

OBJETO DO DESEJO, OBJETOS DE DESEJO - O DESIGN NA SUBJETIVIDADE

THE OBJECT OF DESIRE, OBJECTS OF DESIRE-
DESIGN IN SUBJECTIVITY

MARILZA DE LIMA FRICHE
Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)
liufriche@yahoo.com.br

RESUMO

A busca da compreensão do conceito de desejo para as ciências humanas, passando pela filosofia e pela psicanálise, traz a possibilidade de elaborar uma diferenciação entre os objetos alvo dos desejos dos homens. Objeto do desejo e objetos de desejo se diferenciam em sua essência, na medida em que o primeiro faz referência ao universo subjetivo e o segundo ao contexto social e cultural. Porém, os dois são movidos pela busca da satisfação e preenchimento do vazio primário. O design dialoga com esses conceitos, pois através de suas premissas básicas, como funcionalidade e estética, alimenta o desejo por objetos, que são específicos para cada época e sociedade. Fica o convite à reflexão sobre o consumo dos objetos sugerindo que a conscientização pode ser um diferencial importante na busca das satisfações.

Palavras-chaves: Desejo; objeto; design; consumo.

ABSTRACT

The quest to understand the concept of desire for the humanities sciences, through philosophy and psychoanalysis, brings the possibility of making a distinction between the target objects of the human desires. Object of desire and objects of desire are different in their essence. The first refers to the subjective world and the second, to social and cultural context. Both of them are driven by the search for satisfaction and filling of the primary void. The design dialogues with these concepts, because through their basic assumptions, such as functionality and aesthetics, it stimulates the desire for objects that are specific to each age and each society. This paper is an invitation to reflect on the consumption of objects, suggesting that awareness can be an important differential in the pursuit of satisfactions.

Keywords: Desire; objects; design; consumption.

Todos desejamos: homens, mulheres, crianças, adultos ou velhos, pertencentes a todas as culturas e épocas. Desejar é inerente ao ser humano, única espécie que o apresenta. Pertencente ao mundo simbólico, ao universo subjetivo, o desejo constitui a marca da singularidade do sujeito (GERPE, 1996).

Compreender como se desenvolve o desejo, o que o caracteriza e o que o define cria a possibilidade da consciência deste e, portanto, torna-o passível de questionamentos e, conseqüentemente, de controle (MATURANA, 2001). Para compreendê-lo, deve-se estudar todos os seus componentes, que vão da subjetividade à objetividade, do interno ao externo. Esses vão muito além da necessidade e, independente de época e do contexto, estão presentes na vida de todos.

Por outro lado, os objetos da vida cotidiana, também, inegavelmente, desde os primórdios da humanidade, se fazem presentes, com características específicas para cada época. Esses objetos contêm além de seus valores materiais, valores subjetivos que revelam sobre a identidade do sujeito, de sua vida e da sociedade em que está inserido.

A diferenciação entre objeto do desejo e objetos de desejo se faz necessária no diálogo inevitável que se estabelece entre o homem e o design. Partindo de uma definição ainda superficial, essa diferença torna-se evidente. Objeto do desejo refere-se a tudo aquilo que vem satisfazer a um impulso, muitas vezes inconsciente. Aqui, o objeto pode ser uma pessoa ou parte dessa pessoa (como o seio da mãe para o bebê), pode ser uma entidade ou um ideal. Ainda os objetos podem ser reais ou imaginados. Objetos de desejo são considerados aqueles objetos que atraem a atenção de muitas pessoas e que trazem um valor social ou cultural. São objetos específicos que traduzem os valores socioeconômicos e estéticos de uma determinada sociedade e época.

DESEJO E OBJETO DO DESEJO

A palavra desejo trás em si uma amplitude de conceitos que, de alguma forma, se complementam e refere-se a uma atração que gera movimento em direção a algum objeto.

Termo empregado em filosofia, psicanálise e psicologia para designar, ao mesmo tempo, a propensão, o anseio, a necessidade, a cobiça ou o apetite, isto é, qualquer forma de movimento em direção a um objeto cuja atração espiritual ou sexual é sentida pela alma e pelo corpo (ROUDINESCO; PLON, 1997, p. 146).

Em todos os sentidos, fica implícito que existe uma falta, uma carência de algo, um vazio a ser preenchido e, também, refere-se a uma tomada de decisão. Ao mesmo tempo em que se sente a falta de algo, existe um movimento em busca desse mesmo algo (objeto). Em sua origem, a palavra desejo vem de *desiderium* (grego) que também contém uma ambiguidade:

[...] *desiderium* é a decisão de tomar nosso destino em nossas próprias mãos, e o desejo chama-se, então, vontade consciente nascida da deliberação, aquilo que os gregos chamavam *bóulesis*. Deixando de ver os astros, porém, *desiderium* significa uma perda, privação do saber sobre o destino, queda na roda da fortuna incerta. O desejo chama-se, então carência, vazio que tende para fora de si em busca de preenchimento [...] (CHAUI, 1990, p.22).

No entanto, o entendimento do desejo como falta prevaleceu ao longo da história, sendo essa a definição adotada nas ciências humanas. Entende-se que desejo é sempre carência, insatisfação e refere-se muitas vezes a uma nostalgia, ou seja, recuperar algo que foi perdido e ficou na lembrança. “*Desiderium* é o desejo ou apetite de possuir alguma coisa cuja lembrança foi conservada, ao mesmo tempo, está entrelaçada pela lembrança de outras coisas que excluem a existência desejada [...]” (ESPINOSA¹, citado por CHAUI, 1990, p. 23). Assim, falta e ausência tornaram-se a própria definição de desejo, sendo este, considerado por outros filósofos, como o amor que falta.

Nesse sentido, segundo Aristóteles, o D. é “o apetite do que é agradável” (De an., II, 3, 414 b 6). Analogamente, Descartes o definiu como “a agitação da alma causada pelos espíritos que a dispõem a querer no futuro as coisas que a ela se afiguram convenientes” (Pass. de l’âme, § 86). Equivalente a esta é a definição de Spinoza: “Tristeza ligada à falta da coisa que amamos” (Et., III, 36, scol). Esses significados repetem-se ao longo da história da filosofia (ABBAGNANO, 1998, p. 249).

Diferenciando amor e desejo, dois conceitos que muitas vezes se confundem e fundem, é importante ressaltar que amor se refere a algo mais espiritual, e o desejo, a algo mais carnal. E ainda, “amor é voluntário, liga-se ao presente, é marcado pela plenitude; enquanto o desejo é não voluntário, liga-se ao futuro, é marcado pela falta” (SANTIAGO, 2011, p.16). O elemento comum aos dois é o tempo passado, que compõe a história do sujeito e influencia de forma determinante na busca do objeto de amor ou desejo. Reforçando essa diferenciação:

Do que os homens desejam se diz também que amam, e que odeiam aquelas coisas pelas quais sentem aversão. De modo que desejo e amor são a mesma coisa, salvo que por desejo sempre se quer significar a ausência do objeto e quando se fala em amor, geralmente, se quer indicar a presença do mesmo (CHAUI, 1990, p.24).

A psicanálise também utiliza o conceito de desejo como falta, carência ou privação, estando ele sempre ligado à experiência da perda, estabelecendo uma ligação direta com a memória. “Freud define o desejo precisamente como a ‘moção psíquica’ que busca restabelecer uma situação de satisfação original” (SANTIAGO, 2011, p.41), ou seja, o movimento feito em direção à primeira experiência de satisfação, sempre na tentativa de restaurá-la. Para Freud, o desejo tem sentido da realização ou satisfação de um anseio sempre inconsciente. Propõe a interpretação dos sonhos para compreender a complexidade da mente humana e considera o desejo a mola propulsora para os sonhos, onde os desejos recalçados se realizam. Freud considerava que os distúrbios apresentados tinham origem em algum desejo reprimido, que este poderia ser trazido à consciência através dos elementos simbólicos presentes na produção onírica do sujeito e, conseqüentemente, a possibilidade da cura dos distúrbios emocionais.

Lacan avança na definição de desejo e propõe, além do desejo como realização do inconsciente, o desejo de reconhecimento e amor do outro. Nesse sentido, o objeto do desejo é o outro, ou ainda, o desejo do amor do outro:

Através da idéia hegeliana de reconhecimento, Lacan introduziu, entre 1953 e 1957, um terceiro termo, ao qual deu o nome de demanda. Esta é endereçada a outrem e, aparentemente, incide sobre um objeto. Mas esse objeto é inessencial, porquanto a demanda é demanda de amor. Em outras palavras, na terminologia lacaniana, a necessidade, de natureza biológica, satisfaz-se com um objeto real (o alimento), ao passo que o desejo (*Begierde* inconsciente) nasce da distância entre a demanda e a necessidade (ROUDINESCO; PLON, 1997, p.147).

O desejo representa a ruptura entre a ordem do humano e a ordem da natureza. Ao contrário do objeto da necessidade, que é predeterminado e que leva a uma

¹ Espinosa, B. Ethica III. Carl Gebhardt. Heidelberg: Carl Winterpress, 1925.

ação específica, o objeto do desejo é variável e, como consequência, rompe com a linearidade do pensamento biologizante (GERPE, 1996). O animal sempre busca a satisfação da necessidade através de um objeto instintivamente determinado. Para o homem, a busca do objeto se dá através da memória consciente e, na maioria das vezes, inconsciente de sua história pessoal. Essa busca do objeto é indefinidamente repetida, sempre na tentativa de restauração do utópico objeto primário.

Assim, o objeto do desejo não é algo real, objeto natural, mas sim, qualquer alvo em que um desejo específico se dirija como possibilidade de fonte de realização da satisfação original. O desejo se situa no campo das relações intersubjetivas, simbólicas e não tem objeto específico. Muito menos se define pelo objeto, mas, aparentemente, sempre que desejamos, desejamos algo objetivo. O desejo é maleável, podendo escolher metas e objetos variados, mas sempre elegerá um objeto que reflita o simbólico.

O nosso desejo é extremamente plástico, pode assumir formas e metas variadas, depositar suas energias em qualquer objeto. Sob uma condição apenas: que isso possibilite a evocação de uma satisfação anterior (SANTIAGO, 2011, p.41).

Podem-se desejar coisas, objetos, reconhecimento, mas em primeira instância, o objeto primário do desejo é o outro, ou melhor, o desejo que o outro nos deseja: desejamos ser desejados. “O desejo é o desejo do desejo do outro” (CHAUI, 1990, p. 25). O desejo do objeto, portanto, só tem a possibilidade de se realizar no outro e com o outro.

OBJETOS DE DESEJO E DESIGN

Na tentativa de realização do desejo subjetivo e simbólico, o homem busca incessantemente por objetos fora de si que, por ventura, possam traduzir o prazer da realização do desejo. Em princípio, o homem não deseja algum objeto porque lhe parecer útil ou belo, mas, ao contrário, tal objeto se torna útil ou belo porque é desejado. Assim, o desejo parece criar uma espécie de necessidade.

Não desejamos nem fazemos coisas porque as julgamos boas, belas, justas ou verdadeiras, mas porque as desejamos e as fazemos assim as julgamos. O juízo não determina o desejo, é

determinado por ele. [...] Esquecendo ou ignorando a singularidade de cada desejo e que cada desejo inventa seu objeto, a imaginação generaliza o singular desejado, universaliza-o abstratamente e o coloca fora de nós como valor, regra, norma e paradigma externo que opera coercitivamente sobre a multiplicidade dos desejos (CHAUI, 1990, p. 61).

O sujeito busca fora de si, no exterior, algo que satisfaça seu desejo que é subjetivo. Comumente, as pessoas sabem que querem e o que querem, mas pouco sabem por que querem.

Os objetos de desejo surgem como maneira compensatória da realização da falta e, portanto, da satisfação do desejo primário. Tais objetos fazem parte da vida cotidiana e habitam o universo doméstico, profissional, social e cultural do sujeito. Sempre estiveram presentes na história da humanidade, eleitos de acordo com uma época, cultura e os valores inseridos nesta.

Os objetos trazem em si significados pessoais e individuais, que fazem com eles tenham um valor muito além do valor material e de mercado. São verdadeiros enigmas, que contêm significados que extrapolam o visível e o racional.

Tais objetos tornam-se símbolos de poder, indicadores de status individual, de valorização pessoal e, principalmente, de reconhecimento pelo outro. Aqui, objetos de desejo se confundem com objeto do desejo, onde através do valor objetivo de algum objeto, o sujeito busca o desejo de ser desejado. Pelo que se possui, passa a ser admirado, desejado e valorizado. Mas é uma busca insaciável, pois nenhum objeto é capaz de satisfazer o desejo primordial.

Mas os objetos de desejos são presentes na história da humanidade, eleitos a partir dos valores vigentes de cada época. São transitórios e efêmeros, já que o que é valor hoje, muitas vezes não vale para amanhã. Os objetos adquirem a força de definir as pessoas, quem são, e quais são seus valores pessoais e sociais.

Servem para definir classes sociais, culturais e são sinalizadores da identidade individual e coletiva.

Os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos. Ora são jóias que assumem esse papel, ora são móveis que usamos em nossas casas, ou objetos pessoais que carregamos conosco, ou a roupa que usamos (SUDJIC, 2010, p.21).

Bauman (2009) aborda a questão da felicidade e como as pessoas a buscam no consumo de coisas, uma forma de pertencimento a um grupo e valorização pessoal. Consumo este que se acelera a cada momento, pois, na contemporaneidade não existe nada estável, seguro e fixo. Na roda da vida, hoje, não existe estabilidade. Para ele, “Marcas, logos e grifes são os termos da linguagem do reconhecimento” (BAUMAN, 2009, p.21).

Inegavelmente, os objetos fazem parte da vida das pessoas e são elementos constituintes de sua história. Não existe objeto desprovido de significado social. Assim, o valor do objeto não se encontra em suas características físicas ou funcionais, mas fundamentalmente representa o valor na vida social, retratando uma estrutura cultural, uma ideia, um conceito. Os objetos, em seu uso social, “têm o papel de alinhar indivíduos e grupos, classificar e dar sentido ao mundo” (LIMA, 2010, p.23). Os bens materiais muitas vezes assumem a função de demarcadores sociais, construindo muros ou pontes entre as pessoas. Para tal, cada época elege alguns objetos como ícones representantes de seus valores.

A partir do século XX, principalmente, o profissional do design passa a exercer um papel fundamental nessa complexa relação desejo/objeto. “É o design que passou a ser a linguagem com que se molda esses objetos e confecciona as mensagens que eles carregam” (SUDJIC, 2010, p. 21). O design retrata, através dos objetos criados, os objetivos e valores da sociedade.

Assim, os designers podem manipular essas imagens de acordo com os interesses vigentes, criando ou reforçando imagens carregadas de valores (SUDJIC, 2010).

Na contemporaneidade, a busca da satisfação do desejo em objetos torna-se cada vez mais efêmera. Em um universo onde prevalece a instabilidade, onde tudo muda a todo instante, em que nada mais “é” e simplesmente “está”, a busca da realização dos desejos torna-se infinita. A cada objeto conquistado surge instantaneamente o desejo por outro objeto, referenciado pela sociedade e o mercado de consumo.

A atração de um produto é criada e vendida na base de um olhar que não sobrevive ao contato físico. A atração se esvai tão depressa que a paixão acaba quase tão logo a venda é realizada. O desejo fenece muito antes que o objeto envelheça (SUDJIC, 2010, p. 18)

O comportamento que rege o consumo e a busca constante de novos objetos reflete, sem dúvida, o comportamento do homem contemporâneo, que se caracteriza pela insegurança diante de tantas e rápidas mudanças. Ele, muitas vezes, não sabe mais de si, ou melhor, o saber deixou de ser fixo e imutável. Tudo isso o desestabiliza e reforça sua insegurança. Diante disso, a necessidade de se apegar a objetos parece se tornar um ponto de apoio para tal segurança ou de escape para suas próprias angústias.

Ao longo da história da humanidade podem-se enumerar objetos que se destacaram e tornaram-se ícones para cada época e determinado grupo social. Esses objetos trazem em si uma carga valorativa que vão além da funcionalidade ou mesmo da qualidade do produto. São símbolos de status social, de pertencimento a um grupo específico, sinalizadores de poder. Nesse sentido, possuir algum desses objetos torna-se fundamental na constituição da identidade social do indivíduo.

DO INDIVÍDUO AO CONSUMIDOR- DO CONSUMIDOR AO SUJEITO

Todos os indivíduos inseridos na sociedade civilizada tornam-se, em graus variados, consumidores em potencial. Consumir é um ato rotineiro na vida das pessoas, podendo ser considerado praticamente uma questão de sobrevivência. O consumo sempre esteve presente na história humana.

É interessante pensar que, mesmo antes de nascer, o indivíduo já se torna um consumidor. A partir do momento que nasce o desejo, nasce o consumidor. Os pais desejam pelo filho que está por nascer e idealizam como ele será. Assim, o indivíduo é logo inserido num código social, onde crescerá.

O desejo dos pais faz com que os filhos, ainda por vir, sejam consumidores de produtos que vão lhe caracterizar, inseri-lo em um contexto, determinando a maneira de lidar com a vida e até mesmo como se dará seu desenvolvimento. Praticamente, pode-se falar, que antes mesmo de nascer o indivíduo nasce o consumidor.

Aqui, faz-se necessária uma diferenciação entre consumo e consumismo. Para Bauman (2008): “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (p. 41). O consumismo surge quando o consumo passa a ser a mola propulsora da sociedade, ocupando o papel central da maioria das atividades humanas.

Porém, não se pode falar de consumismo sem falar de consumidor e objetos. Sempre haverá um alguém que consome algo. Colocar o consumidor no centro dessa relação é colocá-lo no lugar de sujeito. Sujeito de suas escolhas e de sua vida. Do outro lado, estão os objetos, cada vez mais abundantes e sedutores.

CONCLUSÃO

A questão não é afastar o desejo do homem, pois isso é impossível, já que o desejo é sua essência. Nem é submeter o desejo à razão, pois o desejo pertence ao universo simbólico e, como tal, não se submete a contornos rígidos e preestabelecidos racionalmente.

A questão é conscientizarmos daquilo que queremos que nos aconteça e tomar consciência de nossos desejos, para que possamos apoderar de nossas ações. Dessa forma, impedimos a busca desenfreada da satisfação do desejo através de objetos que fazem parte de nosso cotidiano, mas, que de maneira alguma, poderão suprir a ausência primária do objeto do desejo.

Para Maturana (2001), “Penso que a questão que precisamos enfrentar nesse momento de nossa história é sobre nossos desejos e sobre se queremos ou não sermos responsáveis por nossos desejos” (p. 173). “[...] sempre fazemos o que queremos, mesmo quando dizemos que somos forçados a fazer algo que não queremos” (p. 196).

Assumir nossos desejos traz implicitamente a responsabilidade sobre eles, fazendo com que nos tornamos sujeitos de nossas próprias histórias, pois são os nossos desejos que, conscientes ou inconscientes, determinam o curso de nossas vidas.

Não se trata aqui de renegar todas as possibilidades que o mundo contemporâneo nos oferece, com sua enorme diversidade de objetos. Cabe, sim, apoderar dos nossos desejos, do conforto que a sociedade de consumo nos apresenta e fazer escolhas para nossas vidas.

E por fim, não podemos confundir objetos de consumo, que nos trazem conforto e até mesmo reconhecimento social, com objetos que nos trarão a tão sonhada felicidade. Esse seria o jogo do sem fim.

Aos designers, cabe o desafio de pensar em objetos de maneira ampla e sistêmica, os considerando como protagonistas na sociedade contemporânea. Assim, poderão propor produtos para além do consumismo.

REFERÊNCIAS

- 1 ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- 2 BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- 3 BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- 4 CHAUÍ, Marilena. **Laços do desejo**. In: NOVAES, Adalberto et al. O desejo. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- 5 FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- 6 GERPE, Vera Lúcia Rial. **Esse obscuro objeto do desejo**. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <<http://www.rubedo.psc.br/artigos/melanco.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2013.
- 7 MATURANA, Humberto. **Cognição, ciência e vida cotidiana**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- 8 MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- 9 NORMAN, Donald A. **Design emocional- porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- 10 ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- 11 SANTIAGO, Homero. **Amor e desejo**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- 12 SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.