

# Invenções

---

Marcus André Vieira, Ram Mandil e Romildo do Rêgo Barros

## **III – b**

### ***Nossos objetos de consumo***♦

(Mesa redonda a partir de intervenção de Romildo do Rêgo Barros)

#### **Sumário**

A alteridade do objeto metonímico (Romildo do Rêgo Barros) .....	2
Alteridades .....	2
O Objeto da propaganda.....	3
Discussão.....	5
O direito e o sexual .....	5
Em torno do “Latinha velha” .....	6
Excedente.....	8
Obra, instalação e invenção .....	9
Anexo: Um objeto que não se consumiria nunca (Romildo do Rêgo Barros).....	11

---

♦ Quinto Seminário *Invenções*, realizado na EPB -Rio no dia 19 de outubro de 2008. Participação de Romildo do Rêgo Barros e Ram Mandil. Transcrição de Leandro Reis.

**Marcus André:** Agradeço em nome de vocês e em meu próprio a Romildo do Rêgo Barros por ter concordado em nos apresentar algumas de suas reflexões sobre o consumo em articulação com o que vem sido discutido neste seminário. Ele tem acompanhado nossas discussões graças à transcrição de Leandro. Passo então a palavra a Romildo.

## **A Alteridade do objeto metonímico**

**Romildo do Rêgo Barros**

### **Alteridades**

Partamos do tema do objeto ilimitado. Há uma espécie de gravitação nesse seminário em torno desta noção. Objetos ilimitados, objetos em geral. Pensei em trazer alguma coisa lateral a esse assunto e que me parece necessário para que haja uma discussão um pouco mais ampla.

Talvez pudéssemos introduzir nossa discussão com a questão da alteridade, distinguindo alteridade do Outro e alteridade do objeto. Se vocês quiserem considerem essas duas alteridades como internas ou externas ao sujeito e teremos a mesma coisa. Ou ainda, pode-se considerá-las como internas e externas, já que os objetos estão tanto dentro como fora do sujeito.

Digamos que para uma discussão mais atual podemos lançar como enunciado: Se o Outro entra em crise, a alteridade se dará pela via do objeto. É uma primeira hipótese que corresponde exatamente ao que ficou sendo chamado no nosso meio de “objeto a no zênite”. Quando os objetos estão no zênite, eles exigem um esvaziamento da função do Outro. E esse esvaziamento implica uma migração da alteridade na direção do objeto.

Nesse sentido existe uma perda do caráter dialético da estruturação do sujeito (se podemos falar de dialética entre Outro e o objeto). Há uma migração da alteridade no que se refere ao objeto. É por isso, por exemplo, que, quando discutimos a função do objeto contemporâneo nos sintomas, somos geralmente pouco dialéticos pelas melhores razões. É justamente por isso que digo, falta o outro pé da dialética que seria a função do Outro.

A segunda hipótese de que podemos falar aqui, a partir da leitura eu fiz é a de que isso tem conseqüências. Talvez a principal conseqüência dessa perda de existência do Outro - a migração a qual eu me referia - seria a positivação dos sintomas e dos objetos.

Como uma frase que Marcus André usa: “Meu esforço é tentar caracterizar a psicanálise pelos seus aspectos que não sejam pelo menos claramente negativos”. Ele poderia dizer rapidamente que queria tratá-la pelos aspectos positivos.

A alteridade constitutiva do sujeito poderia ser pelo Outro ou pelo objeto. Porém, a hegemonia do objeto se dá pela des-existência do Outro, uma perda de existência do Outro em favor do objeto. Isso implica uma mutação no caráter do sintoma. Ele passará de negativo - quando se dirigia ao outro - para positivo quando é diretamente plugado no objeto.

Podemos usar qualquer um dos sintomas contemporâneos e qualquer um deles irá nos servir para demonstrar isso, como, por exemplo, compulsões, anorexias, bulimias. O que é feito do sujeito quando ele tem por alteridade o objeto? Essa parece que é uma discussão interessante para esse seminário.

Introduz-se, em plena discussão sobre o contemporâneo, uma dimensão que é clássica na psicanálise. Freud quando inventou a psicanálise a primeira coisa, o primeiro esforço foi tentar ver a função de alteridade na constituição do sintoma. A alteridade do Outro teria seu exemplo no trauma, como Freud tratou na histeria (cf. artigo anexo).

Nos termos deste seminário diremos que os sintomas positivos são marcados pela objetualização do ilimitado. Sua positivação implica nessa objetualização. O objeto passa a ter um valor infinito. O

objeto ilimitado deve sua ilimitação ao fato de que não há regulação. Temos o sujeito às voltas com a alteridade do objeto que é ao mesmo tempo interna e externa a ele. Ou seja, ela deve ser entendida topologicamente. Quero insistir, na relação do sujeito neste tipo de objeto e, nesse sentido, considero que é bom partir da idéia que um objeto ilimitado se apresentaria sem dialética ou, como disse, o sujeito estaria plugado nele.

Como um sujeito pode formar ou constituir seu sintoma diretamente plugado no objeto? Ou seja, sem que o Outro de alguma forma recolha seu sintoma? Essa é uma pergunta clínica fundamental justamente por ser uma dificuldade fundamental do psicanalista. Ele tem dificuldade de encontrar um sujeito que esteja em relação ao objeto num momento pré-fantasmático. Em outras palavras, uma dificuldade de se encontrar com um sujeito que vai falar do seu sofrimento sem que esse sofrimento seja de alguma forma a expressão da sua fantasia como Freud queria.

No caso das depressões isso é evidente. Existe uma espécie de insuficiência do aparato fantasmático de forma que o sujeito vai se queixar da queixa. Existe uma ilimitação do objeto pelo fato de não haver regulação do outro.

Isso é fundamental igualmente na constituição do assim chamado sintoma contemporâneo e certamente das patologias do ato, como têm sido chamadas. Não estou falando simplesmente do Outro como regulador e legitimador do sintoma, mas no Outro também como mensageiro. Poderíamos aqui pensar num ato. A diferença de um *acting out* que tem o Outro como destinatário e a passagem ao ato que tem como definição “sair de cena”.

Existem, ao mesmo tempo, consequências sobre o corpo - o caso do qual nos falava Ram Mandil – que desemboca na diferença entre corpo e elementos do corpo (algo que parece estar ganhando estatuto jurídico). Ele deixa de ser inteiro e passa a ser uma reunião de objetos. Consta-se uma tentativa de legitimar os objetos dispersos do corpo. Vocês entendem que é a mesma lógica? A ilimitação dos objetos de consumo pertence à mesma época de um corpo fragmentado e, por esse motivo, esse corpo fragmentado, é possível de ser aceito num estatuto jurídico. São fenômenos semelhantes. Existe uma espécie de independência da vertente objetual em relação a vertente da alteridade executada pelo Outro. Isso, tanto na constituição do sujeito quanto na constituição dos sintomas.

Essa relação entre corpo e partes do corpo (ou produtos) pode ser pensada de duas maneiras: com Outro ou sem Outro. Com o Outro a relação entre o corpo e as partes do corpo é uma de dois conjuntos um cabendo no outro - a unidade do corpo é uma reunião de partes do corpo. Mas é preciso da dimensão do Outro para que se diga que isso é corpo isso é parte. E podemos pensar, no caso de certas manifestações psicóticas, o corpo que não se constitui pela prevalência dos objetos do corpo, por exemplo, alguém que delira que seu coração se encontra em Nova York. Enquanto o romântico diria isso para se fazer entender que a pessoa Amanda está em Nova York o esquizofrênico ao dizer a mesma coisa a diz de fato isso pela falta dessa instância simbólica.

Não é a toa que Lacan usou como correspondente do sujeito na fantasia histórica exatamente o confronto dessas duas dimensões do objeto - o objeto que é tratado nesse seminário como *mais-de-gozar*, e o objeto que como poderíamos definir, falta ao Outro.

Na histeria existe uma possibilidade de substituição do objeto que falta pelo objeto positivo. É diferente da estrutura real da relação com o objeto nos sintomas contemporâneos em que o objeto ilimitado é permanentemente relançado.

## O Objeto da propaganda

Talvez fosse interessante distinguir, na idéia de objeto ilimitado, uma dimensão simbólica, como objeto metonímico O exemplo que Marcus usa e que nos parece ser evidente na nossa cultura é a publicidade - também um interesse meu principalmente a partir do sintoma do consumismo. Seria delicioso discutir isso através da propaganda, pois ela traz em seu coração a constituição de falsos objetos ilimitados.

No caso da publicidade, um objeto reenvia ao outro sem a preocupação com um ponto de basta ou uma relação com a verdade. A própria sucessão de objetos é suficiente. Por exemplo, “Omo lava mais branco”, “Minerva dá mais vida a suas cores”. Se quem dá vida a suas cores de fato da vida a suas cores também lava mais branco. Então, Omo é Minerva. Dessa forma, a única coisa que funciona é repetir uma mensagem que não precisa ter sentido, sobretudo se se comparar a mensagem à mensagem dos outros produtos. Existe uma espécie de forçamento a uma metonímia que hipoteticamente pode não ter fim.

É nesse sentido que um amigo francês dizia que nossa época existe uma melancolização da cultura. Essa metonímia aponta no final das contas para uma identificação com objeto, quase no mesmo molde que Freud dizia em Luto e melancolia.<sup>1</sup> É uma falsa montagem metonímica. O objeto que envia a si mesmo em série tentando evitar algo muito próximo da melancolia – alguma forma de identificação com o objeto - através da metonímia do objeto. O consumismo tenta evitar essa “melancolia” pela simples repetição do gesto.

Se um objeto é ilimitado, ou seja, se o objeto metonímico se caracteriza por seu relançamento, ele introduz um excedente. Como se engendra um objeto a mais se não pelo artifício de construir uma série metonímica? Tomemos por exemplo a série de Fibonacci. É uma série matemática e a partir do nosso nível semi-analfabetos em matemática, podemos considerar que é uma série cujos elementos é sempre o somatório dos dois anteriores.

1,1,2,3,5,8, 13, 21...

Em que isso pode nos interessar na discussão de hoje? Pelo fato de que existe uma série lógica (qualquer pessoa olhando vai entender como que essa série se monta), mas ao mesmo tempo existe a montagem de um excedente. É justamente o que vai ser chamado de número de ouro. Dividindo-se o anterior pelo posterior sempre teremos uma constante 0,6. Essa é uma maneira de se pensar uma série onde há a produção de um excedente visado, justamente, pelo o discurso publicitário pretendendo exatamente causar o desejo. Quem vai causar o desejo é justamente essa constante de 0,6. Dessa forma essa série, que é começada por um artifício, na verdade, produza um movimento que faz com que outra quantidade constante se produza na passagem de um número a outro.

Isso poderia ser entendido de muitas maneiras. Pode servir para ilustrar a relação que um sujeito pode ter com um objeto ilimitado que somente se daria por série e não com um objeto. Talvez o objeto ilimitado fosse central, uma coisa que iria contra a consistência do sujeito. Aqui se mantém a consistência do sujeito, o consumidor. Na condição primeira de que essa constância não apareça, ela é o recalcado da história.

A segunda condição é que isso aqui se torna evidente para todo mundo, por exemplo, no ano 2009, não será o mesmo de 2008. Existe um falso excedente montado em cima da lógica de que cada número é resultado da dos dois anteriores.

O que quer dizer isso? Quer dizer simplesmente que nenhuma metonímia é inocente. Os obsessivos acham que há metonímias inocentes, mas isso não é verdade. Elas engendram uma base de real, mesmo quando ela não tende a uma condensação, uma metáfora. Se essa base de real não pode ser assumida pelo sujeito ele próprio vai ser a base de real. É isso que chamávamos de melancolização.

No raciocínio que nos foi trazido por Ram Mandil podemos pensar também, como ele mesmo demonstra, o órgão transplantado como objeto ilimitado. Ou seja, ele é alteridade interna para aquele sujeito, o outro incrustado no sujeito. E esse objeto-órgão vai precisamente representar o excedente necessário na vida dele. Dessa forma, vemos que não é espantoso que haja um episódio depressivo depois de um transplante. Não é apenas pelo choque imaginário pela unidade do corpo abalada e também pela força do excedente de real.

---

<sup>1</sup> FREUD, Sigmund(1917[1915]). Luto e melancolia. Em: Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro:Imago, 1974. v. XIV.

Não somente podemos pensar esse excedente pegando o exemplo do transplante, no sentido espacial, mas também um excedente no sentido temporal. Existe uma articulação entre tempo e espaço no caso do objeto incrustado no corpo que é muito particular. No caso do transplante de fígado, por exemplo, essa dimensão corporal tem um nome. Chama-se sobrevida. A sobrevida é o a mais de vida de quem ia morrer que é um outro para o sujeito. “Daqui pra frente, pra mim tudo é luxo. Não tenho mais nada o que perder.” Diria ele. Essa dimensão temporal do excedente significa um tempo que já não é completamente meu. Há inclusive uma canção sobre isso “O que você faria” do Moska. Ele fala uma série de coisas que ou engordam, ou são proibidas, ou fazem mal... São coisas que só se faz no último dia de vida. Raramente se tem acesso a eles, uma vez que o dia da morte não é uma informação acessível. É uma importante subversão do tempo.

## Discussão

### O direito e o sexual

**Ram Mandil:** Alguns comentários em ressonância como a fala do Romildo. Sobretudo a respeito dessa hipótese de trabalho: Se o Outro entra em crise a alteridade se dará pelo objeto e por isso há a impossibilidade de distinguir a dimensão de alteridade no Outro e no objeto.

Parece-me que a introdução do termo alteridade permite perceber alguns aspectos bastante interessantes. Voltamos à questão da dimensão corporal se o Outro entra em crise. Pensemos a constituição do corpo como imagem no clássico Estádio do Espelho<sup>2</sup>. Há um aspecto que reflete a capacidade do sujeito se apropriar do seu corpo unidade de imagem. Há uma dimensão que o Lacan acentua que me parece que em muitos momentos deixamos passar. A apropriação do corpo próprio como imagem se dá, de fato, no momento em que a criança se depara com sua própria imagem e, sobretudo, no momento seguinte quando ela se volta para o Outro que confirma a imagem. É o Outro que pode autenticar o fato de que isso é o seu corpo. Essa confirmação no Estádio do Espelho de um corpo unificado parece introduzir a proposição de que se o Outro entra em crise, seguindo a lógica que Romildo propõe, alguma coisa dessa imagem também entra em crise.

Podemos pensar também que uma série de fenômenos chamados de novos sintomas seriam o processo de uma positivação do objeto. Alguns deles, desses sintomas, pensando aqui especificamente na clínica das anorexias, podemos pensar se não seriam uma tentativa de confirmação de uma idéia de corpo endereçada ao Outro do campo médico.

**Romildo:** No caso das anorexias... Como as mães quebram a cara? Por não identificar o estatuto do objeto, do objeto que está em questão. Ela vai identificar o objeto como objeto de falta: “Você está magra porque falta comida” quando a filha justamente em relação com o objeto excedente, ou seja, o contrário do objeto que falta.

**Ram Mandil:** De toda maneira, parece-me que há uma categoria fundamental que permite refletir sobre a noção de objeto ilimitado e que Romildo trouxe a partir da série de Fibonacci. Isto é, a demonstração de um excedente como uma constante nesta série quando ele aproximou a produção do excedente como objeto. Parece importante explorarmos o que significa propriamente o objeto causa de desejo e o que o diferiria das demais categorias de objeto ou das demais versões do objeto *a*.

O que seria um objeto causa de desejo? Essa noção é fundamental e tenho a impressão de que seguindo um pouco essa dinâmica jurídica teremos uma antevisão muito interessante. Na semana passada na palestra dessa jurista que mencionei, Marcela Iacub, vimos um proposta da construção de um Estado que ela chama de *pós-sexual*. O Estado tem uma dificuldade enorme quando é convocado a definir o que é o sexual. Quando ele se envereda por aí se complica de

---

<sup>2</sup> LACAN, J. "O estádio do espelho como formador da função do eu." in Escritos, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.

uma maneira absurda. O mesmo é verdade a respeito do campo jurídico e que, portanto, seria interessante produzir uma separação entre os regulamentos do Estado e o campo sexual. Se entendi bem, é como se houvesse uma segunda grande divisão republicana, a primeira entre Estado e religião, e a segunda entre Estado e o campo sexual, ou seja, o Estado não interviria nas questões sexuais, isso seria assunto de foro íntimo para o cidadão. Isso seria o estado pós-sexual.

**Romildo:** Há uma parte bastante interessante no debate que Ram Mandil trouxe a partir dos transplantes. Uma idéia difícil de ser discutida, mas fundamental inclusive para a formação de um conceito jurídico. A idéia de que se pode ter no corpo um excedente. Em outras palavras, o corpo poderá ser isso mais alguma outra coisa. Isso vai ser fundamental tanto para a psicanálise quanto para o direito. A pergunta “A quem pertence o órgão transplantado?” fez-me pensar numa passagem do Evangelho onde alguém pergunta a Jesus: “Eu casei com duas mulheres quando morrer com qual vou ficar?” Quer dizer, existe uma produção de excedente e uma pergunta: “Qual o direito que vai regular isso?” A pergunta é engraçada porque o direito que ele pensa é o Outro como direito dizendo qual é a Lei.

Do ponto de vista jurídico se entendi bem, o que propõe o Estado quando entra para regular uma violência cometida contra o outro? A proposta que se tem é que um crime para ser caracterizado de natureza sexual deve ser punido pelo Estado não por sua característica sexual, mas pela dimensão da violência. Dessa forma, um assalto e um estupro teriam, do ponto de vista jurídico, a mesma incidência. O que se apaga com isso é justamente a dimensão da causa. De certa forma, a causa não interessaria mais ao aspecto jurídico. Ao ser perguntada sobre essa questão ela confirma, dizendo que o estado imaginado trata a causa dessa forma. Podemos ver aí um elemento polêmico que incide sobre a dimensão que me parece fundamental do objeto, que é a sua perspectiva de causa de desejo. Vamos pensar que essa é uma proposta que produz um corte entre, creio poder dizer assim, pulsão de morte e a pulsão sexual. Não sabemos se é possível produzir definitivamente esse corte. Além disso há ainda com certeza o apagamento da noção de causa. Sobre isso devemos nos perguntar: como?

### Em torno do “Latinha velha”<sup>3</sup>

**Romildo:** Não vi o episódio do programa “Latinha Velha” que vocês discutiram, (apesar de ser capaz de discutir o caso do Fabio Junior – esse é o nome do menino-, uma vez que a estruturas são canônicas quando se fala de publicidade). Fabio tem um carrinho e quer que seja transformado. O programa acaba oferecendo em troca do carro novo total desconsideração daquele carro antigo como objeto causa de desejo para essa criança com a sua lata velha.

**Ram:** Tratou-se esse objeto sem a noção de causa. Parece que essa é uma perspectiva que a psicanálise é capaz de apontar: essa dimensão fundamental do objeto.

**Marcus André:** Certamente aquele carrinho do Fabio era causa de desejo, mas depois da verdadeira conversão consumista que opera o programa, o objeto causa desejo para ele será também o carrinho novo. Precisaremos trabalhar para conseguir marcar a diferença entre o objeto causa de desejo falso, como disse o Romildo e o que chamaríamos de verdadeiro. Certamente aquele resto, lata velha, parece para nós ter muito mais valor de causa do que sua versão 3.0, transformada, tal como opera o programa. Mas o perigo é ignorarmos que o mundo inteiro funciona no regime do 3.0 e que há desejo ali. Será que realmente diremos que o objeto causa de desejo é esse que conhecemos como resto? Será que o objeto causa é o carrinho antes e no depois só há opressão do capitalismo? Precisamos de uma noção de objeto causa menos impregnada de imaginário para que sua forma e aparência sejam menos decisivas. Miller propõe aqui distinguir um objeto *a* natural (não porque seria da natureza, mas porque articulado à forma corporal) e um artificial.

---

<sup>3</sup><http://video.globo.com/Videos/Player/Entretenimento/0,,GIM472914-7822-LATINHA+VELHA+UM+MOMENTO+MAGICO+IMPERDIVEL,00.html> (acesso em 22 de janeiro de 2009).

**Ram:** Poderíamos nos perguntar se a dimensão da causa não estaria sendo usada na publicidade. Responderíamos que certamente sim. O problema reside numa certa transformação nesse objeto causa.

**Romildo:** Existe sempre uma produção da causa. E ela pode ser expressa sempre pelo objeto. Caso contrário a psicanálise seria uma reeducação. O que me parece é que nesse caso entram fatores imaginários que servem para recobrir a função da causa. Por exemplo, o garoto tem seu carrinho exatamente no estatuto que Winnicott, que foi um dos antecessores do objeto *a* lacaniano, chamaria de objeto transicional, um objeto que não é interno nem externo. A publicidade, por exemplo, investe em fatores imaginários. O carro novo, por exemplo, é um desejo universal. Então por que esse idiota não vai querer um carro novo quando ele tinha uma porcaria antes? Ele vai ser convertido no desejo universal do carro novo. Ou então pode ser substituído por uma série de objetos. No mesmo sentido, há um programa na televisão que reforma a casa. Existe a *gestalt* da casa que muda, os objetos dentro dela também. Tudo é diferente. O que vai sustentar esse sujeito do trauma, entendido aqui como falta, o que vai liberá-lo dele, é o fato de que ele vai entrar numa comunidade em torno de um objeto novo.

**Marcus André:** Esse recobrimento imaginário desconsidera a noção de resto. E esse resto é que marca a causa no sentido que nós estamos valorizando.

**Romildo:** Podemos pensar também do ponto de vista econômico. Há um esvaziamento quase total do valor de uso. E em contrapartida um inchamento do valor de troca. O objeto vale se ele se inserir numa série de objetos que se trocam. O trauma do menino é justamente quando ele se depara com o vazio do próprio valor de uso. Enquanto que o valor de troca é metonímico. Ele tem dois momentos. Ele embarca no aspecto imaginário, que seria uma satisfação universal de sempre ter um carro novo e não um carro velho. E depois esse carro novo quando é apresentado a ele, vem desguarnecido do valor de uso (chamaríamos de um investimento só dele). É o retorno do valor do objeto só para ele.

**Marcus André:** Nesse caso específico foi o menino que pediu, mas a estrutura do programa é sempre outra pessoa que pede para outra. O dono passa pela surpresa. Temos então uma espécie de conversão de quem está com seu o objeto e em princípio não está com sua demanda. Quero frisar que esse trabalho me parece a solução, uma má solução, certo, mas não em si um problema. Ela pode ser um problema, oprimir alguém que estava no bem bom com seu carrinho, mas pode também ser uma solução em alguns casos. Se vamos demonizar universalmente o consumo acabaremos numa guerra santa esquecendo o sujeito em cada caso que é o que conta. Digo isso porque freqüentemente tomamos exemplos desse tipo como um massacre. Quando se está seguindo a série em direção ao ideal, o excedente está recalcado. O ideal na frente e o recalcado atrás movimentam o sujeito e sustentam o desejo. Se hoje o ideal sai do infinito, lá da frente, como colocaremos tudo em movimento? Vemos, então, que a conversão do programa produz uma solução coletiva para esse impasse.

**Romildo:** Ele produz as duas coisas, um problema e uma solução. Eu tenho uma solução tragam um problema. “Quero vender essa caneta bic”, então provoca-se, em todos, a necessidade de comprar caneta bic. Quando se conseguir. Pode se cobrar o quanto quiser.

Esse programa faz com que o menino acredite que todo mundo é suposto querer um carro novo. Não há ninguém no conjunto dos seres humanos que não queira um carro novo, logo, ele quer um carro novo. Isso é, digamos o plano convencional. Quando o carro novo chega que ele se assusta e diz: Não! Ele quer o carro velho e se defrontou com a vanidade desse artifício. Na clínica vemos isso. Cada vez que há uma crise no imaginário sem apóio no simbólico temos efeito no real. Há qualquer coisa de imaginário que se fura isso retorna para o menino e como ele não dispõe de um  $S_1$  ele experimenta essa crise como aflição que retorna como satisfação quando ele adota o carro novo.

## Excedente

**Ram Mandil:** O que me chama atenção nessa história e que me parece o momento mais impressionante é justamente quando o menino sai daquele ambiente consternado emocionado. Percebemos que ele está em outra dimensão, perplexo. E parece buscar uma solução. Retomando o que eu disse, esse novo carro lhe introduz um órgão. Como vou habitar esse novo órgão? Não é pela via do universal do “todo mundo deve adorar um novo órgão”. Tanto que a solução dele foi que para que ele levasse o carro novo o velho também teria de ir. Isso foi uma invenção, aquilo que está em estado de perda marca um lugar para que o novo órgão possa ser recebido. A solução que o menino criou, nesse sentido, foi fantástica.

**Elena Lerner:** É interessante essa comparação, pois o que o programa freqüentemente oferece não é um coração novo e sim uma ponte de safena, o velho renovado. No caso do menino, ele conhecia o programa. Por isso que ele sacou a enganação.

**Marcus André:** Esse ponto é interessante. O programa não coloca um objeto novo no lugar de um velho. Ele reforma o velho para manter algo desse resto recalcado lá dentro. Esse é o jogo. No caso do menino não funcionou. Por isso ele é interessante. Mas habitualmente funciona. De um jeito ou de outro, talvez pelo pior jeito, esse programa apresenta uma solução para o impasse do nosso tempo. Como fazer coletivo se só há uma chuva geral de objetos? O que pode nos reunir se não há nenhum objeto transcendente? Pequenos pactos localizados? É pouco. O programa propõe que todos nós teremos o mesmo objeto – como um ideal rígido, inerte por ser essencialmente imaginário. E quem resistir a isso vai ter que passar por essa máquina de transformação à custa de sua inserção no mundo. Já vi esse programa, lata velha, com outras pessoas, adultos. Ninguém fica tão feliz imediatamente assim. Fica-se desconcertado. Mas o programa vem no lugar de uma missa consumista. Todos vamos sair felizes porque todos choramos na hora em que o garoto converteu-se ao carrinho amarelo. Essa é a proposta coletiva de hoje. E nesse momento estamos nos referindo também a esses programas do tipo *extreme makeover*, em que o sujeito, por exemplo, fica parecido com a Madonna. Vemos claramente, também, que é a Madonna de Guadalupe, mas se não fosse assim não funcionaria. Se o sujeito ficasse realmente idêntico a Madonna, não adiantaria.

**Romildo:** É porque há produção de excedente, exatamente como Freud diz no texto sobre o Chiste<sup>4</sup>. Existe a produção de algo a mais que faz a gente rir. Pensamos em Madonna de Guadalupe e a Madonna de NY é esse diferencial que serve como uma constante ao qual eu me referia, faz rir, mas ao mesmo tempo torna possível como diz Marcus, que a Madonna de Guadalupe seja uma solução. A solução que repousa justamente na produção desse diferencial. Esse diferencial em Lacan se chama objeto  $a$ . No sentido que é um diferencial absoluto.

**Raquel Fialho:** No programa quem escreveu a carta para o menino foi o pai dele. E durante o programa todo ele ficam muito sensibilizados. O menino além de lidar com o carro teve que lidar com essa apreensão dos pais.

**Marcus André:** O primeiro risco que ele corre, caso se agarre demais a seu objeto transicional, é perder a família e não é à toa que no programa ele se agarra à mãe.

**Lourenço Astua:** O que um filme de terror, em que se brinca com o medo, teria de diferente ou de semelhante com essa situação do *Latinha Velha*?

**Romildo:** Até isso depende da época. Uma coisa é *Nosferatu* de Murnau (1922). Outra coisa é você fazer um filme colorido que se passa numa pequena cidade americana numa família completamente normal e repentinamente uma das crianças é aterrorizante. A iluminação do filme completamente diferente do castelo mal-iluminado do conde Drácula por exemplo. Existem diferentes maneiras que a cultura fornece ao longo do tempo para produzir esse diferencial absoluto. Há vários desses novos filmes em que a criança, loira, americana, olhos azuis, classe

---

<sup>4</sup> FREUD, Sigmund. (1905) Os chistes e sua relação com o inconsciente. Em: Edição standard das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1995. v. 8.

média, espalha o terror. Não é mais o conde Drácula, que se veste de uma forma que ninguém se veste.

Como é que se produz ou se evita produzir esse diferencial absoluto que se não é causa de desejo é trauma? Por isso a publicidade brinca conosco, nesse espaço que vai da causação de desejo para o horror ao trauma – isso quer dizer um gozo completo, ente outro impossível de se assumir pelo sujeito.

Hitchcock é um gênio nisso. Ele passa do terror para o suspense. Todo mundo sabe que o assassino não está no primeiro andar e todo mundo sente medo quando Hitchcock filma uma subida nas escadas. Ela faz isso em todos os filmes e em todos eles morremos de medo e, sobretudo, todos sabemos que o assassino não está lá. Ele é quase um humorista. A produção do suspense está nessa permanente expectativa de relançamento do próximo passo. Cada passo pode ser o último. Enquanto se sobe a escada nós estamos aterrorizados. O segredo de qualquer dimensão da arte ou da criação, da invenção essas instituições culturais, existe um centro de gravidade que é a produção de um objeto não equivalente aos outros. Vocês verão que não podem ser trocados. A publicidade usa o humor justamente para recobrir essa passagem que na verdade é um buraco entre o objeto que está na série e aquele objeto que é um furo puro, um buraco.

## Obra, instalação e invenção

**Marcus André:** É possível imaginar, se nos apoiarmos no texto do Miller<sup>5</sup> e na teoria dos nós, que uma invenção corresponda a uma produção de objeto? Não creio que isso seja necessário. Até aqui assumimos que sempre que há excedente há objeto. Não haveria certo tipo de montagem, que estaria mais próximo de uma *instalação* no caso da arte, que talvez não produzisse um excedente localizado, um objeto-causa? Ao mesmo tempo, uma instalação produz uma conversão de libido e uma coletivização do excedente de que falamos, só que não pelo mesmo caminho. Ela tem uma função de “publicação do mais de gozar” que funciona, mas é difícil de dizer que o faz na mesma linha da obra de arte. Isso não é para dizer que uma é a evolução da outra. Não fica tão claramente localizado esse excedente produzido. Não caberia uma contraposição entre dois paradigmas: a instalação e a produção do objeto de arte? Pretendo prosseguir nesta tensão entre os dois nos próximos encontros a partir de nossos conceitos da seguinte forma: o modelo do oleiro, emprestado por Lacan a Heidegger, se articula com a teoria do objeto *a*, mas o modelo da trança, do nó borromeano, talvez não.

**Romildo:** Podemos talvez acrescentar uma pergunta. Qual a diferença entra essa fluidez, essa liquefação de uma instalação – afinal, a instalação é um obra que poderia não ter fim nunca, poderíamos prosseguir modificando-a para sempre – com relação ao simples relançamento do objeto *a* que é usado ironicamente na publicidade? O que faz com que a trança de uma instalação vá para um museu e outra dê em um comercial de televisão? Em todos existe exploração do que nesse seminário veio sendo chamado de ilimitação do objeto. Mas me parece, não saberia dizer agora, que não é a mesma coisa. Existe também uma discussão no plano da ética. A ética que informa a instalação certamente não é a mesma que informa a mercadoria por exemplo.

Tentei trabalhar isso com o seminário sobre a sublimação. Por exemplo, o que faz com que o mictório do Duchamp possa ser considerado um obra de arte? Se houver um dia em que ninguém mais souber quem foi Duchamp essa obra se acaba. Enquanto que se, mesmo se esquecermos quem foi Leonardo da Vinci, a Monalisa continua. Existe uma migração da questão estética para a questão ética. E o que é a dimensão ética? É o fato do objeto de arte incluir sua própria fabricação. Houve o caso de um francês, meio louco com certeza, que foi à exposição desse mictório e urinou nele além de quebrá-lo. E a justiça cobrou uma fortuna pelo mictório. Na verdade, ele teve um raciocínio interessante. Ele disse: “Fiz o que Duchamp faria se estivesse

---

<sup>5</sup> MILLER, J. “A invenção Psicótica”, Opção Lacaniana. São Paulo, nº 36, maio 2003.

vivo”... ele consertou o gesto de Duchamp. Ou seja, a consequência última do gesto dele é que o objeto voltasse a ser um objeto utilitário. Você passa todo o percurso ético do objeto, desde a elevação a dignidade da coisa até o esvaziamento onde ele pode ser utilizado novamente. Também, me parece que essa necessidade de que o gesto do artista seja incluído na produção, na estrutura do objeto na arte do século. Claro que de lá pra cá temos outras coisas temos Orlan que usou o próprio corpo.

**Ram Mandil:** Há algo interessante sobre o estatuto da invenção, de pensar a forma do objeto e o modo como a invenção será acolhida. Levantou-se o aspecto da dignidade. Houve um momento de dignidade naquele ambiente “patológico” do Latinha velha. Uma relação com a dignidade é o que Lacan explora quando afirma que a sublimação é “elevar o objeto a dignidade de Das Ding” e isso caracterizaria mais um objeto de arte, por exemplo. O problema que vemos nessa crise do Outro é que, de certa forma, a fronteira da arte me parece muito mais móvel do que parecia há pouco tempo. O Arthur Bispo do Rosário pode ser conhecido como artista e não com um sujeito que passou toda sua produção ou vida na terapia ocupacional de um manicômio. Podemos pensar como o mundo se relaciona com a arte e com os objetos de tal forma a tornar aquilo passível de ser reconhecido como obra de arte. Lacan tem uma pergunta no *Seminário 3: As psicoses*<sup>6</sup>. “Schreber é um poeta ou é um escritor?” Ele faz uma distinção bem nítida. Não admite que ele seja um poeta, mas sim um escritor. Uma diferença pelo lado da metáfora da criação, da possibilidade da criação de um mundo que gera uma simpatia no outro.

---

<sup>6</sup> “Nós poderíamos resumir a posição em que estamos em relação ao seu discurso quando tomamos conhecimento disso, dizendo que, se ele é com toda certeza um escritor, não é um poeta. Schreber não nos introduz numa dimensão nova da experiência. Há poesia toda vez que um escrito nos introduz num mundo diferente do nosso, e, ao nos dar a presença de um ser , de uma certa relação fundamental, faz com que ela se torne também a nossa” LACAN, Jacques. O Seminário 3: as psicoses. Rio de Janeiro: JZE, 2002 pag 94

\*\*\*\*\*

## Anexo: UM OBJETO QUE NÃO SE CONSUMIRIA NUNCA\*

Romildo do Rêgo Barros

### Introdução

O mundo se tornou plural. Na maioria dos setores da nossa vida, vemos surgirem sinais claros de que se vem rompendo a referência ao Um que vinha orientando as nossas relações com os outros e com os objetos à nossa volta. Não é difícil se fazer uma pequena lista desses setores, que está longe de ser exaustiva:

No âmbito da política, pelo menos nos países ocidentais democráticos, assistimos a uma gradativa transformação dos governos e instituições políticas em gestores ou aspirantes a gestores da coisa pública, que já não se referem, positiva ou negativamente, às grandes utopias que marcaram os dois últimos séculos. Esta transformação na política é coerente com o aumento de importância da burocracia, que, longe de se limitar a uma simples forma de organização, se estrutura, como ensinava Lacan, como um discurso, ou seja, como uma forma de laço social.

Na religião, constatamos uma proliferação de grupos do tipo seita, que consistem hoje em dia mais na reunião em torno de um aspecto particular de uma doutrina ou sob a inspiração de um dirigente carismático do que na oposição maciça a uma igreja de pretensão universal<sup>1</sup>, como ocorria na época em que Max Weber estudou as religiões<sup>2</sup>.

Fenômeno semelhante está havendo na educação das crianças, na estruturação das famílias e na localização das fontes da autoridade, como já notou Hanna Arendt<sup>3</sup>.

Encontramos igualmente essa dispersão na nova atitude face à diferença entre os sexos, bem como no complexo afetivo que está tradicionalmente baseado na diferença entre as gerações. E, finalmente, na dificuldade em se afirmar o universal da lei, diante da tendência a uma redução desse universal ao plano de contratos entre dois sujeitos de iguais direitos.

Em suma, a dispersão se dá nas duas dimensões às quais se refere o sujeito, e em relação às quais compõe a sua presença no mundo: o Outro e os objetos.

### O consumo

A profundidade dessa transformação se expressa sem dúvida no surgimento de comportamentos e sintomas antes inexistentes ou raros: o apelo ao consumo, na forma extrema que vem adquirindo na nossa época, é um deles, se o entendemos como a montagem de uma rede de relações que cada um de nós deverá manter com os objetos a serem comprados, nem que seja pela simples razão de terem sido fabricados. Dispomos até de uma denominação, o "consumismo", que denota, por um lado, uma espécie de desdobramento do ato do consumo, um exagero ou caricatura sua, e, por outro, a sua decorrência lógica e conseqüência última.

Na passagem do consumo ao consumismo, muita coisa acontece: em primeiro lugar no sujeito, cuja demanda se torna menos específica; em seguida, na sociedade, que deverá naturalmente se concentrar na produção; e, finalmente, no próprio objeto, que perde a sua referência, ainda que fosse ilusória, à necessidade<sup>4</sup>, além de somente poderem ser considerados em série. Vamos ver

\* Publicado na Série *Documenta* n° 16, 2005: "Subjetividade e Contemporaneidade" - Programa de Mestrado e Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social - UFRJ, e em *Opção Lacaniana* n. 49 São Paulo: Eolia, 2007. p. 64-71.

<sup>1</sup> V. Miller, Jacques-Alain et Laurent, Eric (2005) *El Otro que no existe y sus comités de ética*. Buenos Aires: Paidós, página 315.

<sup>2</sup> Weber, Max (1996) *Sociologie des religions*. Paris: Éditions Gallimard, página 218.

<sup>3</sup> Arendt, Hanna (1968) *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Editora Perspectiva, página 128.

<sup>4</sup> Não é muito fácil se definir onde começa e onde termina o regime da necessidade, quando se trata da relação humana com os objetos. Logo no início d'O Capital, por exemplo, Marx considera que a passagem de um objeto à categoria de mercadoria amplia, em um certo sentido, o âmbito da necessidade: "A mercadoria é, antes de tudo, um objecto exterior, uma coisa que, pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. Que essas necessidades tenham a sua origem no estômago ou na fantasia, a sua natureza em nada altera a questão" V. Marx, Karl, *O Capital*, Parte 1, Capítulo 1 - A Mercadoria, Seção 1: Centelha - Promoção do Livro, SARL, Coimbra, 1974. Ora, embora essa afirmação distinga o "estômago" da "fantasia", ou seja, a necessidade fisiológica do desejo, não deixa claro se se satisfazem com o mesmo objeto, ou se, pelo contrário, como nos ensina Freud, supõem uma transformação do objeto na passagem de uma à outra: enquanto a necessidade se refere a um objeto fixo, específico, o objeto do desejo é plural, e está sempre em movimento.

mais adiante que essa perda de referência exige que se lance mão de recursos artificiais - cujo exemplo mais eloqüente nos é dado pela moderna publicidade -, que buscarão manter, por força de uma insistência e repetição incansáveis, um equilíbrio mínimo entre os objetos e as demandas do sujeito.

O *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* distingue três significados para o termo “consumismo”:

“1. ato, efeito, fato ou prática de consumir (comprar em demasia) (*a recessão refreou o consumismo*) 2. Consumo ilimitado de bens duráveis, esp. artigos supérfluos (*a sociedade de consumo caracteriza-se por um consumismo delirante*) 3. ECON doutrina de que um consumo crescente e ininterrupto é vantajoso para a economia (*é difícil conciliar consumismo e ecologia*)”.

Os dois primeiros, como se vê, dizem respeito diretamente ao sujeito, pois descrevem comportamentos ou posições, enquanto que o terceiro se pretende científico ou doutrinário. Há uma evidente diferença entre eles: enquanto o primeiro quase confunde consumo e consumismo (não fossem os parênteses que introduzem o termo “demasia”), o segundo já chama a nossa atenção para o caráter ilimitado e supérfluo desse tipo especial de consumo; e, finalmente, a definição econômica não descreve propriamente, mas prescreve: situa-se não como uma escolha de sujeito, mesmo forçada, mas como uma disciplina que aponta para um horizonte. Este, pelo menos no sentido clássico do termo, não é utópico, já que não se estrutura como totalidade. Pelo contrário, apresenta-se como uma tendência aberta, um movimento sem fim. Essa espécie de dissolução das utopias em uma sucessão de objetivos menores parece ser os correlatos, no social, da formidável crise que afeta os grandes ideais religiosos ou políticos, que davam estofo às concepções sobre o futuro.

É bem interessante notar que logo em seguida a cada um dos significados o autor do dicionário acrescentou um pequeno comentário em itálico que representa - para dar-lhe um nome kantiano -, o retorno da dimensão *patológica*, que terá a função de revelar a verdade que se dissimula sob as definições: a *recessão* é um freio, não somente para o consumo como também para a ilusão criada em torno dele; o transbordamento *delirante* contesta a racionalidade da sua organização, e os *impasses ecológicos*, inteiramente causados pela ação humana, objetam contra a pretensão a uma extensão infinita.

Não é difícil imaginar que na base da idéia de um consumo crescente e ininterrupto acha-se uma fantasia, segundo a qual os dois pólos extremos da história de um objeto, a saber, a sua produção e o seu consumo, se equilibram: fabrica-se o que será consumido, e consome-se o que foi fabricado. O desejo pelo objeto será então igual à sua necessidade, uma vez que não se prevê entre os dois nenhum momento em que o objeto falta. Qualquer intervalo entre eles provocará um abalo ou atraso na economia, além de deixar o sujeito num estado de desamparo. Em simetria irônica com o pleno emprego, poder-se-ia pensar, no âmbito dessa fantasia, em algo como um “pleno consumo”.

Como se sabe, cabe à publicidade e aos sofisticados recursos do *marketing* tornar esse intervalo imperceptível, de tal modo que o percurso entre a produção e o consumo pareça não deixar restos, e ao mesmo tempo desencadear o movimento que leva o sujeito a consumir, não um objeto isolado, mas uma série que se pretende contínua, e que, conseqüentemente, faz as vezes de história, tanto do objeto quanto do sujeito.

### **O objeto da publicidade**

Foi publicado há alguns anos na França um livro chamado *Marketing do desejo*<sup>5</sup>. O autor, Jean Mouton, professor universitário e consultor em comunicação estratégica, pretende demonstrar que a simples compra de um produto não basta para ligar, de forma estável, o consumidor à empresa que o produziu ou vendeu. Além dessa primeira satisfação - circunscrita, segundo Mouton, ao plano das necessidades -, há um outro passo, mais importante, visando à *fidélisation*, que consiste na reativação permanente do desejo do cliente, para com isso fazer da compra do produto um hábito, e da referência ao fabricante e à marca algo duradouro. A estratégia parte de uma hipótese fundamental: o cliente busca, além da satisfação mais básica que o produto é suposto fornecer, o reconhecimento do seu poder de exercer influência através da força do seu consumo. Reconhecer esse poder, nos termos de Mouton, é reconhecer o desejo do consumidor.

<sup>5</sup> Mouton, Jean (2000) *Le marketing du désir - L'indispensable stratégie*, Paris: Éditions d'Organisation.

O autor se serve explicitamente da psicanálise na sua demonstração. Alguns termos são familiares à teoria e à prática psicanalíticas, sobretudo os propostos por Lacan: necessidade, demanda, desejo, reconhecimento do desejo..., cujos significados, extraídos da experiência clínica, foram adaptados às finalidades perseguidas por Mouton.

A adaptação mais importante se acha na própria relação entre necessidade e desejo. Enquanto para a psicanálise o desejo humano tende a recobrir a necessidade, a partir do momento em que o sujeito erotiza os seus objetos, e com isso fica vedado o acesso à pura necessidade, a estratégia de Mouton preserva uma passagem entre as duas: a necessidade se mantém como um primeiro tempo, como um primeiro contato entre o consumidor e o produto, enquanto o desejo, como desejo de reconhecimento do Outro (a empresa), passa a presidir a relação "fiel" entre o consumidor e o produto. É esta segunda operação que caracteriza melhor a nossa época, e é sobretudo nela que se dá o encontro, até então insuspeitado, entre as técnicas do *marketing* e as descobertas da psicanálise.

Com essa manobra, tudo parece se simplificar. O objeto do desejo, que para qualquer sujeito é sempre um tanto impreciso, ou seja, difícil de coincidir de forma estável com os objetos do mundo, torna-se, quando bem manejado pela estratégia mercadológica, possível de nomear: o objeto do desejo é o objeto do consumo, uma vez estabelecida uma implicação: dado tal sujeito, tal objeto; e, reciprocamente, dado tal objeto, tal sujeito. Produzir artificialmente esta implicação é uma das principais tarefas do *marketing* e da publicidade, que se encarregam de criar uma nova enunciação, tão leve que pareça ser uma enunciação do sujeito: *eu desejava isso*, poderá exclamar este último, *e não sabia...!* A publicidade se oferece como um sucedâneo da alteridade que está nos fundamentos do desejo<sup>6</sup>.

A simplificação tem, no entanto, um obstáculo interno: ao fazer coincidir o objeto do desejo com o objeto disponível no mercado, o *marketing* empresta de fato àquele uma concretude que ele não tinha, o que sem dúvida faz vender; mas, ao mesmo tempo, assume para si o ambíguo poder de manipular a divisão do sujeito, cujas escolhas têm, por estrutura, um fundo de precariedade. A maneira de superar a precariedade intrínseca ao desejo, e com isso conseguir obter uma certa constância no ato de comprar, é, primeiramente, inserir o objeto em uma série<sup>7</sup> – em princípio, a série de todos os produtos a serem consumidos durante a vida de um sujeito –; em seguida, incluir o sujeito em uma categoria, a de consumidor, que lhe servirá doravante de nome: eu, consumidor, tenho direitos que me são próprios, influo nas tendências da moda, posso eventualmente impor condições e me fazer ouvir, etc.... Posso falar, afinal, desde que me seja dado um lugar a partir do qual falo, e que me define; e, finalmente, é preciso efetuar uma torção na temporalidade, de tal modo que, sem que seja preciso dizê-lo, haja uma anterioridade da satisfação sobre a suposta necessidade. No dizer de Bauman, "A relação tradicional entre necessidades e sua satisfação é revertida: a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes do que as necessidades efetivas"<sup>8</sup>.

Neste ponto, cabe uma hipótese: sem a difusão da psicanálise, ou mesmo sem os efeitos no social provocados pela expansão da prática e do dispositivo clínico inventados por Freud, não se poderia formular tão claramente essa – chamemo-la assim, talvez com um certo exagero –, teoria do objeto. A psicanálise aparece aqui como um fruto representativo da época em que foi criada, e ao mesmo tempo como um saber e uma prática cujos efeitos se estendem e explicam o mundo de hoje.

---

<sup>6</sup> Jean Baudrillard chama a atenção para o fato de que a publicidade não se dirige ao indivíduo isoladamente, mas visa desencadear nele a busca de uma diferenciação ou singularização, a partir de um *standard* que a própria publicidade fornece: "La valeur stratégique en même temps que l'astuce de la publicité est précisément de toucher chacun en fonction des autres, dans ses velléités de prestige social réifié. Jamais elle ne s'adresse à l'homme seul, elle le vise dans sa dimension différentielle, et lors même qu'elle semble accrocher ses motivations "profondes", elle le fait toujours de façon spectaculaire, c'est-à-dire qu'elle convoque toujours les proches, le groupe, la société, dans le procès de lecture, d'interprétation et de faire-valoir qu'elle instaure." La Société de consommation (1970), Paris, Folio/Essais, pág. 86. Talvez seja nesse *standard*, perfeitamente virtual, que se refugiaram os ideais, tão reconhecidamente ausentes nos nossos tempos. A grande diferença é que essa estratégia publicitária se baseia numa relação entre rivais, situada, portanto, na dimensão imaginária, sem nenhuma "transcendência" representada pelo simbólico. Em outros termos, privilegia-se a seriação metonímica, em detrimento da criação metafórica.

<sup>7</sup> Zygmunt Bauman nos alerta para um aspecto importante da sociedade de consumo, cuja cultura, segundo ele, "*envolve sobretudo o esquecimento, não o aprendizado*". Ele quer dizer com isso que não podemos mais hoje em dia nos fixar, ou "*concentrar o nosso desejo por muito tempo*" nos objetos que consumimos, porque é preciso que sejam substituídos rapidamente. Sendo assim, é preciso que estejamos prontos para esquecê-los. O esquecimento do objeto isolado, me parece, é a maneira do autor se referir ao investimento na série. Bauman, Z. (1999) *Globalização - as consequências humanas*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, pág. 90.

<sup>8</sup> Bauman, Z. *Idem*, *ibidem*. O que o autor chama de "promessa e esperança de satisfação", que mobiliza o comportamento do consumo automático, corresponde, no que diz respeito à sua temporalidade, ao que Freud entendia, em uma certa época, justamente como *compulsão*. V. Freud, S (1896) "Carta 46", *Obras Completas*, Amorrortu, Vol. I, pág. 277.

## Psicanálise e objeto

“Chamamos objeto sexual à pessoa da qual parte a atração sexual”, escreveu Freud em 1905<sup>9</sup>. Esta definição indica que a concepção do objeto implica um sujeito, e que os dois mantêm uma relação, isto é, são relativos um ao outro. A própria frase de Freud, aliás, da maneira como está construída, já é um exemplo dessa relação mútua, pois o seu leitor não pode decidir imediatamente a qual dos dois pertence esse fator quase impalpável que gera a atração: o sujeito é atraído por algo que é inerente ao objeto e que este emite em sua direção, ou por algo que, no objeto, suscita nele uma atração que se dirige sempre aos objetos da sua história passada? Ou, quem sabe, a relação sujeito/objeto é tão intrincada que estas perguntas se equivalem, e é portanto ocioso tentar distingui-las...?

A clínica freudiana, na sua face mais conhecida, é estruturada segundo uma certa equivalência entre objeto e significante. A interpretação, que é o cerne dessa experiência, foi desenvolvida, até certo ponto, como uma maneira de se esclarecer essa equivalência: se dizemos, por exemplo, que tal imagem de um sonho corresponde a tal personagem da história de um sujeito, é porque há uma codificação que permite traduzirmos uma imagem em palavras, e vice versa. E se há codificação, é porque há um lugar do código, chamado por Lacan de Outro.

É importante observar, contudo, que há uma outra equivalência, em geral dissimulada sob o movimento da linguagem e que irrompe em certas ocasiões nem sempre fáceis de viver, como na angústia, nas depressões, nas compulsões e toxicomanias mais graves, e também nos estados intensos de paixão ou nos atos em que o sujeito, como se diz, "aposta tudo": no limite da ficção que vai tecendo a história de cada um de nós, e ao longo da qual os objetos se sucedem, se substituem, se corrigem, se completam, etc., existe uma equivalência entre sujeito e objeto. Este é, para dizê-lo em termos econômicos, o ponto limite do objeto visto a partir do seu valor de troca, além do qual se estará no domínio do puro destino, da pura singularidade, no regime daquilo que Baudrillard chamou de "troca impossível"<sup>10</sup>.

Qualquer encontro com um objeto mobiliza as duas equivalências. Do lado da primeira, cada objeto de uma série vale pela posição que ocupa, e, na segunda, ele se torna único, fora de série, absoluto (e não mais relativo).

A publicidade dispõe de vários recursos para impedir que o sujeito/consumidor se defronte com esse limite, a partir do qual, poderíamos dizer, a questão de ter ou não o objeto se transforma em sê-lo ou não<sup>11</sup>. Em geral isto se dá através do uso do humor, da ironia ou do simples exagero, que permitirão ao consumidor manter uma certa distância irônica do argumento, sem que isto o impeça de aderir à injunção contida no anúncio.

Um anúncio de refrigerante, amplamente difundido durante esta última Copa do Mundo, poderá nos servir como ilustração.

Na primeira cena, a câmera passa em revista os jogadores brasileiros, como o faz sempre durante a execução do hino nacional. De repente, na passagem de um atleta a um outro, ouvimos uma voz que canta o nosso hino, no trecho que fala dos "raios fúlgidos", com o inconfundível sotaque hispânico. Aparece então Maradona vestido com a camisa amarela da seleção brasileira. A cena é cortada, e vemos o mesmo Maradona num quarto, despertando assustado do que fora na verdade um pesadelo. Acalma-se ao ver que está vestido com as cores azul-celeste e branco do seu país: o pesadelo era efeito do consumo excessivo de um guaraná brasileiro. A mesa de cabeceira está coberta de latas do refrigerante, que o atleta olha com cupidez. Uma voz em *off* comenta, então, que todo mundo já pensou algum dia em vestir a camisa da seleção. E termina associando a seleção e o guaraná como coisas brasileiras.

Esse anúncio pode ser descrito e entendido em vários planos. Para os objetivos deste artigo, o mais importante é tentarmos ver em quê o consumo de um produto pode pretender, ainda que ironicamente, definir o sujeito.

Na primeira cena - o anúncio tem a estrutura de um conto, cujo fundamento, como pensa Ricardo Piglia, é um segredo a ser decifrado<sup>12</sup>- Maradona é brasileiro.

<sup>9</sup> Freud, S. (1993) "Tres Ensayos de Teoría Sexual", *Obras Completas*, Buenos Aires: Amorrortu Editores, Vol. VII, pág. 123.

<sup>10</sup> Baudrillard, J (2000) *Mots de Passe*, Paris: Pauvert, páginas 73-78.

<sup>11</sup> Cf. Lacan, J. (1998) "A direção do tratamento e os princípios de seu poder", em *Escritos*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, pág. 620.

<sup>12</sup> Segundo o que escreveu Ricardo Piglia em suas *Teses sobre o conto*, "o conto é um relato que encerra um relato secreto" As teses de Piglia são basicamente duas: "um conto sempre conta duas histórias" e "a história secreta é a chave da forma do conto"<sup>12</sup>. Cf. <[www.apocatastasis.com/tesis-cuento-ricardo-piglia.php](http://www.apocatastasis.com/tesis-cuento-ricardo-piglia.php)>. Jacques-Alain Miller usou essa referência na primeira aula do seu curso *Iluminações Profanas*, de 2005-06.

O telespectador, que é ao mesmo tempo um consumidor - mas isto não é dito e talvez não deva sê-lo -, ocupa um lugar bem especial, de cumplicidade com o autor do anúncio: os dois sabem que Maradona *não* é brasileiro. O enigma a decifrar, portanto, será o por quê do atleta estar vestido com a camisa da seleção brasileira, ou seja, o que pode ter acontecido de tão poderoso a ponto de alguém que representa, mais do que ninguém, a Argentina e o seu futebol, ter-se tornado justamente brasileiro, suposto rival histórico do seu país. Em outros termos, o fato de se *ter* algo pode modificar o *ser*. Por força do consumo repetido de um refrigerante tipicamente brasileiro, Maradona supera a dificuldade enorme que seria romper a sua ligação simbólica com a Argentina, e de certa forma adere à substância do produto, tornando-se, no plano da ironia, tão brasileiro quanto aquilo que consome.

O consumo do produto, a partir de um certo ponto, tem efeito no real<sup>13</sup>: aquilo que poderá ter sido inicialmente uma escolha, diante da qual se pode dizer não, torna-se enfim um comportamento automático, sem escolha, capaz de produzir, nos casos extremos, o abandono de significantes que davam ao sujeito um lugar no simbólico.

Numa lógica que poderíamos chamar de "toxicomaníaca", o sujeito modifica algo do seu ser, se o consumo de um objeto for levado às últimas conseqüências. Em outros termos, o sujeito se consome junto com o objeto que consome. Neste sentido, Maradona não se torna, inicialmente, brasileiro, mas uma extensão... do guaraná: isto, me parece, é o motor do seu pesadelo. E como o produto é brasileiro, o signifiante que o situa passa ao atleta. Num plano estão, digamos, as insígnias: brasileiro, argentino... Noutro, o objeto, na sua face não-significante.

A função do humor e da ironia, de fundamental importância na publicidade atual, que já não visa apresentar as qualidades de um produto mas associá-lo metonimicamente a alguma imagem ou situação de sucesso ou de prazer, é de recobrir a passagem pela equivalência sujeito/objeto (Maradona = guaraná), e para isso é preciso que o telespectador não se identifique com o atleta argentino - e nem com o refrigerante, naturalmente -, mas com o autor do anúncio, brasileiro genuíno, superior, inteligente e irônico como ele. Um *non dupe*, como o chamaria Lacan.

Voltando aos argumentos de Jean Mouton.

Todos sabemos, não é por necessidade que se toma refrigerante. Necessita-se de água, de açúcar, mas não de refrigerante, que é de saída supérfluo, ou suplementar. A idéia de que há um primeiro contato com o objeto de consumo que se daria como satisfação de uma necessidade - isto é, como complemento -, é tão ilusória quanto é mítica, apesar de indispensável metodologicamente, a noção freudiana da "primeira experiência de satisfação". A rigor, toda satisfação efetiva é segunda, porque sempre se refere a um objeto que vale um signifiante. A primeira experiência é exterior ao sujeito<sup>14</sup>, e é como exterioridade que serve de referência para as experiências em série efetivamente vividas.

### O paradigma melancólico

Em 1917, Freud publicou um importante artigo chamado *Luto e Melancolia*<sup>15</sup>. O título não podia ser mais direto. Tratava-se, de fato, de estabelecer uma diferença prática e teórica entre essas duas formas de reação subjetiva à perda.

No *luto*, o sujeito consente com a perda, através de um *trabalho* (o termo é de Freud) que consiste em uma retirada de libido, o que faz com que o objeto perdido retome o seu caráter de necessidade estrutural. Ou seja, ele passa de contingente (o fato abrupto do desaparecimento, a materialidade do objeto que se perde e a dor sem palavras do sujeito) a necessário. Segundo Lacan, trata-se de um "buraco no real", que exige um trabalho simbólico<sup>16</sup>. A rigor, é o contrário da alucinação, que, na conhecida definição de Lacan, é o aparecimento no real daquilo que não foi simbolizado<sup>17</sup>.

<sup>13</sup> Podemos pensar também nos efeitos que se dão no plano do imaginário: Jean Baudrillard, por exemplo, abordou a publicidade como uma montagem de signos que o sujeito, no ato de consumir, endereçaria aos outros para se diferenciar. V. Nota 7.

<sup>14</sup> Isso é aliás o que ensina o próprio Freud, quando escreve que, por não poder inicialmente executar a "ação específica" necessária para obter satisfação, o ser humano precisa de um outro que o ajude. Cf. Freud, S. (1895) "Proyecto de Psicología", em *Obras Completas*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1994, página 368.

<sup>15</sup> Freud, S.: *ibidem*, Vol. XIV, páginas 237-255.

<sup>16</sup> Lacan, J.: Seminário *O desejo e suas interpretações*, aula de 22 de abril de 1959, inédito. Uma semana mais tarde, Lacan dirá, ainda sobre o trabalho do luto, que "*mais exatamente, a sua operação consiste em fazer coincidir com o buraco aberto pelo luto o buraco maior, o ponto x, a falta simbólica*".

<sup>17</sup> Lacan, J (1998) "Introdução ao comentário de Jean Hyppolite sobre a 'Verneinung' de Freud", em *Escritos*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, pág. 390.

Na *melancolia*, o recurso simbólico não funciona: a perda para o melancólico somente se completa com a destruição do sujeito, identificado ao objeto<sup>18</sup>. Não há separação entre a queixa que o sujeito enlutado dirige ao objeto, o que, segundo Freud, é uma condição para o esvaziamento da sua presença, e o ataque contra si próprio. É o que leva Freud a dizer que a única verdadeira diferença entre o luto e a melancolia são as auto-acusações que o melancólico se faz. Mas isto também quer dizer que a experiência do melancólico não é propriamente de perda: o objeto sobreviverá enquanto o melancólico mantiver as auto-recriminações que lhe dão consistência, e enquanto o seu corpo se oferecer como a sede dessa dor indizível.

### **Conclusão**

No quadro atual do mal estar na civilização, alguns sintomas, diferentemente do que ocorre nas neuroses, digamos, clássicas - a histeria, as obsessões e as fobias -, estruturam-se, sem serem no entanto psicoses, como modos de identificação com o objeto, e não como tentativas de expressão e solução de conflitos: depressões, compulsões, as várias adições, distúrbios alimentares, etc.... Vem daí o caráter "positivo" que apresentam esses sintomas, longe da negatividade que ensejou a criação de uma clínica fundada no desejo e que tem a operação simbólica da castração - e do luto - no horizonte.

No caso da compulsão ao consumo - incluindo-se aqui comportamentos que em certos casos podem ser considerados como variantes suas, como a cleptomania -, a aparente indiferença do sujeito aos limites reais - dinheiro, crédito, punição -, acompanhado do afeto característico da euforia, indica uma posição além do conflito, que, em alguns casos, pode se aproximar de um sentimento de despersonalização. Como em outros sintomas que vêm caracterizando a nossa época, há nela uma particular dificuldade em eleger-se um objeto de investimento dentro do quadro de realidade erótica representado pela fantasia<sup>19</sup>.

Na falha da constituição da fantasia, que permitiria ao sujeito circunscrever um objeto, constitui-se uma série, cujo termo limite, se posso dizê-lo assim, é o próprio sujeito.

---

<sup>18</sup> No seu texto *O Ego e o Id*, de 1923, Freud vai reconhecer que o mecanismo da identificação com o objeto perdido, próprio da melancolia, é na verdade bem mais amplo, e está na base da formação do caráter: *Obras Completas*, Buenos Aires: Amorrortu Editores, Vol. XIX, página 30-31.

<sup>19</sup> Como se sabe, Freud entendia o sintoma como expressão da fantasia. V. por exemplo, "Las fantasias históricas y su relación con la bisexualidad" (1908), *Obras Completas*, Amorrortu Editores, 1994, página 143.