

# POR UMA LÍNGUA-OBJETO: O AVESSE DO GOZO NA CULTURA DE CONSUMO

---

Milena Maria Sarti e Leda Verdiani Tfouni

Milena Maria Sarti  
Doutora em  
Psicologia pelo  
Programa de  
Pós-graduação  
em Psicologia  
da Faculdade  
de Filosofia,  
Ciências e Letras  
de Ribeirão Preto  
– USP, professora  
do Colegiado  
de Psicologia  
da Faculdade  
de Tecnologia e  
Ciência – Jequié,  
Bahia e membro  
do grupo de  
pesquisa “Análise  
do Discurso e suas  
interfaces”

Leda Verdiani Tfouni  
Professora titular  
do Departamento  
de Psicologia  
e Educação da  
Faculdade de  
Filosofia, Ciências e  
Letras de Ribeirão  
Preto – USP,  
pesquisadora  
do CNPq e  
coordenadora  
do grupo de  
pesquisa “Análise  
do discurso e suas  
interfaces”

**RESUMO:** A proposta do presente artigo é trazer a possibilidade de uma língua-objeto no discurso publicitário como modo de apreender e discutir as consequências atuais da incidência do discurso do capitalismo sobre a subjetividade. Situando-nos em relação ao que podemos apontar como uma alteração histórica da relação do sujeito com a língua e com o Outro, propomos, sob o termo “língua-objeto”, que a cadeia de significantes foi transfigurada em cadeia de objetos de consumo. Essa alteração se dá a ver pela existência de uma cultura que enaltece, dá abrigo ao eu dos sujeitos e não à singularidade do desejo, numa promoção social do gozo autoerótico e mercadológico, estritamente correlatos.

**Palavras-chave:** Gozo, consumo, publicidade, objeto *a*, sujeito do capitalismo.

**ABSTRACT:** For a language-object: the seamy side of joy in the culture of consumption. We propose to consider the possibility of a language-object in the advertising discourse as a way of apprehending and discussing the current consequences of the incidence of capitalism discourse on subjectivity. Placing ourselves in regard to what can be denoted as a historical alteration of the subject relationship with language and the Other, we propose, under the term “language-object”, that the chain of signifiers has been transfigured to a chain of objects of consumption. This alteration is noted in the existence of a culture that exalts and shelters the “I” of subjects, and not the uniqueness of desire, in a social promotion of self-erotic enjoy and marketing enjoy, which are strictly correlate.

**Keywords:** Joy, consumption, advertising, object *a*, capitalism subject.

No silêncio dos seres inanimados presentia minha própria ausência.

Simone de Beauvoir

### **E OPERA-SE UM DESLOCAMENTO**

O propósito deste artigo está em considerarmos que, ao longo da história do capitalismo, houve um deslocamento de posição do discurso publicitário que se deu em função de uma redefinição da prática social do consumo. Ao pesquisarmos os *slogans* ou outras peças discursivas que corporificam a publicidade, notamos que ali o protagonista é, antes, a unidade imaginária dos sujeitos, suas identidades, do que o produto anunciado em sua utilidade. Para contornar teoricamente esta colocação, apostamos aqui em uma “língua-objeto” como produto dessa alteração histórica. No nosso entender, como resultado atual da mestria do discurso capitalista, a cadeia metonímica, constituída de significantes que traduzem o desejo, foi transfigurada em cadeia de objetos de consumo. Nossa interpretação dessa transfiguração se direcionará na existência de uma cultura que exalta o eu dos sujeitos ao invés da singularidade do desejo.

Historicamente, o deslocamento supracitado teve início com a crise econômica de superprodução em 1929, que levou à quebra da bolsa de Nova York. Tomamos esse fato como evidência de que a produção de mercadorias estava desarticulada da economia libidinal da época. A relação dos sujeitos com as mercadorias respondia culturalmente, até então, ao domínio da necessidade, ou seja, encontrava saciedade. Essa crise impôs ao mundo uma grande transformação ao (re)introduzir e (re)atualizar a dimensão social da economia (POLANYI, 1983), impelindo o capitalismo a um novo desenvolvimento, que supunha a necessidade de uma mudança cultural: os homens deveriam se tornar aptos a comprar os produtos fabricados por outras razões que não a necessidade — eles não poderiam se sentir saciados (ORTIZ, 2006). A economia libidinal, do desejo, deveria ser funcional ao sistema, e a solução foi estetizá-la no consumo (DUFOUR, 2008).

Essa nova fase do capitalismo, a partir da segunda metade do século XX, definida como *sociedade de consumo*, passou a atingir áreas até então deixadas de fora do mercado: os aspectos imaginários que compunham a identidade dos sujeitos passaram a ser reificados, e ideais como os de autonomia, liberdade e igualdade, herdados do Iluminismo, foram atualizados ou corrompidos no campo do consumo, sob a nova roupagem de uma felicidade individual, mensurável e visível aos olhos de todos, já que erigida em função do consumo de mercadorias (BAUDRILLARD, 1975) e mais, já que erigida em função do consumo de imagens, mercadorias-imagens democratizadas mais do que a mercadoria em si (KEHL, 2008).

Esse processo de estetização marcou, definitivamente, a liberação da mercadoria e do consumo da aceção corrente de estarem ligados ao domínio da satisfação de necessidades (BAUDRILLARD, 1973) ou da funcionalidade dos produtos. Conforme Ortiz relatou:

“No mundo “tradicional” da sociedade industrial [...], o produto é percebido apenas como algo funcional. Ele serve pra alguma coisa (lavar roupa, matar a sede, embriagar-se, cozinhar etc.). Sua utilidade é o elemento preponderante na sua definição. A sociedade emergente requer, no entanto, um outro entendimento das coisas. As mercadorias têm de ser adquiridas independentemente do “valor de uso”. A ética do consumo privilegia sua “inutilidade”” (2006, p.118-119)

Sob essa transformação, pontuamos a incidência de um deslocamento de posição na relação dos sujeitos com as mercadorias, que passa a corresponder ao domínio da constituição do desejo pelo simbólico, ou seja, ao domínio imperioso da não-saciedade. A publicidade emerge como lugar discursivo privilegiado para a apreciação desse deslocamento, na medida em que, a partir de 1929, passou a desempenhar o papel de encaixar a mercadoria na particularidade identitária de cada um, numa espécie de livre-concurso ou liquidação de sinais particulares.

Discutimos que tal deslocamento remonta a uma mudança estrutural da ordem de relação dos sujeitos com o Outro, inaugurada na própria inscrição do capitalismo na história. Assim, a sociedade de consumo e a cultura que a regula corresponderiam a uma atualização dessa estrutura simbólica, cujas consequências históricas podem abarcar a emergência de novos processos de subjetivação e/ou simbolização que, ainda incertos, representam, em tempos recentes, um desafio à filosofia e à psicanálise (DUFOUR, 2008; LEBRUN, 2008 & MELMAN, 2008).

### **O DISCURSO DO CAPITALISMO E A CULTURA DE CONSUMO**

Ancorados em operadores lógicos lacanianos para apreendermos o discurso do capitalismo, pontuamos que a relação com o Outro, que constitui o sujeito, está concernida ao processo de simbolização. A representação do sujeito pelo significante que provém do Outro o nomeia, identificando-o segundo o desejo desse Outro, numa unidade total mãe-criança (a alienação). Posteriormente, o corte simbólico ou interdito desse ideal do UM com o Outro, pela incidência de um terceiro na cadeia do discurso do Outro materno (Nome-do-Pai), marcará a entrada do sujeito no mundo da linguagem, inaugurando sua condição de desejante (a separação). A mediação significante assim estabelecida produz um resto, algo que sempre escapa da simbolização. Esse objeto perdido que representa o gozo

pleno e interdito é o *objeto a*, e o sujeito passará a vida tentando encontrá-lo em todas as suas relações, pois ele é resto do ideal do UM experimentado com o Outro — é o objeto causa do desejo. Entretanto, esse objeto só pode ser organizado por palavras, narrativizado, o que condena/salvaguarda o sujeito a uma distância e a uma eterna insatisfação no exercício de seu percurso desejante e singular em busca de modos de gozar, já que esse objeto não possui representação, não lhe é entregue pela palavra, não é contabilizado: toda linguagem será um derivado gramatical desse primado simbólico, numa eterna defasagem entre o objeto de desejo e o objeto causa do desejo inconsciente, *objeto a*. Como expôs Quinet:

“O objeto a é aquilo que é produzido pela linguagem, na repetição significante, repetição que fracassa em atingir o gozo e, ao mesmo tempo, produz gozo e até gasta gozo. Gozo perdido não contabilizado é o objeto mais-de-gozar. [...] É nesse objeto que penduro o ser que não encontrei no significante, o que a palavra não me entregou. Por mais *alter* que seja o *objeto a* é onde tento agarrar meu ser de simulacro. Meu semblante de ser é o outro, esse outro íntimo e exterior” (2001, p.4)

Segue-se que toda identificação imaginária está remetida ao primado da identificação ao significante, da qual o *objeto a* é o resto que funciona como o limite ou a janela das aspirações do eu. A maneira pela qual o sujeito se acha preso em sua relação com o significante marca a maneira pela qual será regida, determinada pelo inconsciente, sua relação aos objetos (CHEMAMA, 1997) e será no discurso, enquanto campo em que se darão as relações imaginárias, que esses efeitos estruturantes virão a se exercer sobre o sujeito como dispositivos reguladores do gozo: é a própria estrutura do discurso, enquanto escritura que “conecta” o ideal do UM (lugar do sujeito) ao Outro em forma de *objeto a* (lugar do objeto, cf. SOUZA, 2003), que do avesso incita a produção de significantes de forma a organizar e limitar os modos de gozo que a acompanham. Isso coloca o sujeito em uma posição de incessante busca por essa unidade imaginária, essa verdade toda — impossível, pois é do domínio da episteme (filosofia), e não da doxa do sujeito da psicanálise (LACAN, 1969-70/1992).

Nas relações próprias ao discurso capitalista, no qual há uma identidade entre a mais-valia e o *objeto a* (LACAN, 1968-69/2008), o gozo é efeito de uma identificação imaginária à positividade do *objeto a* no(s) objeto(s) de consumo, ou seja: nesse discurso, as possibilidades de gozo estão reguladas em torno de um único Saber, o do Outro, o do mercado, o que “sacaneia” o sujeito na construção de seus próprios objetos. Portanto, no avesso da ideia da função do mais-de-gozar está o *Mehrlust* (LACAN, 1968-69/2008), o gozo do Outro que o discurso do capitalismo oculta ao engendrar uma adesão total do sujeito a si mesmo, a despeito de sua instrumentalização pelo Saber. Como resultado, o eu,

a identidade imaginária se estabiliza segundo a posição ideológica de alguém que “se faz por si e de si mesmo”.

No discurso capitalista, o duplo narcísico do sujeito, o outro do eu ao qual está referida a identidade imaginária, é padronizado em torno de um mero objeto de consumo que, enquanto pura presença, impele a um gozo autoerótico, correlato de um gozo mercadológico (QUINET, 2001). Dá-se a ver aí que o consumo corresponde a um novo “paralelo entre a estrutura do sujeito e o que responde a ela no social” (CHEMAMA, 1997, p.28), uma vez que este (o consumo) remonta à alteração histórica que conferiu ao discurso do capitalista o lugar de mestre moderno. (LACAN, 1969-70/1992)

O essencial a destacar é que o discurso do mestre *sempre* se organiza em torno da perda, da queda de um objeto (*objeto a*) que se faz inapreensível: seja o que for que o escravo faça para preencher o desejo do amo sempre há a impotência de uma junção, sempre resta excluído um acesso direto ao objeto. Para Lacan (1969-70/1992), a partir de certo momento na história, devido à incidência do conhecimento científico sobre o mestre, essa perda “se conta, se contabiliza, se totaliza” (p.169), esvaziando a impotência e encobrando a impossibilidade. Isso criou o efeito de um despojamento do sujeito de seu percurso desejante, faltoso em busca de saber o que o mestre quer. Sob a forma da mais-valia, o *objeto a* foi convertido num objeto acessível e o saber sobre o gozo do Outro se universalizou e se transformou numa mercadoria (SOUZA, 2003). O sujeito moderno assume o semblante de amo, sendo correlativo de um objeto sempre disponível (CHEMAMA, 1997), já que consumível, porém, sua pretensa liberação nada mais fez do que trocá-lo de senhor (LACAN, 1969-70/1992). A contabilização subverte ou esvazia a inacessibilidade estrutural do *objeto a*, substituindo-a com a promessa de positivá-lo no consumo: o traço do ideal do UM com o Outro (*objeto a*/mais-valia) está positivado no objeto-fetiche (POLI, 2004) — a mercadoria — que não é um objeto livre, mas sujeitado ao Saber, às próprias leis do mercado. (SOUZA, 2003)

Explica-se: no funcionamento do sujeito capitalista há uma renúncia ao gozo pleno junto ao Outro, uma vez que a mais-valia é um trabalho não remunerado, furtado do trabalhador — resto dessa ordem simbólica e fundo de que se forma a mais-valia, o lucro, que, acumulado, vira capital (MARX, 1867/1980) —, porém, para o eu do trabalhador, essa falta não é figurada no discurso em que está mergulhado para ser.

Conforme Lacan: “Desde o momento em que o mercado define como mercadoria um objeto qualquer do trabalho humano, esse objeto carrega em si algo da mais-valia” (1968-69/2008, p.19) enquanto excedente em valor produzido por esse trabalho. Nessa articulação do discurso capitalista, o valor da renúncia ao gozo se torna uma mercadoria (LACAN, 1968-69/2008): o gozo no *objeto a*

como falta (gozo fálico, mediado pelo significante) é recoberto por um gozo no objeto *a* (mais-de-gozar, gozo no objeto colocado-ali) como presença em toda mercadoria, sem o reconhecimento da mediação significante. Aí se encontra o fetichismo da mercadoria descoberto por Marx ou, em outros termos, o laço social no capitalismo é enodado pela perversão (CHEMAMA, 2002): o fetiche da mercadoria é o véu que oculta (e denuncia) a verdade da falta em torno da qual se articula a rede simbólica do capitalismo, transformando-a em possibilidade de presença no consumo. Como esclareceu Vanier, seguindo Lacan:

“Todos renunciamos ao gozo, condição de entrada no laço social; mas somos todos apanhados na promessa, reafirmada com insistência, de uma possibilidade de recuperação desse gozo perdido oferecida pelo consumo que será democraticamente repartido por todos” (2002, p.208)

Isso acontece porque a forma-mercadoria, o valor-de-troca, é um conhecimento científico e objetivo de validade universal (ZIZEK, 1996) que incide sobre algo da ordem do sujeito (LACAN, 1968-69/2008): o saber fazer do trabalhador (valor de uso de seu trabalho) é recoberto pelo valor de troca fazendo do trabalhador agente produtor da mais-valia, agente produtor do objeto *a*; logo, a alteridade desse objeto é desmentida. Portanto, é pela mediação do Saber do mercado convertida em saber do sujeito que este encontra meios de acessar o objeto *a* na realidade. Aí está a função do mais-de-gozar, diante do qual o sujeito capitalista pode ser postulado como causa de si no desejo: a escritura capitalista “conecta” o sujeito dividido e o objeto *a* (VANIER, 2002), e aí reside a possibilidade do eu gozar de sua completude imaginária como alguém que “se faz de si e por si mesmo”.

A eficácia da realidade do discurso capitalista é condicionada ao trabalhador nele se inscrever como eu (LACAN, 1968-69/2008), encontrando sua felicidade e autonomia, ao pendurar seu ser nesses duplos narcísicos dispostos ao consumo: o que é a felicidade senão a encarnação do mais-de-gozar, a encarnação do gozo do Outro feito meu próprio gozo, ironiza o psicanalista. Se o eu, a identidade imaginária é referida ao objeto *a* (como o outro do eu, seu duplo narcísico) e este está precipitado no objeto de consumo, a identidade passa a se dar em função deste(s) objeto(s), não mais vivido(s) como representações do objeto perdido, mas como o objeto mesmo colocado-ali, como imitações desse objeto, (de) formas desse objeto.

Segue-se que há no discurso capitalista uma lógica simbólica que oculta sua dimensão simbólica (LEBRUN, 2008), isto é, um semblante de completude que apaga os vestígios da impossibilidade estrutural que o sustenta, apaga os vestígios da Lei simbólica, da mediação significante, da subtração de gozo. A falta cavada na mais-valia é registrada como perdida, porém, em seu lugar é erigido

um fetiche, véu sobre o qual essa falta assume a forma de valor. Logo, se há uma organização neurótica da sociedade capitalista, na medida em que a falta está inscrita no âmbito da produção, há uma reiteração perversa (desmentido da falta) pela cultura e sua produção constante de objetos que *parecem* o objeto cobiçado (VANIER, 2002). Em torno dos polos da produção (que cava a falta na mais-valia) e do consumo (que a reitera como presença), o capitalismo se apresenta e se organiza, ilusoriamente, como um sistema natural, sem falhas, mas na verdade se sustenta sobre a própria falha/falta que produz (ZIZEK, 1996). Como afirmou Marx:

“A produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais não teria objeto. Mas o consumo é também mediador da produção ao criar para os produtos o sujeito, para o qual são produtos. O produto recebe seu acabamento final no consumo” (1857/1999, p.32)

Por essa via dupla, a cultura de consumo se tornou hegemônica avançando por domínios até então deixados de fora do mercado: essa cultura viabilizou a renúncia da estrutura neurótica da sociedade (LEBRUN, 2008) e seu desenvolvimento aponta para a atualidade de um possível sujeito pós-neurótico (DUFOR, 2008) ou um neosujeito (LEBRUN, 2008). O consumo, herdeiro atual da entronização do mercado, passou a ocupar um lugar na nossa subjetividade que pode referir-se à realização de uma relação na qual os neuróticos estão apaixonados/mortificados por um mestre perverso que sabe como gozar (KEHL, 2008) e que, ademais, democraticamente disponibiliza seu Saber a todos, formando o imperativo: *Gozem! Mas gozem comigo.*

Dessa forma, os objetos de consumo representam na realidade a positividade do gozo absoluto e incestuoso com o Outro, sendo a metáfora da ausência ou do enfraquecimento da figuração do Nome-do-Pai na cadeia do discurso da mãe, Outro, resultando na relação direta ao objeto (CHEMAMA, 1997). Desde sua posição como consumidor, o sujeito adquire nesse dispositivo de discurso uma condição em que, por meio da mediação do Saber, pode acessar o objeto (SOUZA, 2003). Isso, como vimos, cria um efeito de suspensão da estrutural inacessibilidade do *objeto a*, posto que esse Saber é um “saber sabido e compartilhado por todos os sujeitos” (CALLIGARIS, 1991), sem o reconhecimento da incidência da interdição ao gozo pleno que funda a estrutura e o desejo como encadeamento metonímico.

Posicionado como trabalhador/consumidor, portanto, o sujeito se exaure na busca do objeto causa de seu desejo — *objeto a*/mais-valia — em todos os objetos de consumo, em todos os objetos de desejo, de investimento libidinal, desconhecendo que estes só adquirem esse valor diante da articulação significante do

discurso capitalista, vestígio da incidência do corte simbólico. Chegando então a possuí-los, se depara com um “não é isso!” (VANIÉR, 2002), com a frustração de gozo que a palavra, a mediação significativa supõe e, sob a ilusão de uma direção consciente, passa para o próximo, “sempre mais moderno, mais potente, mais alguma coisa...” (SOUZA, 2003, p.142).

Mesmo que sob o efeito imaginário de sua positivação na realidade, no objeto de consumo a eternidade inesgotável do *objeto a* se dá a ver, e emerge, justamente, da efemeridade desse seu portador: na cultura de consumo que se regula numa “contínua substituição ordinal do efêmero como portador” (RAMOS, 2007, p.6), assistimos à manutenção da distância entre o que, no imaginário, é colocado como objeto de desejo e o *objeto a*. Isso implica afirmar que no campo do fetiche da mercadoria há conservação da incidência da Lei simbólica, há conservação de um campo de ilusão, embora *tudo se passe como se esse inconsciente não existisse em função da amarração do sujeito na positividade do objeto a*, na sua existência culturalizada, engendrada na/pela escritura capitalista, na qual este engancha seu ser de simulacro. Sob a ilusão de uma direção consciente e autônoma de suas escolhas, levada a efeito no consumo, a Lei simbólica está apoiada sobre o valor imaginário das mercadorias (KEHL, 2008), sobre o Saber; e o sujeito, no próprio exercício de seu gozo, de seu saber gozar, se depara com a armadilha significativa na qual se enredou seu desejo (de forma a anulá-lo), indiciada pela carência da rápida substituição do objeto de consumo (RAMOS, 2007). Como ratificou Lacan (1970/2003), os objetos de consumo transformados em objetos de gozo servem como princípio à economia capitalista que os produz extensivamente sob a forma insaciável da falta-de-gozar.

Enfim, tudo se passa à maneira de um deslizar pela cadeia significativa, só que, aqui, ela é constituída por objetos de consumo. Essa condicional é que procuramos apreender pela formação de uma *língua-objeto* referida ao discurso publicitário, na medida em que esta expressão abarca o que apontamos ser uma alteração histórica da relação do sujeito com a língua e com o Outro.

### **POR UMA LÍNGUA-OBJETO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

O deslocamento operado na publicidade da funcionalidade do produto para aspectos imaginários que correspondem à identidade dos sujeitos, nos autoriza a afirmar que esta se trata de um dos dispositivos de discurso que operam a estabilização de uma cultura *do eu* no capitalismo contemporâneo. Tendo em vista que o refugio da eficácia dessa ordem discursiva é o eu que goza: “toda economia do desejo que supunha uma elaboração simbólica daquilo que se quer desapareceu [...] estamos em plena economia do gozo — basta apoderar-se do objeto” (DUFOUR, 2008, p.41). Lebrun (2008) disponibilizou uma lista desses



dispositivos: o discurso da ciência, fornecedor de certezas certas; a deriva da democracia ao democratismo, no qual cada um pode fazer o que quiser desde que não perturbe o outro; e o liberalismo econômico sem rédeas que, em tempos recentes, foi interiorizado pelos sujeitos sob a forma de uma autonomia a qualquer preço, equivalente a um gozar a qualquer preço.

A mencionada cultura do eu aí enaltecida refere-se à padronização dos modos de gozo em torno de um único Saber, o do mercado: da lógica do capital deriva uma lógica do consumo que aponta para modos estruturados de utilizar os objetos de consumo nas relações sociais (FEATHERSTONE, 1995), isto é, para um “novo avatar de Outro”. (DUFOUR, 2008)

De início, pontuamos que a existência culturalizada do *objeto a* no objeto de consumo que esse Saber engendra coloca como duplo narcísico do sujeito não um outro, alteridade que implicaria que algo falta, que houve subtração de gozo, mas um mero objeto de consumo que está totalmente disponível ao acesso de todos. Basta consumir: não há figuração da falta nesse imediatismo. As (de)formas, imitações de *objeto a* fornecidas no mercado, passam a representar o sujeito no roteiro autenticado pelo Outro: o sujeito arrimado pelo fetiche da mercadoria caracteriza-se por agir “como se” a fantasia a ele oferecida pelo Saber do Outro estivesse preenchendo o vazio do que escapou da simbolização (TFOUNI & TFOUNI, 2008). Porém, à medida que, na escritura capitalista, esse Saber se converteu no próprio saber gozar do sujeito no imediatismo do objeto, permanece desmentida a dependência que as escolhas desses objetos guardam em relação a essa cadeia de discursos que os faz ser (LEBRUN, 2008). O lugar da negatividade está positivado, recoberto pelo véu do fetiche, pedra fundamental donde provém a fantasia de um homem autoengendrado, autofundado, em suma, alforriado de qualquer heteronomia.

Segue-se que o Outro, enquanto fornecedor de significantes, tesouro dos significantes, tem sua versão imaginária na sociedade de consumo como fornecedor de objetos de consumo, tesouro de objetos de consumo. A diferença não é pequena. Há uma alteração da relação com a língua e com o Outro em função da qual postulamos a formação de uma *língua-objeto* habitada pelos sujeitos para falarem de si e do outro, de forma a se integrarem e se diferenciarem na realidade, pois, à revelia da unidade do eu, sua mensagem se faz ouvir em um lugar de linguagem — ou seja, referida a um Outro histórico e compartilhado cuja escritura determina uma gramaticalização ou um modo de apreensão específico do Real (*objeto a*), em função do qual se estabelecem entre os sujeitos relações estáveis e modos singulares do gozo se regular no atamento com o simbólico, com o significante. Como esclareceu Lacan (1954-55/1985), a economia imaginária só tem sentido quando inscrita numa ordem simbólica:

“O sujeito não tem uma relação dual com um objeto que está na sua frente, é em relação a um outro sujeito que suas relações com este objeto tomam sentido e, da mesma feita, valor. Inversamente, se ele mantém relações com este objeto, é porque um outro sujeito que não ele tem também relações com este objeto e porque ambos podem nomeá-lo numa ordem diferente da do real” (p.320-21)

Se o desejo só encontra sustentação na ordem simbólica, segundo a lógica do significante que o condena à insatisfação, sem objeto na realidade, o sujeito passa a gravitar em torno dessa falta. Porém, numa ordem simbólica como a atual, que oculta sua dimensão simbólica, transfigurada em ordem de objetos de consumo, os sujeitos ficam condenados a gravitar em torno da promessa de presença, de forma a fixar, e aparentemente anular o desejo constituindo posição de gozo no consumo. Isso culmina num semblante de completude que dá abrigo ao particular do eu e não ao singular do sujeito: instaura-se uma sociedade de egos ou um grande rebanho de consumidores (DUFOUR, 2008). Essa lógica simbólica que, como vimos, é fetichista, financia a instauração de uma língua-objeto na qual os objetos de consumo adquirem certas propriedades do significante, mas guardam uma *diferença radical* em relação a elas.

Conforme Baudrillard (1973), o consumo adquiriu a propriedade de ser uma prática significativa determinando um discurso cada vez mais coerente, no qual uma mercadoria, para ser consumida, para ser objeto de consumo, deve existir como significante, em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos. Ainda de acordo com Baudrillard:

“Raros são os objetos que se apresentam isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto em sua realidade específica, mas ao conjunto de objetos em sua significação total. [A publicidade] que desempenha um papel essencial, impõe a visão coerente, colectiva de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa de aparecer como série organizada de objectos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como super-objecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série complexa [...] de maneira lógica, encaminhar-se-á de objecto para objecto” (1975, p.18)

O significante, assim como o objeto de consumo, não significa por si, em sua materialidade, mas por sua diferença, ou melhor, pelo lugar que ocupa numa cadeia organizada de significantes, ou de objetos. Assim como é na cadeia significante que apreendemos o sentido, e nunca fora dela, posto que ele inexistente por si só, é na cadeia de objetos de consumo que o objeto é personalizado, estando pronto para ser utilizado, de forma idealista, para falar de si e dos outros em

toda sua ilusória transparência: os objetos de consumo instituem uma língua no capitalismo de consumo e, como sabemos por Pêcheux (1990), a unificação de uma língua abarca a instauração e naturalização de uma visão de mundo, ou seja, de uma determinada relação simbólica com o Outro.

Assim, a linguagem publicitária passa a se apresentar como a própria realização de um simbólico que oculta sua dimensão de simbólico, pois é um dos grandes fornecedores de imagens de objetos, mercadorias-imagens, sendo fiel a uma realidade social cuja eficácia se assenta no “enfraquecido social do Simbólico [...] em proveito de uma promoção do imaginário” (LEBRUN, 2008, p.276). O lugar da publicidade dentre os dispositivos de discurso mencionados é consoante a um imaginário social marcado por carências simbólicas, e enodado por uma distribuição vertiginosa de objetos de gozo diante dos quais cada um se coloca como mestre de sua existência, em negação a qualquer heteronomia, a qualquer alteridade que implicaria subtração do gozo autoerótico — lembrando que esse gozo é correlato do gozo mercadológico, isto é, do gozo do Outro.

Com efeito, o discurso publicitário vem a se inscrever como a *realização discursiva da função do mais-de-gozar*, ou seja, como agente nomeador que particulariza as múltiplas formas que as imitações de *objeto* a podem vir a adquirir, uma vez precipitado nos objetos de consumo, aferroando a falta de limites ao gozo. Sendo estas formas tributárias das múltiplas formas que pode vir a adquirir o eu, a identidade dos sujeitos, o discurso publicitário passa a ser um grande viabilizador dessa relação de identificação imaginária, reproduzindo extensivamente a lógica simbólica perversa que preexiste a ele. Em uma miríade de discursos possíveis, o discurso publicitário convoca toda pessoa perversamente normal a gozar na domesticidade (CANEVACCI, 2008). Portanto, a gramática publicitária representa a língua-objeto, cria uma imagem da completude dessa língua ao lhe dar a consistência própria do imaginário, viabilizando seu uso idealista na definição e diferenciação de identidades em um consenso intersubjetivo no qual todos se veem, são vistos e se sabem vistos.

Em função do deslocamento do Outro de fornecedor de significantes para fornecedor de objetos de consumo, a língua-objeto, como toda língua, é um registro material do que se repete — lógica fetichista da mercadoria — para além das variações de forma e substância que seus componentes virão a assumir em função das impregnações imaginárias no discurso e na fala concretas (HENRY, 1992). Portanto, por meio desse “mesmo”, diversas formas e conteúdos podem ser desenvolvidos, de modo a dar tónus ao conjunto de “eus” que goza e a garantir a conversão de suas falas individuais em fala culturalmente reconhecida: o que aparece como uma relação entre indivíduos é uma relação entre sujeitos, e podemos entrever isso com a existência de uma língua-objeto (Outro compartilhado) na qual os sujeitos se inscrevem posicionados como consumidores.

Como vimos, a lógica simbólica que rege as relações intersubjetivas no capitalismo de consumo deixa tudo *se passar como se não existisse* essa Lei comum, essa Outra cena, o que faz da língua-objeto uma língua diferenciada que, composta de objetos de consumo, guarda uma diferença radical em relação à lógica do significante. As (de)formas de *objeto a* fornecidas pelo discurso publicitário, dando consistência à língua-objeto sob a forma de sentidos, sinais particulares atribuídos aos objetos para serem aderidos à identidade dos sujeitos, guardam a propriedade significante de sempre faltar, de não dizerem ao sujeito quem ele é, impelindo-o ao próximo, porém diferentemente do significante, que o impele num percurso singular de ordenar seu desejo na realidade. Na língua-objeto há a prevalência de imagens que atribuem um lugar, à maneira de um agenciamento, a despeito dessa propriedade simbólica das palavras na/pela qual os sujeitos têm como enfrentar e contornar a falta estrutural narrativizando-a, construindo mitos e utopias individuais que guardam referência à figuração de um umbigo, nos termos de Lebrun (2008).

Nesse sentido, a língua-objeto é uma língua-de-vento (GADET & PÊCHEUX, 2004), equivalente da palavra vazia de Lacan, ao passo que a língua composta de significantes guarda sempre o poder da palavra plena, ao permitir a emergência da verdade da falta, da verdade do descentramento ou divisão do sujeito sob a forma de chistes, lapsos, sonhos... Isso implica afirmar que, em oposição à palavra plena, que pode realizar a verdade do sujeito — a verdade da falta, do “não saber o que se deseja” —, na língua-objeto “o sujeito se perde nas maquinações do sistema de linguagem, no labirinto dos sistemas de referência que lhe dá o estatuto cultural” (LACAN, 1953-54/1986, p.63). A posição subjetiva em relação ao Outro do capitalismo determina a gramaticalização do Real pela língua-objeto que, por sua vez, apresenta-se como suporte dos “eus” que gozam, como suporte de uma sociedade do pensamento que escamoteia aquilo que a determina, e não como suporte ao singular do sujeito e aos avatares do desejo.

A palavra vazia da publicidade traz a identificação, o saber sobre o gozo, numa reprodução extensiva da aparência de gozo no acesso às mais variadas (de)formas de *objeto a*, dispostas ao consumo pela publicidade que, por sua vez, só poderia conclamar o eu dos sujeitos, sua unidade imaginária, a despeito da serventia do produto. Como relatou Rocha (1995):

“Homens, objetos, valores, dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é no mundo burguês o palco das diferenças. O que consumimos são

[...] objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida” (p.67)

Para ilustrar, propomos a publicidade de uma fábrica brasileira de eletrodomésticos cujo tema é “Brastemp you”, e o *slogan*, “Seja autêntico”. Interpretamos que “brastempmizar-me” equivale a ser autêntico, a ser diferente e, sobremaneira, assim reconhecido pelos outros, o que realiza um gozo em público. O discurso publicitário e a língua-objeto se alimentam desse desejo de visibilidade e reconhecimento dos “eus”, não mais em referência a uma autoridade divina, na medida em que não há reconhecimento de heteronomia ou exterioridade, mas sim diante dos próprios parceiros no semblante de completude: deixamos de olhar para cima e passamos a olhar para os lados, e cada um do grupo social funciona como suporte especular do outro “porque sujeitos que não reconheçam o saber que estamos compartilhando, que então não aceitem funcionar como seus instrumentos, comprometem intoleravelmente o nosso semblante” (CALLIGARIS, 1991, p.4). Isso se realiza na/pela linguagem sob a forma da relação que ela estabelece entre “‘ser qualquer um’ (não importa quem) e ‘ser alguém’ (preciso), uma relação entre ser ‘pessoa’ e ‘uma pessoa bem definida’” (HAROCHE, 1992, p.161) que, no caso aqui referenciado, é levado a efeito pela posse de um objeto Brastemp: o valor desse objeto comporta uma ideia de relação a todos os outros, sendo daí que ele adquire sentido, dando particularidade a uma identidade em relação à outra no rebanho consumidor.

A especificidade referida à língua-objeto parece não deixar espaço para a irrupção de sinais da divisão do sujeito, da parte negativa de sua identidade imaginária, pois é a língua própria a um sujeito que não se arrimou em torno do reconhecimento da falta no Outro, mas de sua negação — um sujeito feito causa de si no desejo, que assassinou os possíveis, se entregou a uma adição ao objeto organizador de gozo e fez com que esse último (registro do imaginário) prevalecesse sobre o desejo (registro do simbólico, cf. LEBRUN, 2008). Sob a égide dessa ordem imperativa de gozo se desencadeia toda uma família parafrástica de palavras e enunciados de ordem relativos à cultura do eu, tais como “escolha”, “viver sem fronteiras”, etc. e tantos outros *slogans* que pululam no imaginário social e conduzem o sujeito à fantasia de uma autonomia sem precedentes na história, indiciada na própria formulação do *slogan* “Seja autêntico” que, por segmentação, se verte em “Seja um autoente”. Como destacaram Featherstone (1995) e Ortiz (2006), os produtos e marcas são o espelho autêntico de um modo de vida enfatizando diferenças de estilos e demarcando relações sociais; a língua-objeto, indiciária da naturalização dessa visão de mundo, apresenta-se como o correspondente linguístico, como o corpo verbal (PÊCHEUX, 1988) desse “autoente”.

Em função do exposto afirmamos, seguindo Lebrun (2008), que não é mais a negatividade que une o singular (sujeito) e o coletivo, mas a positividade que une o particular (eu) e o coletivo, reduzido à função de afagar o primeiro (eu). Estamos entregues a nós mesmos sob o constrangimento de somente termos de escolher quem queremos ser, escolhermos dentre as possibilidades de gozo em circulação no mercado (KEHL, 2008). “Você pode ser o que quiser”, assevera outro *slogan*, ou seja, no universo do consumo todos podem ser qualquer um:

“à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente” (HALL, 2005, p.13)

Para finalizar, Lebrun (2008) apresenta uma discussão pertinente à nossa proposta de uma língua-objeto. Ele a realiza em referência à deslegitimação do Nome-do-Pai, o que circunscrevemos, por essa Lei simbólica estar apoiada sobre o valor imaginário das mercadorias, isto é, pela instância fálica estar apoiada no Saber do Outro. Partindo da diferenciação entre o “nomear” (ligado à função paterna) e o “nomear para” (atualidade dessa função) o autor coloca que o “nomear” engendra uma perda simbólica no gozo do UM com o Outro, que dá direito ao lugar do sujeito, mas não o dispensa de ter de encontrá-lo, segundo os avatares do desejo; já o “nomear para” postula que o direito a fazer o percurso designa de antemão o lugar a ocupar, evitando ter de tomá-lo. Articulados a esses termos, a língua-objeto e o discurso publicitário que a totaliza tornam desnecessário o engajamento do sujeito, para, em seu lugar, alocar e estabilizar o eu: “a nomeação faz nome próprio, enquanto o nomear para faz atributo”, sempre sujeito à revogação (DEMOULIN, como citado em LEBRUN, 2008, p.279). Teremos constantemente que inventar a nós mesmos, errar “desbussolados”, agenciados e arrebanhados pela poética do imaginário vigente em dispositivos de discurso como o discurso publicitário?

Recebido em 22/3/2011. Aprovado em 13/6/2011.

**REFERÊNCIAS**

- BAUDRILLARD, J. (1973) *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- . (1975) *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- CALLIGARIS, C. (1991) *A sedução totalitária. Clínica do social: ensaios, 1107-1118*. Disponível em [www.scribd.com/doc/19133244/calligaris-a-seducao-totalitaria](http://www.scribd.com/doc/19133244/calligaris-a-seducao-totalitaria).
- CANEVACCI, M. (2008) *Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê.
- CHEMAMA, R. (1997) “Um sujeito para o objeto”, in GOLDENBERG, R. (Org.). *Goza!: capitalismo, globalização e psicanálise*. Salvador: Ágalma.
- . (2002) *Elementos lacanianos para uma psicanálise do cotidiano*. Porto Alegre: CMC.
- DEMOULIN, C. *Nommé à*. Texto inédito.
- DUFOUR, D.-R. (2008) *O divino mercado: a revolução cultural liberal*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- FEATHERSTONE, M. (1995) *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- GADET, F., & PÊCHEUX, M. (2004) *A língua inatingível: o discurso na história da linguística*. Campinas (SP): Pontes.
- HALL, S. (2005) *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- HAROCHE, C. (1992) *Fazer dizer, querer dizer*. São Paulo: Hucitec.
- HENRY, P. (1992) *A ferramenta imperfeita: língua, sujeito e discurso*. Campinas (SP): Ed. da Unicamp.
- KEHL, M. R. (2008) *Publicidade, perversões e fobias. Ide: psicanálise e cultura*, v.31, n. 46. São Paulo: SBPSP, 27-32.
- LACAN, J. (1953-54/1986) *O seminário livro 1, Os escritos técnicos de Freud*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- . (1954-55/1985) *O seminário livro 2, O eu na teoria de Freud e na técnica psicanalítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- . (1968-69/2008) *O seminário livro 16, De um Outro ao outro*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- . (1969-70/1992) *O seminário livro 17, O avesso da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- . (1970/2003) “Radiofonia”, in *Outros escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- LEBRUN, J.-P. (2008) *A perversão comum: viver juntos sem outro*. Rio de Janeiro: Campo Matêmico.
- MARX, K. (1867/1980) *O capital: crítica da economia política. Livro Primeiro: o processo de produção do capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- . (1857/1999) “Para a crítica da economia política”, in *Os pensadores*. São Paulo: Nova Cultural.
- MELMAN, C. (2008) *O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- ORTIZ, R. (2006) *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- PÊCHEUX, M. (1988) *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas (SP): Ed. Unicamp.

- \_\_\_\_\_. (1990) Delimitações, inversões, deslocamentos. *Cadernos de estudos linguísticos*, n.19. Campinas (SP): Ed. Unicamp, 7-24.
- POLANYI, K. (1983) *La grand transformation: aux origines politiques et économiques de notre temps*. Paris: Gallimard.
- POLI, M. C. (2004) Perversão da cultura, neurose do laço social. *Ágora: estudos em teoria psicanalítica*, v. 7, n. 1. Rio de Janeiro: UFRJ, 39-54.
- QUINET, A. (2001) A heteridade de Lacan. Texto apresentado no colóquio “2001 — Uma odisseia lacaniana”. Disponível em: [www.antropos-moderno.com/antro-articulo.php?id\\_articulo=728](http://www.antropos-moderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=728)
- RAMOS, C. (2007) Imperativo ao gozo e propaganda no laço social da sociedade de consumo. *Mental*, v.5, n. 9. Barbacena, MG: Unipac, 101-116. Disponível em [http://pepsic.homolog.bvsalud.org/scielo.php?pid=S167944272007000200007&script=sci\\_arttext](http://pepsic.homolog.bvsalud.org/scielo.php?pid=S167944272007000200007&script=sci_arttext).
- ROCHA, E. P. G. (1995) *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- SOUZA, A. (2003) *Os discursos na psicanálise*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- TFOUNI, L. V. & TFOUNI, F. E. V. (2008) “Reificação, subjetivação e fetichismo”, in ROMÃO, L. & GASPAR, N. (Orgs.). *Discurso midiático: sentidos de memória e arquivo*. São Carlos: Pedro e João.
- VANIER, A. (2002) O sintoma social. *Ágora: estudos em teoria psicanalítica*, v.5, n.2. Rio de Janeiro: UFRJ, 205-217.
- ZIZEK, S. (1996) “Como Marx inventou o sintoma?”, in ZIZEK, S. (Org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Milena Maria Sarti  
[misarti@hotmail.com](mailto:misarti@hotmail.com)

Leda Verdiani Tfouni  
[lvtfouni@usp.br](mailto:lvtfouni@usp.br)