



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA

BACHARELADO EM PSICOLOGIA

ANDREZA COSTA BEZERRA

O CONSUMISMO E A MUDIATIZAÇÃO NA ATUALIDADE

JOÃO PESSOA

2021

ANDREZA COSTA BEZERRA

O CONSUMISMO E A MEDIATIZAÇÃO NA ATUALIDADE

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Azevedo Gomes de Leon

JOÃO PESSOA

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

B574c Bezerra, Andreza Costa.

O consumismo e a midiatização na atualidade. /
Andreza Costa Bezerra. - João Pessoa, 2021.
34 f. : il.

Orientador: Adriano Azevedo Gomes de Leon.
TCC (Graduação) - Universidade Federal da
Paraíba/Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes,
2021.

1. Consumismo. 2. Gozo. 3. Midiatização. 4.
Discurso. 5. Psicanálise. I. Leon, Adriano Azevedo
Gomes de. II. Título.

UFPB/CCHLA

CDU 159.9:658.7

ANDREZA COSTA BEZERRA

O CONSUMISMO E A MEDIATEZACÃO NA ATUALIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso da graduação em Psicologia na Universidade Federal da Paraíba submetido à banca examinadora como requisito para obtenção do título de psicólogo, sob orientação do professor Dr. Adriano Azevedo Gomes de Leon.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Adriano Azevedo Gomes de Leon – Orientador

Dr^a. Elisângela Ferreira Barreto – Examinadora interna

Me. Isadora Grego D’Andrea – Examinadora externa

JOÃO PESSOA

2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha insistência nesse trabalho, que se manteve diante do caos que acontecia na minha vida nesse momento. Foi aí que pude ver meu desejo.

Agradeço à minha mãe, que sempre se interessou pelas minhas produções e me transmitiu o interesse pelo saber. Seu incentivo me trouxe até aqui.

Ao meu pai, que deixa sempre comigo um pouco do seu saber fazer, e mesmo de longe me dá aparatos pra eu me virar na vida com minhas próprias mãos.

À minha irmã, que a própria existência já é motivo suficiente pra agradecer, mas que me mostra sempre o que é saudade.

Aos meus amigos de toda a vida, com os quais pude e posso viver muitas experiências e dos quais não me canso. Mesmo de longe, fazem com que eu não me sinta só nesse mundo e deixam claro que sempre tenho pra onde voltar. Essa amizade, com tudo o que acarreta, pôde me manter sã durante esse trabalho.

Ao meu parceiro Antonio, que esteve comigo nos momentos bons e ruins e que partilha comigo a estranheza íntima do ser.

Ao meu orientador, que me inspirou com seu jeito não normativo de ser e que me disse, antes de qualquer texto, que a psicanálise não é uma ciência.

À Marina, que me oferece sua escuta e um lugar.

Aos amigos queridos e que tanto admiro: Mari, Filipe e Cláudia. Vocês são inspiração.

À UFPB, por ser lugar de tanta diversidade, onde puder aprender e viver muitas experiências.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2. OBJETIVO GERAL	10
2.1. Objetivos Específicos	10
3. METODOLOGIA.....	10
4. O DISCURSO DO CAPITALISTA	11
5. O GOZO	17
6. SOCIEDADE MEDIATIZADA.....	21
7. QUE LUGAR PARA A PSICANÁLISE?	28
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	33

RESUMO

Na sociedade capitalista o consumo surge como uma ferramenta essencial e que se manifesta de diversas maneiras ao longo das décadas. A partir das mudanças ocorridas na sociedade, na economia e na cultura, o consumo adquire uma nova significação que foge à necessidade, se colocando como consumismo, consumo exagerado que afeta os sujeitos e seus modos de viver e relacionar-se. É a partir disso que o presente trabalho pretende abordar a temática do consumo a partir da psicanálise, pensando seus aspectos históricos e analisando suas consequências já que esse fato se coloca enquanto modalidade de gozo que revela a ordem de um excesso presente na atualidade. Mais especificamente, o trabalho visa avaliar também os efeitos da midiaticização, tendo em vista o acesso difundido dos meios de comunicação na atualidade. Dito isso, cabe pensar de que forma se situa o lugar da psicanálise num mundo que produz incessantemente e que tem como objetivo a saturação dos sujeitos através de objetos, produtos, serviços e consequentemente de gozo, tendo em vista que a psicanálise se situa na direção oposta, apostando no vazio como parte constituinte do sujeito.

Palavras-chave: consumismo, gozo, midiaticização, discurso, psicanálise

ABSTRACT

In capitalista society, consumption appears as a essencial tool for times. With the changes in economy and culture, the consumption took a new face: the consumerism. It affects the society and its relations. Thes paper means to approach the consumption through psychoanalysis, by its historical aspects as well as the jouissance modality. This pape ris also about the mídia effects nowadays. So, the question is: what is the focus of psychoanalysis. In a world that just have got saturated subjects of desirem services and products which are full of jouissance and emptiness. Psychoanalysis has a contrary path, with a bet in a subject always searching for something.

Key-words: consumerismo, jouissance, media, discourse, psychoanalysis

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da pandemia do vírus Covid-19 durante o ano de 2020, a população mundial começou a enfrentar os efeitos do isolamento social proposto pela Organização Mundial de Saúde afim de frear as contaminações e tentar garantir a vida e a saúde da população. A partir daí, com a paralisação do mundo para a maioria das pessoas —já que os profissionais da saúde se mantiveram na ativa linha de enfrentamento ao vírus— a população brasileira teve que se haver com esse novo modo de estudar, trabalhar, existir e relacionar-se. Se a internet, a ciência e a tecnologia já faziam parte do dia-a-dia antes disso, elas passaram a ser o modo de estar no mundo e se fazer existir nesse momento caótico a ser enfrentado.

A partir da instauração das normas de segurança biológica, os comércios fecharam, permanecendo abertos apenas o que era considerado essencial como supermercados e farmácias. Com isso, como é que se sustentou o fenômeno de consumismo tão presente no cotidiano e que faz parte de nossa sociedade? A pandemia, fenômeno tão castrador, impediu ou impeliu o impulso ao consumo? Ou será que a falta por ela instaurada nos empurrou ainda mais na busca do objeto perdido que o capitalista nos oferece incessantemente? Como o discurso científico, exaltado nesse momento, se relaciona com o discurso capitalista e seus efeitos?

É possível perceber que, na atualidade, os sujeitos encontraram outras formas de se relacionar que não incluem ou não passam pelo campo do outro. O uso excessivo de telas, o abuso de drogas, o consumismo de modo geral, encontram lugar na sociedade como modos de obter prazer que podem estar situados fora do laço social, ou seja, que não levam em conta o outro enquanto sujeito. Este tema vem sendo pauta de estudos que, para além de uma contabilização do aumento do consumo, se propõe a mostrar como a falta e a castração tentam ser escamoteadas através do discurso capitalista, no qual tudo se pode.

Apesar do uso intenso de tecnologias ser anterior à pandemia, é importante levar em conta alguns aspectos dessa crise mundial que acabou por intensificar a imersão no mundo virtual que se colocou como saída ao andamento das atividades cotidianas, sejam elas relacionadas ao trabalho ou ao lazer. Durante a pandemia e através das redes sociais, foi possível perceber que a cultura do empuxo ao consumo não apenas se sustentou, como foi fortalecida através do *e-commerce* e das mídias sociais, que se fizeram ainda mais presentes no cotidiano do novo normal, assim como os serviços de delivery que sofreram uma grande

ampliação com o advento de novos aplicativos e modalidades de entrega que se estenderam para além de comidas. A internet e o uso de dispositivos eletrônicos de comunicação nunca foram tão necessários para a manutenção do vínculo social e como forma adaptativa de trabalho e estudo.

Se antes disso o consumismo já estava posto na sociedade o momento pandêmico surge como propulsor de uma questão já existente e vem escancarar o mercado ilimitado que vigora na atualidade. Foi através dessas observações, do consumismo dentro e fora das telas, buscando entender como esse fenômeno tem efeitos em nossa sociedade e relações, que o interesse em estudar e pensar sobre o assunto surgiu. Além disso, a pandemia surge como momento importante neste trabalho já que foi partir dessa vivência e dessas percepções que surgiram os primeiros lampejos de ideias que levariam à formulação deste trabalho. Entre infinitos vídeos no TikTok e um capítulo de *As 4 + 1 condições de análise* é que surge a ideia de escrever sobre esse tema, escrito esse que passou por muitos percalços, desde a esperança da vacina até as referências finais.

A partir da teoria psicanalítica, este trabalho visa discorrer sobre a questão do consumismo, sua articulação com o gozo e que implicações isso tem sobre a nossa sociedade atual, levando em conta a teoria dos discursos proposta por Lacan com o estabelecimento de um novo mestre que, diante das mudanças ocorridas na cultura, muda a sua forma de atuar sem deixar de exercer seu poder. Isso não se dá sem consequências e sem que haja um sustentamento a esse não tão novo, mas atual sintoma social, sendo importante pensar que consequências isso tem acarretado no viver social e, conseqüentemente, na subjetividade pertencente a cada sujeito.

Pensar sobre o consumo faz pensar o modo de funcionamento da sociedade na atualidade, como ela opera e o que daí podemos extrair. Assim sendo, de que forma podemos fazer uso do conceito de gozo para abordar a questão do consumismo pela via da psicanálise? O que tem a dizer a psicanálise sobre o consumo desenfreado e ilimitado que nos cerca? É por meio desses questionamentos que o seguinte trabalho visa refletir sobre o consumismo que, estando inserido na lógica capitalista gera efeitos sobre a sociedade.

2 OBJETIVO GERAL

Refletir sobre o fenômeno do consumismo e suas consequências na sociedade atual fazendo uso da teoria psicanalítica para abordar questão.

2.1 Objetivos Específicos

Refletir sobre o discurso do capitalismo a partir da teoria dos discursos proposta por Lacan;

Falar sobre o uso de redes enquanto modalidade de consumo a partir da percepção de uma intensificação da utilização de telas durante a pandemia;

Pensar sobre de que forma a psicanálise pode contribuir para tratar sobre a questão do consumismo.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado através de uma investigação teórica, fazendo uso de pesquisa bibliográfica por meio de artigos e livros com o intuito de sustentar seu caráter teórico. O conteúdo bibliográfico em questão teve como base teórica principal a psicanálise, levando em conta autores diversos que se debruçaram sobre o tema. O trabalho se estrutura em quatro partes: 1) O discurso do capitalista; 2) O gozo; 3) Sociedade midiaticizada; 4) Que lugar para a psicanálise?

4 O DISCURSO DO CAPITALISTA

No Seminário 17, *O avesso da psicanálise*, Lacan (1969-1970) se refere ao discurso como “uma estrutura necessária, que ultrapassa em muito a palavra, sempre mais ou menos ocasional” e segue: “o que prefiro, e até proclamarei um dia, é *um discurso sem palavras*” (p. 11). Aqui, Lacan se refere à construção do discurso como sendo da ordem de um enunciado, que está para além da linguagem gramatical e objetiva.

Diferentemente da noção genérica e abstrata de linguagem, o discurso assume outra posição:

“remete ao efetivo, ao político, ao econômico e ao vivente. O discurso surge como uma forma linguística saturada de gozo e marcada pelos impasses históricos de um vivente concreto, colocando em relevo a importância do contexto histórico de sua manifestação e de sua ancoragem e, logo, da sua irredutível contingência e particularidade de toda formação discursiva”. (Darriba & d’Escragnolle, 2017, p.545).

Para Darriba e d’Escragnolle (2017), essa passagem da linguagem ao discurso vem rejeitar a objetivação proposta pela linguagem que, de acordo com Lacan, fere as dimensões ética e política presentes no discurso. O discurso, por sua vez, permite a apreensão de modos diferentes de organização subjetiva que recusa a linguagem ideal e valoriza o campo inconsciente dos jogos de linguagem, se distanciando de uma leitura idealista e objetivante do inconsciente. Por meio disso, Lacan começa a desenvolver a teoria dos discursos formalizando suas fórmulas em *O avesso da psicanálise*.

A partir das três profissões impossíveis determinadas por Freud em *O mal-estar na cultura* — educar, governar e analisar — Lacan acrescenta uma quarta profissão ao grupo: fazer desejar, articulando os ensinamentos de Freud à teoria dos discursos de tal forma que educar constitui o discurso do universitário, governar corresponde ao discurso do mestre, analisar ao discurso do analista e fazer desejar ao discurso da histérica (Badin & Martinho, 2017). Os elementos que compõem os discursos são: S- significante-mestre; S2- saber; a- objeto *a* mais-de-gozar e \$- sujeito barrado. Esses elementos ocupam quatro lugares que vão mudar de acordo com o discurso em questão a partir do quarto de giro que propõe Lacan. Os lugares são o agente, o outro, a verdade e a produção, como exemplificado na figura abaixo.

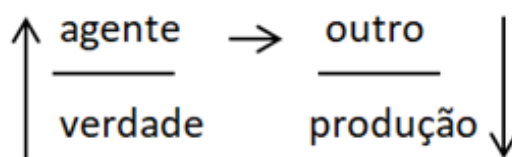


Figura 1. Fórmula dos discursos. Fonte: Badin & Martinho (2017).

O discurso capitalista foi pensado por Lacan como um deslizamento do discurso do mestre quando se percebeu uma mudança ocorrida na posição do saber que vem estabelecer um novo discurso que separa o senhor antigo do senhor moderno. Na Conferência de Milão, em 1972, Lacan apresenta o discurso do capitalista não como um quinto discurso, mas como mais um, por se diferenciar dos anteriores. Difere porque não é formador de laço social (Badin & Martinho, 2017). Esse deslizamento é que vai produzir mudanças significativas já que o lugar ocupado pelo sujeito muda: antes no lugar da verdade, agora o sujeito se encontra como agente da equação. Essa mudança é que vai ditar a relação dos sujeitos no discurso capitalista. As figuras abaixo mostram a mudança na fórmula entre o discurso do mestre e do capitalista.

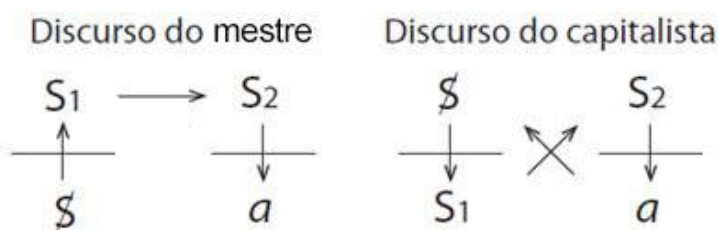


Figura 2. Fórmula dos discursos do mestre e capitalista. Fonte: Badin & Martinho, 2017.

De acordo com Cougo e Tfouni (2011), a relação do escravo com o mestre é marcada por um resto que é localizado em Marx como a mais-valia, um excedente de produção que é tomado do escravo pelas mãos do Senhor. É a relação com essa parcela tomada pelo capitalista que sofre uma mutação na passagem do discurso do mestre para o discurso do capitalista: antes, no discurso do mestre, ela não era localizável, não se sabia onde tinha seu nicho; já no discurso do capitalista essa parcela que é tomada passa a ser mapeada, se torna escancarada e o resto, antes colocado como impossível de ser alcançado pelo escravo, agora é considerado como possível de ser consumido.

Essa mudança ocorrida na relação com o resto é que vai dar saída à produção em massa, já que ela receberá um investimento que está para além do dinheiro, mas que busca recuperar

uma parcela perdida. Assim, “os objetos de consumo deixam de ser simples objetos a serem negociados ao receberem um investimento de mais-de-gozar pelo discurso do capitalista, que lhes confere a aparência de objeto, outrora perdido, agora a ser reencontrado nas vitrines.” (Quinet, 1999 em Cougo & Tfouni, 2011, p. 1197). As autoras também apontam para a mudança que ocorre junto com essa lógica na forma do sujeito relacionar-se com o mais-de-gozar, antes de maneira particular, agora industrializado, impingido pelo coletivo e absorvido pelo indivíduo.

A partir da construção da noção de discurso e através das fórmulas propostas por Lacan afim de representá-los, é importante perceber a relevância do discurso universitário como parte constituinte e que contribui para a manutenção do discurso do capitalista. Lacan referiu-se ao discurso universitário como aquele que mostra onde o discurso da ciência se estabelece como o imperativo: *continuar a saber*. Nesse discurso, o saber tem um lugar dominante na medida em que ocupa o lugar que antes fora ocupado pelo mestre, sendo o que define o movimento atual da ciência (Badin & Martinho, 2017, p.147).

O saber, elemento essencial no discurso da ciência, ao mudar de posição do discurso do mestre para o discurso universitário muda também de função já que o lugar ocupado na fórmula é diferente. No discurso do mestre o saber pertencia ao escravo ou ao outro que produzia, agora o saber passa ao lugar de agente e essa posição dominante do lugar do saber é que define o discurso universitário e coloca em jogo o imperativo a saber, afastando o sujeito da verdade, que é rejeitada em prol do mandamento do *tudo-saber*. Nas palavras de Lacan:

“de fato, como em todos os outros quadradinhos ou esquemas de quatro patas, quem sempre trabalha e esse que está aqui, no alto e à direita — para fazer a verdade brotar, pois este é o sentido do trabalho. Aquele que está neste lugar, no discurso do mestre, e o escravo, e no discurso da ciência e o *a* estudante. (Lacan, 1969-1970, p. 98).

Cougo e Tfouni (2011), vem dizer que é a partir de um determinado ponto de virada que ocorre a separação entre a ciência medieval e a modernidade. Por meio da concepção de um universo organizado matematicamente, o cientista moderno o observa, afim de lhe extrair as leis, sendo esse conceito de leis que vem corroborar o estatuto de uma ciência hipotética e dedutiva. A ciência moderna que antes fazia indagações e induções sobre o real, agora tenta

alcançar a lei que rege os fenômenos do universo, restando para o cientista o papel de produzir a ciência através de um saber que já está dado, restando a ele a função de encontrá-lo.

Em o *Mal-estar na cultura*, Freud (1930-1936, P. 31) já denunciava essa lógica científica ao dizer que o homem tem de se consolar com o fato de que, através da ciência e tecnologia por ele desenvolvidos, épocas futuras trarão consigo progressos novos e de dimensões inimagináveis no âmbito da cultura. Assim, essa ciência moderna, que diferencia o homem dos outros animais, é a responsável pela criação e desenvolvimento de produtos de um modo que não se pode ao menos imaginar o que estaria por vir anos à frente, implicando a ideia de que mesmo sendo inalcançáveis, essas descobertas do futuro existirão, pois a ciência, com seu constante avanço, dará um jeito de chegar lá.

Dessa forma, estando embasado nas leis matemáticas, o discurso científico chega à conclusão de que tudo no universo pode ser descoberto, basta que se descubra! E assim lança uma proposta científica *ad infinitum*, num mundo no qual o saber não tem fronteiras, colocando-se numa posição que sustenta o *tudo-saber*. Esse termo não se refere a saber de tudo, mas reduz tudo à forma do saber científico, como uma redução de toda possibilidade de existência àquelas unicamente determinadas pela ciência. É o que afirma Lacan (1969-1970/1992, p. 30), se referindo a isso como “nova tirania do saber”.

A atuação conjunta dos discursos contribui para a promoção de um mercado tido como absoluto, indissociável da ciência moderna e de seu saber infinito. Essa ciência está localizada na modernidade como pertencente à dimensão libidinal e se presentifica como forma de prazer pelo saber, sendo o discurso universitário não apenas o responsável pela difusão do discurso da ciência, mas também um pilar que sustenta e dá corpo a esse discurso. É por meio disso que o saber, enquanto imperativo proposto por esses discursos, que a ciência vem escamotear a enunciação que é própria ao sujeito e que revela a dimensão inconsciente presente no individual e no social. É o discurso, acompanhado de sua característica inconsciente que, de certa forma, pode vir a revelar algo do mal-estar que acompanha a pós-modernidade.

Dessa forma, por meio de um universo organizado matematicamente é que se inicia uma contabilização do prazer e, sendo assim, se inicia também uma acumulação de capital, pois para que haja uma grande produção, há que haver um escoamento de produtos que corresponda numericamente a ela e que acompanha a sensação de rapidez e até mesmo pressa para que se

consoma algo melhor e mais novo. Para que isso ocorra, o mestre capitalista ainda com um sorriso no rosto continua a apostar nas modalidades de investimento libidinal que agora se fazem pelo ato do consumo.

É a partir disso que ocorre a transformação da mão-de-obra: antes trabalhador, agora consumidor; é essa transformação que vai permitir que toda a produção em massa possa ser escoada para as mãos da sociedade. Por meio da propaganda o mestre moderno consegue manter o consumidor sempre desejante, bem como insatisfeito, implantando produtos no meio social e vendendo estilos de vida a serem consumidos como forma de apaziguar o mal-estar.

Estando o discurso universitário aliado ao discurso do capitalista, é importante pensar até que ponto a sociedade sustenta essa forma de relacionar-se. Sustenta porque, cada vez mais, insiste no discurso científico como *verdade*, abandonando costumes e práticas transgeracionais, apostando na ciência e em suas diferentes formas de se fazer presente na cultura e no cotidiano. A queda dos ensinamentos transgeracionais vem alertar sobre a imiscuição da ciência no social, elevando o discurso universitário e sustentando o discurso *do* capitalista enquanto este se volta para o universitário enquanto demanda de produção pois é o estudante quem trabalha afim de produzir uma verdade barrada pelo saber, já que esse não é de ordem subjetiva como colocado pela ciência.

Lacan, em sua conferência de Milão *Do discurso psicanalítico* (1972), diz que o discurso capitalista não é algo medíocre, e que é, pelo contrário, algo loucamente astucioso. O discurso capitalista, na verdade, faz uso de algo já pertencente ao sujeito: a falta primordial; é a partir dessa falta a ser preenchida que o capitalismo vende seu produto, oferecendo-o como objeto *a*. De acordo com Lacan, o discurso do capitalista que surge como um deslizamento do discurso do mestre é “o que se fez de mais astucioso como discurso”. Associo isso ao fato de que, contrário do que diz a psicanálise, o capitalismo vende a possibilidade de livrar-se da falta e tamponar a castração a partir da promessa de felicidade que sustenta o seu discurso.

De acordo com Badin e Martinho (2017), a diferenciação do discurso capitalista para os demais, que vai além da estrutura do discurso, está no fato de que enquanto os outros quatro discursos são formadores de laço social, o discurso do capitalista foraclui o laço social já que propõe a relação do sujeito com um objeto qualquer, ou seja, um objeto de consumo que, tão logo que se consuma, será descartado. Assim, a relação aqui estabelecida passa a ser uma

relação puramente objetual, que não passa pelo campo do outro, se resumindo a uma relação entre sujeito e objeto. É essa relação que faz com que os indivíduos percam o lugar de sujeito e passem a ser reduzidos a meros consumidores, sendo o objeto causa de desejo um *gadget*, assumindo a posição do outro no discurso capitalista.

O discurso da ciência formula um mundo no qual o saber não tem fronteiras. Onde a psicanálise localiza uma lacuna que funciona como causa, a ciência moderna introduz uma fórmula universal e, a partir disso, esse vazio que até então era inarticulável passa a integrar a equação como uma variável, como algo passível de ser calculado (Cougo & Vieira, 2014, p. 48). Isso corrobora com a ideia de que a linguagem por si só já é faltosa e que os discursos surgem como aparelhos que atuam na tentativa de dar conta dessa falta já que, como dizia Lacan, a teoria psicanalítica assim como os discursos está para além de uma mera constatação da realidade, mas funciona como um dispositivo que torna possível operar sobre ela e daí extrair efeitos.

Por fim, o que os discursos da ciência e do capitalista negam é aquilo que é da ordem de um dizer, negam a dimensão inconsciente. Para além da linguagem e da fala, que tem um formato normativo a ser executado, o dizer surge como um ato que transforma uma realidade e que vem da ordem subjetiva que por essência transcende a palavra, ultrapassando-a. É uma realidade discursiva que não se reduz ao que é da ordem do falar, haja vista que “é da ordem de um dizer” (Quinet, 2006 em Pereira et al., 2019). O dizer é aquilo que, a despeito da fala, transforma a realidade, é um mecanismo que funda um fato. Esse fato fundado pelos discursos são os laços sociais. A partir do exposto, o que fica é a percepção da anti-ética construída pelo discurso do capitalista, que se coloca como aquele que vem resolver o problema de castração do homem a partir da promessa de felicidade plena, garantindo assim um ser suposto sem falta.

5 O GOZO

É a partir da noção de *mais-valia*, termo utilizado por Marx em sua obra intitulada *O capital*, que Lacan vem forjar o termo *mais-de-gozar*. Para Marx, a mais-valia representa um excedente de trabalho que não é remunerado, que é roubado pelo mestre capitalista. Seguindo essa teoria, Pena (2017) diz que a mais-valia em Marx é uma ideia extremamente perspicaz sobre o modo de exploração do capitalismo, que é baseado na expropriação do trabalho. Assim sendo, mesmo que o trabalhador pense que é remunerado pela sua carga de trabalho total, o que ocorre é que ele recebe menos do que deveria. Essa parte que ele não recebe vai para o mestre capitalista e é esse resto que fica que representa a mais-valia e que leva ao mais-de-gozar.

A partir do que lhe é tomado, o proletariado se envolve numa busca incessante para tentar ressarcir e preencher a falta, condição indissociável da existência humana e que sustenta o discurso capitalista. De acordo com Badin e Martinho (2017), já no século XX, Lacan diz que por nascermos na linguagem, já nascemos castrados e faltosos pois na própria linguagem há furos, não podendo dizer tudo.

Para Cougo e Tfouni (2011), esse furo na linguagem diz respeito a uma lacuna estrutural que sustenta e define a estrutura em questão, e dessa forma esse vazio não deve ser entendido como lacuna que faz da estrutura algo incompleto, mas como furo que define a estrutura e que, sendo extirpado, muda tal composição. É esse buraco que faz com que, mesmo sendo íntimo de sua verdade, o sujeito não consiga apreendê-la, seu desejo escapa e isso dá origem ao sujeito dividido, sendo esse vazio a causa material da psicanálise e o que leva Lacan a usar o termo *extimidade* para se referir àquilo que nos é íntimo, mas escapa.

Para a psicanálise, a falta é tomada como sendo pertencente à estrutura, ou seja, não ocorre a depender de um momento ou situação. De acordo com Sirelli (2017), Freud começa a falar sobre esse tema em *Projeto para uma psicologia científica*, ao dizer que na primeira experiência de satisfação há uma perda irrecuperável, “que se dá pela inscrição da experiência no aparelho psíquico, uma vez que permanece um resto sem representação, que se constitui como um ponto de vazio que põe em movimento o psiquismo, em uma tentativa de resgatar o objeto perdido e restituir a suposta satisfação”. Esse resto é o que Freud chama de *das Ding*, traduzido como *a Coisa*.

Essa Coisa perdida, de acordo com Freud, é o que vai fazer surgir a causa de desejo, pois apesar dessa incessante busca por satisfação, ela não pode ser alcançada plenamente: “Freud (1915/1989), ao abordar a temática da pulsão, esclarece que esta é força constante e, como tal, deixa sempre um resto por se satisfazer, não sendo aplacada. Além disso, destaca que o objeto da pulsão é “indiferente”, ou seja, é o mais variado possível, podendo ser qualquer objeto, desde que investido por determinado sujeito” (Sirelli, 2017, p. 258). Assim, essa busca por meio dos objetos acaba sendo da ordem de um encontro-desencontro que entrega o caráter escorregadio do objeto *a*, fundado por Lacan. O que existe na verdade é a ausência de objeto que denuncia o vazio estrutural e a impossibilidade de completude.

Por meio disso é possível situar que de forma anterior a lógica do capital está a busca de cada sujeito de dar conta de sua falta, construindo sintomas e através de invenções que possam sustentar sua existência diante dessa perda. Assim é que se torna possível a sustentação do discurso do capitalista, porque ele vem do desejo da própria sociedade de escamotear a falta através de um excesso de gozo que se faz por meio do consumo exagerado e que, por vezes, ultrapassa os limites do corpo.

Ao mesmo tempo em que o *mais-de-gozar* é uma função de renúncia ao gozo da parte do proletariado, também é aquele resto pelo qual o capitalista não paga: “existe alguma coisa que, embora remunerada por seu verdadeiro valor de saber, segundo as normas que se constituem do mercado da ciência, é obtida de graça. Foi a isso que chamei o *mais-de-gozar*” (Lacan, 1968-1969, 2008, p. 40). Dessa forma, é importante apontar a diferença que surge no valor da mercadoria. Antes um produto de consumo, feito com o intuito de ser adquirido para suprir algo que surge como sendo da ordem da necessidade, agora passa para um status diferente onde há nele um investimento de ordem pulsional.

Ao se tratar este resto como objeto *a*, Souza (em Cougo & Tfouni, 2011) pondera que “isso que se refere a um ‘objeto’ que se desloca, que desliza e que, por estrutura, é impossível detê-lo ou mesmo apreendê-lo, aqui, no discurso do capitalista, trata-se de um ‘objeto’ acessível”.

Jorge (em Sirelli, 2017), chama a atenção para o fato de que o objeto *a* tem diferentes faces, participando dos três registros —real, simbólico e imaginário— e podendo adquirir diferentes dimensões:

“Numa vertente imaginária, far-se-ia representar por aquilo que, por uma fascinação com a imagem, captura o sujeito, como uma bolsa, uma pessoa, um outdoor, em uma série que, embora particular, pode ser infinita. No registro simbólico, o objeto *a* se representa encarnado pelos mais diversos significantes [...]. Em sua vertente real, designa *das Ding*, resto, resíduo produzido a partir da relação do ser vivente com o Outro, rebotalho que não é representado no aparelho psíquico, configurando um furo, um vazio contornado por representações, em torno do qual o inconsciente, estruturado como linguagem, se funda” (Sirelli, 2017, p.259).

É essa dimensão real da Coisa que faz com que ela não seja apreensível e esteja sempre escapando, pois ela se localiza fora do registro simbólico, o que faz com que o objeto *a* esteja sempre se deslocando e faça girar a roda do desejo. Dessa forma, Sirelli (2017) diz que:

“não havendo o objeto, cabe ao sujeito eleger vários, porém, para cada sujeito, não se trata de quaisquer objetos, mas daqueles que se enquadram em sua fantasia, conferindo a alguns objetos um brilho a mais, que funciona como agalma, tesouro enigmático que fisga o sujeito”.

Assim é que o ter passa a ocupar um lugar de importância na vida dos sujeitos. Para o direito e no dicionário, gozar adquire o significado de “ter e possuir alguma coisa; como dignidade, bens ou renda”, como dito por Braustein (2007, p.13). O autor faz um percurso desde Freud afim de situar a construção desse conceito e sua complexidade e começa por essa definição que, apesar de simples, diz muito sobre o significado que o gozo, de forma inconsciente, vem adquirindo em nossa cultura.

Em *Teoria do Parceiro*, citando Lacan, Miller (1999) diz que nosso modo de gozo passa a situar-se apenas no mais-de-gozar. Antes solidificado e coletivizado, agora essa operação encontra-se particularizada. Sendo assim, não mais é dirigido pelo Ideal e impingido no coletivo, mas agora adquire um status autístico do gozo. É esse status autístico que vem entregar algo da ordem de um gozo solitário, que não faz laço social e que, em alguns casos, para além do outro, também prescinde do Outro. Aqui, o consumismo encontra seu nicho, já que o que vigora é da ordem de um excesso que se encontra a sós: as telas com suas redes ditas sociais, as infinitas possibilidades de mercado, o uso excessivo de drogas. Assim, há ao mesmo tempo

a coletivização do gozo, por meio dos objetos produzidos em massa e que cria modos de gozo baseados no excesso, e há também o gozo particularizado, que assume esse termo devido seu caráter solitário.

O desejo anda junto com a falta, pois o desejo é sempre desejo daquilo que não se tem. A partir disso, o objeto *a* será sempre “encontrado” sucessivas vezes, e mesmo que esse encontro seja da ordem de um desencontro há uma satisfação que o sustenta apesar de esses objetos não carregarem em si algo da ordem da completude. Satisfação aqui diz respeito ao paradoxo do prazer-desprazer, como uma satisfação que incomoda, que é causa e provoca o inconsciente.

A escolha dos objetos parte da singularidade que constitui cada sujeito, é de ordem subjetiva e surge no capitalismo através das jogadas de marketing e do “direito a ser feliz” que se coloca nas vitrines e nas mídias, promovendo o empuxo à vida bela.

6 SOCIEDADE MEDIATIZADA

A dinâmica do excesso estabelecida pelos discursos pode ser percebida de diversas formas na sociedade atual. Para além do consumismo enquanto ato de compra, há diversas formas a partir das quais os sujeitos se orientam na tentativa de dar conta da falta instaurada pela castração. Algumas delas ocupam em nossa sociedade o lugar de doença, ou sintoma para a psicanálise, levando o sujeito a um excesso de gozo, como no caso das toxicomanias e da anorexia.

Na pandemia vivemos o inevitável contato com a tecnologia que possibilitou os encontros, reuniões e aulas online necessários ao andamento das mais diversas instituições, mas para além do trabalho, que atuação tem a tecnologia nos encontros com fins meramente sociais e o que isso diz de nossa sociedade? Afinal, a pandemia surge como um momento que impõe esse modo de vida diante das circunstâncias que ameaçam a saúde das populações, mas antes dela essa forma de contato já estava inserida no meio social e apontava para sintomas e consequências de ordem subjetiva.

Com a ampliação e a facilitação de acesso aos modos de comunicação, torna-se cada vez mais fácil e cômodo permanecer conectado nas redes: comprar online se tornou mais fácil já que não é necessário sair de casa, todas as lojas estão há um clique de distância e caso o produto não seja o esperado pode ser devolvido sem custos; há na internet as mais diversas formas de entretenimento com uma infinidade de conteúdos e formas de acesso, como as redes sociais, canais de conteúdo audiovisual e também uma reconfiguração ou nova modalidade dos programas de rádio como os podcasts; algumas profissões poderão se estabelecer de forma online diante da abertura a esse mundo tecnológico ou mesmo se inserirem nesse meio como forma de divulgação de seu trabalho. Assim, através desse crescimento do meio digital, é possível perceber que a lógica capitalista sustenta seus meios de produção também na internet, oferecendo uma variedade de objetos e conteúdos a serem desejados.

Produção, para além do termo fabril, está aqui como referência a toda forma de produto que seja ofertado ao sujeito-consumidor para além dos objetos materiais. No meio digital não é diferente, já que é através dele que se vende um estilo de vida, um corpo padronizado e a possibilidade de construção desse corpo através dos métodos modernos cirúrgicos e não-cirúrgicos, conteúdos midiáticos e seus afluentes e qualquer outra coisa que possa ser vendida.

Na tentativa explicar um pouco desse fenômeno cultural, Santi (2005) fala sobre a comunidade e cultura estadunidense, chegando à conclusão de que há um ponto de virada na cultura dos americanos que torce o estilo de vida vivido até então. Antes, prezando de forma muito paciente o acúmulo de capital e evitando a auto-indulgência, depois, a partir de um baque na economia, o que ele chama de autopreservação surge em substituição a esse acúmulo de capital que andava acompanhado de um senso de bem-estar coletivo, e tem como objetivo viver o hoje. Nas palavras do autor: "à medida que o futuro se torna ameaçador e incerto, só os tolos deixam para o dia seguinte o prazer que podem ter hoje" (Santi, 2005, p.177).

A partir dessa virada, surge uma forma de viver que dará origem a uma cultura do narcisismo, que se sustenta nas mídias sociais, na propaganda e nas celebridades e que estará conectada às formas de consumo exagerado e adoecimento na modernidade. O termo narcisismo aqui citado, e empregado por Lasch, não faz referência ao narcisismo para a psicanálise. O autor usa esse termo afim de definir o momento posterior a essa mudança econômica, que causa desejo de outra coisa que não a vida segura e estável que foi abalada e colocada em questão. Nas palavras de Santi (2005): "o narcisista sonha com uma vida selvagem, louca e aventureira".

Com essa mudança o consumo adquire um status que se situa na ordem de um excesso e que também se configura enquanto compra de estilos de vida em busca de uma garantia de felicidade propagada na mídia. Não há tempo a perder e assim se consome muito e muito rápido, antes que o produto esgote ou a moda passe, já que há sempre uma nova tendência, tecnologia mais avançada ou um procedimento estético que garante um corpo desejado naquele momento.

Como diz Felinto (em Macedo, 2013), é possível adquirir êxito nas mais diversas áreas de vida a partir do mercado de consumo por meio da tecnificação da vida. Esse termo por ele empregado diz sobre a busca incessante na atualidade pelo sucesso no trabalho, na vida amorosa e na criação de filhos. Com a queda dos ideais de família e dos costumes antes passados entre as gerações, a cientificidade ocupa esse lugar e toca as diversas áreas da vida e assim, na busca incessante do saber e da satisfação é que a sociedade cai no imperativo de felicidade proposto pelo mestre capitalista.

A respeito disso, o autor continua:

“em uma sociedade fortemente determinada pela tecnociência e pela qualificação do mundo, não surpreende que existam técnicas para tudo. O império dos manuais de autoajuda demonstra a amplitude desse processo de tecnificação da vida. Do sucesso nos negócios ao êxito amoroso, não existe nenhum domínio da existência que não possa ser maximizado e posto ao alcance dos leitores por meio de princípios, estratégias e técnicas de fácil assimilação” (Felinto em Macedo, 2013 p.39).

Essa tecnificação da vida é também algo a ser vendido nas mídias sociais, a julgar pelos cursos, palestras e livros que pretendem ensinar toda forma de técnicas e estratégias para alcançar sucesso e que se colocam na tentativa de construção de uma vida bela como aquelas de comerciais de margarina.

A respeito disso, Freud (1930) em *O mal-estar na civilização* já dizia que “a beleza, a limpeza e a ordem ocupam uma posição especial entre as exigências culturais” e segue: “que a cultura não pensa apenas na utilidade, isso já nos mostra o exemplo da beleza, que não queremos que esteja ausente entre os seus interesses” (Freud, 1930, p. 36). Essa beleza é o que adquire um status elevado na sociedade de consumo que não mais consome com o objetivo de suprir necessidades básicas.

É dessa vida bela que se trata a fama e a vida das celebridades. Aqueles que estão sob o olhar dos holofotes são os que exaltam o conteúdo sempre positivo e vendável da vida nas redes sociais. A respeito disso, Bauman (2008) diz que na sociedade dos consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem antes virar mercadoria. Virar mercadoria pode ter sentidos diversos e no mundo das celebridades pode significar vender seu corpo, sua imagem e até sua vida cotidiana como forma de entretenimento para um público, sendo a estrela do espetáculo olhada, desejada, seguida e tomada como referência em determinado aspecto da vida.

A cultura do narcisismo da qual fala Santi (2005) também vai se sustentar nessa lógica da fama. O autor diz que com a queda da crença nas autoridades há uma intensificação do estrelismo e a vida que essas pessoas mostram e vendem acaba por se tornar a referência para os demais como um modelo a ser seguido, tornando a vida comum mais difícil de aceitar e suportar, o que implica numa busca cada vez mais intensa por determinados estilos de vida que tendem para o estrelato.

Um dos problemas também elencados por Santi (2005), é que essa vida vendável não só denuncia, mas também sustenta o problema da diferença de classes na medida em que, sendo a desigualdade intrínseca ao sistema capitalista, o acesso a determinados objetos e bens de consumo deve ser restrito a uma minoria privilegiada. A popularização desses produtos leva a produção de novos objetos inacessíveis, de forma a manter funcionando o dispositivo que baliza as classes, movimento necessário para a manutenção do sistema. Dessa forma, como dito em Pereira et al. (2019), alcançar o bem-estar e a felicidade plena por meio do consumismo se torna possível, bem como o gozo imediato e ilimitado, contanto que se tenha poder aquisitivo para tal, ou seja, cada consumidor terá a felicidade que lhe é possível, sendo o preço um limite que se coloca de acordo com a condição econômica.

Assim, o gozo que também ganha a significação de posse, pode vir a definir o sujeito e sua posição na sociedade, delimitando aquilo de que ele pode gozar em termos de consumo a partir de seu poder aquisitivo. O *ter* ganha aqui um estatuto elevado na sociedade de consumo já que anda junto com o *ser*, e assim pode se estabelecer como elemento definidor não só de classes e de poder, mas também como parte constituinte da formação do eu dos sujeitos. Dessa forma, por mais que se tente escamotear a castração por meio do consumo, para alguns essa incompletude já se mostra através do acesso negado a determinados produtos que se encontram nas vitrines.

Na atualidade, o que também se percebe é o abandono frequente das profissões de cunho acadêmico —que carregam consigo uma certa banalidade— pelas profissões do meio digital, cada vez mais valorizadas em nossa sociedade já que o brilho da fama e do sucesso não atinge essas profissões que ocupam um lugar mais “reservado”, fora dos holofotes e que, de certa forma, respondem à uma legislação que as regula. Também o uso das redes sociais pelos mais diversos profissionais através de seus perfis de trabalho, têm se tornado cada vez mais comum, tomando um sentido quase obrigatório já que estar nas redes é dar provas da própria existência.

Dessa forma, o número de seguidores se torna essencial pois atesta em que medida aquele profissional é aclamado e desejado e, no fim das contas, visto. Além disso, esse fenômeno carrega consigo um certo apelo à produtividade excessiva e ao profissional liberal exaltado nos dias de hoje como aquele que se vende e constrói a sua própria ascensão profissional, sendo o empreendedor de si mesmo. Assim, tendo de dar conta de um escritório/consultório no trabalho do dia-dia, há também uma outra forma de trabalhar que

consiste em responder a um público online que demanda uma produção de conteúdo; sem esse conteúdo se perde o *engajamento* e a plateia necessários para que aquele trabalho exista.

Silva (2017), fala dessa mudança ocorrida na relação com as mídias: “o consumidor passivo da TV vai sendo substituído por um consumidor ativo, que produz conteúdos, seja pela avaliação e comentários que emite nas redes sociais, seja pela produção e venda de estilos, a exemplo das blogueiras de moda, que impõem padrões de estilo e consumo a milhões de seguidores” (Silva, 2017, p. 74). De acordo com a autora, essa necessidade de todos agirem como capitalistas de si mesmos vendendo seu produto de forma criativa e sua imagem da melhor forma buscando lucrar mais é o que transforma todos os aspectos da vida em espetáculo.

No mundo das redes sociais é possível identificar a importância do *olhar* para a manutenção desse meio, afinal estar nas redes significa, de certa forma ser visto independentemente da aprovação ou rejeição do público. A respeito disso, Sirelli (2017) faz referência ao *Seminário 11* de Lacan, que aborda e descreve os estágios formadores de libido. Estes estágios se sobrepõem, de forma que não atendem a cronologia associada às fases de desenvolvimento. Assim, Lacan diz que algumas partes do corpo do sujeito funcionam como zonas de investimento libidinal, tendo como objetos as fezes, o falo, o olhar e a voz.

No uso das redes é para o olhar, situado como fase escópica, que esse investimento libidinal se direciona. Para Sirelli (2017), “a função do olhar tem um componente de fascínio. O olhar do Outro é aquele que marca o sujeito, conferindo-lhe um lugar, uma unidade, mas à custa de perder o que não é apreensível na imagem.” Isso que se perde é o objeto *a*, de caráter inapreensível e, não podendo ver o que se perde, o que fica é um enigma presente na ilusão de totalidade sendo essa a dimensão de perda relacionada à castração que envolve a fase escópica.

Além disso, Sirelli (2017) diz que o olhar não se situa do lado do sujeito, mas do lado do objeto; sendo assim, o sujeito fisgado pelo objeto é olhado por ele. Essa dinâmica está presente no uso de celulares, tablets, computadores e demais dispositivos que tem se tornado cada vez mais intenso e ocupa as mais diversas áreas da vida. É o excesso do uso de eletrônicos que acompanha o sujeito em casa, nas ruas e no ambiente de trabalho, que evoca um excedente que se encontra associado ao olho e ao olhar e que podem gerar a sensação de estar sendo observado.

Barbosa (2013) também aponta para o uso das redes como forma de proteção contra a solidão e o desamparo, já que ela providencia uma espécie de companhia. Assim, se torna comum estar acompanhado por muitos amigos através das redes sociais com as curtidas, comentários e mensagens e esse excesso de companhia é o que pode tornar a solidão tão aterrorizante (Turkle em Barbosa, 2013).

A quebra dessa fronteira entre o público e o privado, possibilitada pelo acesso facilitado aos meios de comunicação, acaba trazendo não só um excesso para as relações, mas também certa mistura e falta de delimitação entre os momentos de trabalho ou lazer. Nas palavras de Silva (2017):

“Demolidas as fronteiras que separavam as instituições, a partir de agora sempre é possível, enquanto se trabalha, ser bombardeado na tela do computador por um sem número de ofertas de mercadorias, e, nos momentos de lazer, ser acessado pelo chefe que cobra a realização de uma tarefa, sem ter de se confrontar fisicamente com a resistência de seu subordinado.”

É desse excesso que fala Barbosa (2013) como algo que se coloca na sociedade através do mito da abundância presente na teoria de Baudrillard, que diz respeito à abundância do consumismo de produtos e serviços e do acesso irrestrito aos meios de comunicação que se coloca na atualidade. De acordo com o teórico, a sociedade criou para si um modo concreto e subjetivo de operar pela abundância através da satisfação irrestrita de desejos, personificada nos grandes shoppings e, acrescento, nos dispositivos que cabem na palma da mão. Se constitui como um mito porque se coloca enquanto um discurso ou uma narrativa que surge como forma de dar conta de uma realidade ou de um real que se caracteriza por um oco que necessita ser preenchido.

Para Silva (2017), os dispositivos surgem como uma forma de democratização do acesso aos lugares que até então só eram ocupados pela elite. Com o surgimento das redes sociais, se torna possível também ascender no mundo da fama e ter seu lugar ao sol, mesmo que somente por 15 minutos.

As redes sociais, usadas como um produto a ser consumido, seguem a mesma lógica de consumo proposta pelo capitalismo. Por meio da criação de conteúdo e até mesmo da criação de personalidades enquanto mercadoria por parte das blogueiras é que essas pessoas se tornam

mercadorias, das quais são cobradas sempre algo melhor e mais novo, como um produto que precisa ser atualizado para que continue a ser consumido. Talvez seja por isso que tão rapidamente e por uma falha da assessoria daquele sujeito-produto, que de amado pode passar a ser odiado. Na sociedade de consumo, o descarte é rápido e visto como sem consequências e isso se transfere para as relações e também para os famosos que são vistos como meros objetos de consumo.

As consequências disso podem se dar de diversas maneiras, mas a ansiedade e o estresse, sintomas atuais muito comuns, podem entregar algo que remete à lógica acelerada e ao excesso do consumismo. Baudrillard vem dizer que a sociedade da abundância, que se esforça por abolir esforços, resolver tensões e facilitar automatismos, se faz uma sociedade de estresse, de tensão e de dopping. (Baudrillard em Barbosa 2013, p.90).

7 QUE LUGAR PARA A PSICANÁLISE?

A partir do que foi exposto, se faz interessante pensar sobre o consumismo como um sintoma que, ao longo das décadas, encontrou formas de se manter atuante através de novos objetos, estando inserido numa cultura do narcisismo como proposta por Santi em 2005. De lá pra cá, a cultura do narcisismo não apenas se manteve, como alcançou novas proporções com a expansão das mídias para além dos televisores, se difundindo através dos novos dispositivos eletrônicos aos quais muitos têm acesso.

A noção de sintoma, ampliada por Miller em *A Teoria do Parceiro*, para além da psicopatologia da vida cotidiana, se refere àquilo que está para a sociedade como fenômeno cultural, no qual estamos todos inseridos. Santi (2005) vem dizer que é por meio do consumo que estabelecemos uma sociedade do espetáculo, que busca visibilidade e fama, e isso se dá através da aderência ao consumismo, de forma que o ter se conecta com a formação do *ser*, elevando os gadgets a um nível definidor de subjetividades, ou pelo contrário, que não leva em conta a subjetividade, mas a massifica.

É a partir disso que surge e se sustenta de certa forma o imperativo ao gozo. Segundo Lima (2013) essa mercantilização dos gadgets —objetos construídos pela tecnologia e endereçados para o gozo— prolongam a satisfação pulsional e dão a ilusão de plenitude de satisfação, levando a uma servidão ao mais-de-gozar através de objetos disponíveis na cultura. Essa relação com o gozo, pela via da escolha do objeto *a*, diz sobre a queda do Ideal, onde $I < a$. A queda dos ideais acontece diante da ascensão do liberalismo e da globalização que vigora, bem como do fenômeno de tecnificação descrito anteriormente. A respeito disso Miller vem dizer que a psicanálise, de certa forma, contribuiu para essa tendência, já que a operação analítica funciona de modo a aliviar o sujeito de um Ideal que o oprime, levando-o a manter o mais-de-gozar de que é capaz.

A respeito dos gadgets e da cultura científica na qual estamos inseridos, Cougo e Tfouni (2011) vão falar sobre o lugar do sujeito nessa cultura cientificizada ao dizer que a ciência não nega o sujeito, não o ignora nem é ambivalente a respeito dele pois, na verdade, o sujeito nunca existiu para a ciência. Dessa forma, a psicanálise aponta a forclusão para designar a operação da ciência sobre o sujeito já que o termo remete a aquilo que está para além de uma expulsão, fazendo referência a algo que de fato nunca existiu, é a não existência do foracluído.

Cougo e Vieira (2014) vem dizer que essa relação da sociedade com o mercado não reflete a cultura da sociedade, mas sim os interesses do capitalismo e também que os indivíduos preferem uma realidade construída, pois ela é mais sedutora e vendável e, dessa forma, não há uma busca pela verdade. Essa busca pela verdade é extirpada pelo capitalismo na medida em que, de acordo com Lacan, o capitalista não-quer-saber-nada do sujeito, já que em sua lógica, o sujeito está foracluído, ou seja, não está. A busca pela verdade é o que no discurso universitário não se encontra pois está tamponada pelo *saber* científico, que se sustenta em dar provas daquilo que se diz saber.

Mas, se o discurso do capitalista foraclui o sujeito, o discurso universitário recalca a verdade e, junto à ciência escamoteia o saber, que lugar está para o sujeito nessa cultura tomada pelo modo de funcionamento dos discursos? É disso que se trata a psicanálise: dar lugar ao sujeito do inconsciente. Isso vem desde Freud quando sua paciente, Emmy von N., após uma intervenção sua lhe diz, em tom de queixa, que a deixasse falar o que tinha a dizer. Esse ato funda um lugar para o sujeito e estabelece também a regra de ouro da psicanálise: a associação-livre, deixar que o sujeito fale.

A psicanálise funciona enquanto um operador que vai de encontro ao discurso capitalista. Cougo e Tfouni vem dizer que a mesma reconhece a insuficiência própria à estrutura em responder a toda significação. Sendo a linguagem falha, também a psicanálise o é, não podendo dar conta de tudo, ficando sempre algo de fora. Assim, a psicanálise é também constituída por um vazio que ocupa a posição de verdade e na qual ela mesma se alicerça. “Mais do que estar ciente desse fora de sentido inerente à estrutura da linguagem, a psicanálise se interessa por isso que resta porque é isso que agita, inquieta e anima o sujeito.” (Cougo e Tfouni, 2011).

Uma questão interessante surge em *Televisão* (1973) a respeito da posição do analista quando Lacan diz que não se pode denunciar de fato o discurso capitalista já que, ao denunciá-lo, acabamos por reforçá-lo e aperfeiçoá-lo. Assim, o analista se encontra na posição daquele que não protesta. Qual seria então a função do analista diante da nova configuração do mestre?

Barillot (2016), atenta para uma questão lógica: apesar de toda a denúncia de Marx ao sistema capitalista por meio de sua teoria e sua ligação com a luta de classes, tudo continua como antes. É isso que surge como prova para Lacan de que a denúncia desse sistema não só

não basta para acabar com ele, como o propaga e difunde. Os trabalhadores, que antes não se viam nesse lugar, agora assumem a posição do proletariado proposta por Marx, que define o sujeito do discurso capitalista e escancara a causa de seu desejo de mais-valia, trazendo à tona a falta-a-gozar.

Aqui se faz necessária uma distinção essencial, que separa o capitalismo enquanto forma de economia do *discurso do capitalista* proposto na teoria dos discursos de Lacan. O segundo não se resume ao primeiro, sendo tomado como algo da ordem do inconsciente, da linguagem. Dessa forma, quando Barillot (2016) traz à tona a questão proposta por Lacan de uma saída possível do discurso capitalista, mal entendida na época, vale lembrar que ele se refere à saída do discurso que coloca em posição de privilégio o mais-de-gozar como causa de desejo válido para todos. O que a psicanálise propõe é uma reconciliação com o gozo por parte de cada sujeito através de seu sintoma, para isso a castração surge como elemento crucial em análise que visa distanciar o sujeito do ilimitado do capitalismo e de sua universalização do mais-de-gozar.

Trazendo isso para a perspectiva do sintoma social, como descrito por Miller (2000) e em conjunto com Barillot (2016), o indivíduo é um proletário na medida em que “não tem nenhum discurso com que fazer laço social”. De um discurso emancipador, a teoria de Marx se torna então aquilo que fissa os sujeitos ainda mais para o discurso do capitalista. Nesse ponto a psicanálise surge como um discurso que faz laço social, a partir da análise, já que a construção de um sintoma e a escolha de um modo de gozo devem estar atreladas ao individual, de modo que cada sujeito se responsabilize por ele. A falta na psicanálise surge como um eixo para o sujeito, que o localiza dentro da cultura e a partir de sua subjetividade.

A respeito da posição do analista, Lacan em *O avesso da psicanálise*, vem dizer que ela é feita substancialmente do objeto *a*, já que esse objeto representa o que há de mais opaco, desconhecido e, ao mesmo tempo, essencial nos discursos. Para entender melhor essa operação, cabe destacar que Lacan formula o discurso do analista como o avesso do discurso do mestre, pois coloca o objeto *a* no lugar de agente. Ao ocupar esse lugar, o analista se oferece como causa de desejo. Assim, estando no lugar de objeto, valoriza a fala do analisante, garantindo a aparição do material inconsciente para que se produza um saber. Contrária a lógica capitalista em que os gadgets ocupam o lugar de objeto *a*, ao assumir essa posição o analista busca fazer trabalhar o sujeito do inconsciente, valorizando o sujeito e fazendo prevalecer o saber que vem dele, e esse saber só se coloca através do gozo. (Badin & Martinho, 2017).

Em Teoria do Parceiro, Miller fala sobre vestir o mais-de-gozar com uma pessoa, um parceiro, que abandona o gozo solitário e que faz laço pela via do sintoma e do amor. O amor entra aqui situado fora do amor narcísico, mas que passa pelo inconsciente e que é necessário para que se chegue até ele, não se resumindo ao amor romântico e se referindo, inclusive, ao amor de transferência necessário à operação analítica. Portanto, o amor se coloca como uma via possível de abandono dos gozos coletivizados, por meio da valorização do inconsciente enquanto instância psíquica e buscando dar voz ao sujeito na busca pela verdade.

É aí que está o lugar da psicanálise e do analista. O discurso do analista se coloca como o único que faz laço social, sendo aquele que leva em consideração o sujeito e que leva o analista a se colocar como rebotalho de gozo diante de seu analisante. Na contramão dos demais discursos e para além de uma teoria, a psicanálise opera na sociedade, acompanhando as mudanças e seus efeitos e colocando o desejo em questão.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do tempo, o capitalismo encontrou formas diferentes de se manter em vigor em nossa sociedade e nas diferentes partes do mundo. A partir das mudanças históricas significativas que esse movimento operou, pôde-se perceber o impacto causado sobre a cultura a partir das mudanças econômicas e nas formas de atuar do capitalismo. Para além de um modo de gerir a economia, o capitalismo surge enquanto discurso que opera na sociedade e isso implica num certo modo de viver que, como qualquer outro, funda seus sintomas e outras formas de suportar a angústia.

Durante a elaboração desse texto foi possível perceber que tanto a demanda de produção provocada pelo neoliberalismo e que cria o empresário de si quanto o empuxo ao consumo aparecem como elementos que geram um efeito de aceleração, proposto pelo capitalismo. O bombardeio de informações nas mídias e a criação de produtos cada vez mais nichados entrega um pouco dessa lógica que para alguns pode ter um efeito adoecedor.

Atualmente, ainda passamos por um momento histórico, a pandemia do vírus Covid-19, que surge como um elemento castrador ao restringir o acesso ao mundo real e às formas de socialização corpo a corpo, e também surge como angustiante, revelando a dimensão real do vírus. Esse momento se tornou propício para o uso mais constante dos aparelhos eletrônicos e das formas de comunicação virtuais, como forma de se manter conectado ao mundo.

A partir das indagações que fundaram esse trabalho foi possível pensar sobre o consumo na atualidade, o uso de mídias e o que esse uso tem a dizer sobre nossa cultura. A teoria dos discursos é extensa e vai muito além do que foi exposto aqui, bem como as formas midiáticas na atualidade. Pensar sobre de que forma a psicanálise se coloca para esse problema, nem de longe, implica colocá-la como única solução. Ao invés disso, significa poder se usar da psicanálise como uma saída possível para as questões que se colocam na atualidade como causa de angústia.

Cabe à psicanálise colher os efeitos que os discursos causam de forma individual e coletiva, afim de fornecer um lugar no qual se possa produzir saídas sem deixar de sustentar sua posição atrelada à incompletude do ser.

REFERÊNCIAS

- Alomo, M. (2014). Avatares do desejo no mundo capitalista: a noção lacaniana de “latusa” e sua relevância clínica. *Stylus Revista de Psicanálise*, n.29, pp. 99-111.
- Badin, R. & Martinho, M. H. (2018). O discurso capitalista e seus gadgets. *Trivium: Estudos Interdisciplinares*, Ano X, Ed.2, p. 140-154.
- Barbosa, M. K. (2013). Viver conectado, subjetividade no mundo contemporâneo. *IDE*, p. 89-101.
- Barillot, P. (2016). Sair do discurso capitalista? *Stylus Revista de Psicanálise*, n. 33, p. 153-161.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Zahar.
- Braunstein, N. (2007). *Gozo. Escuta*, São Paulo.
- Cougo, R. H. F. A. & Tfouni, L. V. (2011). A Constituição do Sujeito na Pós-modernidade e o Consumismo. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, vol. XI, n 3, p. 1189-1216.
- Cougo, R. H. F. A. & Vieira, M. A. (2014). Do universo infinito ao mercado ilimitado – A hipermodernidade de Jacques Lacan. *Tempo Psicanalítico*, v. 46.1, p. 44-54.
- Darriba, V. & d’Escragnolle, M. (2017). A presença do capitalismo na teoria dos discursos de Lacan. *Ágora*, v. XX n. 2.
- Freud, S. (1930-1936). *O mal estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos*. (Tradução de Paulo César de Souza). Companhia das Letras.
- Lacan, J. (1968-1969). *De um Outro ao Outro*. Zahar. Edição publicada em 2006, Rio de Janeiro.
- Lacan, J. (1972). *Do discurso psicanalítico*. Conferência de Lacan em Milão em 12 de Maio de 1972. Tradução: Sandra Regina Filgueiras.
- Lacan, J. (1969-1970). *O avesso da psicanálise*. Jorge Zahar Editor. Edição publicada em 1992. Rio de Janeiro.
- Lima, N. L. (2013). As incidências do discurso capitalista sobre os modos de gozo contemporâneos. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, vol XIII, n. 3-4, p. 461-498.
- Macedo, F. T. (2013). *O imperativo do gozo na sociedade de consumo*. Dissertação de mestrado publicada, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC – SP.

- Miller, J. A. (2000). A teoria do parceiro. In: Monteiro, E. & Ribeiro, V. A. (Orgs.) *Circuitos do desejo na vida e na análise* (p. 153-207; Tradutora: Angelina Harari). Escola Brasileira de Psicanálise, Contra Capa Livraria. Rio de Janeiro. (Trabalho original publicado em 2000).
- Pena, B. F. (2017). Desejo roubado: capitalismo contemporâneo e mais-de-gozar. *Reverso*, Ano 39, n. 74, p. 75-82.
- Pereira, L. F. L., Silva, T. M., Couto, D. P. & Silva, M. L. (2019). Consumir e consumir-se: gozo e capitalismo na contemporaneidade. *Revista Subjetividades*, 19.
- Quinet, A. (2009). As 4 + 1 condições de análise. Zahar.
- Santi, P. L. R. (2005). Consumo e desejo na cultura do narcisismo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol 2, n. 5, p. 173-204.
- Silva, L. B. C. (2017). Subjetividade como mercadoria e a doença normótica. *IDE*, 59, p. 59-78.
- Sirelli, N. M. (2017). Objeto a e Outro: cede-se uma libra de carne. *Trivium: Estudos Interdisciplinares*, Ano IX, Ed.2, p. 257-267.