



Revista Subjetividades
ISSN: 2359-0777
revistasubjetividades@gmail.com
Universidade de Fortaleza
Brasil

Consumir e Consumir-se: Gozo e Capitalismo na Contemporaneidade

Lima Pereira, Luiz Felipe; Miranda da Silva, Talita; Paula do Couto, Daniela; Leandro Silva, Mardem
Consumir e Consumir-se: Gozo e Capitalismo na Contemporaneidade
Revista Subjetividades, vol. 19, núm. 3, 2019
Universidade de Fortaleza, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=527562272007>

DOI: <https://doi.org/10.5020/23590777.rs.v19i3.e7400>



Este trabalho está sob uma Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Consumir e Consumir-se: Gozo e Capitalismo na Contemporaneidade

Consuming and Consuming Yourself: Enjoyment and Capitalism in Contemporary Times

Consumir y Consumirse: Gozo y Capitalismo en la Contemporaneidad

Consommer et être Consommé : Jouissance et Capitalisme dans la Contemporanéité

Luiz Felipe Lima Pereira

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

luizvolsung@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.5020/23590777.rs.v19i3.e7400>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=527562272007>

Talita Miranda da Silva

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

talitafilezzola@gmail.com

Daniela Paula do Couto

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

dp.couto@yahoo.com.br

Mardem Leandro Silva

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

mardemls@yahoo.com.br

Recepção: 13 Janeiro 2018

Aprovação: 04 Setembro 2019

RESUMO:

Em tempos de um capitalismo fluido e que se retroalimenta ideologicamente, em que a pretensa necessidade do consumo desenfreado de objetos de desejo aponta para a promessa da conquista de um gozo irrestrito, a herança do ensino e da clínica de Lacan, sustentada por seu retorno a Freud, reafirma-se como um poderoso instrumento de análise, crítica e desalienação social. A partir disso, o presente artigo pretende analisar criticamente, por meio da proposição lacaniana dos discursos e do laço social, a recente cultura do consumo e o papel planejado da frustração do gozo nas relações sociais e de mercado, além da influência desses elementos como produtores de subjetividade. O fenômeno do consumo excessivo se torna altamente relevante por tomar grandes proporções na constituição do sujeito da pós-modernidade, fazendo-se indispensável para uma análise das relações sociais, econômicas e culturais na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: desejo, frustração, gozo, consumismo.

ABSTRACT:

In times of fluid and ideologically feedback capitalism, where the alleged need for unbridled consumption of objects of desire points to the promise of unrestricted enjoyment, the inheritance of Lacan's teaching and clinic, sustained by his return to Freud, reaffirms itself as a powerful instrument of analysis, criticism, and social dislocation. From this, the present article intends to critically analyze, through the Lacanian proposition of discourses and social bonds, the recent culture of consumption and the planned role of the frustrating of enjoyment in social and market relations, besides the influence of these elements as producers of subjectivity. The phenomenon of excessive consumption becomes highly relevant because it takes great proportions in the constitution of the subject of post-modernity, making it indispensable for an analysis of contemporary social, economic and cultural relations.

KEYWORDS: desire, frustration, enjoyment, consumerism.

RESUMEN:

En tiempos de capitalismo fluido y que se retroalimenta ideológicamente, en que la supuesta necesidad del consumo desenfrenado de objetos de deseo apunta para la promesa de la conquista de un gozo irrestricto, la herencia de la enseñanza y de la clínica de Lacan, sostenida por su retorno a Freud, se reafirma como un poderoso instrumento de análisis, crítica y desalienación social. A partir de eso, este trabajo pretende analizar criticamente, por medio de la proposición lacaniana de los discursos y del lazo social, la

recién cultura del consumo y el papel planeado de la frustración del gozo en las relaciones sociales y de mercado, además del poder de estos elementos como productores de subjetividad. El fenómeno del consumo excesivo se pone altamente relevante por tomar grandes proporciones en la constitución del sujeto de la post-modernidad, siendo indispensable para un análisis de las relaciones sociales, económicas y culturales en la contemporaneidad.

PALABRAS CLAVE: deseo, frustración, gozo, consumismo.

RÉSUMÉ:

En temps de capitalisme fluide et idéologique, où le besoin allégué d'une intense consommation d'objets de désir indique une jouissance sans restriction, l'héritage de l'enseignement et de la clinique de Lacan, soutenu par son retour au Freud, se réaffirme comme un puissant instrument d'analyse, de critique et de dislocation sociale. À partir de là, le présent article propose d'analyser de manière critique, à travers la proposition lacanienne de discours et de lien social, la récente culture de consommation et le rôle planifié de la frustration de jouissance dans les relations sociales et d'échange. On propose d'analyser aussi l'influence de ces éléments en tant que producteurs de subjectivité. Le phénomène de la consommation excessive devient très pertinent, car il prend de grandes proportions dans la constitution du sujet de la postmodernité. Cela le rend indispensable pour une analyse des relations sociales, économiques et culturelles contemporaines.

MOTS CLÉS: désir, frustration, jouissance, consumérisme.

O discurso do capitalista proposto por Lacan torna evidente que o consumo contemporâneo desenfreado é uma tentativa de reproduzir um estado irrecuperável de completude. A partir disso, este artigo busca abordar a temática do consumo contemporâneo ao articulá-lo aos conceitos de gozo, desejo e frustração, destacando que o consumismo é uma forma de tentar tamponar a falta estrutural do sujeito.

Considerando a deliberada utilização do desejo pelo capitalismo como forma de controle social e motor da máquina neoliberal, questiona-se como o discurso do capitalista e sua não produção de laço social se relacionam com o discurso do consumo na época de um capitalismo de marca decisivamente ideológica. Além disso, como lidar com o fenômeno do consumo-pelo-consumo excessivo, epicentro do mal-estar gerado por essa forma de organização civilizatória pós-moderna?

Na tentativa de responder a isto, são expostas as bases a partir das quais se formula uma cultura do consumo em estreita relação com a estrutura metonímica do desejo, cultura na qual os bens de consumo se convertem em objetos ofertados pelo mercado na tentativa de preencher a falta causada pela frustração do próprio desejo.

AS TRANSFORMAÇÕES DO CAPITALISMO E O DISCURSO DO CAPITALISTA

É possível perceber no discurso do capitalismo uma transformação que surge com a pós-modernidade, uma transformação de ordem estrutural e estética que adquire certa fluidez, tornando-se não mais um discurso que diz somente de um sistema de produção, mas de todo um conjunto ideológico que se retroalimenta. Esse discurso é vendido como único e hegemônico por todas as formas de instituições sociais, predeterminando os sujeitos a apropriarem-se dele desde cedo (Camargo, 2011).

O capitalismo pós-moderno coloca em cheque o modelo liberal de um capitalismo industrial e de produção, já que todas as dimensões da existência dos sujeitos tornam-se reduzidas à esfera do mercado e, conseqüentemente, do consumo. É o que afirma Boccara (2013) ao apontar a ascensão do mercado como elemento unificador, já que o neoliberalismo mais radical vende-se não como massificador, mas como uma estrutura que não só respeita as diferenças e a diversidade, mas, sobretudo, as incentiva. Tais nichos – sociais, étnicos, identitários e de gênero – seriam finalmente unidos e contemplados pelo elo do mercado.

A partir desse pressuposto, em que o mercado e o consumo se dispõem como muralhas de um condomínio, podemos perceber que “a única via de tratar as diferenças em nossa sociedade científica capitalista é a segregação determinada pelo mercado: os que têm ou não acesso aos produtos da ciência” (Quinet, 2006, p.

41). Dessa forma, aquele que fica de fora no neoliberalismo – o periférico, o excluído – não é mais somente um sujeito discriminado pela raça, condição social ou gênero, mas um sujeito que é excluído por não consumir.

A sociedade de consumo é uma sociedade que está localizada em alto avanço de desenvolvimento industrial-capitalista, fruto da fantasia social capitalista-científica que, devido às transformações do capitalismo, consegue se imiscuir à dinâmica estrutural desejante dos sujeitos, baseando a manutenção do status quo da civilização de controle não mais na simples dualidade do culto ao trabalho e do poder-do-amor (Freud, 1930[1929]/1996), mas na compulsão ao consumo de objetos prometidos como saciadores e produtores de gozo.

Não sem razão, vemos ser estabelecida como meta social o curto-circuito entre desejo, consumo e realização pessoal. Cria-se então o mito do consumo – o consumismo – a partir do qual se acredita que é possível alcançar o bemestar e a felicidade plena por meio do consumo dos produtos que preenchem as prateleiras. No entanto “a promessa capitalista é a de gozo imediato e ilimitado, contanto que se tenha poder aquisitivo para tal, pois o preço se apresenta como um limite” (Malcher & Freire, 2016, p. 82).

Segundo Bauman (2001), dificilmente produtos ofertados cumprem o que prometem, mas, mesmo que cumprissem, a satisfação do consumidor duraria pouco, pois o mercado oferece possibilidades hipoteticamente infinitas de satisfação. O autor complementa que mesmo que os produtos de consumo possuam um tempo de vida útil, muitos deixarão de ser utilizados antes disso, pois perdem o encanto diante de tantas novas ofertas: “Na corrida dos consumidores, a linha de chegada sempre se move mais veloz que o mais veloz dos corredores” (Bauman, 2001, p. 86).

Essa corrida nunca terá fim, pois a permanência na corrida acaba se tornando um vício. Algumas estratégias são utilizadas para a permanência desses corredores, tais como a máquina de propaganda capitalista, a supervalorização da escolha frente ao consumo e a idealização dos heróis da ideologia consumista, que, no geral, são personagens consagrados nos mais diversos setores, do entretenimento, do cinema, do mundo business. “Tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha – a compulsão que evolui até se tomar um vício e assim não é mais percebida como compulsão, é a atividade de comprar” (Bauman, 2001, p. 87).

Assim, as mercadorias são consumidas com o intuito de satisfazer às necessidades humanas, sendo mercadoria tudo aquilo que é comercializado. No capitalismo, além de seu valor de uso, ela também possui valor de troca. Nesse contexto, as mercadorias acabam ganhando vida própria, como se não existisse por trás delas todo um processo laboral. Na sociedade de consumo, a mercadoria não é mais utilizada para satisfazer necessidades, mas para a satisfação de desejos. Um casaco não é produzido apenas para proteger do frio, ele agora possui um estatuto de beleza. Um carro pode proporcionar considerável liberdade e um celular, uma pretensa felicidade.

Essa valoração dos produtos, baseada não em seu valor-útil, mas, sim, em uma percepção psíquica e socialmente valorada deles, é denominada por Marx (1867/1996) de fetichismo de mercadoria. É nesse sentido que “a cultura do consumo significa não apenas a compra de bens e mercadorias para a satisfação de necessidades, mas também o consumo de imagens e valores” (Macedo, Paravidini, & Próchno, 2014, p. 157).

Ao criar necessidades de consumo fetichistas que antes não existiam e que se tornam praticamente inacessíveis para a classe trabalhadora, o capital mantém tal classe inserida na mesma lógica da necessidade irracional do desejo de consumir algo. Para tanto, o proletário submete-se à lógica da exploração da força de trabalho, em que deixa de ser sujeito desejante para tornar-se objeto de gozo do Outro.

A lógica liberal de mercado e suas técnicas de branding – por meio das quais é feito todo o trabalho de construção, gerenciamento e expansão de uma marca e de seu ideário junto ao mercado e ao público consumidor – faz com que as marcas registradas se transformem em objetos de desejo. Dialeticamente, é isso que mantém o trabalhador submetido à exploração de sua força de trabalho por parte do dono dos meios de produção, pois, obviamente, caso esse desejo-de-consumo fosse atendido, o trabalhador não precisaria se sujeitar à lógica do produzir-para-o-outro.

Portanto, faz parte da gerência do status quo do sistema que o trabalhador não possa receber algo a mais pelo que produz, para que então se frustre na realização do seu desejo-de-consumo. Em uma sociedade de controle castradora, a frustração do desejo não só garante a sua continuidade, como também mantém a posição submissa do proletário diante da exploração do burguês.

Para evidenciarmos melhor as supracitadas transformações estéticas e estruturais do capitalismo, utilizaremos a proposição lacaniana do discurso do capitalista, que se insere na teoria dos discursos, propostos como formas de organização possível do laço social.

Um discurso, afirma Lacan (1972), é algo produzido pela linguagem e que faz a função de laço social. Ao debruçar-se em um primeiro momento sobre o campo do gozo, Lacan (1971-72/2012) classifica o discurso como determinado pelo real. Desse modo, todo laço social é um discurso como efeito de gozo, determinado por ele e para ele. É somente em O seminário, livro 17: O avesso da psicanálise, que Lacan (1969-70/1992b) propõe uma teoria dos discursos, propostos como aparatos simbólicos que definem e estruturam todo o campo do gozo.

Segundo Quinet (2006), por meio da linguagem, o discurso fundamenta e molda relações no campo do gozo, baseadas numa série de enunciados primários que determinam aquele laço social em específico. O que diferencia o discurso de simples cadeias de enunciados é o fato de que, segundo Lacan (1969-70/1992b), o discurso, estruturalmente falando, é o que por essência transcende a palavra, ultrapassando-a. É uma realidade discursiva que não se reduz ao que é da ordem do falar, haja vista que “é da ordem de um dizer” (Quinet, 2006, p. 30). O dizer é aquilo que, a despeito da fala, transforma a realidade, é um mecanismo que funda um fato. Esse fato fundado pelos discursos são os laços sociais.

A partir disso, Lacan (1969-70/1992b) desdobra os discursos das formas de laço social em quatro avatares possíveis: governar, educar, psicanalisar e fazer desejar, que darão origem, nessa ordem, à proposição dos discursos do mestre, do universitário, do analista e da histérica. Para o propósito deste artigo, interessa-nos somente o discurso do capitalista, o único que não faz laço social.

É somente no começo da década de setenta que, ao pensar sobre o mal-estar do homem moderno, Lacan (1972) formula um quinto discurso, aquele que seria uma variante do discurso do mestre: o discurso do capitalista, representante do discurso hegemônico em nossa cultura, e não mais o discurso do universitário, como afirmava no Seminário 17.

Segundo Lacan (1972), o discurso do capitalista, mestre moderno, caracteriza-se por uma inversão no discurso do mestre entre S_1 – que toma o lugar da verdade afirmada pelo discurso – e sujeito dividido (\$) – que se torna agente de um discurso do mestre novo-paradigmático, como pode ser observado nas figuras a seguir (Figura 1 e Figura 2).

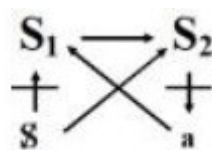


FIGURA 1.
Discurso do mestre
Lacan (1972, p. 24).

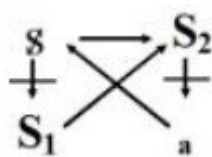


FIGURA 2.
Discurso do capitalista
Lacan (1972, p. 24).

Lacan (1972) adverte que não somente o discurso do mestre está em crise, mas também o discurso do capitalista – não que esse segundo esteja caindo em desuso, muito pelo contrário, mas que ele, muito embora tenha sido o discurso mais astuto e eficiente criado pelo homem, dirige-se hoje para uma implosão. As novas configurações, de um capitalismo que antes pretendia-se industrial e de mercado, e que hoje apontam para um capitalismo social-ideológico e do desejo, prenunciam a transformação da lógica do discurso do capitalista, centrado não somente na produção, mas num consumo ilusório de pretensos objetos de completude “fabricados pela associação entre ciência e mercado (...)” (Barroso, 2015, p. 539). Tais objetos de completude passam a fazer parte da economia libidinal do sujeito, a ponto de o laço com outro sujeito ficar em segundo plano.

O discurso do capitalista não produz laço social, pois não há vínculo entre capitalista e proletário, já que cada vez mais a figura do senhor tende a desaparecer, dando lugar à figura impessoal do capital globalizado (Quinet, 2006). O único laço que o sujeito faz, então, é com o objeto *a*, causa-do-desejo: o gadget – fruto do casamento entre o capital e o saber científico. Ocorre então, no discurso do capitalista, uma forclusão do outro no laço social.

Para elucidar o discurso do capitalista, Lacan (1972) utiliza os conceitos de mais-degozar e maisvalia como análogos, já que ambos representam um excedente que é tomado e que não pode ser recuperado. O mais-de-gozar acaba revelando-se como uma renúncia necessária para a participação do sujeito no discurso. Para submeter-se ao modo de produção capitalista, por exemplo, é preciso aceitar também submeter-se a uma relação explícita de mais-valia. O mais-de-gozar, por sua vez, não se trata de um excesso que foi conscientemente renunciado, mas de um furo que ali sempre existiu e que insinua-se preenchível ou recuperável. Como elucidam Cougo e Vieira (2014, p. 50), “os objetos de consumo deixam de ser simples objetos a serem negociados ao receberem um investimento de mais-de-gozar pelo discurso do capitalista, que lhes confere a aparência de objeto, outrora perdido, agora a ser reencontrado nas vitrines”.

É imprescindível perceber a importância da herança clínica freudiana e lacaniana como um importante instrumento de desalienação e crítica social. Essa herança se faz preciosa para a melhor compreensão das transformações estruturais do capitalismo, já que as proposições lacanianas do discurso do capitalista e do mais-de-gozar dizem, exatamente, da transformação mais intensa que esse sistema, como criatura metamórfica, já sofreu: a transformação de um capitalismo sólido, estrutural, que se exercia como muro-degozo – impedindo o proletário do mínimo contato com a satisfação de suas demandas, em que só o burguês poderia gozar dos produtos dos quais o trabalhador é alienado – para um capitalismo de fluidez, que se vende como ideal antes mesmo de se exercer materialmente.

Esse ideal é imposto justamente por meio da venda dos objetos que sustentam uma promessa ilusória como possibilidades-de-gozo, objetos goze-me-se-for-capaz, forjando aquilo que Quinet (2006) chama de sujeitos animados pelo desejo capitalista: sujeitos postos na condição de falta-a-ser. Falta que é preenchida justamente com o consumo e a produção, fazendo com que esse sujeito esteja sempre a retroalimentar o ideal capitalista, ao materializar o significante-mestre de tal discurso: o capital.

A BUSCA DO TER NA TENTATIVA DE CAMUFLAR A FALTA-A-SER, A PROPOSTA CAPITALISTA DO CONSUMO E SUAS IMPLICAÇÕES

Às vezes nos perdemos nos conceitos de consumo e consumismo. Diferentemente ao que parece, não há uma censura ao consumo, pelo contrário, é necessário que se consuma para a própria sobrevivência. A mudança se dá quando a atividade de consumo, que antes se baseava nas necessidades, passa a ser uma questão central da existência, ou seja, não se consome mais para viver, se vive para consumir, como destaca Bauman (2008), pp. 38-39): “nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes, de fato passou a sustentar a economia do convívio humano”.

Dessa forma, podemos supor que é essa repetição da atividade de consumo que muda o status de consumo para consumismo. Além disso, podemos compreender que o fenômeno do consumo diz de algo particular de cada sujeito, ainda que o consumismo seja estendido a toda sociedade. Para Bauman (2001), na sociedade atual, o consumismo não está mais direcionado à satisfação de necessidades, está ligado a algo mais forte, volátil e evasivo: o desejo. Sendo assim, o mesmo sistema que cria a mercadoria é o que cria a demanda, pois, se há uma produção em massa, se faz necessário que também se tenha um consumo em massa. De acordo com isso, Monteiro (2004, p. 3) observa: “o consumo é a nova ordem e a nova lei que eternizam o bem descartável, no seu tempo veloz, enquanto não chega a nova tendência, ditada pelos interesses econômicos que tornam tudo substituível e superado para garantia de novos lucros”.

A cultura do consumo, com toda a sua astúcia, utiliza o desejo para a comercialização de seus produtos, que despertam uma demanda de algo que antes não sabíamos que precisávamos e agora não podemos mais viver sem. Apesar da promessa, esses objetos não têm o poder de saciar o desejo, uma vez que isso seria impossível, pois, como diz Lacan (1969-70/1992b), os objetos de consumo são utilizados para camuflar uma falta que não pode ser preenchida, pois as necessidades da demanda se remetem pela presença do significante, e são algo diferente daquilo que se pede. A demanda é sempre da presença ou ausência do Outro, mas esse Outro não pode suprir as demandas, pois também é incompleto. Então, como essa demanda nunca é suprida, ela se repete. Podemos dizer, então, que essa busca pelos objetos ofertados pelo mercado é uma demanda que atua em busca do acesso ao gozo.

É nessa tentativa de acesso a algum gozo que a sociedade de cada época se organiza de modo a lidar com a perda da satisfação. No sistema capitalista, os objetos ocupam esse lugar de gozo, de modo que o capitalismo é nutrido pelo consumo desses objetos, que muitas vezes estão ligados à beleza, à riqueza e à sensualidade, o que faz com que os sujeitos procurem cada vez mais essa pretensa completude. Mascarados como instrumentos de satisfação plena e imediata, objetos ofertados para a sedução são usados como ferramentas do capitalismo a fim de incentivar o consumismo como forma de gozo.

O gozo ao qual se tem acesso é o gozo fálico, ou seja, é um gozo parcial. Essa parte que sobra que nos impulsiona a buscar sempre mais. É esse resto que falta que nos faz procurar novos objetos. Esse resto, Lacan (1969-70/1992b) nomeará de objeto *a*, o objeto causa do desejo. Um objeto que, apesar de ser “escorregadio e sem consistência, no discurso do capitalista, será corporificado e considerado como possível de ser consumido” (Cougo & Vieira, 2014, p. 50).

Tudo ocorre como se a sociedade formadora de consumistas se orientasse em conformidade com a atividade metonímica do desejo, como se o capitalismo fosse sensível ao que, no humano, é estrutural, a saber, desejar desejos. Desse modo, o sujeito do consumo tem considerável proximidade com o sujeito do desejo.

Bauman (2008) ressalta isso quando diz que é a suposta satisfação das necessidades que faz surgir novas necessidades, já que “o desejo não deseja satisfação, ao contrário, deseja o desejo” (Bauman, 1999, p. 90). Numa sociedade de consumo como a nossa, o consumidor é um acumulador de sensações: “Para os bons consumidores não é a satisfação das necessidades que atormenta a pessoa, mas os tormentos dos desejos ainda não percebidos nem suspeitados que fazem a promessa ser tão tentadora” (Bauman, 1999, p. 90).

Além disso, o mercado conta também com a depreciação dos objetos de consumo. Antes mesmo de abrirmos a embalagem, a mídia nos traz outra novidade. Aquele produto que parecia tão único e reluzente na prateleira, agora não passa de um peso de papel, pois nos deparamos com outro, mais evoluído, mais veloz e com novas promessas de satisfação. O que dizer de um mercado que arquiteta carros cada vez mais evoluídos? Um dos sinônimos dessa evolução é a velocidade. Criam-se carros cada vez mais velozes, que dão a ilusão de poder. Qual o sentido disso em um local em que a velocidade máxima permitida é 80 km/h? O sentido se dá nessa busca frenética do homem pelo poder-ter, pelos bens do consumo, pela estética e o gozo descartável. Isto caracteriza a sociedade atual.

Para Lacan (1957-58/1999, p. 476), há uma diferenciação entre desejo e gozo, pois esses dois se apresentam como opostos: “O desejo faz limite ao gozo, pois diferente deste, o desejo pressupõe o Outro, o desejo é o desejo do desejo do Outro. O gozo enquanto gozo de ser, nega o Outro, pois busca a negação do falta-a-ser”. É justamente o que ocorre na sociedade de consumo atual, em que se busca o ser por meio do ter, pela posse dos bens que são, na verdade, um arremedo do ser que nos falta (Scotti, 2012).

É a partir da alienação ao campo do Outro, o campo da linguagem, que é possível dar significado aos significantes, mas é também pela libertação dessa alienação ao desejo do Outro que se faz possível a constituição do sujeito como ser desejante (Lacan, 1964/2008). Mas, para isso, é necessário que se abra mão do campo do ser para que o sujeito se constitua em sujeito dividido (\$). Se nesse momento o sujeito abre mão de algo para ingressar no mundo da linguagem, é por esse algo que ele passa a vida a procurar.

Podemos concluir, então, que o ser falante é marcado pela falta e o mercado promete restituir essa falta com o consumo dos objetos de desejo. Essa lógica pode ser representada da seguinte forma: $\$ + a = S$, em que \$ é o sujeito dividido, a é a mercadoria e S é o sujeito bruto, cujo gozo consta como ilimitado, pois o indivíduo tenta transformar, pela via do consumo, o seu gozo fálico em gozo absoluto, o que não é possível, pois, segundo Lacan (1969-70/1992b), é a partir da falta que nos tornamos humanos.

Na busca incessante pelos bens de consumo ofertados pela sociedade capitalista, os indivíduos acabam por se distanciar e não fazem mais laço social, o que caracteriza o discurso do capitalista, explica Lacan (1969-70/1992b). O mestre moderno não faz laço social. O sujeito está na posição de agente, mas não se dirige ao outro, pois é comandado pelos bens de consumo, que são representados pelo objeto a, causa de desejo. O dono do capital se dirige ao lugar do outro, determinando os significantes conduzidos pelo saber da ciência. Essa não produção de laço social acarreta uma sociedade mais que individualista, uma sociedade esquizofrênica, não só pela não produção de laço social, mas também pela posição do sujeito diante da cultura do consumo, pois apresenta uma posição de objeto frente ao desejo do Outro.

Ao tentar analisar o fenômeno do consumo na contemporaneidade, alguns especialistas destacam mecanismos que patrocina o crescimento do consumo excessivo e da deificação do objeto de consumo. O primeiro desses mecanismos se reproduz no imaginário do proletariado e das classes baixas, que se acreditam tendo a necessidade de consumir em quantidade e qualidade os mesmos objetos consumidos pelas classes altas/dominantes. Esse desejo de consumo, por motivos óbvios, será frustrado e está fadado a permanecer insaciável, condenando essa lógica a nunca ter fim (Hirsch & Kegan, 1977).

Segundo Latouche (2009), a nossa necessidade de consumir é alimentada a todo momento por um trio infalível: publicidade, crédito e obsolescência. Um produto que dura menos que o esperado, ou que deixa de funcionar diante do lançamento de um novo produto, tem nome, se chama obsolescência planejada. A obsolescência planejada é o que coloca em funcionamento nossa sociedade de consumo. O termo foi utilizado pela primeira vez em 1932, em um panfleto produzido pelo economista Bernard London, em que recomendava que fosse obrigatória a utilização desse novo método de programação de vida e morte dos produtos. A obsolescência planejada foi utilizada como estratégia na tentativa de recuperar os Estados Unidos da crise de 1929. Ao diminuir a vida útil dos produtos de propósito, acreditava-se que as pessoas consumiriam mais. Com isso, as fábricas continuariam a produzir e, assim, sempre haveria trabalho para

todos. Trabalhando não faltaria dinheiro para comprar os produtos oferecidos pelo mercado. Assim, também foi possível o acesso ao excedente do custo de produção, que movimenta e alimenta o sistema (Bauman, 2008).

A partir do momento em que a mais-valia – o excedente marxista – se transforma em quantificação expropriada do proletário por quem o domina e passa a poder ser acumulada e direcionada ao mercado, até mesmo para otimização da própria produção com maior lucro, o proletariado se torna material humano produtor, impulsionado cada vez mais pela lógica da maior produção em prol do maior lucro para quem manda. Portanto, o sujeito se torna um produto consumível, assim como os produtos que consome.

Segundo Mantello (2012), o homem encontra prazer em desejar e o capitalismo, juntamente com o mercado de consumo, muito atento a essa condição humana, proporciona esse tipo de prazer. O mercado está sempre criando produtos superiores para despertar o desejo humano e a publicidade tem um papel importante na sociedade de consumo, pois ela é que apresenta nossas necessidades por meio dos produtos que o mercado fornece para satisfazer os mais diversos desejos. Sendo assim, a publicidade fabrica “novos desejos, atingindo em cheio a necessidade humana de desejar e não exatamente conseguir coisas. Os objetos são nomeados pela linguagem. A publicidade utiliza-se dessa nomeação para preencher o vazio humano. Dá sentido ao ato de consumir” (Mantello, 2012, p. 5).

No entendimento de Bauman (2001), outro fator determinante, que motiva o sujeito a consumir, é a inconsistência de todas ou quase todas as identidades; é o que faz o indivíduo ir às compras, como se pudesse também, pelos produtos e serviços ofertados, selecionar a própria identidade. Esse ato de poder escolher a identidade de forma legítima ou quase legítima é que se torna o caminho para a realização das fantasias de identidade. Até que ponto o consumidor é livre para fazer escolhas no que diz respeito à autoidentificação pelo uso dos objetos de consumo, de forma autêntica, não é definido. Essa liberdade não é possível sem os objetos que o mercado oferece. Com base nisso, podemos dizer, novamente, que o ser humano tem buscado cada vez mais o ser pelo ter. Definimos quem somos pelo que possuímos: a nossa casa, nossas roupas de grife e nosso carro do ano falam mais sobre nós do que nós mesmos.

Esses objetos que buscamos como definidores de identidades e com a função de camuflar a falta, objetos que o mercado nos impõe como o passaporte para uma vida mais realizada e feliz, são nomeados de gadgets. Antelo (2008) explica que os gadgets são o fruto por excelência da relação lasciva entre o capital e a evolução tecnológica propiciada pela ciência. O gadget, produto que se vende como a promessa ilusória de um gozo irrestrito e sem buracos, é uma repetição da nossa capacidade de sonhar o objeto no mundo contemporâneo, é aquele para o qual todos os holofotes estão direcionados (Miller, 2005).

Em uma sociedade marcada por um capitalismo social e do desejo, os produtos de consumo são valorados por aquilo que representam simbolicamente, e não por seu valor prático. Isto fica evidenciado por Antelo (2008), quando afirma que o gadget lacaniano surge como a marca de um deslocamento do valor útil dos objetos para o seu valor simbólico, em que o bem se localiza não mais na posse do seu valor instrumental, mas no fato de que o sujeito possa dispor da posse dele, o que desloca o valor do objeto desse valor útil para um valor de gozo, já que, segundo Lacan (1969-70/1992b, pp. 269-270), “dispor dos seus bens é ter o direito de privar os outros deles”.

Os objetos de consumo nos proporcionam prazer, mas nunca a completude, e é essa não completude, esse resto de não satisfação, que nos faz buscar mais e mais objetos de prazer. Acontece que esse resto também sobra no real e é convertido em lixo. A partir disso, Bauman (2008) diz que o que cresce juntamente com o mercado de consumo é o serviço de limpeza, que é responsável por nos livrar daquilo que não pode mais nos despertar desejo. O desejo busca novas satisfações imediatas e o capitalismo “tende a impor à humanidade o mais perverso tipo de existência imediata” (Mészáros, 1989, p. 20).

Essa existência estafante como reféns do desejo pela frustração planejada nos faz questionar os mecanismos de controle (e o quanto são estrategicamente planejados) utilizados pela sociedade liberal para atingir a massa consumidora. Ao lidar com o desejo, a quimera capitalística transveste-se tanto de figura paterna quanto de figura materna, atuando em dois níveis subsequentes de controle.

Primeiramente, dá-se a criação de um desejo que não se sabia existir, que pode ser metaforicamente comparado à figura materna. Por meio do desejo da mãe, se realiza a erogeneização do sujeito, fazendo-o conhecer a forma mais primordial de desejo, o amor pela imagem materna, porta de entrada que, conseqüentemente, o apresentará para o mundo. Em segundo lugar, ocorre a frustração do desejo fetichista, que pode ser metaforicamente comparada à castração, realizada pela figura paterna, que priva o filho do amor incondicional e exclusivo da mãe, instaurando nesse momento o nome-do-pai capitalístico, a criação da frustração constante do indivíduo no capitalismo, o que o fará continuar a produzir para que possa consumir o máximo possível, retroalimentando e fazendo vivo o capital, que se impõe como grande Outro virtual e inquestionável.

Para Žižek (2014), a violência estrutural fundante do pós-capitalismo em que vivemos não reside mais, em essência, na violência física, no molestar ideológico ou na violação de direitos: é uma violência da ordem do real, que não nos permite compreender a realidade material, alterá-la ou mesmo nomear nossas angústias, porque é uma violência anônima. Nesse ponto, é preciso diferenciar o real lacaniano da realidade em si. Enquanto a realidade é o mundo das coisas, do ôntico, o real é aquele que escapa à significação do simbólico, que não tem palavra e que não pode ser nomeado, significantizado. “É justamente aquilo que nos falta por inteiro” (Lacan, 2005, p. 77).

Desse modo, enquanto a realidade pode ser percebida como a realidade social vivida pelos sujeitos (a realidade da produção e das interações sociais e mercadológicas), o real está no funcionamento espectral e imperceptível que é combustível e determinante da realidade material. É por isso que Žižek (2014) metaforiza o real como a curvatura do espaço: algo que define e dá estrutura e contorno a tudo que pode ser dimensionado, mas não pode ele mesmo ser dimensionado ou determinado enquanto forma. É por isso que ainda que o real venha a ser entendido como o que não é simbolizado materialmente enquanto palavra, Žižek e Daly (2006, p. 16) nos advertem: “O real não deve ser exclusivamente identificado como uma força explícita de negação; ele também desempenha um grande papel implícito e evanescente na construção de nossas formas cotidianas de realidade social”.

Um excelente exemplo prático para ilustrar essa lógica espectral e anônima do capital que surge para moldar a realidade material das relações sociais é a bolsa de valores. A realidade das bolsas -- travestida do que Žižek (2014, p. 20) chama de um mercado de “pessoas reais com seus problemas reais”, que movimentam, na verdade, um capital anônimo, impessoal e globalizado -- é a supracitada curvatura do espaço, já que dá forma a toda a realidade capitalística material que alcança o sujeito: alterações, imprevistos, movimentos premeditados de grandes capitais e outros fatores podem causar a falência ou o supercrescimento de corporações ou de pequenos conglomerados, gerando déficit/superávit, desemprego, crises do capitalismo, entre outros fatores que alteram profundamente a realidade social. Essa ilusão vendida como um “mercado de pessoas reais com seus problemas reais” é a ilustração perfeita para o conceito marxista de ideologia, já que não ocorre somente a alienação na natureza espectral (e nada material) da ideia propagada, mas a subestimação desse real do espectral -- não somente a sua incompreensibilidade, como também a sua posição como determinante da realidade social.

Para Žižek (2014), essa violência sistêmica exercida pelo capitalismo que se manifesta de forma espectral por meio do real tem como objetivo manter os indivíduos sob seu controle. Esse controle se mantém devido ao falacioso ideal de liberdade que é vendido -- também como produto -- pelo capitalismo, que se propaga como o sistema econômico que une a todos na injustiça, propagando uma falsa imparcialidade, em que todos os sujeitos seriam livres para competir entre si e testar o seu esforço e mérito, quando são, na realidade, livres apenas para consumir e retroalimentar a máquina capitalística.

É na dimensão desse controle travestido de liberdade, que o sujeito alucinará os objetos de consumo, como nos mostra Lacan (1960-61/1992a) em O seminário, 8: A transferência, quando ainda compreende o objeto a como simplesmente o objeto da fantasia. Ao debruçar-se sobre o sentimento manifesto por Alcebiades -- aquele que desejava, em seu amor, absorver Sócrates em toda sua plenitude -- Lacan remonta a tese freudiana

de que o objeto do desejo é alucinado pelo sujeito antes que esse o encontre na realidade, como Alcebiades, que vê em Sócrates o agalma, algo de incrível e místico, que somente Sócrates possuía e que somente ele – o sujeito que alucina o objeto fantasiado – poderia ver. Lembremos que esse desejo só se dá pela presença do agalma. Sócrates não passa do “invólucro narcísico do objeto que causa o desejo de Alcebiades” (Valas, 2001, p. 66).

Zizek (2014) afirma que o sujeito não se aliena ao desejo do Outro somente ao desejar o que o Outro deseja, mas também ao supor – fantasmaticamente – que o Outro pode gozar daquela mercadoria. Dessa suposição carregada de fantasia surgem dois elementos muito característicos: uma dimensão exclusivista do consumo, muito aproveitada por planos de fidelidade bancários e serviços que vendem produtos exclusivos para sócios, como o agalma, que só estaria acessível ao olhar de Alcebiades; e a crença de que os produtos materializados pela máquina capitalista são tampões bons o bastante para fazer-gozar plenamente os sujeitos. Somos convencidos a acreditar que os gadgets possuem uma agalma, uma natureza mística que transcenderia a natureza da impossibilidade do gozo pleno e nos faria gozar, afinal, se supomos que o Outro goza, logo chegamos ao questionamento: “Por que não haveria eu de gozar?”.

Todo esse aforisma nos remete à primeira experiência de satisfação. Em nossa vã tentativa de buscar um tampão para a falta-a-ser constitutiva, buscamos não o objeto ofertado pelo capital em si, mas o agalma, o objeto virtualmente perfeito que pode nos saciar, como o seio materno na primeira experiência de satisfação. Segundo Garcia-Roza (2009), a partir dessa experiência, produzimos uma alucinação do objeto para lidar com a ausência desse objeto primordial.

No capitalismo pós-moderno de um real que molda a realidade material e que nos cega (como no conceito marxista de ideologia) para a percepção da realidade em si, somos como o bebê que não consegue distinguir o objeto real do objeto alucinado. Dirigimo-nos pulsionalmente ao objeto protótipo-de-substituto como se ele fosse o objeto de gozo pleno que nos propicia a primeira experiência de satisfação, objeto esse que é, inevitavelmente, um objeto perdido, que já se esgotou entropicamente e que escoia minimamente por detrás dos objetos alucinados.

Esse seria um caricato quadro do capitalismo contemporâneo se não fosse o incontornável espectro de violência simbólica que dele decorre cotidianamente. Tal capitalismo do consumo e do desejo, tão confusamente percebido, nos causa um mal-estar na pós-modernidade porque escancara aos olhos de todos a incompletude humana e a impossibilidade do gozo. Ao mesmo tempo, anuncia-se a plenos pulmões como salvador de si mesmo e como única possibilidade sistêmica de inter-relação econômica e social humana: justamente a superestrutura que assassina o laço social! Essa naturalização do não se estender ao Outro na era dos gadgets evidencia claramente a máxima do filósofo Perniola (2005, p. 30): “o reino das coisas não é tanto o triunfo da técnica e do capitalismo, quanto o império de uma sexualidade sem orgasmo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo não pretendeu apresentar uma visão exaustiva do fenômeno do consumo. Não nos prendemos nem ao ideal conservador do consumo enquanto ruína e nem ao ideal pós-moderno e neoliberal do consumo enquanto ferramenta de empoderamento e de pretensa salvação do homem. Na medida do possível, tentamos analisar o consumo como fenômeno, processo social a ser analisado e descrito, razão pela qual concluímos que o consumir, como ato do sujeito determinado pelo capitalismo atual, é um consumir-se, já que o capitalismo propõe um discurso da frustração como pedra fundamental da exploração subjetiva.

Ainda assim, mais do que um problema, enxergamos na origem do fenômeno do consumismo um sintoma social – algo que vai muito além de um problema que se manifesta na realidade material humana –, um sintoma no sentido de ser algo que afeta e que funda a realidade psíquica da contemporaneidade e seu mal-estar novo paradigmático.

Ressaltamos a importância da herança clínica freudiana e lacaniana como um importante instrumento de desalienação e crítica social. Essa ideia vai se cristalizando cada vez mais com os produtores de conhecimento no campo psicanalítico atual no Brasil e no mundo, que cada vez mais se voltam para uma dimensão subjetiva na formação dos elementos culturais e sócio-antropológicos. A psicanálise lacaniana nos proporcionou a possibilidade de desvelar (como alétheia) a dimensão oceânica do fenômeno da compulsão ao consumo e à produção, por meio dos conceitos de desejo, frustração e gozo, bases da vivência e do feedback da máquina capitalística.

O estudo sobre o consumo, na atualidade, pode nos levar a uma compreensão do que se passa na subjetividade humana, que adere a tais objetos-substitutos como vias para um gozo que se promete pleno e alcançável, mas que se revela como impossível, inexistente, já que o objeto, embora sonhado como agalma platônico, nunca saciará o sujeito ou se comparará ao primeiro objeto. Sendo assim, analisar o consumo e de onde vem esse desejo insaciável pelo novo nos proporciona um maior entendimento sobre o sujeito submerso na individualidade cultural contemporânea, compreendendo dramas e mal-estares que também compartilhamos e que, no capitalismo, sequer conseguem ser significantizados e postos em palavras. É por isso que também nos interessa compreender a realidade social, econômica, política e histórica de nosso tempo, para que então possamos compreender o sujeito da contemporaneidade.

Por fim, o presente artigo não extenua as discussões a respeito do tema trabalhado, uma vez que são vastos os pontos a serem analisados, como: a compulsão ao consumo como a causa da entropia dos recursos naturais do planeta; a desigualdade social planejada, como num camuflado sistema de castas; a exclusão social frente à decisão de não consumir; a venda de ideais-de-eu; a venda de corpos perfeitos como mercadoria; o consumo de sujeitos; ou mesmo o lixo real que se produz com o que sobrou de nossos desejos, gerando um enorme impacto na natureza desde o momento de sua produção até o seu descarte.

REFERÊNCIAS

- Antelo, M. (2008). Os gadgets. *Revista Estudos Lacanianos*, 1(1), 1-16. [Link](#)
- Barroso, A. F. (2015). Um lugar para o sujeito em tempos de consumo do objeto: Um estudo de caso. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 31(4), 537-542. DOI: 10.1590/0102-37722015042324537542
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: As consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vidas para o consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Boccarda, G. (2013). Geoffroy de Lagasnerie, la dernière leçon de Michel Foucault: Sur le néolibéralisme, la théorie et la politique. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. [Link](#)
- Camargo, A. (2011). Félix Guattari: O capitalismo mundial integrado. In *Anais do VII Seminário de Pós-Graduação em Filosofia da UFSCar* (p. 69). São Carlos, SP. [Link](#)
- Cougo, R. H., & Vieira, M. A. (2014). Do universo infinito ao mercado ilimitado: A hipermodernidade de Jacques Lacan. *Tempo Psicanalítico*, 46(1), 44-54. [Link](#)
- Freud, S. (1996). O mal-estar na civilização. In J. Strachey (Ed.), *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud* (Vol. 21, pp. 65-148). Rio de Janeiro: Imago. (Originalmente publicado em 1930[1929]).
- Garcia-Roza, L. A. (2009). *Freud e o inconsciente*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Hirsch, F., & Kegan, P. (1977). *The social limits of growth*. Londres: Routledge.
- Lacan, J. (1972). Do discurso psicanalítico. [Link](#)
- Lacan, J. (1992a). O seminário, livro 8: A transferência (1960-61). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Lacan, J. (1992b). O seminário, livro 17: O avesso da psicanálise (1969-70). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Lacan, J. (1999). O Seminário, livro 5: As formações do inconsciente (1957-58). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- Lacan, J. (2005). O triunfo da religião: Precedido de Discurso aos Católicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Lacan, J. (2008). O seminário, livro 11: Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise (1964). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Lacan, J. (2012). O seminário, livro 19: ou pior (1971-72). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Latouche, S. (2009). Pequeno tratado do decrescimento sereno. São Paulo: Martins Fontes.
- Mantello, P. (2012). Motivação para o consumo: O desejo e suas implicações na contemporaneidade. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 1, 1-6. [Link](#)
- Macedo, S., Paravidini, J., & Próchno, C. (2014). Corpo e marca: Tatuagem como forma de subjetivação. Revista Subjetividades, 14(1), 152-161. [Link](#)
- Malcher, F., & Freire, A. B. (2016). Laço social, temporalidade e discurso: Do Totem e tabu ao discurso capitalista. *Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica*, 19(1), 69-84. DOI: 10.1590/S1516-14982016000100005
- Marx, K. (1996). A mercadoria. In K. Marx, *O Capital* (pp. 03-30). São Paulo: Nova Cultura. (Originalmente publicado em 1867)
- Mészáros, I. (1989). Produção destrutiva e o estado capitalista. São Paulo: Ensaio.
- Miller, J.-A. (2005). Uma fantasia. *Opção Lacaniana*, 42, 07-18.
- Monteiro, D. A. (2004). O sujeito do consumo e os laços afetivos. *Cógito*, 6, 61-65. [Link](#)
- Perniola, M. (2005). O sex appeal do inorgânico. São Paulo: Nobel.
- Quinet, A. (2006). Psicose e laço social: Esquizofrenia, paranoia e melancolia. Rio de Janeiro: Zahar Editora.
- Scotti, S. (2012). Psicanálise: Uma ética do desejo. *Revista de Psicologia*, 3(2), 56-60. [Link](#)
- Valas, P. (2001). As dimensões do gozo: Do mito da pulsão à deriva do gozo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Zizek, S. (2014). Violência: Seis reflexões laterais. São Paulo: Boitempo.
- Zizek, S., & Daly, G. (2006). Arriscar o impossível: Conversas com Zizek. São Paulo: Martins Fontes.