

A publicidade e o mestre do gozo

Maria Rita Kehl¹

RESUMO

O mundo capitalista, em sua fase consumista, é organizado pelo fetiche. O que já estava em Marx, com o conceito de fetiche da mercadoria, passa a incluir a dimensão freudiana do fetiche, que diz respeito às modalidades perversas de gozo. A publicidade acrescenta às mercadorias o fetiche da imagem e da marca, que se oferecem à identificação de todos, independentemente do poder aquisitivo. Neste mundo, os publicitários seriam os mestres do gozo, cujo poder se assemelha ao fascínio que os perversos exercem sobre os neuróticos comuns.

Palavras-chaves: Publicidade, perversão, gozo, Lei.

ABSTRACT

The capitalistic world, in its consumist phase, is organized by the fetish. What was already in Marx, as the concept of merchandise fetish, now includes the Freudian dimension of fetish that says respect to the perverse modalities of pleasure. Publicity adds to merchandise the fetish of image and brand, which are offered to the identification of all, independent of purchasing power. In this world, publicists would be the masters of pleasure whose power resembles that one that the perverse exert on the common neurotics.

Keywords: Publicity, perversion, pleasure, Law.

¹ Psicanalista, doutora em psicanálise pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), ensaísta, autora de vários livros, entre os quais os mais recentes são: *Sobre ética e psicanálise* (Companhia das Letras, 2002), *Videologias* (parceria com Eugênio Bucci, Boitempo, 2004) e *O ressentimento*, a ser lançado ainda em 2004 pela Casa do Psicólogo.

1. Fetichismo e perversões

O casal jovem está sentado frente a frente na mesa de um restaurante caro. A cena reproduz o tipo de encontro que já está configurado no imaginário romântico de nossa época. É nas mesas de bares e restaurantes, frente a frente, que as pessoas flertam, se declaram, se encontram para conversar e namorar. Sabemos que o encontro amoroso, assim como todas as relações humanas, é atravessado por alguns objetos: a decoração da sala, a comida e as bebidas, as roupas e adereços dela e dele. O encontro amoroso não acontece entre dois; ele é mediado pela linguagem, que se faz presente também na forma de objetos que a cultura e a classe social consideram adequados para a ocasião. Assim, o vinho, os talheres, a música ambiente, a comida e o *preço* da comida participam do encontro, demarcando e ao mesmo tempo preenchendo um intervalo entre os parceiros. Este intervalo, esta descontinuidade entre um e outro é que permite a circulação do desejo, como se fosse – mas não é – o puro desejo de um pelo outro.

Na cena que descrevo, o rapaz está tentando dizer algo à moça. Começa timidamente, hesita – o espectador percebe que ele esboça um pedido de casamento. Mas o olhar da moça é distante. Custamos a interpretar seu sorriso de polida indiferença, até que a câmera faz um giro e conduz nosso olhar para fora da janela, para onde o olhar da moça se dirige. Lá está um carro novinho, de cuja marca não me lembro (mas sei que é vermelho). Quando o noivo, cada vez mais embaraçado, termina seu pedido ela cai em si e pergunta: “Desculpe, o que você dizia...?” A ironia é confirmada pela voz do locutor, que alerta os espectadores para o objeto que realmente interessa às moças casadoiras. Se o rapaz não puder oferecer a ela o carro x, ele deve desistir da empreitada.

O carro introduz-se entre os dois namorados não como um objeto a mais entre os outros: vinho, talheres, cardápio, preço – uma série cujos elementos podem sempre ser substituído por outros. Nessa propaganda, o carro não é um entre os muitos objetos mediadores do desejo (sexual); é ele, este artefato mecânico revestido de lata e tinta brilhante, que se instala *no lugar de um dos*

parceiros como se fosse o próprio objeto do desejo. Se os outros acessórios fálicos recortam o lugar da falta a partir do qual o desejo circula, o carro x, que desvia a atenção da mulher no momento em que o homem lhe pede que seja sua esposa, está no lugar (imaginário) do objeto (simbólico) do desejo. Agora, o homem é que ocupa o lugar acessório; casar-se com ele seria, para ela, apenas um meio de acesso ao gozo/carro. O homem tornou-se supérfluo diante do único bem que interessa à moça de maneira absoluta. O carro é o objeto *irrecusável* do desejo, tanto dela quanto do espectador, convocado a identificar-se não com o olhar ingênuo do moço, que ignora o que sua noiva vê, mas com o olhar indiferente e sonhador dela, focando o carro zero estacionado do lado de fora. Ao contrário da mulher freudiana, esta personagem publicitária sabe exatamente o que quer; diante disso o pretendente, que lhe oferece o pobre substituto de um compromisso de amor, faz papel de otário.

Como bem lembrou Eugênio Bucci em vários de seus artigos sobre televisão para a *Folha de S. Paulo* e o *Jornal do Brasil*, o apelo psicológico comum a todas as formas de publicidade visa à dinâmica da inclusão e da exclusão. A publicidade, escreve Bucci, vende sempre a mesma coisa: a proposta de uma inclusão do sujeito às custas da exclusão do outro. A identificação do espectador como consumidor do produto que se apresenta como capaz de *agregar valor* à sua personalidade promove sua inclusão imaginária no sistema de gosto, na composição de estilos, que move a sociedade de consumo. Goza-se com isso: não tanto da própria inclusão (que pode não passar de uma fantasia), mas da exclusão do outro. *O que a publicidade vende, portanto, é exclusão.* Não é imprescindível que a exclusão seja de classe, como ocorre em outro anúncio em que os meninos de rua, que pedem para tomar conta e limpar os carros ao preço de um real, brigam pelo privilégio de polir o modelo *top* de linha de um feliz *playboy* que acabou de estacionar. A exclusão pode ser de *estilo*. Durante a Copa do Mundo de 2002, um comercial de cerveja mostrava um torcedor que errou ao oferecer uísque em vez de Skol aos amigos que foram assistir ao jogo em sua casa. Diante da gafe imperdoável, foram todos tomar a cerveja certa no bar ao lado, excluindo o anfitrião da alegria coletiva. Não foi uma troca de produto – a

cerveja pelo uísque –, mas de companhia. O uísque, bebida errada na hora errada, desqualificou o anfitrião perante seus amigos. Este mostrou-se tão otário quanto o pretendente da moça do primeiro comercial, que não entendeu qual era o verdadeiro objeto da sua paixão. É óbvio que a relação que se estabelece é entre as pessoas e as coisas. Ou entre as próprias coisas, que se relacionam, se avaliam e se atribuem significações na medida em que as pessoas (reduzidas a consumidores) se perfilam diante de suas marcas.

Aquela mulher que sabe o que quer, no entanto, não é o mestre do gozo na pequena peça publicitária que escolhi para abrir esse artigo. Se ela sabe que quer é porque um outro, em posição de mestria, lhe apresentou um objeto *imperativo* da satisfação garantida. Para nós, espectadores, o mestre é o publicitário. É ele quem dirige nosso olhar para o objeto que atrai o olhar dela. É ele quem promove a iniciação dos sujeitos desejanter, convocados desde o lugar de consumidores, em relação às possibilidades de gozo em circulação no mercado. Mas para a personagem do filme de propaganda, no qual a autoria do publicitário está elidida, o objeto do desejo se apresenta por conta própria, como por obra dos deuses do acaso. Ele entra em cena por meio de um giro da câmera que conduz, “naturalmente”, o nosso olhar; está ali, na calçada fora do restaurante, para que a moça reconheça em suas formas, em sua cor vermelha, mas acima de tudo na marca de fabricação, o objeto inquestionável do desejo.

Os deuses do acaso dispõem as mercadorias em circulação no mundo contemporâneo como o antigo Deus cristão dispunha das forças da natureza para abençoar ou castigar seus fiéis. Uma nova versão imaginária do Outro ocupa o lugar – lugar de um Ser onipresente, onisciente e onipotente – deixado vazio quando parte da humanidade deixou de orientar suas escolhas a partir da crença no Deus judaico-cristão. Um Outro que enuncia o que deseja de nós e promete suas bênçãos para aqueles que melhor se dispuserem a atender suas demandas. Este Outro pode ser, simbolicamente, o Mercado, filho enviado à terra por seu Pai, o Capital – abstrações sem nome e sem rosto que determinam nosso destino e, de um lugar simbólico fora do nosso alcance, nos submetem às leis inflexíveis do seu gozo. Pautar escolhas de vida segundo os ditames do Mercado, ou do Capital,

para a maioria das pessoas, parece mesmo uma questão de fé. Mas este novo Deus laico cuja face ninguém vê enuncia seus desígnios por meio da palavra revelada a seus sacerdotes; digamos que estes sejam os mestres da publicidade. São eles que exibem as imagens espetaculares de Deus² no altar onipresente da televisão.

Se o Outro é uma instância simbólica para a qual cada sociedade inventa uma versão imaginária, hoje o laço social é organizado com referência a um Outro emissor de imagens que se oferecem à identificação e apelam ao gozo sem limites. A televisão ocupa, para o psiquismo, um lugar equivalente ao de um mensageiro de Deus. A psicanalista Marie-Hélène Brousse, ao falar sobre a dimensão política do inconsciente (Brousse 2003), recuperou uma conferência de Lacan de 1947 em que ele se dizia preocupado com a expansão da cultura industrializada que vinha promovendo meios de agir sobre o psiquismo por meio de “uma manipulação combinada de imagens e paixões³”. Nos quase sessenta anos que se seguiram a esta conferência, os artifícios dessa manipulação de imagens e paixões não pararam de se aperfeiçoar.

Voltando ao anúncio que descrevi no início desse artigo: a imagem de um objeto se apresenta, entre o homem e a mulher, como condição indispensável para fazer existir a relação sexual. Sua presença promete realizar a fantasia impossível de perfeita complementaridade entre o moço e a moça. Instaura-se entre os espectadores a crença na existência de um objeto capaz de acionar o desejo sexual, obturando a descontinuidade entre os parceiros; através dele, homem e mulher convergem para um mesmo ponto, no qual se encontram e se completam. Além disso, já que se trata de um objeto inquestionável, sua imagem tem o poder de apagar todas as diferenças entre os sujeitos que o cultuam.

² “O espetáculo é o Capital que apenas se olha”, escreveu Guy Debord em *A sociedade do espetáculo*.

³ - Essa conferência, que data do pós guerra, foi pronunciada na Inglaterra no mesmo ano em que Adorno escreveu o texto antológico sobre a Indústria Cultural.

2. Fetiche em Freud e Marx

Este objeto é o fetiche, conceito compartilhado pela psicanálise de Freud e o materialismo histórico de Marx. Em cada um desses autores o conceito de fetiche opera como analisador de uma dimensão das relações humanas: a sexualidade (em Freud), a exploração do trabalho (em Marx). Entre o marxismo e a psicanálise, a essência da idéia de fetiche – cuja origem remonta à adoração dos ícones sagrados em algumas religiões antigas – é a mesma, mas os campos onde o conceito opera são diferentes. O que pretendo discutir é que, na sociedade contemporânea, as duas dimensões do fetichismo coincidem: o fetiche que apaga a diferença sexual encarna-se no fetiche da mercadoria, condição da circulação do que imaginamos ser a riqueza (expressa por meio das mercadorias) na sociedade moderna.

Em Freud, o fetiche é o objeto capaz de encobrir a falta já percebida pelo sujeito, inaugurando neste a possibilidade de sustentar, diante das evidências da castração, uma dupla atitude – de saber e negação do saber – que pode ser resumida na formulação: “eu sei, mas mesmo assim...”. Por um lado, a dupla atitude diante da castração revela que, embora o sujeito tenha sido barrado pela Lei, as representações edípicas não sucumbiram todas ao recalque. Por outro lado, a posse do objeto/fetiche garante ao perverso uma via para o gozo sexual que dispensa a diferença, ou seja, a castração. O perverso fascina a histérica porque se apresenta diante dela como um *mestre do gozo* – um que conhece as condições de seu gozo e instrumentaliza o outro para que componha a cena de que ele necessita.

Nos casos analisados por Freud a fixação ao objeto-fetiche como regulador das práticas sexuais perversas era mantida na privacidade que caracterizava (pelo menos até o início do século XX) os segredos de alcova. O perverso freudiano era perverso nos atos privados que diziam respeito à sua vida sexual. Esse limite da atuação perversa nos permite questionar o preconceito que incide sobre os perversos, até mesmo em função do sentido *moral* que o significante “perversão” herdou do senso comum – em que perversidade é sinônimo direto de maldade. O

caráter desviante, fora da norma, da sexualidade perversa, não nos autoriza a alinhar automaticamente as práticas perversas a uma estrutura psíquica mais propensa ao mal do que as estruturas neuróticas.

No capítulo dedicado às “aberrações sexuais”, em “Três ensaios para uma teoria sexual” (Freud 1905 [1976: 1179-1237]), Freud concebe a perversão como permanência da sexualidade infantil na vida adulta. A perversão é o infantil na sexualidade. Aqui encontramos também uma pista para a diferenciação posterior feita por Lacan, entre as práticas perversas isoladas e a perversão como estrutura. Além disso, Freud afirma que a maioria das práticas perversas integra a sexualidade normal.

“Em nenhum homem normal falta a agregação de caráter perverso ao fim sexual” (Freud 1905 [1976: 1187]).

Pela mesma razão, Freud recusa-se a condenar moralmente as práticas perversas.

Outra passagem que nos leva a repensar a moralização da perversão é a afirmação de que *o sintoma é a vida sexual do neurótico*, e expressa a recusa do neurótico em tornar pensáveis suas fantasias sexuais. “Os sintomas *não* se originam dos impulsos sexuais normais (no neurótico), mas dos que se consideram *perversos no sentido amplo da palavra* e se exteriorizam direta e conscientemente em propósitos fantasiados ou em atos. Os sintomas se originam, em parte, às custas da sexualidade normal. A neurose é, por assim dizer, o negativo da perversão” (Freud 1905 [1976: 1189-1190]).

O exemplo de neurose como negativo da perversão que Freud utilizou para ilustrar esse argumento é o das conexões da libido com a crueldade – no neurótico, que recalca as representações associadas ao desejo, a crueldade é freqüentemente atuada na forma de sintoma, sem que o sujeito consiga responsabilizar-se por ela. Nos perversos, integra-se ao erotismo. Neste sentido não há por que considerar que os perversos seriam moralmente mais condenáveis que os neuróticos. É verdade que o artifício do fetiche funciona, nas perversões sexuais, para recusar a diferença entre os sexos que se manifesta, para o

menino/homem, pela falta fálica aparente nos genitais femininos. Nem por isso podemos considerar que a diferença sexual (que remete à angústia de castração) seja mais intolerável para o perverso, que a recusa, do que para o neurótico, que a recalca. Com isso quero lembrar que o conceito de perversão, em psicanálise, não aponta necessariamente para um sintoma que afete o laço social. A leitura do Seminário 4 (Lacan 1956-1957) nos faz compreender que o perverso não se exclui da Lei. Tanto quanto o neurótico, o perverso é um sujeito barrado que não quer saber disso; assim como o sintoma neurótico, o fetiche do perverso é um artifício para driblar as evidências da castração que já ocorreu, na passagem pelo Édipo. A diferença é que o recalque tem um papel menos determinante na perversão.

Em Marx, o conceito de fetiche (da mercadoria) remete ao brilho da imagem/mercadoria produzida nas condições do trabalho alienado sob o capitalismo industrial; o fetiche da mercadoria também encobre a dimensão da falta, se considerarmos que encobre o conflito que existe em sua origem, isto é: uma relação de exploração entre pessoas, no processo de sua produção. Uma relação entre pessoas é entendida pela sociedade como uma relação entre coisas, escreve Marx. A expropriação de tempo da vida do operário cedida gratuitamente ao capitalista na forma da mais-valia é entendida como produção de riquezas. Também para o fetichista freudiano, a relação com o objeto/fetiche elimina a dimensão de alteridade aportada pelo corpo do outro (seja homem ou mulher).

A passagem do uso do conceito de fetiche em Freud para a teoria de Marx revela que a regulação fetichista das relações entre as pessoas, nas sociedades capitalistas, deixa de ser uma exceção perversa para se tornar uma regra. Em uma sociedade de mercado, o fetiche da mercadoria é um dos principais organizadores do laço social. Mas a diferença que o fetiche da mercadoria apaga não é (exclusivamente) sexual; ele apaga a diferença entre o capitalista e o trabalhador, entre quem vende e quem compra força de trabalho, entre quem lucra e quem cede mais-valia. A mercadoria que brilha como pura positividade, como máxima expressão de riqueza, é um fetiche em função de sua capacidade de ocultar a miséria, a exploração e a morte investidas em seu corpo. Nas sociedades de consumo, o fetichismo é a normalidade. De uma forma ou de outra,

em nossa religião cotidiana, participantes do sistema mágico que explora o trabalho como se isto fosse um bem, somos todos adoradores dos bezerras de ouro.

Nesse caso, poderíamos considerar que a sociedade seria toda perversa? A moça que se casa com o carro (aceitando o noivo como condição do contrato) poderia ser considerada, freudianamente, uma perversa? Penso que não. A personagem do esquete publicitário, que poderia ser qualquer um de nós, não possui a mestria que caracteriza o perverso, sobre as condições de seu gozo. Estas lhe são apresentada por um Outro, a cuja convocação ela apenas obedece. Ela seria presa da alienação que faz seu desejo responder ao desejo de um Outro. Nossa noiva ficcional se parece mais com uma histérica, submetida ou seduzida pelo mestre perverso que dita as regras do que ela deve *ter* para *ser*. No final desse jogo quem há de gozar não será a noiva, de posse do carro cobiçado. Ela há de ter, é claro, sua pequena dose de prazer. Depois, a inevitável insatisfação a levará a desejar outro modelo de automóvel, e mais outro, e mais outro. “Eu sou aquela que você diz que eu sou”, diz a histérica a seu mestre, condenando a si mesma à eterna insatisfação, uma vez que nenhuma resposta vinda de um outro será capaz de obturar o furo no *ser*. O que a dependência do mestre (re)produz, para a histérica, é a alienação que a separa cada vez mais de seu saber inconsciente. “A histeria é a doença do capital” (Roy Schutzman 1999). Sob o capitalismo consumista, a feminilidade será embalada com os objetos que o mestre ordena que a histérica possua para ser – o quê? Para ser, também ela, mercadoria em oferta ao gozo masculino. Disso a histérica há de gozar um pouco, mas nunca tanto quanto seu mestre, que na sociedade de consumo domina as regras do jogo perverso. Quando o mestre perverso domina o neurótico, é seu próprio gozo que ele trata de garantir. Nosso gozo fugaz de neuróticos submetidos às leis do mercado, embasbacados pelo brilho fetichista das mercadorias, serve ao Capital, único senhor cujo gozo não encontra limites.

A histeria é a doença da fase consumista do capitalismo, como a neurose obsessiva foi a doença da fase produtivista, que inclui a era freudiana. Entre o século XIX e a primeira metade do XX as sociedades industriais funcionariam

segundo o modelo da neurose obsessiva. *Grosso modo*, diria que, quando Freud criou a psicanálise, o imperativo moral apontava para o sacrifício e a renúncia pulsional. Cada geração tentava honrar sua dívida em relação ao patriarca, dívida cada vez mais difícil de pagar na medida em que a autoridade patriarcal ia sendo relativizada pelo liberalismo; assim, a dívida simbólica se manifestava como culpa neurótica. Na era freudiana a neurose obsessiva seria a norma, e a histeria surgiu como expressão emergente de mal-estar, manifestamente entre as mulheres.

O que ocorre com os neuróticos, individualmente, quando, em vez da neurose obsessiva, é a perversão que dita as condições do laço social? A paixão da instrumentalidade é a via para entender os efeitos da perversão social sobre o neurótico. Trata-se da servidão voluntária do neurótico, capaz de fazer qualquer coisa para se colocar a serviço do gozo de um Outro. Sabemos até que ponto é possível a um mestre perverso submeter os neuróticos comuns. A adesão de grandes contingentes da sociedade alemã ao projeto de extermínio dos judeus, orientado por uma pretensa racionalidade técnico-científica e coordenado por um Leviatã maligno, é prova do que os neuróticos são capazes quando são convocados por um mestre perverso. Mas a perversão, no laço social, não produz sujeitos perversos. Produz neuróticos, aprisionados em sua paixão por se fazerem instrumentos do gozo do Outro.

Na sociedade contemporânea, em que, de maneira muito mais radical do que quanto Marx escreveu *O capital*, todas as relações humanas são mediadas pela mercadoria – hoje, sob a forma predominante da mercadoria-*imagem* –, o laço social pode ser considerado perverso. Nesse caso, seríamos todos perversos? Muito pelo contrário: somos todos neuróticos submetidos, instrumentalizados para manter a condição fetichista da ordem social. A proposição freudiana da neurose como negativo da perversão favorece esta segunda hipótese. Como neuróticos, tentamos obter, sob a forma sintomática, a partir de motivações *inconscientes*, o mais-de-gozar (ou a mais-valia) que o perverso sabe conseguir na sua vida erótica.

A neurose é o negativo da perversão. Assim como o negativo de um filme contém as mesmas imagens da foto revelada, a neurose mantém recalçadas, inconscientes, as representações do gozo sexual que o perverso conhece e *revela*. Neste sentido, o que o perverso realiza na privacidade de sua alcova pode ser menos problemático, do ponto de vista ético, do que a satisfação que o neurótico obtém por meio do sintoma, já que o sintoma está sempre articulado ao Outro e, portanto, ao laço social. Mas é por isso mesmo que o neurótico pode ser facilmente instrumentalizado pelo perverso quando este se oferece a ele como mestre que conhece as condições de seu gozo.

Se o publicitário, munido das mais avançadas técnicas de pesquisa de mercado, sabe perfeitamente o que quer conseguir de seu “público-alvo”, é ele quem está em posição de mestre do gozo em relação aos neuróticos que fazem (o que o Outro manda) sem saber o que estão fazendo. As eficientes técnicas de sondagens das motivações, tendências e demandas emergentes do público consumidor colocam ao alcance dos publicitários um saber que os torna capazes de agenciar as motivações inconscientes dos consumidores e responder a elas com um produto, uma imagem, uma marca. No estágio atual do capitalismo, que poderíamos chamar, com Débord, de estágio *espetacular*, a alienação analisada por Marx vem se aperfeiçoando na medida em que o inconsciente trabalha para a acumulação de capital: com isso a servidão se torna cada vez mais voluntária.

3. O libertino e o tênis Nike

O convite à perversão nas sociedades de consumo contemporâneas, regidas pelo imperativo publicitário do gozo – “tudo ao mesmo tempo agora” –, parece uma caricatura das fantasias eróticas do marquês de Sade. Sade queria um Estado republicano em que o gozo fundamentasse a Lei. A libertinagem no século XVIII é indissociável de uma utopia republicana pós-iluminista que visa libertar o homem da tutela da religião, do temor a Deus, da coerção das instituições e da autoridade do monarca. No famoso libelo que se abre com a frase: “Franceses, ainda mais um esforço se quereis ser republicanos”,

pronunciado por Mirvel em *A filosofia na alcova*, Sade propõe a criação de leis que invertam os termos da legalidade reinante e façam ... “a tranqüilidade e a felicidade do cidadão e o brilho da república” (Sade 1795 [1995: 192]). Na república libertina o maior crime seria resistir aos impulsos que a “natureza” (conceito caro aos herdeiros das Luzes) inspira ao homem. O ideal sadiano seria radicalmente o avesso do bom comportamento do neurótico: tudo que este recalca, aquele elegeria como ideais do eu. Entre as paixões liberadas por este ideal, nenhuma exige maior liberdade do que a luxúria, a paixão mais despótica que existe, cuja realização requer que todos tenham o direito a gozar sobre todos, livre e indiscriminadamente.

Lacan apontou a impossibilidade de realização desse projeto, em “Kant com Sade”: o imperativo do gozo que rege a república sadiana seria a contrapartida do imperativo categórico kantiano, tributário do paradigma iluminista da universalidade da razão. O paradoxo libertino é que em Sade o princípio universal é justamente o egoísmo. Ele tenta fundar uma Lei categórica *contra* o caráter universal da Lei, que consiste exatamente em agir de tal forma a que o princípio de sua ação possa ser aplicado a todos os outros homens. Se a Lei kantiana pressupõe um homem que não desvie do conceito universal de Homem, a Lei em Sade privilegia a singularidade: uma Lei que se prestasse a ser interpretada de acordo com as conveniências de cada um. Para Sade, sendo os homens diversos entre si e fundamentalmente egoístas, “seria um absurdo palpável desejar prescrever, a propósito, leis universais. (...) É de uma horrorosa injustiça exigir que homens de caráter desiguais se submetam a leis iguais” (Sade 1795[1995]). O paradoxo é que o imperativo *universal* do gozo – gozo que, pela própria definição de Sade, é *individual*, instauraria no coração da república libertina uma luta sem lei de todos contra todos, destruindo a própria utopia libertária enunciada em sua origem.

No entanto, essa utopia está mais próxima da vida contemporânea do que o próprio Marquês poderia imaginar. No texto dedicado aos libertinos, em *A dialética do esclarecimento*, Theodor Adorno aproxima a república de Sade da vida contemporânea ao nos fazer compreender que a economia do gozo no projeto

libertino é uma *antecipação do cálculo burguês*. O libertino antecipa o homem da sociedade liberal, capaz de adaptar o universal da Lei a seus propósitos privados e calcular a economia de seu gozo de modo a obter do corpo do outro o maior rendimento com o mínimo de esforço e sem nenhum sacrifício. Se o projeto libertino anuncia o que viria a ser a economia do gozo na cultura burguesa que se consolidou no século seguinte ao de Sade, isto significa que a perversão veio a se instalar no cerne das práticas que organizam o laço social na modernidade.

A passagem da fase produtiva para a fase consumista do capitalismo representou mais um avanço na direção da análise de Adorno. Hoje vemos aproximar-se a realização o delírio sadiano de uma república regida pelo imperativo do gozo. Na fase consumista do capitalismo contemporâneo a verdadeira mola do poder não é mais a repressão dos representantes pulsionais, mas a administração do gozo. É que, depois de Adorno, o sistema se aperfeiçoou. Se os capitalistas dos primeiros tempos substituíram os personagens de Sade em seu poder de fazer o corpo do outro trabalhar para seu usufruto, os consumidores da modernidade tardia sentem-se *todos*, sem exceção, convocados a gozar da exploração concentrada no corpo das mercadorias. Além disso, a proliferação da mercadoria-imagem consolida a “democratização” do gozo, uma vez que, se poucos têm acesso à posse das mercadorias, todos podem ter acesso ao gozo das imagens. Nesse caso a publicidade, que *também é mercadoria*, trabalha nas duas pontas da cadeia significante do fetichismo: de um lado, como série repetitiva de enunciados do mestre perverso que convoca os sujeitos – tornados histéricos por efeito dessa operação – a se identificar com os objetos de gozo que lhes oferece; e, de outro, como pura imagem de gozo, puro fetiche, ela própria uma mercadoria incluída na circulação dos produtos da exploração do trabalho alienado.

Entre os muitos recursos utilizados pela publicidade, a pornografia faz parte dos discursos circulantes e das mercadorias consentidas socialmente; o sexo se transformou em grande força econômica, ao mesmo tempo que assistimos ao desaparecimento dos saberes eróticos, na linha apontada por Foucault: as ciências sexuais substituíram progressivamente, na modernidade, a arte erótica da

Antiguidade e do Oriente. Hoje, o lugar moral que era reservado ao sexo até metade do século XX foi ocupado pela cultura das “sensações corporais” e das tecnologias da saúde, enquanto as mais variadas imagens da cópula se oferecem a quem circula nas ruas, a quem assiste televisão ou lê jornais, como pequenas amostras grátis que antecipam o gozo associado às imagens das mercadorias.

Além disso, a fantasia da Lei interpretada de acordo com o gosto de cada um, proposta pelo marquês de Sade, parece se realizar no “individualismo de mercado” que promete uma versão particular do gozo para cada consumidor. Os objetos de consumo se apresentam como substitutos materiais, inscrito no corpo real das coisas, do objeto simbólico do desejo. Retrocedemos, assim, da economia simbólica do desejo para o império das necessidades. A força da coerção pulsional se precipita diante dos objetos de (suposta) satisfação que se oferecem como pura extensão do Real – como o carro vermelho disposto, por obra dos deuses do acaso (ou da natureza), bem no campo de visão da moça, na peça publicitária que analisei no começo desse artigo.

O imperativo do gozo, expresso na mensagem *no limits* que identifica uma simples marca de tênis, propõe que cada sujeito, individualmente, alcance para si um lugar acima dos outros, à margem da Lei. “Seja um *tiger*”, ordena um *outdoor* que oferece não me lembro qual produto para aumentar as chances dos mais aptos (ou dos mais espertos) na selva darwiniana da concorrência instituída pela acumulação de capital. Um *tiger*, o predador mais forte e mais voraz diante do qual todos os outros devem se intimidar.

A repetição incansável desse tipo de apelo faz-nos perceber a vida social como cada vez mais ameaçadora. Os significantes mestres, que são dispositivos reguladores do gozo, vêm se desdobrando em torno de mandatos da ordem do *no limits*. O efeito disso é um horizonte dominado pelo fantasma da regressão a uma ordem primitiva incapaz de impedir o acirramento da luta de todos contra todos.

|

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brousse, Marie-Hélène. *O inconsciente é a política* (seminário). São Paulo: Escola Brasileira de Psicanálise, 2003.

Débord, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

Freud, Sigmund. "Três ensaios para uma teoria sexual" (1905). Trad. Luíz Lopes Ballesteros. In: *Obras completas*, vol. II. Madri: Nueva, 1976.

Lacan, Jacques. *O Seminário 4 – as relações de objeto* (1956-1957). Versão bras. Dulce Estrada. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.

Sade (Marquês de). *A filosofia na alcova* (1795). Trad. e Apres. Eliane Robert de Moraes. Salvador: Ágalma, 1995.

Schutzman, Roy. *The Real Thing: Performance, Hysteria and Advertising*. Londres: University Press of New England, 1999.