



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
CURSO DE FORMAÇÃO E LICENCIATURA EM PSICOLOGIA

SABRYNNA FELIX IZIDRO

O MUNDO DAS *FAST-FASHION*, O CONSUMISMO E A LIQUIDEZ DAS
TENDÊNCIAS DE MODA VISTAS PELOS QUATRO DISCURSOS DE LACAN

CAMPINA GRANDE – PB

2016

SABRYNNA FELIX IZIDRO

O MUNDO DAS *FAST-FASHION*, O CONSUMISMO E A LIQUIDEZ DAS
TENDÊNCIAS DE MODA VISTAS PELOS QUATRO DISCURSOS DE LACAN

Trabalho de conclusão de curso,
apresentado ao curso de Psicologia da
Universidade Estadual da Paraíba, como
exigência para a obtenção das titulações
de bacharelado e licenciatura em
Psicologia.

Orientadora: Professora Doutora Jailma Belarmino Souto

CAMPINA GRANDE – PB

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

I98m Sabrynna Felix Izidro

O mundo das Fast-fashion, o consumismo e a liquidez das tendências de moda vistas pelos quatro discursos de Lacan [manuscrito] / Sabrynna Felix Izidro. - 2016.

21 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, 2016.

"Orientação: Profa. Dra. Jailma Belarmino Souto, Departamento de Psicologia".

1. Psicologia do consumidor. 2. Moda. 3. Consumo. 4. Fast-fashion. I. Título.

21. ed. CDD 155.95

SABRYNNA FELIX IZIDRO

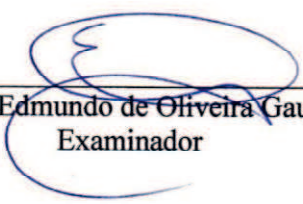
**O MUNDO DAS *FAST-FASHION*, O CONSUMISMO E A LIQUIDEZ DAS
TENDÊNCIAS DE MODA VISTAS PELOS QUATRO DISCURSOS DE LACAN**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada ao Programa de
Graduação em Psicologia da
Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito para a obtenção do
título de Bacharela e Licenciada.

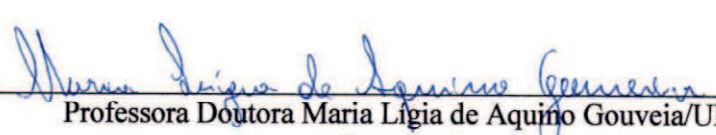
Orientadora: Professora
Doutora Jailma Belarmino Souto

Aprovada em 18 / 10 / 2016

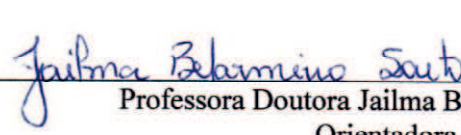
BANCA EXAMINADORA



Professor Doutor Edmundo de Oliveira Gaudêncio/UEPB
Examinador



Professora Doutora Maria Lígia de Aquino Gouveia/UEPB
Examinadora



Professora Doutora Jailma Belarmino Souto
Orientadora

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	04
2	O QUE É A MODA?.....	05
3	O QUE SÃO <i>FAST FASHION</i>?.....	07
4	CONSUMISMO CONTEMPORÂNEO E LIQUIDEZ DAS TENDÊNCIAS DE MODA.....	08
5	DISCURSO DO CAPITALISTA.....	10
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19

RESUMO

A moda não se apresenta mais como um enfeite estético, ela remodelou a coletividade com suas tendências. Existem dois segmentos do mercado da moda, a Alta Costura e o Mass Market. A Alta Costura é um mercado destinado a um público mais seletivo e feito sob medida, e o Mass Market foi criado pela indústria para massificar a produção de moda seguindo as tendências que a Alta Costura dita. Inseridas na indústria de Mass Market estão as *fast-fashion*, segmentos de grande importância para o varejo de moda mundial que visam atender aos sujeitos da atualidade cada vez mais ávidos pelo consumo e mais informados em termos de moda. Este segmento também é marcado pela velocidade com que consegue responder à demanda de um público mais exigente. Afirmando que as tendências de moda das redes *fast-fashion* são líquidas, pois há uma grande rotatividade de coleções, este artigo destaca, à luz dos quatro discursos de Lacan, como o discurso do mestre vem trazer para os sujeitos a promessa de completude através dos objetos consumidos. O discurso do capitalista, advindo do discurso do mestre dá aos objetos a condição de objeto *a*, pois o consumo de roupas e acessórios está articulado não só com a noção de valor de uso, mas também como valor de gozo.

Palavras chaves: *FAST-FASHION*, MODA, CONSUMO, QUATRO DISCURSOS

1 INTRODUÇÃO

Responder as necessidades dos consumidores e obter notoriedade são alguns dos principais objetivos das marcas na atualidade. Pensando nisso, as empresas de produção em massa, também chamadas de *fast-fashion*, usam de vários artifícios para conseguir atingir um maior número de clientes.

Onde a moda se faz presente tudo é uma constante mudança, visto que as coleções são renovadas a cada estação. Ou seja, podemos dizer que as tendências de moda são líquidas, termo colocado pioneiramente por Zygmunt Bauman no ano 2000. Segundo Meucci (2012), Bauman coloca o termo “líquido” para caracterizar algo que não mantém forma alguma. O estado das coisas na “modernidade líquida” é o da permanente destruição sem perspectiva da permanência e sem que esse desmoronamento signifique uma busca por algo melhor. Instituições, estilos de vida, crenças e convicções são mudados antes que tenham tempo de se firmar em costumes, hábitos ou verdades.

Numa sociedade líquido-moderna, as realizações individuais não podem solidificar-se em posses permanentes porque, em um piscar de olhos, os ativos se transformam em passivos, e as capacidades, em incapacidades. As condições de ação e as estratégias de reação envelhecem rapidamente e se tornam obsoletas antes de os atores terem uma chance de aprendê-las efetivamente (BAUMAN, 2007, p. 7).

A liquidez segundo Bauman (2007) é de acordo com a logística das *fast-fashion*: a produção em massa e a alta rotatividade de coleções caracterizam esse segmento de loja. Sendo assim, há uma liquidez de suas tendências, pois suas novas coleções possuem apenas um pequeno ciclo, gerando a busca dos sujeitos pela novidade e o consumo exagerado.

Hoje, a oferta das *fast-fashion* procuram atuar como um mestre que fala à histórica que tudo o que ela deseja estão em suas lojas, reforçando que a obtenção dos produtos são uma necessidade, necessidades essas que são exaltadas através da utilização do discurso do mestre em relação ao discurso da histórica. O consumo, por sua vez, vem satisfazer as necessidades de reconhecimento e valorização, regendo a dinâmica do sistema de moda.

Visando que o mundo da moda deve a sua subsistência ao consumismo, uma vez que a maioria dos excessos de consumo são relativos à compra daquilo que a moda dita, o principal objetivo deste artigo é explorar o consumismo exagerado à luz dos quatro discursos de Lacan e sua relação com os consumidores, além de analisar a afinidade do discurso do capitalista e o discurso da histórica nas relações de consumismo líquido atual. Para isso, serão vistos todos os discursos, e posteriormente suas ligações com o exagero do consumismo atual.

2 O QUE É A MODA?

De acordo com Colombo, Favoto e Carmo (2008) a palavra “moda” vem do latim *modus*, que significa “modo”, “maneira”. A poucas décadas atrás, a moda era restrita a determinados grupos sociais; hoje, é um fenômeno social que expressa a sociedade, ela invade todas as esferas, camadas sociais e todos os grupos de idade. A moda apresenta características diferentes na atualidade, pois ela não representa mais um enfeite estético, ela remodelou a coletividade com o que ela dita. “Foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se” (LIPOVETSKY, 1989, p. 69).

Segundo Lipovetsky (1989) a moda é verdadeiramente um fenômeno das sociedades modernas, associado também aos valores e formas de socialização próprios desse tipo de organização social. Ainda segundo o autor, a moda é a lógica do novo, o efêmero é a forma de ser desta, ou seja, está constantemente em mutação. Sendo a moda um dado socialmente

construído, o autor diz que não se poderá afastar a sua dimensão histórica e social, ou seja, é necessário perceber que é a própria sociedade quem produz essa constante mudança.

De fato, segundo Bauman (2013), o aspecto mais destacado da moda é seu “devir”. O autor diz ainda que o “devir” da moda não perde energia ou ímpeto, mas sua força motora aumenta com sua influência e com as evidências acumuladas de seu impacto. Não há dúvidas que a moda é um fenômeno social.

Diversas áreas de estudo como a antropologia, sociologia e filosofia compreenderam a moda como expressão da sociedade, pois ela também é relacionada à novidade e ao consumo. Diz Lipovetsky (1989) que esses fatores são bastante importantes para a compreensão do que é a moda, no entanto ela vai muito além disso, é uma linguagem através da qual a sociedade se relaciona e transmite seus hábitos, costumes e a sua cultura. Continua o autor que a moda contém significados que vão para além das alterações contínuas das coleções, cujas explicações estão no contexto da sociedade e que merecem estudos e reflexões.

A moda está ligada a muitos fatores e formas de representação, e o vestuário é a forma mais forte de representação da mesma. Como a moda também está ligada a mudança, sempre haverá alterações no modo de vestir que, por sua vez, geram sempre a opção pela novidade. Para Barnard (2003) a moda e o vestuário são formas pelas quais as pessoas colocam em prática sua individualidade, sem deixar de ser ao mesmo tempo sociáveis.

Para Simmel (1988) existem dois movimentos antagônicos que estão na base do funcionamento da moda: a imitação e a diferenciação. Segundo este mesmo autor a imitação oferece ao indivíduo a segurança de não se encontrar sozinho numa determinada opção e querer parecer igual, tendo como objetivo ganhar status ou pertencer a um determinado grupo. Por outro lado, a diferenciação ocorre ao mesmo tempo, visto que estando integrado num certo grupo, o indivíduo mostra seu estilo pessoal procurando assim uma identidade.

Nem sempre a moda foi disponível para todos, no passado ela era destinada apenas aos ricos. A partir da fase industrial a produção de vestuário em massa ganhou destaque, e a moda tornou-se acessível aos financeiramente menos favorecidos, podendo assim também expressarem-se através do vestuário. Com isso, a valorização do presente e o interesse pelo novo tornaram-se comuns nas sociedades modernas.

Lipovetsky (1989) caracteriza a moda como um processo excepcional, inseparável do nascimento e desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Ainda segundo o autor, a moda como sistema nem sempre existiu. A moda surgiu na segunda metade do século XIV, na Europa Ocidental. Diz Lipovetsky (1989) que é a partir deste momento, que a moda começa a

estar presente. Desde então o interesse pelo novo, pelas mudanças, também se instalou na sociedade de maneira intensa.

O mercado da moda é constituído por dois segmentos, que são a Alta Costura e o *Mass Market*. Segundo Lipovetsky (1989):

A moda moderna caracteriza-se pelo fato de que se articulou em torno de duas indústrias novas, com objetivos e métodos, com artigos e prestígios sem dúvida nenhuma incomparáveis, mas que não deixam de formar uma configuração unitária, um sistema homogêneo e regular na história da produção das frivolidades. A *Alta Costura* de um lado, inicialmente chamada *Costura*, a *confecção* industrial de outro – tais são as duas chaves da moda de cem anos, sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *griffés* da Alta Costura (LIPOVETSKY, 1989, p. 70).

Ou seja, na Alta Costura encontra-se uma criação de luxo, feita sob medida que atende a um público mais restrito. A Alta Costura é quem dá as coordenadas da moda, principalmente nos desfiles que têm data para acontecer. Nesses desfiles são apresentadas as tendências de acordo com as estações do ano.

A Alta Costura encontra-se no nível mais elevado de design e confecção de moda, é normalmente representada por prestigiadas empresas como Chanel, Dior, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Gucci, entre outras. Os produtos ofertados por essas grandes *maisons* distinguem-se pelo nome do criador da marca, pela alta qualidade, durabilidade e métodos de produção, pois a maioria das peças são feitas à mão.

Por outro lado, há a confecção industrial ou o *Mass Market*. A principal característica desse segmento é que acompanham sempre as últimas tendências em tempo de produção reduzidos e apresentam preços bem mais baratos do que os da Alta Costura. As cadeiras de *fast-fashion* estão inseridas no *Mass Market* e exemplos de empresas desse tipo são a Zara, H&M, Forever XXI, Gap, Aeropostale, C&A, Riachuelo, entre outras.

3 O QUE SÃO FAST FASHION?

De acordo com Delgado (2008), o conceito de *fast-fashion* nasce no final dos anos de 1990 de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas acabam adquirindo, como a Zara e a H&M. Ou seja, devido aos seus pequenos ciclos de vida de desenvolvimento e comercialização, esses segmentos conseguem ter novos produtos disponíveis em menos tempo.

Para que a influência de compra desse segmento seja mais satisfatória, de tempos em tempos são feitas parcerias dessas *fast-fashions* com designers das marcas de luxo da Alta Costura. Por exemplo, recentemente a H&M, que é uma cadeia de *fast-fashion* sueca conhecida pela moda acessível e pela constante preocupação sem seguir as últimas tendências fez uma parceria com o estilista americano Alexander Wang, um dos maiores nomes em atuação no segmento da Alta Costura e principal designer da marca que leva o seu nome. A coleção de Alexander Wang para H&M esteve nas lojas por apenas algumas horas, com centenas de pessoas a esvaziarem as prateleiras, após terem esperado horas pela abertura das lojas.

Lipovetsky (1989) diz que:

O esquema global permanece este: a Alta Costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preço incomparáveis. Se, portanto, a moda moderna se apoia em dois eixos maiores, torna-se como nunca radicalmente monocéfala (LIPOVETSKY, 1989, p. 70).

O método desse segmento é justamente este: levar a moda e as tendências atuais rapidamente e com baixo custo às pessoas com menos dinheiro, que não podem comprar nas grandes *maisons* de luxo, onde se tem a Alta Costura. Segundo Shimamura & Sanches (2012), o *fast-fashion* é um sistema que cresce em faturamento e prestígio graças à velocidade com que consegue responder aos anseios de um público mais exigente que no passado, habituado às compras por impulso, acostumado às constantes mudanças sociais e preocupado em satisfazer suas necessidades individuais de consumo e prazer.

4 CONSUMISMO CONTEMPORÂNEO E LIQUIDEZ DAS TENDÊNCIAS DE MODA

Num sistema onde há lojas do segmento *fast-fashion*, o consumo é a principal ordem dominante. De acordo com Shimamura & Sanches (2012), com a globalização, a economia e as comunicações, fenômeno vivenciado a partir das décadas de 1980 e 1990, a oferta de produtos tomaram proporções gigantescas. Ainda segundo as autoras, simultaneamente a essas transformações, verificou-se uma grande segmentação dos mercados, especialmente no campo da moda. Delgado (2008) diz que a aceleração da velocidade na difusão de informações sobre moda teve consequência uma maior divulgação e produção de novas tendências de consumo.

Para Lipovetsky (2007), com a globalização e inovação nas tecnologias, consegue-se hoje em dia ter acesso às mais recentes novidades, tendências e estilos. Continua o autor que a moda e tudo o que se relacionou com ela tornou-se acessível, um vício da sociedade do século XXI, uma ferramenta do capitalismo de consumo, oferecendo ao consumidor aquilo que ele precisa, quer e deseja.

Não há dúvidas que as cadeias de *fast-fashion* alimentam o consumo exacerbado. De acordo com Bauman (2008):

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

Ou seja, concordando com a grande produção das cadeias de *fast-fashion*, temos o aumento do consumismo pelas pessoas. Lipovetsky (2004) diz que o que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar o cotidiano. O autor continua, afirmando que talvez esteja aí o desejo fundamental do consumidor hipermoderno: renovar a sua vivência do tempo, verifica-la por meio de novidades que se oferecem como simulacro de aventura.

Diz Bauman (2001) sobre a grande liquidez de bens de consumo:

No mundo dos consumidores as possibilidades são infinitas, e o volume de objetivos sedutores à disposição nunca poderá ser exaurido. As receitas para a boa vida e os utensílios que a elas servem têm “data de validade”, mas muitos cairão em desuso bem antes dessa data, apequenados, desvalorizados e destituídos de fascínio pela competição de ofertas “novas e aperfeiçoadas”. Na corrida dos consumidores, a linha de chegada sempre se move mais veloz que o mais veloz dos corredores (BAUMAN, 2001, p. 94).

Verifica-se constantemente grande rotatividade de produtos nas cadeias *fast fashion*: normalmente, por ano, são lançadas novas coleções todos os meses, reforçando, assim, a liquidez de suas tendências. Bauman (2008) afirma que a maioria dos bens valiosos perdem seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados. Ou seja, algumas tendências e peças de roupas perdem seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso

nos guardas roupas para serem usadas, são adequadas para o lixo com um único uso ou até antes mesmo de serem usadas.

5 DISCURSO DO CAPITALISTA

Bauman (2001) afirma que o consumismo de hoje não diz mais respeito à satisfação das necessidades, (...) o *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o *desejo* – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que as “necessidades”. O autor ainda diz que o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos. Os sujeitos querem e compram muitas roupas, acumulando pilhas e mais pilhas, e, muitas vezes, certas tendências já saíram de moda antes mesmo de serem usadas.

Bauman (2001) diz que o “querer” é um substituto tão necessário; ele completa a libertação do princípio do prazer, limpando e dispondo dos últimos resíduos dos impedimentos do “princípio da realidade”.

Sobre o princípio da realidade, Freud (2010) diz que:

Sabemos que o princípio do prazer é próprio de um modo de funcionamento primário do aparelho psíquico, e que, para a autoafirmação do organismo em meio às dificuldades do mundo externo, já de início é inutilizável e mesmo perigoso em alto grau. Por influência dos instintos de auto conservação do Eu é substituído pelo *princípio da realidade*, que, sem abandonar a intenção de obter afinal o prazer, exige e consegue o adiamento da satisfação, a renúncia a várias possibilidades desta e aceitação do desprazer, num longo rodeio para chegar ao prazer (FREUD, 2010, p. 165).

Porém, hoje “assistimos a uma quebra dos padrões do laço social, a uma queda do ideal, mostrando que as estruturas hierárquicas em que vivíamos não eram essenciais ao ser humano” (FORBES, 2012, p. 32). Ou seja, o consumismo está sendo apresentado como uma estimulação dos desejos e a liberação das fantasias desejosas; pode ser modelo de auto expressão, pois os sujeitos querem e podem expressar-se por meio dos objetos que têm. Bauman (2008) citando Harvie Ferguson (1992), coloca que:

Enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a “necessidade” de auto aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que, como todos os queres, é insincero e infantil (FERGUSON, 1992 *apud* BAUMAN, 2001, p. 98).

Numa sociedade de consumidores as relações dos sujeitos são, muitas vezes, pautadas pelo que elas têm. Os sujeitos querem tudo, para terem a aprovação de todos. Porém, as tendências de moda vêm com prazo de validade, pois servem apenas para alguns meses – ou semanas. Então, há de se comprar mais, estar cada vez mais atual, estar à frente, o que passou, não serve mais, é destinado ao lixo.

Bauman (2001) citando Lasch (1985) diz que a mudança constante de modelos, o constante aperfeiçoamento do produto, o esforço de associá-lo ao status social, a deliberada estimulação de um apetite ilimitado pela mudança constituíram uma contrapartida necessária à inovação de Henry Ford na produção, e ambas tendiam a desencorajar a iniciativa e o pensamento independente e a fazer com que os indivíduos desconfiassem de seu próprio julgamento, mesmo em questões de gosto. Ou seja, as próprias preferências do sujeito poderiam se atrasar em relação à moda e também precisavam ser periodicamente aperfeiçoadas.

Com esse aperfeiçoamento colocado pelas lojas, os desejos pelos produtos vão sofrendo mutações de acordo com o que é dito por elas. “O desejo humano pode (...) desejar um objeto, mas com a condição de esse objeto estar mediatizado pelo desejo do outro.” (GARCIA-ROZA, 1985, p. 142). Atualmente, para os consumidores, esse outro podem ser as *fast-fashion*, que impõem a tendência da vez. Bauman (2001) citando Seabrook (1988) afirma que o capitalismo não entregou os bens às pessoas; as pessoas foram crescentemente entregues aos bens; o que quer dizer que o próprio caráter e sensibilidade das pessoas foi reelaborado, reformulado, de tal forma que elas se agrupam com as mercadorias, experiências e sensações, cuja compra é o que dá forma e significado as suas vidas.

Na pós modernidade, então, o foco do consumismo estaria recaído sobre o discurso do capitalismo, e com sucesso, pois hoje o consumismo é fortemente aceito pelos sujeitos modernos. É preciso pensar nos aspectos subjetivos dos sujeitos para entendermos sobre essa adesão pelos sujeitos pelo ato de consumir. O capitalismo é o que dá efeito ao consumismo na cultura atual, e Lacan inclui o discurso do capitalismo na sua teoria dos quatro discursos como formadores de laços sociais.

Lerner (2013) diz que o termo “discurso” foi utilizado por Lacan desde o Seminário 3 para referir-se a um discurso que não é apenas uma forma de expressão ou um meio de comunicação, mas um instrumento constituinte da realidade humana. Citado pela autora, Lacan diz que a linguagem é a condição do inconsciente e é a partir dele que se instaura um

certo número de relações estáveis, no interior das quais certamente pode se inscrever algo bem mais amplo, que vai bem mais longe do que as enunciações efetivas.

Foi no Seminário 17 – O Averso da Psicanálise que Lacan formalizou a teoria dos quatro discursos. Segundo Castro (2009), neste Seminário, o ensino de Lacan reflete a relação de avesso – em termos topológicos e, se possível, matemizando essa relação – existente entre o discurso do mestre (e do inconsciente) e o discurso psicanalítico. O autor diz ainda que Lacan lembrou que o discurso do mestre já havia sido esclarecido por Hegel, por meio da formalização teórica acerca da dialética do senhor e do escravo, e que isso teria efeitos para a cultura e, principalmente para o capitalismo, uma vez que o lugar/função do mestre já havia sido teorizado pela letra hegeliana e a mais-valia contabilizada pela teoria marxista.

Diz Quinet (2002, p. 32) sobre os quatro discursos colocados por Lacan:

Em o Mal-estar na civilização, Freud aponta o relacionamento com os outros homens como a causa de maior sofrimento do homem. O mal-estar na civilização é, portanto, o mal-estar dos laços sociais. Estes se expressam nos atos de governar e ser governado, educar e ser educado e também, como mostrou Freud, tanto no vínculo entre analista e analisante, que ele inaugurou, quanto no ato de fazer desejar, como as históricas o ensinaram. Essas quatro formas de as pessoas se relacionarem entre si - governar, educar, psicanalisar e fazer desejar - Lacan chamou de *discursos* pois os laços sociais são tecidos e estruturados pela linguagem. *Governar* corresponde ao discurso do mestre/senhor em que é o poder que domina; *Educar* constitui o discurso universitário dominado pelo saber; *Analisar* corresponde ao laço social inventado no início deste século por Freud em que o analista se apaga como sujeito por ser apenas causa libidinal do processo analítico (QUINET, 2002, p. 32).

O projeto lacaniano que resultou na realização do Seminário 17 – O Averso da Psicanálise foi a escrita dos quatro discursos usando a lógica algébrica e as enunciações elementares produzidas pelo ser falante.

Castro (2009) diz que para tal, Lacan fez uso de recursos lógicos oriundos do campo da matemática, dentre eles o uso da letra – promovido pela álgebra matricial – e a teoria da permutação cíclica, também parte da álgebra moderna. O autor continua, dizendo que na escrita desses discursos, Lacan lança mão de quatro letras (**a**: objeto *a*, mais-gozar, condensador de gozo e causa do desejo; **\$**: o sujeito barrado pelo significante; **S1**: o significante-mestre, o sê-lo, o significante pelo qual os outros significantes são ordenados; **S2**: o saber constituído enquanto cadeira significante), distribuídos em quatro lugares, divididos dois a dois ao modo de quadrantes e separados por duas barras – a barra (/) aqui cumpre a

função de ser o sinal que estabelece a resistência à significação, ou seja, a operação do recalçamento.

Lacan (1992) diz, sobre o arranjo dessas letras que “se parece legítimo que a cadeia, a sucessão de letras dessa álgebra, não pode der desarrumada, ao nos dedicarmos à operação de quarto de giro, iremos obter quatro estruturas, não mais, das quais a primeira lhes mostra de algum modo o ponto de partida” (LACAN, 1992, p. 13). Ou seja, essas quatro letras (S1, S2, a e \$) irão se movimentar sempre em um quarto de volta por quatro posições, configurando os discursos do mestre, da histórica, do analista e da universidade, cada discurso representando assim um modo de estabelecer laço social a partir da linguagem.

Pouco importa, é claro, a forma das letras onde inscrevemos essa cadeia simbólica, por pouco clara que ela seja – isso basta para que algo de relações constantes se manifeste. Assim é essa fórmula. Que diz ela? Ela situa um momento. A sequência do que o nosso discurso desenvolverá aqui é que nos dirá que sentido convém dar a esse momento (LACAN, 1992, p. 13).

Para especificar cada um desses lugares de apreensão do efeito significante pelo sujeito, Castro (2009) diz que Lacan constrói um índice de designação, dando a cada um deles os seguintes nomes:

$$\frac{1, agente ou poder ou semblante}{4, verdade} \quad \frac{2, Outro/outro, ou trabalho ou gozo}{3, Produção/perda ou mais – gozar}$$

Lacan (1992) ainda faz uso das setas de implicação, também advindas da álgebra, para orientar o sentido da cadeia significante e do quarto de giro circular.

Como no discurso do mestre:

$$\frac{S1}{\$} \rightarrow \frac{S2}{a}$$

No discurso histórico:

$$\frac{\$}{a} \rightarrow \frac{S1}{S2}$$

No discurso universitário:

$$\frac{S2}{S1} \rightarrow \frac{a}{\$}$$

E no discurso psicanalítico:

$$\frac{a}{S2} \rightarrow \frac{\$}{S1}$$

Além desses lugares, Lacan (1992) incluiu na estrutura dos discursos a categoria de impossibilidade que marca uma impossível relação entre os mesmos. Assim, no discurso do

mestre, a impossibilidade está colocada entre o mestre (S1) e o saber (S2), indicando assim a impossibilidade de governar aquilo que não se domina, a impossibilidade de fazer o seu mundo, do mestre, funcionar. No discurso da histórica, a impossibilidade está localizada entre o \$ e o S1, o que nos revela a incapacidade do outro responder à demanda da histórica ou mesmo de se relacionar com ela. No caso do discurso do universitário, a impossibilidade está colocada entre o saber (S2) e o objeto *a*, marcando a impossibilidade de educar tendo como dominante o saber e tomando o outro como objeto. Já no discurso do analista, a impossibilidade está situada entre o objeto *a* e o \$, indicando assim a impossibilidade de cura do sujeito, mesmo que o agente do discurso seja o analista, na posição de objeto causa de seu desejo.

Sobre o discurso do mestre, Lacan (1992) diz que:

Trata-se daqueles que já estão ali, ao passo que no ponto de origem em que nos colocamos para fixar o que vem a ser o discurso, o discurso concebido como estatuto do enunciado, S1 é aquele que deve ser visto como interveniente. Ele intervém numa bateria significante que não temos direito algum, jamais, de considerar dispersa, de considerar que já não integra a rede do que se chama um saber (LACAN, 1992, p. 11).

Ou seja, o mestre é o interventor e possui um enunciado já colocado quase como lei. É onde o discurso se ordena, o lugar dominante. Lacan ainda diz que este é o lugar não daquele que faz, “mas aquele a quem se faz agir” (LACAN, 1992, p.15). O discurso do mestre, segundo Lerner (2003) é considerado o discurso fundador da civilização por sua equivalência com o discurso que faz advir o sujeito a partir da incidência do significante mestre (S1) sobre o saber (S2). A autora ainda diz que o saber recalcado é aquilo que é da ordem do singular, o que pode ser depreendido da posição do \$ abaixo da barra, no lugar da verdade.

E aqui estamos no discurso do mestre antigo, no dizer de Lacan, (...) Senhor de si e dos outros, que ordena, que impõe certos mandamentos e que, ao mesmo tempo, deixa oculto que sua posição se sustenta sobre uma falha, sobre uma divisão que, caso seja explicitada, pode mostra-lo na sua condição de sujeito atravessado por dúvidas sobre o seu ser, sobre o seu ser no mundo. Dúvidas impossíveis de responder de forma definitiva e que o colocam numa radical dependência do outro que é posto a trabalhar para seu gozo (REVAH, 2009 *apud* LERNER, 2003, p. 75).

Podemos afirmar então, que a posição de suposto saber onde o mestre é colocado funciona como elemento regulador fixando um sentido único, imaginário. Se recorrermos aos discursos de Lacan para pensarmos o consumismo, podemos afirmar que a indústria da moda se sustenta sobre essa mesma fórmula, que se expressa também no discurso do capitalista.

De acordo com Castro (2009), o discurso do capitalista é obtido por efeito de uma torção feita sobre a banda esquerda do discurso do mestre, sendo por isso uma variação desse mesmo discurso. O discurso do capitalista nos é então exposto pelo seguinte matema:

$$\frac{\$}{S1} \rightarrow \frac{S2}{a}$$

A escrita do discurso do capitalista, também chamado por Lacan de “discurso do mestre moderno”, é feita ao toma-lo como um derivado lógico do discurso do mestre por efeito da torção de sua banda lateral esquerda, ou seja: S1 e \$ são trocados de lugar, S1 passando do lugar de semblante ao lugar de verdade e o contrário ocorrendo com \$. Lacan, no Seminário 17 – O Averso da Psicanálise, relaciona o advento do capitalismo à passagem do senhor antigo (representado pelo discurso do senhor/mestre) para o senhor/mestre moderno (representado pelo discurso da universidade/ciência).

Após um quarto de giro a partir do discurso do mestre, surge o discurso da histórica. Sobre esse discurso em que a posição dominante é a do \$, podemos inferir que:

O sujeito histórico é o sujeito dividido exemplar, envolto em dúvida e questionamento. (...) A histórica funciona como ponto de interrogação ambulante. O desejo da histórica (*a*) ocupa a posição da verdade inacessível ao sujeito. Ela manifesta-se sob a forma da demanda, dirigida a um outro, que versa sobre essa verdade à qual a histórica não tem acesso: quem eu sou? O que eu quero? Ao interpelar aquele que ocupa a posição do outro do discurso, ela encarrega-o de fornecer respostas, dá-lhe o poder de conferir sentido às coisas como um significante-mestre, transforma-o num senhor (S1). E, com seu questionamento, a histórica compele o senhor a fornecer um saber (S2) (LEMES DE CASTRO, 2009, p. 3).

A posição da histórica em relação ao senhor é ambígua pois, por um lado, ela o comanda, a partir da posição de agente, quando requer dele a produção de um saber; por outro lado, ela depende dele, na medida em que se deixa definir por ele e seu saber. É precisamente o discurso da histeria junto com o discurso do mestre que será tomado aqui como uma ferramenta para a compreensão do consumo na atualidade.

Na posição do agente, coloca-se o consumidor, como sujeito barrado (\$). Ele não tem acesso ao objeto causa de seu desejo (*a*), na posição da verdade. Por isso, indaga sobre seu desejo a alguém, na posição do outro, que funciona como um senhor (S1), no caso, as lojas *fast-fashion*, com suas parcerias com designers de renome, ou apenas com umas de suas coleções que chegam na velocidade de um gás escapando de um cilindro.

A novidade do discurso capitalista é que ele tem o mapa do nicho do mais-de-gozar nas mãos e esse resto no discurso do capitalista será considerado como possível de ser consumido. Tratando esse resto como objeto “a”,

Souza (2008, p. 159) pondera que “isso 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, tratando-se de um ‘objeto’ acessível” (COUGO & TFOUNI, 2011, p. 1196).

Lemes de Castro (2009), coloca que a publicidade produz um saber (S2) sob a forma de uma fantasia que tenta dar conta do desejo do consumidor. Como, em virtude da disjunção $a \rightarrow S2$, isso não acontece (sempre há um resto), e o processo se repete indefinidamente. O autor continua dizendo que, mantido insatisfeito, o consumidor eventualmente cede aos apelos de novos senhores (S1), que acenam com outras fantasias (S2) para vender outros produtos.

Sendo assim, o significante-mestre (S1) com que o sujeito se identifica pode assumir várias formas, como as blogueiras de moda e os estilistas das grandes *maisons*, grandes influências que as cadeias *fast-fashion* usam para seus seguidores se inspirarem. “Na medida em que o sujeito se identifica com outrem, o objeto desejado por este tende a transformar-se também no objeto de seu desejo” (LEMES DE CASTRO, 2009, p. 5).

No limiar de cada ano são introduzidas novas tendências, ou seja, novos significantes-mestres. Diz Lemes de Castro (2009) que, na clássica pirâmide do consumo, o vértice é ocupado pelos *trendsetters* e a base pela grande massa que adere. Continua o autor dizendo que o ciclo vital de cada nova moda é representado assim pelo percurso descendente de um significante-mestre da pirâmide.

Sendo assim, o consumidor não só adere a última moda como tende a tratar os objetos como se fossem seus próprios prolongamentos e a indústria, sabendo disso, cria produtos cheios de imagens e dão valor inatingível aos objetos, produzindo um saber (S2) com a finalidade de seduzir.

Hoje em dia acredita-se que tudo pode ser transformado em mercadoria não passível de ser comprada. A palavra de ordem nos dias atuais é a eliminação de barreiras. Afirma Rosa (2010) que diferentemente dos sujeitos observados por Freud (1930) que padeciam dos efeitos de uma interdição, de um limite ao gozo, na contemporaneidade a ciência propaga a ideia de que tudo é possível e de que não é necessário se deparar com a falta. Falta esta que não existe para o discurso do capitalista, que vem mostrar que tudo pode tornar-se acessível.

“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 aparência de objeto, outrora perdido, agora a ser reencontrado nas vitrines” (COUGO & VIEIRA, 2014, p. 50). Com isso, o discurso do capitalista traz o objeto como promessa de

completar, atualizar, melhorar; como faz a indústria do *Mass Market*, onde as *fast-fashion* estão inseridas.

Rosa (2010) afirma que o jogo do encobrimento e revelação da verdade, da *aletheia*, dá lugar a um neologismo que permite a Lacan renomear esse espaço: a aletosfera. E ela, a aletosfera, estará povoada pela *acoisa (lachose)*, pelas *latusas*, por esses pequenos objetos que estão à mostra “no pavimento de todas as esquinas, atrás de todas as vitrines” (Lacan, 1998, p. 153). Na sua proliferação, na sua multiplicação, esses objetos são feitos para causar o desejo e, isso, “na medida em que agora é a ciência que o governa” (Lacan, 1998, p. 153).

Será, então, agregado aos objetos, no caso, as roupas; um valor, um sentido colocado pelo discurso capitalista e que as lojas transformarão esse objeto em última tendência, ou seja, a condição de estar à frente, de ser visto, de ser preenchido.

Não há no objeto adquirido uma utilidade específica, mas ele servirá para o sujeito pós-moderno por ser vendido como promessa de consistência. No entanto, o que se vê rotineiramente é que essa consistência não sossega. O objeto, tão logo saia da vitrine, já perderá grande cota da carga de desejo que lhe foi inculcada e, mais rápido do que se possa imaginar, será tachado de *démodé* para, em seguida, ser descartado (COUGO & VIEIRA, 2014, p. 52).

Para justificar o consumismo, Lacan (1998) traz o furo estrutural da linguagem que se mantém através dessa rede de significantes que vai se encadeando, engendra um determinado funcionamento de sujeito: um sujeito que porta uma verdade, mas que dela só tem notícias de maneira tortuosa e meio-dita, sempre impossível de ser toda incluída no discurso. “Devido a esse buraco que é a própria estrutura, o sujeito se encontrará numa posição de extimidade com sua verdade, com seu desejo, constituindo-se como um sujeito dividido que só pode se realizar como uma (...) metonímia de seu ser” (SOUZA, 2007, p. 2, *apud* COUGO & TFOUNI, 2011).

Lacan (1998) diz que se a psicanálise observa a existência de um vazio que não é articulável e que funciona como *gap* (abertura, fenda, brecha) entre causa e efeito, e a ciência não conceberá a existência desse vazio. O desejo, então, seria formado de maneira simbólica e real, materializando em um objeto o que falta ao sujeito.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi exposto neste artigo que a sociedade atual vive sob novos arranjos, em que o universo do consumo parece ser entendido, de acordo com Lipovetsky (2004), como um sonho jubiloso, justificando assim o sucesso das redes *fast-fashion* na atualidade.

No que Bauman (2008) chama de síndrome consumista, o consumo sempre necessitará ser renovado porque o mercado, muito rapidamente, atualizará a promessa de que seus novos objetos serão sempre mais, mais modernos, mais jovens, mais descolados de que os anteriores. E o mercado precisa dessa insatisfação constante, pois precisa vender toda a produção independente da real necessidade destas.

O objeto consumido na sociedade atual será inicialmente inútil, desnecessário. São objetos que não satisfazem necessidades básicas como fome, sede e frio. Então, como se viu anteriormente, por meio do discurso do capitalista será agregado a esse objeto “inútil” um sentido, transformando-o assim em um objeto-significante. Porém, o que se vê costumeiramente é que esse objeto-significante não é sólido, e sim líquido, pois o objeto, tão logo saia da vitrine, já perde uma grande cota da carga de desejo associado a ele, transformando-o em fora de moda, *last season*, passado, e então, logo em seguida, é descartado.

Portanto, a teoria lacaniana dos discursos – em especial por sua escrita em forma algébrica, cuja finalidade principal consistiu em simplificar e resolver, por meio de fórmulas, problemas nos quais as grandezas são representadas por símbolos – nos ajudou a estruturar a clínica psicanalítica no mundo contemporâneo pelo que se viu ao longo do artigo. Isso nos permitiu colocar a particularidade das parcerias que os sujeitos fazem com os objetos, se colocando abaixo de um discurso que aparentemente sabe onde está o objeto de gozo.

ABSTRACT

Fashion does not present itself more as an aesthetic embellishment, it reshaped the community with their tendencies. There are two segments of fashion market, haute couture and mass market. Haute Couture is a market for a more select people and custom made, and the Mass Market was created by the industry to popularize the fashion production following the trends that the Haute Couture said. Inside the Mass Market industry we have the fast-fashion, very important segments for the global fashion retail that aim to meet the present time subjects increasingly eager for consumption and more informed in terms of fashion. This segment is

also characterized by speed with which can meet the demands of a more demanding public. Affirming that the fashion trends of the fast-fashion networks are liquid, because there are a large turnover of collections, this article highlights, in order to fundament of Lacan's four discourses, the master's discourse to bring to the subjects the promise of completion through purchased objects. The capitalist discourse, arising of master's discourse, give to the objects the status of object *a*, because the purchase of clothes and accessories are linked with the jouissance value.

KEYWORDS: *FAST-FASHION*, FASHION, CONSUPTION, FOUR DISCOURSES

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003

BAUMAN, Zygmunt. **A Cultura no Mundo Líquido-Moderno**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação de Pessoas em Mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

CASTRO, J. E. **Considerações Sobre a Escrita Lacaniana dos Discursos**. *Ágora*. Rio de Janeiro, vol. 12, nº 2, pp. 245-258, 2009

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **A Evolução da Sociedade de Consumo**. *Akrópolis*. Umuarama, vol. 16, nº 3, pp. 143-149, 2008

COUGO, R. H. F. A; VIEIRA, M. A. **Do Universo Infinito ao Mercado Ilimitado – A Hipermodernidade de Jacques Lacan**. *Tempo Psicanalítico*. Rio de Janeiro, vol. 46, nº 1, pp. 44-54, 2014

COUGO, R. H. F. A; TFOUNI, L. V. **A Constituição do Sujeito na Pós-Modernidade e o Consumo.** *Revista Mal-Estar e Subjetividade.* Fortaleza, vol. 11, nº 3, pp. 1189-1216, 2011

DELGADO, D. **Fast Fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado.** *Modapalavra e-periódico.* Florianópolis, vol. 1, nº 2, pp. 03-10, 2008

FORBES, Jorge. **Inconsciente e Responsabilidade: Psicanálise do Século XXI.** Barueri: Manole, 2012

FREUD, Sigmund. **História de Uma Neurose Infantil “O homem dos lobos”, Além do Princípio do Prazer e Outros Textos (1917-1920).** Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Freud e o Inconsciente.** 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985

LACAN, Jacques. **Escritos.** Rio de Janeiro: Zahar, 1998

LACAN, Jacques. **O Seminário Livro 17 – O Averso da Psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar, 1992

LEMES DE CASTRO, J. C. **Consumo de Massa e Discurso da Histeria. III Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação,** São Paulo, 01 a 03/04/2009.

LERNER, A. B. C. **Consequências Éticas da Leitura Psicanalítica dos Quatro Discursos para a Educação Inclusiva.** 2013. 165p. Tese Doutorado – Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo.** Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas.** Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004

MEUCCI, I. D. P. **Fetichismo da Mercadoria e Fetichismo da Subjetividade: Uma Análise Comparativa na Obra de Zygmunt Bauman.** *Sem Aspas*. Araraquara, vol. 1, nº 1, pp. 37-46, 2012

QUINET, Antonio. **A Ciência Psiquiátrica nos Discursos da Contemporaneidade.** 2002. Disponível em <http://lacanian.memory.online.fr/AQuinet_Ciencia.htm> Acesso em 18/09/2016

ROSA, M. **Jacques Lacan e a Clínica do Consumo.** *Psicologia Clínica*. Rio de Janeiro, vol. 22, nº 1, pp. 157-171, 2010

SIMMEL, Georg. La Moda. IN.: **Sobre La Aventura: Ensayos Filosóficos.** Barcelona: Ediciones Peninsula, 1988

SHIMAMURA, E.; SANCHES, M. C. F. **O Fast-Fashion e a Identidade da Marca.** *Projética Revista Científica de Design*. Londrina, vol. 3, nº 2, pp. 66-76, 2012