
Produção do sensível na produção publicitária: o diálogo como instrumento de lugarização neurodivergente¹

Ana Flávia Fritzen²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

Resumo

Em um contexto organizacional de soberania instrumental, propõe-se romper com a visão gerencialista a fim de ampliar os horizontes da comunicação para abraçar a complexidade plural dos seres humanos. Ao compreender as organizações como sistemas vivos que têm o dissenso como algo inerente, é possível relacionar a presença de corpos neuroatípicos como potência criativa para a produção publicitária. A vista de propor o início de um esmiuçamento teórico para criar espaços legítimos para esses sujeitos, onde suas vozes possam ser escutadas e *compreendidas* como interlocutores legítimos, indica-se o uso do diálogo sensível como instrumento de lugarização.

Palavras-chave: comunicação organizacional; produção publicitária; diálogo sensível; lugarização; neurodiversidade.

Contexto da Comunicação

O viés instrumental é o mais incidente na comunicação organizacional brasileira contemporânea, fortemente marcado pela “coisificação” dos indivíduos e mecanização das interações. Neste olhar, as empresas são veladamente tratadas como *contêineres* e a “comunicação” como um *conduíte* - percebida como transmissão e não uma proposta dialógica (Putnam; Phillips; Chapman, 2004). A fim de abranger momentos atuais experienciados na área, dando novos contornos ao pensamento organizacional, o presente texto propõe a compreensão das organizações a partir do pensar sistêmico. Segundo Capra (2014), esta teoria visa entender um fenômeno dentro de um contexto e estabelece a natureza de suas relações, onde o todo é mais do que a soma de suas partes e de que todas as partes são definidas por meio de inter-relações - como um ser vivo.

Wheatley (2006) aprofunda esse olhar ao desvelar a criatividade inerente nas estruturas dissipativas. Organizações vivas têm a capacidade de gerar relacionamentos com conexões críticas; de interagir para criar sem perder sua identidade em um fluxo constante de caos. Tais conexões moldam comportamentos que permitem a descrição de uma qualidade de vida observável diante de forças não materiais. Se não for mantida a harmonia entre relações e conflitos, perde-se um espaço rico que poderia trazer ordem à

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Alteridade e Diversidade, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. E-mail: anafritzencomercial@gmail.com

vida. Em concordância, Baldissera (2022) indica a Comunicação como (des)organização, onde a desordem é constitutiva e o mecanicismo é criticado.

Ao se afastar do viés utilitarista, também é preciso abordar as vulnerabilidades e dissensos em contextos laborais. Voltando a atenção aos sujeitos no ambiente organizacional, com vista à exposição desigual à violência estruturalizada e ao ato de dar voz àqueles “invisíveis”. Para isso, propõe-se a adoção do dissenso como estratégia para se afastar de normas que definem quem merece reconhecimento ou sequer “voz” (Marques, 2022). Tais lentes permitem ressignificar o que é a Comunicação Organizacional, além da apropriação de outros novos conceitos, como o do Sensível.

Neste contexto, é possível interpretar o dissenso como motor criativo essencial para esse sistema vivo permanecer em constante inovação. Para Rancière (2000, apud Marques, 2011) o dissenso age como uma ruptura na distribuição do sensível, reivindicando a “voz” daqueles “sem parte”, transformando-os em sujeitos ao revelar os limites da comunicação hegemônica e inventar um espaço de visibilidade e escuta para si. (Rancière, 2000, apud Marques, 2011). Visto que esse “caos” é fonte de transformação, a reivindicação de vozes atípicas também pode ser percebida como potência criativa. Assim, torna-se interessante investigar: como o diálogo sensível pode apoiar a lugarização³ de sujeitos neurodivergentes⁴ no campo da produção publicitária?

A fim de propor tal análise a partir de uma abordagem estética, sensível e política da comunicação, se faz essencial uma fundamentação teórica consolidada principalmente em Sodré (2006), Marques (2022; 2017; 2011), Scroferneker, Amorim e Oliveira (2016). Visto que em seus textos encontram-se as observações mais latentes para a compreensão dos aspectos dessa problematização, como o Sensível e o diálogo.

1 O Sensível como estratégia

³ O conceito adotado de lugarização advém da compreensão de lugar antropológico proposto por Augé (2012) e remete ao processo de inclusão, legitimação e reconhecimento de uma dimensão específica em um determinado contexto espacial e social (Zimmermann, 2010). A lugarização plena permite, mesmo que provisoriamente, a criação de um vínculo entre a dimensão lugarizada e o seu espaço/lugar (Scroferneker; Amorim; Oliveira, 2016).

⁴ O termo “neurodiversidade” foi adotado pela primeira vez em 1998 para se referir a pessoas dentro de um padrão de desenvolvimento que fugia da normalidade (Singer, 2016). Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2024), “neurodivergente” - assim como “neuroatípico” - diz respeito ao indivíduo que possui um funcionamento cerebral e comportamental que abrange diversas diferenças neurológicas relativamente aos padrões considerados normais. Por exemplo, aqueles com Transtorno de Espectro Autista (TEA) ou Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH), dentre outros.

De acordo com Sodré (2006) uma estratégia deve envolver um cáculo amplo considerando início, meio e fim de uma a o. Uma estratégia sensível deve manter isso, enquanto se baseia no afeto, corporeidade e sensibilidade. Referindo-se a uma aproxima o das diferenças, decorrentes de um ajustamento afetivo-som tico entre as partes de um processo, com vincula es pr -representacionais. Elas tratam o singular como aquilo que   sentido em potência: “um afeto, isento de representa o e sem atribui es de predicados a sujeitos - que irrompe num aqui e agora” (p.11). Existe uma rela o afetiva entre interlocutores, que enaltece a capacidade de se pôr a sentir como outrem e de reconhecer o outro em suas subjetividades. Sendo assim, a comunica o não se reduz   transmissão de ideias, mas   uma experiência partilhada do sensível que exige uma abordagem compreensiva de afeto e técnica. A atualidade marca uma época “est tica” com o primado do sentir com a intensifica o da comunica o como fim por si só. Além de reconhecer a importância de entender a experiência dos interlocutores, do cenário sensível em que essa comunica o ocorre e dos meios presentes nesse processo.

McLuhan (p.19 *apud* Sodré, 2006) consta que o meio por si só   a mensagem, ao afirmar que “o meio-forma equivale ao cont do e, portanto, não mais veicula ou transporta cont dos-mensagens”. A escolha de canais formais de comunica o pode demonstrar o nível de envolvimento com os funcionários, além de apoiar a constru o de narrativas no ambiente de trabalho. Opta-se por permitir ou não um diálogo, ao considerar que “canais” dizem respeito ao pensamento clássico de comunica o, que não difere informa o de comunica o. Ao passo que propõe-se com o Sensível diferir até mesmo as regras cognitivas das estratégias, desvelando as nuances complexas da concep o de estratégias sensíveis como uma grande dimensão.

Assim, como o viés instrumental das organiza es se mostra insuficiente para abraçar a complexidade humana, a própria razão instrumental também entra em crise:   essa emergência do sentir que desafia a Comunica o. Para Sodré (2016), sua busca como práxis social passa a ser suscitar uma *compreensão*, algo que   simultaneamente um conhecimento e uma aplica o do que já se conhece, “na medida em que os sujeitos implicados no discurso orientam-se, nas situa es concretas da vida, pelo sentido comunicativamente obtido” (p.15). Tal abordagem faz com que este saber transpareça imediatamente na superfície sensível das condutas e a compreensão de sua matéria sensível ande junto do sujeito, inscrevendo em si mesma uma cogni o comunicacional.

Assim como é inegável ignorar a complexidade do caráter vivo das organizações, o mesmo pode ser dito sobre a própria Comunicação e seus interlocutores - sujeitos compostos por uma multiplicidade de corpos diversos com a potência de afetar e serem afetados. Tendo as emoções como elemento e resultado desse processo, surgindo sempre acompanhadas de um pensamento e representação, nunca como a forma independente de um afeto. Sempre há uma ideia por trás de uma emoção, algo que separa o sujeito do objeto, é desta imagem idealizada que o inconsciente forma de algo colocado no mundo externo que surge o afeto. Segundo Sodré (2016, p.48): “A emoção é o afeto pelo próprio mundo”.

A adoção de estratégias sensíveis no ambiente organizacional possibilita reconhecer os imaginários criados sobre aqueles que têm sua voz silenciada neste cenário - como os sujeitos neurodivergentes. Esse ato sensível que busca dar reconquistas a presença legítima destes indivíduos no contexto laboral pode ser instrumentalizada pelo lucro, mas assim se perde a ingenuidade dos fatores. Para enfraquecer esse viés mecanicista, é necessário compreender, mais do que “entender”; é preciso realmente “agarrar a coisa com as mãos, abarcar com os braços” (Sodré, 2016, p.68) e debruçar-se em um modo de ser no mundo que exige veiculação com o sensível. Assim, se traz clareza para esses sentidos por meio do exercício da empatia.

Apesar de não ser possível sentir exatamente como o outro se sente, é possível buscar pela compreensão e comunicação disso por meio de sujeitos - e, principalmente, lideranças - sensibilizados acerca da importância do afeto. Reconhecendo a importância do dissenso para a criatividade na produção publicitária, propõe-se a adoção de estratégias para produção do sensível nestes ambientes. A adoção de uma comunicação pautada pelo diálogo sensível como instrumento inerente em vista da (re)conquista da voz e criação de um espaço de compreensão para vivência legítima de neurodivergentes.

2 Nuances do diálogo sensível

Dentro do viés Sensível, o diálogo deve ser percebido como dispositivo para criar um espaço de conflito, não de harmonia. Mafra e Marques (2017) propõem o diálogo como “concepção discursiva de bem” em um espaço laboral reconhecido como âmbito de des-organizações. Para isso, é preciso "examinar o quadro de fundo de nossas intuições morais" com vista a revelar a intrínseca relação entre identidade e moralidade,

tendo em mente os conflitos morais e contornos identitários assumidos pelos sujeitos, tomando-os como instáveis, complexos e incompletos. Não “tábulas rasas, facilmente adaptáveis às normas e às regras impostas” (Mafra; Marques, 2017, p.83).

Os conflitos morais emergem dentre uma rede de interlocuções quando existem evidências de contornos identitários cuja orientação discursiva não corresponde a determinadas de bem antes tidas como aceitas. Tais conflitos surgem mediante um parâmetro fundamental de orientação em direção ao bem: a mobilização discursiva da noção de diálogo. Esse gesto é capaz de romper com a autorreferencialidade ao fundi-la com contextos multiculturais e colaborar para a consolidação de contextos democráticos pluralistas, onde se apresentam demandas por legitimidade e justiça. Nestes casos, o diálogo imprime um sentido de orientação no espaço de indagações sobre o bem, posicionando-se como ponto de referência para a *direção* dos sujeitos. No contexto organizacional, tal concepção se volta à orientação moral e o “não-diálogo” passa a sobrepujar a diferença com práticas não democráticas. Esta movimentação é vista nas organizações orientadas pela racionalidade gerencial. Sua tendência a instituir padrões em direção a um processo nada dialógico de objetificação dos corpos não anula a necessidade de aproximação do multiculturalismo e da democracia, essenciais para se posicionar de acordo com as concepções contemporâneas de bem valorizadas pelo mercado e pela sociedade. (Mafra; Marques, 2017).

Isso demonstra os perenes jogos de forças das organizações, que têm seus ambientes relacionais como instáveis e revelam uma forma de hierarquização dos sujeitos. Mais do que posicionamentos por ordem de poder, mas graus de legitimação com base nos imaginários já existentes nos subconscientes de cada um e no que é considerado o “bem/correto” dentro do padrão social. Assim, aqueles marginalizados tendem a ser silenciados com a ausência de diálogo ou desconsideração de si como interlocutores válidos. Estas formas de violências veladas não prejudicam apenas a experiência individual dos afetados, como o próprio ecossistema organizacional - que deveria, justamente, zelar pela relação com sujeitos atípicos como força motriz criativa. Essa perspectiva é embasada por Baldissera (2022), ao enxergar a natureza das organizações de se regenerar e atualizar por meio das relações. A comunicação organizacional é tida como processo de construção e disputa de sentidos, que demanda

olhar os sujeitos em interação como forças em relação a incertas e infinitas redes interacionais - onde buscam fontes morais diversas para se orientar no espaço laboral.

O uso do diálogo sensível como instrumento estabelece íntima relação com concepções de bem que orientam a emergência de contornos identitários no ambiente laboral-relacional. O sentido moral dessas práticas discursivas são *atualizados em* e são *atualizadores de* cada um dos contextos relacionais constituidores da Comunicação. Sua expressão se dá por topografias múltiplas de qualidade instável e despedaçada, em meio às disputas de sentido engendradas no âmbito organizacional - que envolvem a concepção de bem no seu espaço moral. Mesmo com as tentativas impositivas de ordem, esses conjuntos topográficos se mostram carregados de perturbação em meio ao fluir da experiência organizacional. A mobilização do diálogo neste cenário é capaz de desvelar as desigualdades morais da organização, apoiar a disputa pela partilha do sensível e incentivar discursos interacionais que revelem papéis sociais em distribuição assimétrica. Além de “revelar o grande paradoxo de uma vivência organizacional instrumental, e, ao mesmo tempo, favorecer a emergência dos conflitos morais diante das pressões enfrentadas nas rotinas.” (Mafra; Marques, 2017, p.96).

Scroferneker, Amorim e Oliveira (2016) alertam a necessidade da Comunicação Organizacional em compreender as interações e trocas simbólicas que se desenvolvem a partir de pensamentos, palavras, atos e sentimentos em espaços sociais. Para isso, fundamenta-se na linguagem - que é o ponto de partida para a criação de qualquer vínculo e sentimento de pertencimento. No universo de tensão das organizações, a comunicação atua como mediadora entre lógica e interesses divergentes e o diálogo como elemento central dos processos comunicacionais. A função do diálogo sensível torna-se estratégica para afastar sujeitos da condição instrumental passiva e guiá-los à criação cooperativa de “algo em comum” a partir de seus dissensos. As conversas dialógicas prosperam através da empatia, promovendo trocas que favorecem o vínculo relacional-emocional e até a autocompreensão. Além da conexão entre indivíduos, tais vínculos também podem ser construídos entre uma pessoa e uma organização; afetando envolvimento com projetos e objetivos e comprometimento com desafios e resultados.

Sendo assim, o diálogo atua como um processo conjunto de (re)atribuições de significado capaz de desvelar desigualdades morais, colaborar para a partilha do sensível e possibilitar a lugarização de identidades não padronizadas. Revelando novos

contornos organizacionais, com papéis sociais assimétricos e interações plurais, inusitadas e instáveis - tudo isso, inclusive, de forma a beneficiar a organização.

3 A potência da lugarização

Ao analisar o campo da produção publicitária, nota-se uma pressão por “eficácia criativa” derivada do gerencialismo. Suas normas ocultas podem vir a patologizar neurodivergências em meio a fluxos mecanicistas, afastando-se de seu reconhecimento como uma potência. Ao reconhecer que a desordem é uma inerente à organização, nega-se a instrumentalização do ato de criar e aproveita-se da desordem como motor criativo. Baldissera (2022) ainda indica que a entropia é vital para o funcionamento criativo das organizações, inspirando espaços mais inovadores, plurais e adaptáveis.

É justamente esse um dos grandes desafios do cenário organizacional moderno: a inclusão, legitimação e consequente lugarização de novos saberes e modos de compreender, tanto as organizações, como os próprios sujeitos. Em uma realidade onde a maioria dos indivíduos são isolados e as condições de cooperação são reduzidas, reforçadas por relações sociais superficiais, efêmeras e voláteis, adota-se a metáfora do efeito de silo. Esse silo remete a um “não-lugar”, um espaço transitório e superpovoado, ao mesmo tempo tão vazio de significado e de sentido, que pressupõe a ausência de vínculos. Pautados por uma falta de diálogo que fragiliza as relações e auto-fragiliza os relacionamentos. Esse conceito atinge diretamente o cerne das vidas emocionais e é o oposto dos “lugares antropológicos” - que são identitários, históricos, relacionais; espaços de diálogo e relação. (Scroferneker; Amorim; Oliveira, 2016).

São esses “não-lugares” e o “não-diálogo” que vulnerabilizam corpos atípicos. As vulnerabilidades estruturalizadas são produzidas por normas que definem quem é merecedor de reconhecimento, no caso de neurodivergentes a luta por legitimação é dupla: pela quebra do estigma social já enraizado na mente alheia - e na sua própria - e pelas expectativas constantes de seguir o “padrão” laboral. Para valorizar o dissenso como potência, Marques (2022) propõe a exposição das normas veladas e promoção de diálogos plurais. Além da centralização do diálogo nos processos comunicacionais a vista de ampliar a possibilidade de adoção de novos paradigmas de compreensão e comportamentos gerenciais. Sua adoção, em vista da *compreensão* da alteridade e da relevância do *lugar* do outro, favorece não apenas a cooperação, mas a *lugarização* dos

corpos. Transformando o espaço organizacional em constituidor de vínculos essenciais entre sujeitos e organizações. (Scroferneker; Amorim; Oliveira, 2016).

Nesse cenário, a linguagem se torna “o *locus* mais central em que a estratégia latente e o privilégio discursivo existem” (Deetz, 2010, p.93) e o diálogo se apresenta como uma prática intencional diante da contestação com foco no entendimento da perspectiva do outro ao invés da verdade da reivindicação (Deetz, 2010). O uso do diálogo como instrumento não tem como objetivo a harmonia, mas convidar o caos a conversa, agindo como gesto qualificador de contextos complexos, nos quais se apresentam demandas por legitimidade e justiça, pautadas em inúmeras redes de interlocução. Ele busca pela consolidação da democracia, constituída pela troca de razões advindas, justamente, da ação social do diálogo. (Mafra; Marques, 2017).

Aderir ao diálogo sensível é primordial para compreender na hierarquia de poder organizacional quem tem voz e quem é reconhecido como sujeito. Afinal, para Rancière (apud Marques, 2011) o sensível é o território onde se definem as condições do visível, do audível e do dizível em uma comunidade, onde se estrutura a ordem do que pode ou não ser notado, reconhecido e legitimado como presença ativa. E nem todos os sujeitos são reconhecidos automaticamente como interlocutores legítimos e a luta sobre quem tem “voz” é o próprio objeto da disputa. Por isso, o uso estratégico do Sensível pode ter potencial transformador nos ambientes em que ele está presente.

Mais do que uma condição política, o dissenso abraçado pelo diálogo sensível pode torna-se motor criativo das organizações. Capaz de interromper o consenso produtivista e abrir espaço para novas possibilidades, clamando não pela harmonia, mas pela escuta. Esse movimento configura a produção do sensível, como processo político e estético por meio do qual se determinam o que será percebido e o que permanecerá invisível. Segundo Rancière: “a estética da política é o modo como se produz o sensível de uma comunidade” (Rancière, 2000, apud Marques, 2011, p.26). Assim, a luta por lugarização na produção publicitária não é apenas uma questão de representação simbólica ou inclusão técnica, mas sim uma disputa sobre o sensível, uma busca pela legitimação da presença, escuta e experiência de corpos que desafiam o padrão normativo mecanicista.

Mais do que buscar benefícios diretos para a organização e um ambiente laboral rico na criatividade advinda do dissenso, lugarizar sujeitos neurodivergentes é uma ato

de resistência que busca “transformar o que é percebido como fixo e imutável” (Marques, 2011, p.26) em um local sensível, no sentido mais puro de atribuição do conceito à experiência, de interação e escuta legítima. Esta produção não é apenas uma atitude à vista da equidade, mas um posicionamento organizacional político e estético em busca da multiplicidade dos modos de existir e de se fazer comunicação.

Novos horizontes

Para realmente criar um lugar plural de vínculos afetivos entre os sujeitos neurodivergentes e as organizações, não basta manter a inclusão e reconhecimento no discurso. Campanhas de diversidade sem a adaptação de processos internos não representam um ato real de democracia por esses corpos atípicos, por essas vozes já selecionadas. Honneth (2006, p.99, apud Marques, 2022) alerta: “Elogios individuais mascaram opressões estruturais [...] não alteram estruturas de opressão”. Por isso, mais do que comunicar, é necessário *compreender* a existência desses indivíduos para se relacionar e dialogar com eles em patamar de equidade. Reconhecendo que as vulnerabilidades desses corpos não são fraquezas, mas tangibilização de sua exposição desigual à violência (Marques, 2022).

O conflito promovido pelo dissenso expõe a emergência pelo reconhecimento identitário e clama por uma reorganização da estrutura organizacional que vá além de políticas vazias. Então como instaurar o diálogo sensível em espaços que ainda reduzem o papel da comunicação ao de um *condute*? Demonstrando que o *compreender* do caos inerente, advindo daqueles atípicos, é sinônimo de potência criativa e pode ser percebido como uma vantagem de diferenciação organizacional? Tal justificativa prezada pelo mercado capitalista seria capaz de sustentar o início de uma nova percepção dos sujeitos neurodivergentes e guiar esforços em direção à construção de seu lugar nas organizações? Como revelar para as próprias organizações que as formas autoritárias já não abrangem a complexidade humana?

A própria essência da busca pelo diálogo desvela as pressões enfrentadas na vivência mecanicista do cotidiano organizacional. Quiçá esta possa ser uma inspiração de partida: o simples, mas tão complexo, reconhecimento de que é necessário ir além da comunicação por si só. O ato relacional-simbólico de ouvir, mais que comunicar, implica a necessidade da *compreensão* tão necessária para os sujeitos atípicos. Por isso,

provoca-se instigar novos questionamentos em prol de horizontes mais diversos e complexos. Afinal, cada parte proposta pelo olhar sensível faz-se essencial para se aproximar dessa almejada organização viva onde cada vida possa ter seu lugar legítimo.

Referências

- APPOLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus, 2012.
- BALDISSERA, Rudinei. **Notas para uma epistemologia da comunicação organizacional**. In: Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp. Capítulo 3. Salvador: Edufba, 2022.
- CAPRA, Fritjof. **A visão sistêmica da vida**: uma concepção unificada e suas implicações filosóficas, políticas, sociais e econômicas. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2014.
- DEETZ, Stanley. **Comunicação Organizacional**: fundamentos e desafios. In: Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. p.83-101. São Paulo: Difusão Editora, 2010.
- MAFRA, Rennan; MARQUES, Ângela. **Comunicação Organizacional**: Vertentes Conceituais e Metodológicas. v. 2, p.83-98. Minas Gerais: PPGCOM UFMG, 2017.
- MARQUES, Ângela. **Comunicação, estética e política**: a partilha do sensível promovida pelo dissenso, pela resistência e pela comunidade. n. 22, p.25-39. São Paulo: Revista Galáxia, 2011.
- MARQUES, Ângela. **Vulnerabilidades e dissensos em contextos organizacionais**: a montagem de cenas anti-hierárquicas. In: Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp. Capítulo 6. Salvador: Edufba, 2022.
- PUTNAM, L.; PHILLIPS, N.; CHAPMAN, P. **Metáforas da comunicação e da organização**. In: CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (org.) Handbook de estudos organizacionais: volume 3: ação e análise organizacionais. São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- SCROFERNEKER, Cleusa; AMORIM, Lidiane; OLIVEIRA, Rosângela. **Diálogo e vínculo - contribuições para a lugarização de perspectivas complexas nas organizações**. v. 23, n. 3. Porto Alegre: Revista Famecos, 2016.
- SINGER, Judy. **NeuroDiversity: The Birth of an Idea**. [S.l.: s.n.], 2016.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2006.
- WHEATLEY, Margaret. **Liderança e a Nova Ciência**: Descobrimos ordem num mundo caótico. 2. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2006.
- ZIMMERMANN, David. **Os quatro vínculos**: Amor, ódio, conhecimento, reconhecimento na psicanálise e em nossas vidas. Porto Alegre: Artmed, 2010.