

Bem-estar na cultura: Consumo de satisfações?

Organizadores

Oscar Angel Cesarotto e Clotilde Perez

Autores

Christian Dunker, Clotilde Perez, Clóvis Pereira dos Santos, Fabiana Benetti, Fani Hisgail, Geraldino Alves Ferreira Netto, Isabel Jungk, João Angelo Fantini, Luis Esteban Dominguez, Maria Eugênyia Pacioni Gomes, Oscar Angel Cesarotto, Paul Kardous, Pedro de Santi e Renato Gonçalves Ferreira Filho

SÃO PAULO ECA -USP AGOSTO/2023

DOI: 10.11606/9786588640890



É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

Organização

Oscar Angel Cesarotto e Clotilde Perez

Assistente Editorial

Rafael Orlandini

Capa e Diagramação

Marcos Boscolo

Universidade de São Paulo

Reitor

Carlos Gilberto Carlotti Junior

Vice-Reitora

Maria Armanda do Nascimento Arruda

Escola de Comunicação e Artes

Diretora

Brasilina Passarelli

Vice-Diretor

Eduardo Monteiro

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

B455 Bem estar na cultura [recurso eletrônico] : consumo de satisfações? / organizadores Oscar Angel Cesarotto, Clotilde Perez. – São Paulo : ECA-USP, 2023.
PDF (169 p.) : il. color.

ISBN 978-65-88640-89-0
DOI 10.11606/9786588640890

1. Cultura material. 2. Consumo. 3. Semiótica. I. Cesarotto, Oscar Angel. II. Perez, Clotilde.

CDD 21. ed. – 306.3

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

As opiniões nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores e das autoras, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.



3. Consumo escópico: uma abordagem semiopsicanalítica

“Estou só olhando..”

Considerações iniciais

A presente reflexão busca abordar o consumo escópico, cujo enfoque será dado em torno da relação do olhar no âmbito do consumo nas redes sociais e demais ambiências digitais, como *apps* e plataformas de *marketplace*. Para tanto, será apresentado e discutido referencial teórico da semiótica da imagem, de base peirceana, com foco no signo visual, em seguida aportaremos as contribuições da psicanálise, iniciando pelo conceito de pulsão e pulsão escópica e suas relações com o narcisismo e a fantasia, temáticas fundamentais para o entendimento semipsicanalítico interdisciplinar que propomos. Importante destacar nosso alinhamento com o conceito de consumo não apenas como transação de compra e venda, mas como processo, com vetores de transferência de significado marcados, no Brasil pela ecologia publicitária, pela moda e pela telenovela e materializado nos diferentes rituais de consumo, de busca, compra, uso, posse, descarte, resignificação e a circulação permanente de significados (Perez, 2020), integrando, deste modo, as dimensões culturais, materiais, mercadológicas, psicanalíticas e semióticas.

Os consumidores contemporâneos se expressam no mundo por meio do signo visual, quer como amparo as suas demandas, como uma ilustração, por exemplo, quer como essência, tanto para determinar e publicizar suas escolhas, com foco aqui na compra de produtos, adesão e usos de serviços diversos e experiências, quanto para a expressão de sua identidade, privilégio das dinâmicas próprias da moda e do design (Perez e Pompeu, 2020). A centralidade do signo visual fica explícita por meio de usos e consumos, inclusive midiáticos, emblematicamente manifestados nas e pelas redes sociais digitais, que agilizam e amplificam a circulação dos significados, expandindo seu valor de mercadoria, nas lógicas capitalistas. Assim, a questão se apresenta direcionada ao campo dos estudos visuais da comunicação e consumo, aproximando as pesquisas do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da ECA – Escola de Comunicações e Artes da USP – Universidade de São Paulo, Brasil, com as pesquisas do grupo Tecnología, Arte y Comunicación, coordenado pelo professor Fernando Contreras-Medina, da Universidad de Sevilla, Espanha, com o qual cooperamos há duas décadas em diferentes frentes de ensino, extensão e, principalmente, investigação e divulgação científica. Um dos recentes produtos

desta cooperação é o livro *Estudios Visuales em Brasil* (2022), editado por Fernando Contreras e Alba Marin, publicado na Espanha com autores brasileiros e espanhóis, cujo capítulo de minha autoria intitulado “A pulsão escópica na cultura digital de consumo: uma abordagem semiopsicanalítica”, expõe as bases desta reflexão, agora mais desenvolvida e com novas articulações teóricas. Também está alinhado com as pesquisas do grupo FACETS – Face Aesthetics in Contemporary E-Technological Societies, liderado por Massimo Leone, da Universidade de Turin e com o LabModa, vinculado ao GESC3 e ao MBA de Moda da ECA USP.

Os signos visuais e as relações de consumo engendradas a partir deles nas ambiências digitais, exploram tanto a captura e o fascínio do olhar do sujeito consumidor, quanto sintetizam as estratégias expressivas das marcas dentro de um enfoque comunicacional, mercadológico e promocional, fundamentais ao seu posicionamento e vendas.

A interdisciplinaridade proposta entre Semiótica e Psicanálise (Chnaiderman, 1989, Santaella e Hisgail, 2013 e Cesarotto, 2018), adora é adensada pelos estudos do Consumo, e se encontra na produção científica de vários autores dos grupos de pesquisa anteriormente citados e também em propostas formativas como o curso de pós-graduação Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, lançado em 2016 e idealizado a partir do seminário que dá título a esta publicação *O bem-estar na cultura*, organizado por Clotilde Perez e Oscar Cesarotto, na ECA USP, com a colaboração de Paul Kardous, Fani Hisgail, João Fantini, Luis Steban, Pedro de Santi, Eneus Trindade, Bruno Pompeu, Isabel Jungk, todos professores no curso que já está na 6^a. turma (2023). Além deste grupo de professores terem a PUC SP como base de sua formação pós-graduada em Comunicação e Semiótica, também integram a associação Livre SP, que teve na Casa Semio, seu espaço de discussões, pesquisas e formação livre por anos, e que agora segue na formação online, com a participação de semioticistas com interesse na Psicanálise e de Psicanalistas interessados na semiótica, com abrangência nacional, vantagem das tecnologias remotas.

Sobre o signo visual

O estudo dos signos visuais está inscrito na tradição das pesquisas sobre a imagem, presente há séculos no campo das artes, na filosofia, medicina, nas ciências da natureza, na semiótica e tantas outras. A imagem, na sua perspectiva visual (a imagem mental não está em causa neste momento), e alinhados com a semiótica de Peirce, pode ser compreendida como propõe Santaella (1998, p. 37):

“As imagens podem ser observadas tanto na qualidade de signos que representam aspectos do mundo visível, quanto em si mesmas, como figuras puras e abstratas ou formas coloridas. A diferença entre ambas as maneiras de observação se refletirá, na semiótica da imagem, na dicotomia signos icônicos vs. signos plásticos”.

Assim, a imagem como signo icônico se caracteriza pela semelhança que guarda com seu referente, e é justamente desta relação de similaridade que surgem as inúmeras possibilidades de compreensão polissêmica do conceito de imagem visual. Já os signos plásticos, podem ser qualidades sem que tenham a necessidade de representarem qualquer coisa. Simplesmente, a qualidade em si mesma. As cores são a referência dos signos plásticos.

Uma reflexão de nos apoiará na compreensão da potencialidade do signo visual icônico ou plástico, no contexto do consumo digital, é o entendimento sobre as possibilidades de sua recepção. Percepção, contemplação, observação, fruição ou interação (Santaella, 1998, p. 187) são os mecanismos possíveis de apreensão do signo visual que interferirão nos processos de linguagem, pensamento e comportamento.

Em outro trabalho Santaella (2001, pp. 209-260), discorre sobre as diferentes modalidades das formas visuais e suas potencialidades em produzir significados. As possibilidades expressivas dos signos visuais são: 1) formas não-representativas; 2) formas figurativas e 3) formas representativas. As não-representativas são as formas abstratas, já as figurativas são aquelas formas referenciais, que de alguma maneira reproduzem imagens visíveis e reconhecíveis no mundo externo e a formas representativas são aquelas que poderiam ser chamadas de simbólicas, uma vez que serão acessíveis aos que compartilham de seus significados, portanto demandam a consciência do código, regra ou da lei na qual foi constituída.

Quando analisamos as diferentes manifestações dos signos visuais, no âmbito do consumo, e do consumo digital não é diferente, o predomínio é das formas figurativas dado o seu didatismo e pronto reconhecimento, com assertividade. As explosões abstratas acontecem, mas demandam sensibilidades que nem sempre é possível contar quando o que está em causa é uma massa indeterminada de consumidores. Já as figuras representativas estão presentes na linguagem do consumo, principalmente quando o contexto signico é o das marcas. Algumas delas possuem expressões simbólicas muito potentes como nome, logotipo, símbolo propriamente dito, mascotes, cores identitárias etc., que são exploradas. O domínio do signo-visual figurativo tem a natureza da secundidade e, com ela, as características da existência, da consciência e da realidade empírica.

Das pulsões à pulsão escópica

Iniciaremos esta reflexão com o estudo da pulsão e pulsão escópica conceitos psicanalíticos debatidos por Freud e seus sucessores em diversas obras. Ao consultar o Vocabulário da Psicanálise de Laplanche (1983), entendemos que o termo pulsão refere-se a um processo dinâmico que consiste em uma pressão, uma carga energética, que faz o organismo tender para um determinado objetivo (Laplanche, 1983, p. 506). Uma força que impele o sujeito em alguma direção.

Segundo Roudinesco & Plom (1998) o termo pulsão surgiu na França

em 1625 derivado do latim *pulsio* para designar impulsionar; foi empregado por Freud a partir de 1905 no sentido de expressar uma energia que se encontra na origem da atividade motora do organismo e do funcionamento inconsciente do homem, portanto, fundamental ao entendimento da sexualidade humana, central em suas pesquisas. O texto de Freud (1996c, p. 123) que pauta suas reflexões fundantes é intitulado *Pulsões e seus destinos*, onde o autor explora os 4 elementos fundamentais das pulsões: 1) a pressão em si, caracterizada como fato motor; 2) a meta, ou seja, o que se deseja; 3) a coisa, o objeto em relação à qual ou por meio do qual a pulsão é capaz de atingir sua finalidade, o que envolve a dinâmica da satisfação e 4) a fonte, o processo somático que ocorre em um órgão ou parte do corpo de onde se origina o estímulo. Deste modo, para Freud, por pulsão podemos entender o representante psíquico de uma fonte interna de energia e estimulação que flui continuamente, para diferenciá-lo do “estímulo”, que é produzido por excitações isoladas vindas de fora do corpo. Nesse sentido, pulsão, é um dos conceitos da delimitação entre o anímico e o físico, entre o interior e o exterior, o que, de imediato, impõe atenção e complexidade para não cairmos em reducionismos. A hipótese mais evidente em Freud e mais indicada sobre a natureza da pulsão seria que, ela em si mesma, não possui qualidade destacável, devendo apenas ser considerada como uma medida da exigência de trabalho demanda à vida anímica (Freud, 1995, p.159). Assim, a pulsão vai ser aquilo que está entre o físico e a vida psíquica do sujeito, daí que aproximações e abordagens simplórias serão sempre insuficientes.

Não é nossa finalidade neste momento detalharmos as características, os meandros e as consequências das pulsões freudianas, mas sim, compreendermos a pulsão escópica, denominada desta forma por Lacan. Freud (1996a) em “Três Ensaio sobre a Teoria da Sexualidade”, texto publicado em 1905, fala de um mundo interno totalmente novo e com representações próprias, o que veio a fundamentar suas reflexões sobre o inconsciente (Dor, 1989; Cesarotto, 2020) onde trabalha a possibilidade do prazer no olhar, mas não denomina este movimento como pulsão escópica, mas sim como pulsões do olhar.

Escopia é a visão da imagem, termo originário do grego “skopéô” que significa ver, observar, contemplar, examinar, de onde derivam inúmeras palavras do léxico da imagem, incluindo as imagens técnicas, como, por exemplo, endoscopia, radioscopia, colonoscopia etc. Assim, a pulsão denominada escópica é centrada no olhar. Interessante notar que a Psicanálise coloca sua ênfase clínica na fala e na escuta, enquanto a questão do olhar pode parecer estar em um segundo plano, principalmente quando temos em conta que, no processo analítico, a visão saiu da cena em um contexto idealizado de analista na poltrona e paciente no divã de costas para o analista, resultando em uma espacialidade que garante que seus olhares não se encontrem. Ainda que muitas são as possibilidades de posicionamento físico na ambiência da análise, inclusive agora intensificada pelas múltiplas alternativas mediadas pelas tecnologias de comunicação remotas como *Skype*, *Google Meet*, *Zoom*, *Teams* etc., esta cena “típica”, reforça a ênfase na palavra falada e ouvida. Aliás, um dos primeiros aprendizados que tive quando dos inícios dos estudos psicanalíticos nos fins dos anos 2014, com o grupo aL - associação Livre SP, foi que a Psicanálise poderia ser

compreendida como “a cura pela palavra”. Evidentemente os estudos freudianos sobre o inconsciente já davam sinais da importância da visão e do olhar, em especial, incluindo aqui todas as pesquisas sobre os sonhos e suas expressões, tendencialmente imagéticos, ainda que fugidios no pensamento consciente. A própria diferenciação entre os sexos ocorre por meio do olhar. A visão do pênis no menino e da ausência na menina é fundante desta singularização e promotora de longos debates e investigações. Notamos, portanto, que a questão do olhar não é nem um pouco secundária na Psicanálise e o conceito de pulsão escópica vem demonstrar seu destaque.

Como vimos, pulsão é movimento, e no caso da pulsão escópica, é a energia que nos leva a olhar somada ao desejo que temos de querer ver. Há desejo. Portanto, existe uma dimensão física centrada no olho, mas há também o olhar que se desprende do órgão físico e passa a ser compreendido por meio de uma nova possibilidade: os olhos do inconsciente, do desejo, daí o brilhantismo de Freud, entre outros, evidentemente, o que deveria ter garantido um prêmio Nobel há décadas. As questões do desejo estão marcadas pelas contribuições teóricas e clínicas de Freud, também presentes em inúmeros autores posteriores a ele, com abordagens psicanalíticas em diálogo com outras regionalidades científicas como a filosofia, a história e a antropologia, como emblemático está nas obras *O Olhar e O Desejo*, organizadas por Adauto Novaes (1988; 1990). Assim, abre-se uma imensa reflexão a partir do olhar e suas nuances sofisticadas no entroncamento do inconsciente com o desejo e a busca do prazer.

A pulsão escópica, parte do olho, órgão que visa cumprir com uma tarefa que se complexifica à medida em que não capta apenas aquilo que está diante de si e ao redor, mas sim absorve e põe em movimento propriedades novas atribuídas pelo sujeito ao objeto olhado, propriedades estas completamente singulares e que surgem a partir do modo com que o sujeito está apto e tem condições de perceber o objeto (Peirce, 1995; Santaella e Nöth, 1998). Isto fica explicitado no texto “A Concepção Psicanalítica da Perturbação Psicogênica da Visão” em que Freud aponta a pulsão parcial do olhar onde “... O prazer sexual não está apenas ligado à função dos genitais... os olhos percebem não só alterações no mundo externo, que são importantes para a preservação da vida, como também características dos objetos que os fazem ser escolhidos como objetos de amor – seus encantos...” (Freud, 1996b, p.131). Jacques Lacan, no seminário XI, retoma Freud e afirma que a pulsão escópica é a própria sexualidade e reafirma que o objeto desta pulsão é o olhar. Para tanto, o autor pondera “Em nossa relação às coisas, tal como constituída pela via da visão e ordenada nas figuras de representação, algo escorrega, passa, se transmite, de piso para piso, para ser sempre em certo grau elidido... É isso que se chama olhar” (Lacan, 1998, p. 74).

Enquanto energia, movimento, pulsão, o olhar ganha destaque em diversos outros momentos na história da Psicanálise, chegando a ser bastante central, inclusive antes das reflexões sobre as pulsões do olhar. É através do olhar que o sujeito vai se constituir à medida em que depende do olhar do Outro para que sua imagem seja formada, fundamental para que o mundo possa ser realmente visto pelo sujeito. Esse momento de reconhecer-se é o que se

denominou Estádio do Espelho, fenômeno importantíssimo para a constituição do ser. Dando sequência a estas reflexões, compreendemos que para que seja possível a um sujeito vislumbrar o mundo, é necessário antes que ele se dê conta de si mesmo, da sua própria e singular existência, de cada uma das partes de seu corpo e de sua totalidade orgânica. É esta consciência que permite o movimento de “olhar-se”, “olhar” e “ser olhado”, instâncias descritas por Freud quando problematiza a pulsão do olhar e seus três tempos.

Importante compreender que a visão em si em nada se assemelha ao olhar. Essa afirmação, passível de causar estranhamentos iniciais, nos é apresentada e discutida por Nasio (1995, p.15), quando atesta “*Ver não é olhar, mas eu diria ainda: é preciso que a visão seja excluída do espaço da sessão analítica para que o olhar tenha maior potência, para que o olhar seja um olhar forte e poderoso*”. Ou seja, este novo lugar dado ao olhar tem extrema importância no desdobramento da vida psíquica dos sujeitos, com implicações diversas, inclusive no processo analítico, mas também comunicacional e mercadológico.

Outro marco da forte presença do olhar nos estudos psicanalíticos é o desenvolvimento do conceito de narcisismo iniciado por Freud e suas relações com a pulsão escópica. Segundo Quinet (2002, p.127), “*no campo visual, o real e o imaginário se declinam respectivamente em escópico (real) e especular (imaginário): o olhar é a modalidade objetual do real da pulsão escópica e o espelho é o fundamento do imaginário, domínio de Narciso*”. Mas, o que explica essa associação ao mito de Narciso? Para a compreensão de tal expressão torna-se necessário recorrermos à mitologia grega, percorrendo o caminho anteriormente feito por Freud. Narciso era um jovem rapaz possuidor de beleza inebriante capaz de extrair suspiros de várias ninfas e donzelas, mas todas eram sistematicamente rejeitadas por ele. Em determinado momento, devassada pela rejeição recorrente, uma das donzelas deseja que algum dia Narciso sinta o que é ter um amor não correspondido e sofra. Seu desejo foi atendido pela deusa da vingança Nêmesis, e eis que Narciso, ao se aproximar de uma fonte de águas límpidas se depara com seu próprio reflexo no espelho formado pela água e imediatamente se apaixona pelo que vê. Narciso entra em desespero, já que não consegue tocar seu amor, assim, limita-se a fitar o seu reflexo, morrendo no local. Narciso se apaixona pela própria imagem, mas não a reconhece como reflexo de si mesmo. O mito de Narciso dá uma forma épica a essa mistura de amor, sofrimento e morte, revelando a base narcisista do amor: amo a mim mesmo através do outro, amo o outro que sou eu mesmo, uma vez que o outro contém o objeto a que lhe confere brilho agalmático (Quinet, 2002, p.127); agalmático é algo que contém uma espécie de enigma, uma sedução falseada, como acontece com Narciso e o amor pela sua imagem refletida na água. Caetano e Gil em Sampa explicitam de forma poética esse amor estético ilusionado “*É que Narciso acha feio o que não é espelho*”. A fascinação de Narciso por Narciso, revela a constituição do objeto causa do desejo, o que em psicanálise denomina-se objeto “a” – ele mesmo. “*Aquilo que escapa ao campo da visão inaugura o que é da ordem do olhar, do desejo de ver. O olhar está fora de qualquer captura especular*” (Scheinkman, apud Motta & Rivera, 2005, p.74).

Freud recorre à mitologia grega, para explicar um conceito

extremamente importante, onde a questão do olhar é absolutamente fundamental e presente em outras narrativas míticas como Medusa, Édipo, Argos, Tirésias, Argos, mas em Narciso ela é destacada. Narciso se apaixona pela própria imagem, assim, podemos concluir, que o que causou seu auto-enamoramento foi a pulsão escópica, ou seja, o que ele, Narciso via refletido na água e o que ele desejava ver; a fusão do olhar com o desejo inconsciente por ele mesmo. Por isso, no limite, narcisismo é morte. Morte simbólica porque centrada em si, sem espaço para o outro. Uma reflexão interessante sobre o narcisismo em uma perspectiva filosófica está em Han (2012), no diálogo que promove com o seu entendimento sobre a depressão tão evidente na individualista e autocentrada sociedade contemporânea.

Em princípio, nada do que vemos é tal e qual a realidade objetiva nos mostra. A pulsão escópica estimula o imaginário. O que “se deseja ver” abre espaço para as fantasias, caminhos que construímos para dar conta dos nossos desejos, edificando contextos e molduras imaginárias, mas que se encaixam “perfeitamente” em nossos quereres. Na fantasia atuam os olhos do imaginário. Deste modo é na fantasia que vamos encontrar aquilo que é capaz de capturar o nosso olhar, temática também explorada por Didi-Huberman (1998, p. 89) “... *Fechemos os olhos para ver...*”. Compreenderemos a função da fantasia na vida psíquica, bem como o modo como ela surge, a partir da relação entre o olhar e os nossos desejos, fertilizados e viabilizados pela nossa capacidade imaginativa.

Para Nasio (2007, p.10) “*A fantasia é a encenação no psiquismo da satisfação de um desejo imperioso que não pode mais ser saciado na realidade*”. Ou seja, é uma realidade tão-somente psíquica, criada pelo sujeito com o objetivo de realizar os desejos que o recalque não permite que venham à tona. Assim, a fantasia tem como objetivo refrear o desejo do sujeito (no caso do sujeito neurótico, uma das estruturas psíquicas possíveis; no perverso e no psicótico o caminho será outro). Diante da impertinência do desejo, o “eu” é levado a se defender, seja tentando recalcar o desejo sem nunca conseguir de fato, seja criando uma fantasia, isto é, imaginando um alívio ficcional completo e impossível reclamado pelo desejo (Nasio, 2009, p.11). O real é impossível, já nos disse Lacan (1998), por isso, o imaginário nos salva pelas possibilidades livres e cheias de sentidos de atenuar as pressões.

Em outra direção reflexiva sobre a fantasia, Quinet (2002, p.170) afirma que sua estruturação tem a natureza da linguagem, uma vez que é fruto do inconsciente:

“A fantasia não se reduz ao imaginário nem à imaginação, apesar de utilizar cenas recordadas, imaginadas ou inventadas. Ela é uma imagem que tem uma determinação significante, ou seja, uma cena imaginária construída sobre uma frase que, como tal, tem a estrutura de linguagem. Por ser inconsciente, a fantasia é estruturada como uma linguagem da pulsão”.

Assim, o olho e, principalmente o olhar, são portas de entrada para as fantasias que são estrategicamente exploradas pela *cultura do consumo*, amalgamando o que vemos com o que queremos e queremos ver.

O consumo sempre escópico

Estou só olhando... Esta é uma frase comum no contexto do *flâneur* pelas vitrines das lojas de rua e dos centros comerciais, pelos corredores, prateleiras e gôndolas dos grandes magazines e pelos mercados altamente sinestésicos das grandes e pequenas cidades; em um primeiro momento, uma frase bastante desprezível, mas que é ao mesmo tempo reveladora da forte carga imaginativa colocada em movimento a partir do olhar destas ambiências estéticas exuberantes e convidativas. Se o olhar, enquanto pulsão escópica, unifica o olhar e o desejo de olhar, ou seja, o que queremos ver, expressão dos nossos desejos, instaura-se imediatamente, a dimensão psíquica e escópica do consumo no cotidiano, sem a qual qualquer conclusão pode ser limitada, rasa ou até mesmo equivocada. O “*estou só olhando...*” do consumidor, encontra a versão do vendedor “*não tocar*”, quando há algo frágil, raro ou caro sendo exposto, o que no caso do digital desaparece porque não será mesmo possível tocar objetivamente (como sabemos, o olhar é tátil, mas não vamos nos aprofundar nesta questão por agora). O “*não tocar*” funciona como dispositivo provocador, intensificando a vontade de interagir com o objeto que se apresenta, mas instaura a interdição, reforçando ainda mais o consumo escópico.

As relações entre comunicação e consumo são fortemente marcadas pelas dinâmicas semióticas, o que impõe a compreensão do consumo como semiose, portanto, pautado nos processos de significação (Peirce, 1995; Baudrillard, 2009; Perez, 2017, 2020). Também frequentemente abordadas pelo viés da antropologia, com destaque para os estudos de Mary Douglas & Baron Isherwood (2004), Daniel Miller (2013), Grant McCrackern (2003), Canevacci (2016, 2018) e tantos outros. Portanto, se apresenta como um campo fundamentado na multi e na interdisciplinaridade. A comunicação nunca deixou de crescer, no sentido semiótico, principalmente a partir da evolução da comunicação de massa para a era das mídias e mais recentemente para o digital. Esse cenário moveção foi marcado pelo surgimento de novas formas de comunicação que passaram a operar por meio de mensagens visuais fixas e em movimento, sonoras e verbais, destacando-se alguns momentos particularmente fascinantes como o cinema, a TV e a publicidade que consolidaram, no século XX, uma cultura massificada pelo consumo material e simbólico. Tal processo de proliferação de signos e linguagens visuais, especificamente, passa a funcionar como um conjunto de mensagens-guia de atitudes, hábitos e comportamentos, de expressões estéticas da vida cotidiana, de afetos e de consumo nas sociedades, vistas a partir deste ângulo como sociedades de consumo dada a sua centralidade (Baudrillard, 1973 e 2009; Lipovetsky, 1989; Lipovetsky & Serroy, 2013; Bauman, 2008; Harari, 2018).

Os avanços das tecnologias digitais que experimentamos nos

últimos anos possibilitaram o acesso a uma massa de consumidores que nunca poderíamos ter imaginado, mas agora com a possibilidade de acessá-los considerando suas distinções, suas necessidades, seus valores, enfim conhecendo-os “individualmente”, pelo menos, por meio de suas movimentações e pistas deixadas no ciberespaço (Sato, 2017) é o que promete o manejo dos dados, dos algoritmos e do uso da Inteligência Artificial (Kaufman, 2019). As tecnologias digitais não impactaram em aumento da racionalidade e redução da carga simbólica das mensagens publicitárias, ou mesmo do consumo, ao contrário, cada vez mais os consumidores enveredarem pelo mundo fugidio dos símbolos e estímulos à imaginação da ambiência digital, em busca de produtos, de acesos a serviços ou experiências de entretenimento e a publicidade responde como portadora de mensagens criativas e sedutoras em busca dos ávidos sujeitos desejantes, que somos todos (Perez, 2003, Pompeu, 2021).

A publicidade, impulsionadora do consumo, nos chama a atenção por lidar com um paradoxo interessante: comunica a perenidade, mas sempre nos escapa, é fugidia (Perez, 2017). Atrás de todo anúncio publicitário existe a promessa de outro novo, em uma rapidez alucinante. Na base do prazer estético que nos proporciona um determinado anúncio, da atualização galopante de nosso desejo de posse, uso, contemplação ou ressignificação, que põe em marcha uma página publicitária de uma revista, um *spot* de rádio, um *post* no Instagram ou um vídeo com dancinha do Tiktok, existe a consciência mais ou menos profunda de que outra mensagem, igualmente sedutora que irá rapidamente ocupar seu lugar, essa certeza reconfortante e perturbadora já é parte do jogo (Perez, 2003). Lembrando a máxima gadameriana que “jogar é ser jogado”, o consumidor/espectador/autor ora crê por não ter outra opção ou pela própria conveniência, ora julga que é apenas publicidade e poderá inclusive fazer um juízo positivo consciente a respeito, por exemplo, da estética fascinante que se apresenta diante dos olhos. Sobre a crença, recomendo a leitura de Perez (2023) sobre o texto *A fixação da crença* de Charles S. Peirce, onde os diferentes métodos de consolidação das crenças são problematizados explicando a formação dos nossos hábitos, incluindo os de consumo. Talvez o consumidor acredite na publicidade pela incessante encarnação de novas promessas aparentes do produto que possam se revestir em atributos de novidade e prazer pela satisfação sempre atualizada, mas também sempre transitória. Talvez o consumidor simplesmente acredite nas promessas publicitárias, porque saiba que somos seres desejantes, porque somos humanos e que a busca da satisfação, mesmo na efemeridade do consumo, não é uma escolha racional; Freud nos presenteou com as evidências do inconsciente, a potência das nossas emoções e suas expressões na linguagem (Cesarotto, 2020, Santi, 2011).

As marcas, dentro da dinâmica de uma publicidade ecológica (Perez, 2016; 2018) dispõem de inúmeras possibilidades expressivas, a imagem fixa, a imagem em movimento, o som, o texto, a experimentação, suas misturas, levadas a diferentes mídias e transbordando-as para cidades, ambiências naturais, corpos, cultura material..., praticamente sem limites na busca de construir vínculos com as pessoas, compreendidas como consumidores, portanto, seres desejantes de busca, compra, uso, posse... É claro que percebemos que a

expressão visual de produtos e marcas se sobrepõe às demais manifestações desde os primórdios das relações comerciais, onde ver o produto era a base da negociação nos inícios das trocas realizadas informalmente nos povoados e depois nas feiras e mercados da Antiguidade e Idade Média. O domínio da visão está também explícito nos estudos da comunicação visual das marcas, nas práticas de *visual merchandising*, na pesquisa em design de produtos e embalagens, no design de interfaces das páginas institucionais na rede e *apps*, nas investigações sobre as materialidades e suas diferentes potencialidades semióticas, enfim, em múltiplas perspectivas. Antes da cultura digital o ver se relacionava fortemente com o tocar, reforçando a experiência tátil, muitas vezes determinante da decisão de compra, em muitas situações. Mas, como está o “ver” na cultura digital de consumo? Segue sendo o fundamento atrator e sua expressão central?

O consumo digital e a dependência do olhar

O século XX é marcado pela vivência da sociedade de consumo, na qual desde seus inícios já demonstrava sua força, compartilhando uma cultura centrada no consumo de bens materiais, pós revolução industrial, e fundamentada nas produções para as mídias clássicas, jornais, revistas, cartazes, TV, rádio, na publicidade e nas marcas, seguindo a lógica da efemeridade e circulação ininterrupta que invadiu a vida cotidiana (Lipovetsky, 1989). Caminhamos rapidamente com o avanço do digital para chegarmos ao atual paradigma algorítmico, pautado nas lógicas dos dados massivos e suas correlações, permitidos pela inteligência artificial. Assim, a cultura digital de consumo tem dinâmicas a partir dos produtos e marcas, outras a partir das manifestações das pessoas, consumidores e cidadãos, além da circulação destes sentidos, como acontece no amálgama destas instâncias, no conceito prosumer (Tofler, 1995), no consumidor-ator (Morace, 2012), e outras expressões que revelam a ambiguidade e a porosidade destas posições que, vez por outra, se interpenetram, diferente do passado onde estavam tão bem demarcadas como produção e consumo, emissão e recepção.

As redes sociais digitais hoje formam uma ambiência bastante diversificada, cada qual com suas especificidades, potências e limitações. Uma privilegia o texto rápido, como o Twitter, outras são pautadas na imagem estetizada, como o Instagram, outras ainda focadas no entretenimento e na diversão imediatas, como o Tiktok com os vídeos curtos, dancinhas e apelos humorísticos, apenas para citar algumas destas redes e algumas de suas características mais marcantes. Apesar das especificidades, as redes sociais congregam e se afirmam unificadas no exibicionismo, no fetichismo (Freud, 1996d; Canevacci, 2016) e no voyeurismo. Ou seja, “ismos” centrados no olhar, ainda que possam se reforçar e se diversificar por meio de outros sentidos e estímulos à sensibilidade, as redes sociais digitais corporificam o olhar e o desejo de olhar. Não é objetivo desta reflexão a discussão sobre as inúmeras outras dimensões das redes sociais ligadas a informação, aprendizagem etc. etc., mas

sim as dinâmicas pautadas no olhar em sua complexidade e suas implicações nas relações de consumo. Nesse sentido, as redes sociais são o “mundo perfeito” da pulsão escópica. Nelas, o olhar, o olhar-se e o ser olhado atuam na simultaneidade da circulação desenfreada das postagens, comentários, *likes* e compartilhamentos, permitindo métricas de engajamento e de explicitação dos desejos que estariam recônditos não fosse o espalhamento midiático que vivemos (Jenkins, Ford, Green, 2013).

No contexto do consumo e das manifestações da ecologia publicitária nas redes digitais, tanto as postagens, comentários, *likes* e compartilhamentos das marcas exploram o olhar, quanto as manifestações dos sujeitos plurais, empoderados, multivíduos (Canevacci, 2018). As marcas olham os consumidores, e os consumidores olham as marcas. As marcas se olham em processos reflexivos fundamentados nas pesquisas de saudabilidade, reconhecimento e lembrança (*brand awarness*), valor (*brand equity*) e reputação (*reputation value*) e os sujeitos-produtores se olham na busca de aceitação e gozo (Valas, 2001), revelados pelas curtidas e pela identificação do que “funciona” neste jogo, para explorar ainda mais suas potencialidades. As marcas se dão a ver, se mostram, se oferecem para serem olhadas, aqui emerge a essência da Publicidade como possibilidade efetiva de expressão sensível do que há de melhor, mas também do que pode haver de pior, como acontece na publicidade abusiva, preconceituosa, sexista, racista. As marcas se mostram para vender, fundamento da dinâmica capitalista. As pessoas se mostram para viver (Perez, 2022), revelando seu narcisismo, nos limites amplos do exibicionismo, borrando as fronteiras do privado e do público, deixando de lado qualquer julgamento moral, evidentemente. As pessoas se mostram para vender o que são e o que pretendem que os outros pensem que elas são, a partir da fertilidade do imaginário de cada um e das intenções acerca dos efeitos sobre o outro, terreno da fantasia, que possibilita, em última instância, o enfrentamento da vida. Aqui, conciliamos novamente o pensamento analítico com as contribuições de Quinet (2002) sobre o objeto agalmático, aquele enigmático e sedutor, mas também enganoso. Tanto por parte das marcas, mostrar “mais e melhor do que são”, quanto dos sujeitos, exatamente na mesma dinâmica do mostrar “mais e melhor do que são”, aí é que está a potência do falseamento, o exagero.

O olhar, o olhar-se e o ser olhado, diferentes dimensões da pulsão escópica estão na essência das relações de consumo na ambiência digital (Perez, 2022). Não apenas nas redes sociais, claro, terreno fecundo para expressão simbólica do imaginário e da fantasia, mas nos sites, *blogues*, *apps* de compra, *market places*, *omnichannel*. O “estou só olhando...” recorrente nas relações físicas do consumo como estratégia para evitar a pressão dos vendedores, está fortemente presente no digital, ainda que não pronunciada oralmente, o que explica, por exemplo, o *flaneur* pelo feed dos *apps* de compra das marcas e do varejo multimarcas, a escolha de produtos, com o famoso direcionamento para o “carrinho”, “cestinha” ou “sacola” de compras em um *click* e o sistêmico hábito de não fechar a aquisição, ou seja, não pagar o pedido e finalizar a transação. Olhar, escolher e direcionar os produtos para o carrinho (sempre presente com um símbolo figurativo e o número de itens escolhidos – portanto, bem visual),

satisfaz nossos desejos, proporcionam gozo (Valas, 2001, Perez 2022); quiçá, de fato a satisfação esteja no plano do olhar e do imaginário do consumo, no movimento e não na concretude, aqui expressa na fisicalidade do produto, que aliás, não será simultânea, como no consumo físico, na melhor das hipóteses esperamos 24h para termos a mercadoria. Poderíamos concluir que as redes sociais nas suas dinâmicas de consumo proporcionam o gozo escópico, prescindindo da posse, do uso e até mesmo da materialidade do produto. Por isso, compreendemos a importância das preocupações instauradas pelas reflexões e práticas mercadológicas intituladas *phygital*, com a integração do físico com o digital, no caminho da articulação do “melhor dos mundos”, porque, em princípio, gozo escópico do cliente não gera faturamento para o anunciante.

Ainda que outras sensibilidades sejam exploradas, a dependência do olhar no consumo digital é imensa e a exploração da pulsão escópica determinante do êxito em qualquer abordagem ou métrica que se pretenda avaliar, mesmo que tais reflexões e intenções deliberadas não sejam esperadas pelos gestores das marcas. O olhar é fundante da sociedade digitalizada, algorítmica e psicologizada que construímos e na qual vivemos.

Considerações finais

A partir do momento em que o olhar passa a ser compreendido de maneira complexa ele ganha uma posição central nos estudos psicanalíticos. Ele é tomado enquanto pulsão escópica e transformado em outra coisa que não ligada apenas ao seu órgão de origem, o olho. Deste modo, assume uma grande importância na vida psíquica dos sujeitos, uma vez que passa a ser o cerne de vários processos da constituição psíquica e participa de muitas manifestações sociais, incluindo as dinâmicas do consumo. O olhar estará presente desde o complexo de Édipo e de castração, quando a diferenciação dos sexos é dada a partir dele, e sobretudo participa da constituição do Supereu na saída desses processos presentes na neurose, um dos sofrimentos sintomáticos mais estudados na Psicanálise, bem como no Estádio do Espelho onde assume papel central ao dar ao sujeito sua dimensão corporal, a totalidade de sua existência. Neste ponto também, o sujeito vai adquirir a partir do olhar não só a imagem de si mesmo, mas também a percepção totalizante do mundo. A fantasia toma conta neste momento, pois é a partir dela que o sujeito vai lidar com seu desejo e aprender a suportar a realidade “recentemente” aprendida. A fantasia marcará os objetos criando uma realidade diferente para eles, revestindo-os de construções fabulares e imaginativas para que o sujeito nunca veja aquilo que o objeto concretamente é, ele os vê, como aprendemos, com os olhos do imaginário, com os olhos do inconsciente. Portanto, o sujeito ganha novos e mais potentes olhos, capazes de vislumbrar uma infinidade de possibilidades e de ver além daquilo que os objetos podem transparecer em sua simplória realidade física. Vê o mundo com mais cores, com outras formas e texturas, com sabores e aromas, com os relevos exuberantes próprios do imaginário, por mais que não haja luz ou que os

objetos nem sejam nem um pouco interessantes. É o modo como amamos e nos relacionamos com os objetos que amamos, a partir da nossa própria imagem e das nossas condições psíquicas e semióticas de perceber o mundo apoiados em nossas particulares fantasias, que traz sentido à nossa vida.

Na perspectiva da semiótica peirciana, o signo visual é central em vários debates, com destaque sobre suas manifestações a partir das semelhanças com seus possíveis referentes, com uma construção arbitrária, portanto, simbólica e por meio de suas qualidades, pura primeiridade. Portanto, quando articulamos o conhecimento que a psicanálise aporta sobre a pulsão escópica, com as expressões possíveis dos signos visuais, notamos a complexidade possível de suas manifestações e a fertilidades de seus efeitos nas mentes interpretadoras, aqui tomadas como consumidores. Do mesmo modo, se os gestores das marcas tiverem a formação ou o desejo de estudarem e compreenderem estas potencialidades, certamente, teriam melhores possibilidades de produzir estímulos marcários com alta potência de engajamento e quiçá, vendas.

Mesmo sem a profundidade da articulação Semiótica e Psicanálise, para o consumo, o olhar e a exploração visual das mercadorias sempre foram centrais. Desde os primórdios das relações de troca, a preocupação com a melhor disposição dos produtos ou dos anúncios, determinavam sua aquisição e ensinavam sobre suas possibilidades de uso. Caso exemplares são as negociações das prateleiras de supermercados, onde aquelas que estão na altura dos olhos e nas pontas de gôndola, têm mais valor. Nas dinâmicas de consumo em geral e nas instauradas pela ambiência digital, quer pelos *sites*, *blogues* e *apps*, mas, principalmente, pelas redes sociais, fica evidente a dependência mútua do olhar de produtores-consumidores; olhar compreendido aqui pelo viés da Psicanálise, o olhar, o olhar-se e o ser olhado. O olhar do, para e por meio do consumo é mais uma possibilidade de análise dos nossos desejos inconscientes que transbordam à vida social explicitando visualmente o que somos, o que queremos ser e ver e o que queremos que vejam de nós, com todas as consequências mercadológicas, semióticas e psíquicas. As redes sociais incentivam a produção e publicização das fantasias, abrindo espaço para o nosso inconsciente libertário se expressar (até certo ponto, a depender da castração e da consciência das responsabilidades), com aspectos positivos, uma vez que é produto da nossa capacidade imaginativa, mas também com possibilidades de criações nefastas, irresponsáveis e até criminosas, ainda que não seja objeto das nossas preocupações neste momento, não se pode negligenciar sobre suas possibilidades destrutivas.

Estas são reflexões sobre as potencialidades da conciliação da Psicanálise com a Semiótica para o aprofundamento teórico sobre questões atinentes ao consumo contemporâneo, com foco no consumo digital. A compreensão da pulsão escópica e da potencialidade do signo visual são um caminho muito rentável e que será adensado em pesquisas futuras com novos aportes teóricos e reflexivos a partir dos estudos sobre o fetichismo, *voyeurismo*, cegueira histérica, alucinações etc., em Freud, Lacan, Huberman e demais psicanalistas, na articulação com a Semiótica, mas também com a Antropologia e a Filosofia, regionalidades que se debruçam sobre o olhar, suas características e potencialidades.

Referências

- BAUDRILLARD, J. *Sociedade de consumo*. Lisboa: edições 70, 2009.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BAUMAN, Z. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CANEVACCI, M. *Antropologia da Comunicação Visual*. São Paulo: Perspectiva, 2018.
- CANEVACCI, M. *Fetichismos Visuais*. São Paulo: Ateliê, 2016.
- CESAROTTO, O. *Inconsciências*. São Paulo: Iluminuras, 2020.
- CESAROTTO, O. *Semiótica psicanalítica para crianças de 0-99 anos-luz*. V10, n. 2. São Paulo: Signos do Consumo. 2018 <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/147330>.
- CHNAIDERMAN, Miriam. *Ensaio de Psicanálise e Semiótica*. São Paulo: Escuta, 1989.
- CONTRERAS-MEDINA, Fernando. *Elementos de los estudios visuales: un análisis crítico de la mirada desde el esencialismo visual a los regímenes escópicos*. Palabra Clave, 21(4), 1189-1213. doi: 10.5294/pacla.2018.21.4.10, 2018.
- DIDI HUBERMAN, G. *O que vemos e o que nos olha*. Lisboa: Editora 34, 1998.
- DIDI HUBERMAN, G. *Desear, Desobedecer. Lo que nos levanta*. Madrid: Editorial Abada. 2020.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DOR, J. *Introdução à leitura de Lacan: o inconsciente estruturado como linguagem*. Tradução Carlos Eduardo Reis. Porto Alegre: Artmed, 1989.
- FREUD, S. *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*. Rio de Janeiro: Imago. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, vol. VII, 1996a.
- FREUD, S. *A concepção psicanalítica da perturbação psicogênica da visão*. (1910). Rio de Janeiro: Imago, Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, vol. XI., 1996b.
- FREUD, S. *Pulsões e seus destinos*. (1915). Rio de Janeiro: Imago. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, vol. XIV, 1996c.
- FREUD, S. *Sobre o narcisismo: uma introdução*. Rio de Janeiro: Imago. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, vol. XIV, 1996d.
- HAN, B.C. *A agonia de eros*. Petrópolis: Vozes, 2012.
- HARARI, Yuval. *21 lições para o século XXI*. São Paulo: Cia das Letras, 2018.
- JENKINS, H.; FORD, S. & GREEN, J. *Spreadable media*. New York: NYU, 2013.
- KAUFMAN, Dora. *Inteligência Artificial irá suplantará a inteligência humana?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.
- LACAN, Jacques. *O Seminário, livro 1: Os escritos técnicos de Freud, 1953-1954*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.
- LACAN, Jacques. *Função e campo da fala e da linguagem em psicanálise*. In J. Lacan. *Escritos* (pp. 238-324). Rio de Janeiro: Zahar. (Trabalho original publicado em 1953), 1998.
- LACAN, Jacques. *O Seminário, livro 11: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise, 1964*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar., 1985.
- LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J.B. *Vocabulário da Psicanálise*. 7ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- LIPOVETSKY, G. *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

- LIPOVETSKEY, G.; SERROY, J. *A era do capitalismo estético*. São Paulo: Cia das Letras, 2013.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Trad. Fernanda Eugênio. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha. Rio de Janeiro. Ed. Mauad, 2003.
- MILLER, D. *Trecos, troços e coisas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MORACE, F. *Consumo autoral. As gerações como empresas criativas*. 2a. Edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- MOTTA, L. A.; RIVERA, T. *O fascínio do ver e a angústia do olhar: sobre o corpo e a subjetividade*. Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental. São Paulo: Vol. VIII, no. 4, pp. 665-678, 2005.
- NASIO, J.D. *O olhar em Psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- NASIO, J.D. *A Fantasia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- NOVAES, A. *O Olhar*. São Paulo: Cia das Letras, 1988.
- NOVAES, A. *O Desejo*. São Paulo: Cia das Letras, 1990.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- PEREZ, C. *A comunicação da completude: a busca do objeto de desejo*. Revista Mackenzie, Educação, Arte e História da Cultura. Ano 3, número 4, 2003.
- PEREZ, C. *Ecologia publicitária: o crescimento signico da Publicidade*. GP de Publicidade e Propaganda. São Paulo: Intercom, 2016.
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. 2ª. edição. São Paulo: Cengage, 2017.
- PEREZ, C. *Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário*. Revista Observatório. V.4, S.5, pp,788-812, 2018.
- PEREZ, C. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PEREZ, C. e POMPEU, B. *Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida*. Revista De Signis, volume 32, 2020 <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i32p49-61>.
- PEREZ, C. *A pulsão escópica na cultura digital de consumo: uma abordagem semiopsicanalítica*. In CONTRERAS, F. & MARIM, A. *Estudios Visuales en Brasil*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2022.
- PEREZ, C. (org.) *Charles Sanders Peirce: a fixação da crença*. São Paulo: Paulus, 2023.
- POMPEU, B. *De onde veio, onde está e para onde vai a Publicidade?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.
- QUINET, A. *Um olhar a mais, ver e ser visto na Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- SANTAELLA, L. & NÖTH, W. *Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- SANTAELLA, L. & HISGAIL, F. (orgs.). *Semiótica psicanalítica: clínica da cultura*. São Paulo: Iluminuras, 2013.
- SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e pensamento. Sonora, visual, verbal*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SANTI, P. de. *Desejo e adição nas relações de consumo*. São Paulo: Zagodoni, 2011.
- SATO, Silvio. *Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital*. Curitiba: Appris, 2017.
- ROUDINESCO, E.; PLON, M. *Dicionário de Psicanálise*. Tradução de Vera Ribeiro, Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- VALAS, P. *As dimensões do gozo. Do mito da pulsão à deriva do gozo*. Tradução de Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- TOFLER, A. *A terceira onda*. São Paulo: Record, 1995.