

Consumo contemporâneo e discurso do capitalismo

Julio Cesar Lemes de Castro¹

Resumo: O conceito lacaniano de discurso do capitalismo lança luz sobre mecanismos fundamentais da sociedade de consumo contemporânea. No capitalismo tardio, a mercadoria não apenas representa, mais do que nunca, uma condensação de significantes, como é uma expressão direta do mais-de-gozar: o ato de consumir consiste em si mesmo numa fonte de gozo. Na medida em que se reduz o papel de mediação do significante entre o sujeito e o gozo, acelera-se o circuito que vai da promessa de gozo à frustração e a uma nova promessa. Ademais, o gozo torna-se imperativo e acena-se agora com um gozo sem limites. Nesse contexto, é pertinente uma aproximação entre o gozo do consumo e o gozo da adição.

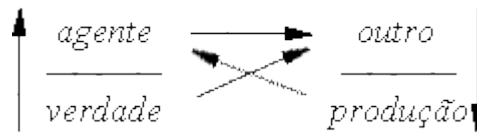
Palavras-chave: consumo; gozo; discurso do capitalismo

Abstract: The Lacanian concept of discourse of capitalism sheds light on fundamental mechanisms of contemporary consumer society. In late capitalism, merchandises not only represent, more than ever, a condensation of signifiers, but they are also a direct expression of surplus-enjoyment: the act of consumption is in itself a source of enjoyment. To the extent that the role of signifier as a mediation between subject and enjoyment is reduced, the circuit from the promise of enjoyment to the frustration and to a new promise is speeded up. Moreover, the enjoyment becomes an imperative and there is now the beckon of a boundless enjoyment. In this context it is relevant a rapprochement between the enjoyment of consumption and the enjoyment of addition.

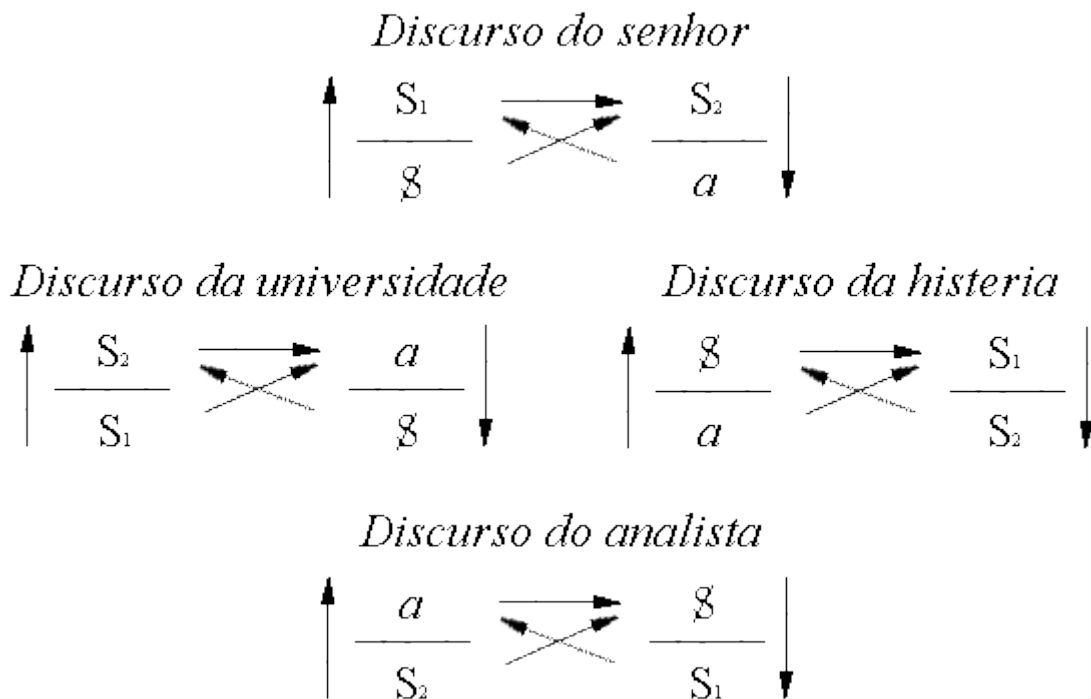
Keywords: consumption; enjoyment; discourse of capitalism

Na teoria lacaniana dos discursos, formulada principalmente no *Seminário XVII*, de 1969-70 (LACAN, 1991), e retomada em alguns trabalhos dos anos seguintes (LACAN, 2001, p. 403-447; LACAN, 2006; LACAN, 2011a; LACAN, 2011b; LACAN, 1975a), o termo “discurso” é empregado como sinônimo de laço social. Cada discurso é representado por um algoritmo com quatro posições fixas: o agente, o outro, a produção e a verdade.

¹ Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Pesquisador (Pós-Doutorado / Instituto Psicologia / USP).
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2117938152115439>



Essas posições são ocupadas por quatro termos distintos: o significantemestre (S_1), a bateria de significantes ou o saber (S_2), o objeto a enquanto objeto causa do desejo e enquanto mais-de-gozar (a), e o sujeito barrado ($\$$). Como a ordem entre eles é invariável, sua distribuição pelas quatro posições redundante em quatro tipos diferentes de discurso – chamados de discursos do senhor, da universidade, da histeria e do analista –, que correspondem para Lacan aos tipos primaciais de laço social.

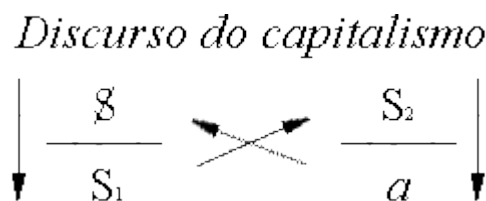


Nesse esquema, cada discurso é obtido por um giro de um quarto de volta a partir do discurso anterior ou posterior.

Em todos os discursos, entre as posições do agente e do outro há uma disjunção de impossibilidade: “A primeira linha comporta uma relação que é indicada aqui por uma flecha, e que se define sempre como impossível” (LACAN, 1991, p. 202). De forma semelhante, há uma disjunção de impotência na linha inferior, simbolizada agora pela ausência de uma seta entre os termos: “A estrutura de cada discurso necessita de uma impotência, definida pela

barreira do gozo, a diferenciar-se como disjunção, sempre a mesma, de sua produção a sua verdade” (LACAN, 2001, p. 445).

Em 1972, numa alocução na Universidade de Milão, Lacan aventa uma variante do discurso do senhor, que na prática equivale a um quinto discurso, o do capitalismo. Diferentemente dos outros, este é gerado por uma torção do discurso do senhor, com a troca dos termos nas posições do agente e da verdade – “uma pequena inversão simplesmente entre o S_1 e o $\$$ ” (LACAN, 1978, p. 46). É, pois, o único discurso no qual a ordem convencionada entre os termos é subvertida. Além disso, o fluxo entre as posições da estrutura, apontado pelas setas, é modificado.



Na dinâmica do discurso do capitalismo, que seria mais acurado associar especificamente ao capitalismo tardio, como a versão contemporânea do discurso do senhor, instaura-se um circuito ininterrupto em que se eludem as limitações, tudo se torna possível. Com o reposicionamento das flechas, a circulação entre os quatro lugares no algoritmo torna-se contínua ($\$ \rightarrow S_1 \rightarrow S_2 \rightarrow a \rightarrow \$ \dots$). Não há uma posição inicial nítida, como o agente nos outros discursos. O movimento é uniforme: não há mais a disjunção de impossibilidade entre o agente e o outro. Nenhuma posição está isolada, cada termo alimenta outro e é alimentado por outro: não há mais a disjunção de impotência entre a produção e a verdade. Some assim a limitação ao gozo, numa época que assiste à ascensão do imperativo do gozo acoplado à sociedade de consumo, com os previsíveis efeitos deletérios: “Isso não poderia andar melhor, mas justamente isso anda muito rápido, isso se consome, isso se consome tão bem que se consuma” (LACAN, 1978, p. 46).

Com efeito, considerando que, nas construções teóricas tanto de Freud (1974) como de Lévi-Strauss (1967), a limitação ao gozo consiste precisamente no marco do início da civilização, compreende-se que o discurso do capitalismo

equivalha a uma degradação do laço social, um pseudolaço social. Aqui, “cada indivíduo é realmente um proletário, isto é, não tem nenhum discurso do qual fazer laço social” (LACAN, 1975b, p. 187). Dizer que todos (aí incluídos mesmo os capitalistas) são proletários implica dizer que todos são despossuídos – e essa carência generalizada diz respeito ao laço social.

Analisando os termos desse discurso, na ordem definida pelas setas, o sujeito (S), na posição do agente, parece comandar os significantes-mestres (S_1), na posição da verdade. Esse lugar aparentemente privilegiado do sujeito, que se crê autônomo, está ligado ao narcisismo, o qual encontra terreno especialmente propício para florescer na sociedade de consumo. Os significantes-mestres, por sua vez, dão nexos ao saber em mãos da ciência e do capital (S_2), na posição do outro do discurso. Desse saber procedem as engenhocas, os *gadgets* (a), na posição da produção. E são esses objetos, afinal, que definem e comandam o sujeito: é a eles que “os produtores, mais que ao senhor, poderiam tomar satisfação da exploração que sofrem” (LACAN, 2001, p. 415). Na medida em que se encobre a privação do sujeito, se relativiza sua condição de sujeito barrado, se subordina o sujeito à lógica do objeto, pode-se falar numa reificação subjetiva.

É importante ressaltar que, conceitualmente, o objeto a não alude a um objeto dado, o objeto do desejo, mas sim ao objeto causa do desejo – ele não é, desse modo, propriamente um objeto, mas a falta peculiar a cada um, que suporta sua fantasia, impulsiona seu desejo. Uma das singularidades mais notáveis do discurso do capitalismo é que nele o objeto a conjuga-se como um artefato técnico e mercantil, como aquilo que Lacan (1991, p. 188-189), no *Seminário XVII*, denomina “latusa”: “E quanto aos pequenos objetos a que vocês vão encontrar ao sair, no pavimento de todas as esquinas, atrás de todas as vitrines, na proliferação desses objetos feitos para causar seu desejo, na medida em que é a ciência agora que o governa, pensem neles como latusas”. Reunindo os vocábulos gregos “*alétheia*”, que Heidegger consagrou como verdade na acepção de desvelamento, e “*ousia*”, que remete ao ser, o neologismo “latusa” (“*lathouse*”, no original em francês) serve a Lacan para ironizar a pretensão das quinquilharias técnicas e mercantis de preencher a falha estrutural do sujeito. Ora, tentar tamponar a falta com este ou aquele objeto não

é senão o mecanismo constitutivo do fetiche. Ou seja, *latuse*, que literalmente significa a verdade desvelada do ser, em realidade é exatamente o oposto – o fetiche, que significa o artifício que esconde a falta. Aqui o fetiche, no sentido psicanalítico, aproxima-se do fetiche da mercadoria, no sentido marxista.

A mercadoria, no discurso do capitalismo, é representada pelo objeto *a* não apenas em sua acepção de causa do desejo, mas também na de *mais-de-gozar*.

Considerado em si mesmo, o apelo ao gozo não é propriamente uma novidade no consumo capitalista. Tradicionalmente as mercadorias são promovidas por meio de fantasias que estimulam o desejo e acenam com o gozo. Essas fantasias constituem-se como uma rede de significantes que remetem, por exemplo, à busca de aceitação e de prestígio social, fornecendo as coordenadas externas que contextualizam cada mercadoria. Isso é particularmente importante no período de construção da sociedade de consumo, quando é preciso justificar o consumo, superar barreiras morais a ele, induzir o sujeito a consumir, ao mesmo tempo que se deve adequar os bens produzidos em série à singularidade desse sujeito. Na prática, o significante desempenha um papel intermediário entre o sujeito e o gozo. Vale dizer que o gozo obtido nunca está à altura do gozo prometido: se a compra de um produto permite ao sujeito diferenciar-se de seus semelhantes, esse efeito só perdura enquanto estes não fizerem uma aquisição equivalente. Por isso mesmo, trata-se sempre de um resto de gozo – o *mais-de-gozar*. Emerge desse modo uma insatisfação que dá margem a novas promessas de gozo, repetindo-se o ciclo.

O que caracteriza a fase tardia, contemporânea, do capitalismo? Na mercadoria como *gadget*, há uma concentração do saber da ciência – no limite, ela é desmaterializada, virtualizada, reduzida a puro saber. Além disso, a mercadoria é fetichizada ao extremo, via design, marcas, publicidade, transformando-se, em última instância, em puro espetáculo. Ou seja, há uma condensação de significantes na mercadoria, assim descrita por Lacan no estilo oblíquo que o distingue (1991, p. 189): “Eu percebo com atraso, porque não faz muito tempo que o inventei, que isso [*lathouse*] rima com ventosa [*ventouse*].

Há vento dentro, muito vento, o vento da voz humana”. No período que se inicia por volta dos anos 60 e 70, a cultura do consumo está bem estabelecida e o modo fordista de regulação (produção em massa acoplada a consumo em massa) é substituído pelo pós-fordismo, no qual os produtos já vêm customizados de acordo com o que, no jargão publicitário, se chama de valores e estilos de vida do consumidor. Em lugar de caracterizarem uma rede de referências que situam a mercadoria, os significantes passam a operar como uma espécie de campo gravitacional da própria mercadoria. O gozo não é visto mais como decorrente da adequação da mercadoria a balizas exteriores, mas como algo portátil, embutido na própria mercadoria. Assim, o significante não é chamado a fazer a mediação entre o sujeito e o gozo, mas é contaminado, invadido pelo gozo, transforma-se ele próprio em fonte de gozo. Goza-se da mercadoria como *gadget*, como espetáculo. O ato de consumir torna-se um gozo em si mesmo, num contexto social em que os parâmetros simbólicos em geral perdem importância.

A partir de tudo isso, é possível perceber no consumo contemporâneo uma lógica semelhante à da adição. À primeira vista, mais uma vez, não se trataria de algo novo, como se depreende dessa passagem de *O retrato de Dorian Gray*, de 1891: “Um cigarro é o tipo perfeito de um prazer perfeito. É delicioso, e deixa insatisfeito. O que mais se pode querer?” (WILDE, 1946, p. 98). O que ocorre em nossa época é que, com o declínio da mediação entre o sujeito e o gozo, há uma aceleração do ciclo que vai da promessa de gozo à insatisfação e a uma nova promessa. Adicionalmente, a promessa de gozo torna-se mais ambiciosa, aposta-se agora num gozo sem limites, ainda que isso, naturalmente, nunca venha a realizar-se. E essa hipervalorização do gozo é acompanhada de um esvaziamento do sujeito. Podemos dizer então que a adição tende a funcionar como modelo do consumo mercantil em geral.

Observe-se, de todo modo, que, no quadro da teoria lacaniana, um discurso jamais atua isoladamente, mas sim em combinação com os demais. Assim, no campo do consumo também estão em ação outros tipos de laços sociais. O que é captado pelo discurso do capitalismo são aspectos mais extremos da sociedade de consumo, que coincidem com tendências que ganham

maior expressão na contemporaneidade, o que não impede que traços desse universo estabelecidos anteriormente continuem presentes. Portanto, a articulação do gozo do consumo com o discurso do capitalismo deve ser encarada como uma abordagem que contribui para a compreensão do fenômeno do consumo, mas não prescinde do concurso de outras.

Referências

- FREUD, S. Totem e tabu (1912-1913). In: _____. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1974. vol. 13, p. 13-194.
- LACAN, J. *Le séminaire, livre XX: encore*. Paris: Seuil, 1975a.
- _____. La troisième. In: *Lettres de l'École freudienne*, n° 16, 1975b. p. 177-203.
- _____. Discours de Jacques Lacan à l'Université de Milan le 12 mai 1972. In: _____. *Lacan in Italia 1953-1978. En Italie Lacan*. Milan: La Salamandra, 1978. p. 32-55.
- _____. *Le séminaire, livre XVII: l'envers de la psychanalyse*. Paris: Seuil, 1991.
- _____. *Autres écrits*. Paris: Seuil, 2001.
- _____. *Le séminaire, livre XVIII: d'un discours qui ne serait pas du semblant*. Paris: Seuil, 2006.
- _____. *Le séminaire, livre XIX: ...ou pire*. Paris: Seuil, 2011a.
- _____. *Je parle aux murs: entretiens de la chapelle de Sainte-Anne*. Paris: Seuil, 2011b.
- LÉVI-STRAUSS, C. *Les structures élémentaires de la parenté*. 2nd ed. Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 1967.
- WILDE, O. *The picture of Dorian Gray*. Cleveland and New York: The World Publishing Company, 1946.