

Uma Leitura Psicanalítica do Consumo e do Esvaziamento do Sujeito

A Psychoanalytic Reading of the Consumption and the deflation the subject

Angelo Luiz Ferro¹, Leonardo Adriano Costa Oliveira², Rosilene Caramalac³, Italo Diego de Souza⁴

RESUMO

O consumismo está presente atualmente na sociedade, de modo que o aparato dos meios de comunicação em massa auxilia para que os sujeitos consumam sem refletir sobre a necessidade de consumir. A base epistemológica utilizada neste trabalho refere-se à Psicanálise, de acordo com as concepções de Freud e Lacan, bem como a Teoria Crítica da Sociedade, segundo os estudos de Adorno e Horkheimer. O objetivo deste trabalho foi compreender como o aparato da indústria cultural auxilia para a alienação dos sujeitos ao desejo do outro e consumam com o intuito a promessa de acabar com a falta – constituinte -. Este trabalho justifica-se pela emergência de estudar e discutir como os sujeitos alienados ao desejo do Outro – da sociedade – aderem ao que está posto de modo a consumir a fim de tentar tamponar a falta que o constitui. Conclusivamente, consta-se que os meios de comunicação em massa, mediados pelo ideal do capitalismo tardio, promulgam ser possível acabar com a falta do sujeito, de modo que consumir tornou-se um pressuposto para que isso aconteça. Assim, os sujeitos se alienam a esses pressupostos, de modo a não refletirem sobre sua incompletude, preferindo consumir a encontrarem uma maneira de lidar com ela.

Palavras-chave: Psicanálise; Consumismo; Indústria cultural; Constituição do sujeito.

ABSTRACT

Consumerism is currently present in society, so that the mass media apparatus helps subjects to consume without reflecting on the need to consume. The epistemological basis used in this work refers to Psychoanalysis, according to the concepts of Freud and Lacan, as well as the Critical Theory, according to the studies by Adorno and Horkheimer. The objective of this work was to understand how the apparatus of the culture industry helps to alienate the subjects to the desire of the other and to consume with the intention of the promise of ending the lack - constituent -. This article is justified by the emergence of studying and discussing how subjects alienated from the Other's desire - of society - adhere to what is set in order to consume trying to plug the lack that constitutes it. In conclusion, it appears that the mass media, mediated by the ideal of late capitalism, promulgate that it is possible to end the lack of the subject, so that consumption has become a precondition for this to happen. Thus, subjects are alienated from these assumptions, so as not to reflect on their incompleteness, preferring to consume rather than finding a way to deal with it.

Keywords: Psychoanalysis; Consumerism; Culture industry; Subject constitution.

¹ Doutorando em Psicologia Clínica pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). E-mail: angelusferro@hotmail.com

² Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: leonadrin@gmail.com

³ Docente na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul FACH/UFMS. E-mail: rocaramalac@uol.com.br

⁴ Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: italodiegodesouza@gmail.com

INTRODUÇÃO

Jonathan Crary (2014), inicia o primeiro capítulo de *24/7 Capitalismo tardio e os fins do sono* comentando sobre o pardal de coroa branca, uma espécie que faz a migração completa por toda extensão do continente norte americano, saindo do Alaska indo até o México, e que nesse trajeto passa até uma semana sem dormir. Sabendo da existência dessa espécie, a divisão de pesquisas avançadas do Pentágono estadunidense começou a desenvolver pesquisas sobre privação do sono baseadas em observações fisiológicas desses pássaros com fins da criação de um soldado que não durma, diminuindo a necessidade de descanso do corpo. O autor comenta que a história mostra como tecnologias bélicas constantemente acabam sendo incorporadas no dia-a-dia social e, no que diz respeito a esse caso, pode ocorrer novamente. Seria “o soldado sem sono o precursor do trabalhador ou do consumidor sem sono”? (CRARY 2014, p. 13). A verdade dessa afirmação, o que vemos e somos ensinados a enxergar como normal no atual sistema capitalista tardio e neoliberal, é a pura necessidade de consumir para existir.

A propaganda se tornou algo acessível, assim como a informação, por isso consumir atualmente tem caráter não só de compra, mas de uso e engajamento do tempo. É pela necessidade de pensar e debater sobre a influência destas e de outras questões na caracterização da sociedade que o presente artigo tem como objetivo compreender como o aparato da indústria cultural auxilia para a alienação dos sujeitos ao desejo do outro e corrobora para que os sujeitos consumam com a falsa promessa de acabar com a falta – constituinte.

Inicialmente discute-se o papel da identificação na constituição e formação sintomática do sujeito, as formas que essa identificação pode tomar, seus objetivos para o desenvolvimento do ser e as principais pontuações que esse conceito suscita dentro da teoria psicanalítica de Freud e Lacan. Em seguida, apresenta-se o conceito de Indústria Cultural com o objetivo de entender a constituição de um eu (*ego*) que nasce inserido numa sociedade do consumo e da ideologia capitalista. E por fim, esse tópico aborda a última questão desenvolvida neste artigo, o modo como o consumo passa a ser entendido – dentro da lógica do capitalismo tardio – como a promessa de compra da felicidade vem ao encontro com o intuito desta em preencher o vazio – este, constituinte - do sujeito.

A Identificação em Freud e Lacan: a constituição do sujeito

“Espelho, espelho meu,

Uma pergunta imperativa para a compreensão do objeto dessa pesquisa é: como se dá a constituição do sujeito?

Para a psicanálise, um dos mecanismos centrais para a constituição do sujeito é o processo identificatório. Esse conceito está presente em quase todos os processos psíquicos, por exemplo, no complexo de Édipo, ou seja, aquele ou aquela pelo qual eu me identifico, e aquele ou aquela por quem eu tomo como objeto do meu investimento pulsional, configurando como um funcionamento reverso entre identificação e escolha de objeto. Em *A Interpretação dos Sonhos*, Freud (1900/1996a) discute como a identificação “não constitui uma simples imitação, mas uma assimilação”, seria o reconhecimento do que o autor considera um traço distintivo presente nos conteúdos inconscientes.

Os processos de identificação são fundamentais para compreender o surgimento do eu (*ego*) e como o eu (*ego*) se constitui. Então essa relação de surgimento do eu (*ego*) (adquirido por uma primeira identificação) e as identificações constituem-se como movimentos básicos da relação com o outro. No processo identificatório encontram-se, também, mecanismos que tem como finalidade auxiliar neste processo, tais como: a projeção (atribuir para o outro aquilo que o sujeito não suporta em si); a introjeção (adquirir do outro algo que falta no sujeito); e a idealização (criar um objeto, uma pessoa que realize todos os ideais que o sujeito conhece nele).

Vale a pena ressaltar, o que fora apresentado até o momento define somente um aspecto do processo identificatório. No entanto, Freud (1921b) destina um capítulo de seu texto *Psicologia das massas e análise do eu* para discutir esse conceito, e aborda três aspectos deste.

Primeiro, a identificação constitui a forma original de laço emocional com um objeto; segundo, de maneira regressiva, ela se torna sucedâneo para uma vinculação de objeto libidinal, por assim dizer, por meio da introjeção do objeto no eu; e, terceiro, pode surgir sempre que o sujeito descobre em si um traço comum com outra pessoa que não é objeto de suas pulsões sexuais. Quanto mais importante for tal comunidade, mais perfeita e completa poderá chegar a ser a identificação parcial e constituir, assim, o princípio de um novo enlace. (FREUD, 1921/1996b, p. 111).

Metaforicamente falando, a primeira identificação se dá de maneira incorporativa, ou seja, a ingestão de características do outro, ou interpretações do mundo, assimilados

para o interior⁵ constituindo em si parte do outro. Esta primeira explicação de Freud (1921/1996b) se relaciona ao estágio oral, no qual o sujeito introjeta para si o objeto identificado, incorporando-o de maneira canibalesca.

A segunda descrição de Freud (1921/1996b) acontece por meio da imitação do sintoma da pessoa amada, que ocorre de maneira regressiva, característica do sintoma histérico, por exemplo, no qual o objeto regride até o seu eu (*ego*). A terceira modalidade, por fim, aquela em que a identificação acontece sem a presença de nenhum investimento sexual. Essa maneira de identificar liga entre si os membros da coletividade: o modo através do qual o indivíduo se identifica com membros da sociedade.

Ao voltar-se para a compreensão de Lacan, a princípio a identificação está no registro do imaginário, durante a fase do espelho e no campo do registro simbólico pelo uso da cadeia significante. Numa rápida tentativa de exemplificação, a identificação seria o surgimento de um novo lugar psíquico (NASIO, 1995), para tanto o autor postula uma identificação simbólica, uma imaginária e uma fantasística. Por funcionar na lógica da cadeia de significantes, a identificação simbólica faz parte do nascimento do sujeito do inconsciente, a relação entre um significante e um conjunto de significantes outros.

O significante age por um traço que Lacan chamara de traço unário – termo retomado de Freud quando explica o traço distintivo do objeto na identificação regressiva/com o eu (*ego*) – característico em todas as situações sintomáticas, é esse traço que marca os significantes repetidamente, o que torna o sujeito do inconsciente não apenas a relação entre eles, mas o próprio traço que uni os significantes. Lacan vai considerar esse traço como inexistente, pois parte do inconsciente inalcançável, é um traço negativo:

[...] portanto, no que consiste a identificação simbólica: o sujeito do inconsciente está identificado com um traço, sempre o mesmo, que baliza invariavelmente uma vida significante e, apesar disso, é subtraído dessa vida. Em termos precisos, a identificação simbólica designa a produção do sujeito do inconsciente como um sujeito subtraído de uma vida. Formulemos isso de outra maneira, respondendo à pergunta: que devemos entender por sujeito do inconsciente? O sujeito do inconsciente é um sujeito a menos na vida de alguém, o traço ausente, exterior a essa vida, e que, no entanto, a marca para sempre. (NASIO, 1995, p. 115).

⁵ A discussão, nesta parte do texto, acerca de ‘interior’ refere-se à constituição psíquica do sujeito, o qual busca características que estão presentes no outro (exterior) e incorpora/assimila para si (interior), e não à dicotomia física interior e exterior.

Se na identificação simbólica acontece o nascimento do sujeito do inconsciente, na identificação imaginária há o nascimento do *eu*, caracterizado pelo início do que se conhece como estágio do espelho. O eu (*ego*), em Lacan é primeiramente uma imagem, um esboço, uma experiência perceptiva, tornando-se um símbolo externo para a imagem que a criança tem de si mesma, constituindo um *eu-imaginário*, não inscrito na consciência de si mesmo, mas apenas como imagem inconsciente. Para Lacan o processo de identificação imaginária é a experiência com a própria imagem do mundo, a percepção especular de um outro para fora do seu próprio corpo, onde objetos não são explicados em si, apenas são imagens sem significado, mas que definem a existência do sujeito no mundo e do mundo no sujeito.

A identificação imaginária se encontrará, então, no narcisismo do amor a sua própria sexualidade. Por último temos a identificação fantasística, ou o nascimento do complexo psíquico (a fantasia). Essa identificação é composta pelo sujeito do inconsciente – presente também na identificação simbólica – e o *objeto a*. Segundo Nasio (1995), ambos guardam semelhança, numa relação onde o sujeito se identifica com o objeto. Um dos principais avanços reconhecidamente proposto por Lacan para a psicanálise freudiana foi - a partir da possibilidade dada pelo estruturalismo - reconhecer a importância da linguagem na constituição do sujeito, seu reflexo na própria caracterização das estruturas psíquicas e do entendimento de como elas se desenvolvem.

Lacan (1964/2008) passa a colocar a identificação inicial no campo do simbólico e não mais do imaginário, pela existência de um significante que é parte desse objeto estruturante ao contrário de uma fantasia do objeto. Um exemplo muito explicativo e objetivo desse exposto acima é o nome como ancoragem do significante individual ou inaugural, o estatuto do nome próprio. O traço unário que identificaria o sujeito ao seu nome existe ainda antes dele ter consciência de sua vida, sendo a identificação com o primeiro significante dado pelo Outro exatamente o que o inscreve como sujeito, o tira do campo de objeto no desejo do Outro e o insere no campo da linguagem – do simbólico. A característica individual do nome fará com que a relação do sujeito com esse traço específico seja diferente de outras cadeias significantes.

A identificação será, afinal, a tentativa de preencher um eu (*ego*) que se constitui pela falta fundamental e é regida pela internalização do signo do pai que interdita, a instalação desse significante só é possível em sua relação com o *ideal do eu*, que tira o sujeito do campo narcísico e institui a lei paterna. O *objeto a*, instituído por Lacan, é o

que acrescenta ao conceito freudiano de identificação a supremacia da linguagem como falta de significante pela falta no Outro. Só é possível a constituição pela identificação pois senão faltaria o significante que está primeiro no Outro e, assim, quando o sujeito apreende a linguagem percebe que a falta também está nele como significante. Com essas proposições discutidas, Lacan (2004) postula que a “falta é condição de inscrição para todo ser de linguagem” (p. 58), pois não há significante que explique definitivamente a experiência humana.

Na sociedade contemporânea, em que pese o narcisismo, o que de fato importa para o sujeito é sua satisfação pessoal, assim, quase tudo que está relacionado ao eu (*ego*) é fonte de individualismos e narcisismos. Claro que não há como sair muito disto, pois propõe Lacan (1964/2008), é um processo de alienação ao desejo do outro, é uma escolha forçada: “a bolsa ou a vida! Se escolho a bolsa, perco as duas” (p. 207), por certo o sujeito tem que escolher a vida.

Destarte, a alienação não significa unicamente que o sujeito tenha sua existência determinada pelo Outro simbólico, ela igualmente expressa que as produções de sentido (S1-S2 – Sn...) não recobrirão integralmente toda a dimensão subjetiva deste sujeito. E é justamente essa alienação, a exaltação do eu (*ego*), das identificações cegas e não ‘superadas’ que leva o sujeito não suportar encontrar-se consigo, com a incompletude que o constitui, resultando na busca de meios compulsivos de ele julgar – por si só ou influenciado por ideologias -, que vai tamponar o vazio existente e permanente em sua vida. O consumismo compulsivo atua como uma das vias que o sujeito busca para dar sentido para sua vida, e o mecanismo da indústria cultural contribui para que o mesmo não se constitua para além das identificações.

A Indústria Cultural: sujeitos permeados pela cultura de consumo

“What is this thing that builds our dreams
Yet slips away from us?”⁶
(Who Wants To Live Forever, Queen)

Para Adorno e Horkheimer (1944/1985) a identificação com o *status quo*, no passado, era obtida a partir do controle dos impulsos do isso (*id*) sobre o eu (*ego*) e o supereu (*superego*), em outras palavras, a partir do princípio da realidade sobre o princípio do prazer. Porém, com a indústria cultural, a constituição do sujeito passou a se

⁶ “O que é essa coisa que constrói nossos sonhos e vai para longe de nós” (Tradução nossa).

dar de forma mais direta, ao invés de acontecer de modo mediado passou a ser com o imediato (produtos). Nas palavras dos autores:

Não é mais possível dar uma solução ao conflito pulsional em que se forma a consciência moral. Em vez da interiorização do imperativo social – que não apenas lhe confere um caráter mais obrigatório e ao mesmo tempo mais aberto, mas também emancipa da sociedade e até mesmo faz com que se volte contra a sociedade – tem lugar uma identificação pronta e imediata com as escalas de valores estereotipadas. (ADORNO; HORKHEIMER, 1944/1985, p. 185).

O termo indústria cultural foi usado pela primeira vez na *Dialética do Esclarecimento* (1944/1985) por Adorno e Horkheimer. Este primeiro afirmou, em uma de suas conferências, que prefere este termo em vez de cultura de massa, pois o que é disseminado pelos meios de comunicação de massa é algo manipulado e não surge espontaneamente das massas. Para os autores, a indústria cultural implica a produção de bens culturais como mercadoria passível de consumo.

Pode-se dizer que os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa são similares, transmitem ideologias e, com isso, alimentam a indiferenciação dos indivíduos e, conseqüentemente, da sociedade como um todo. Em se tratando de ideologia, para Crochík (2007):

A ideologia liberal era falsa e verdadeira ao mesmo tempo: verdadeira por seu conteúdo e por tentar pensar para além do existente, e falsa justamente pela negação do que impede a sua realização. As análises e propostas liberais continham a intenção de uma sociedade mais justa, mais livre, mas não de uma sociedade justa e livre. A ideologia atual, por sua vez, de uma forma geral, perdeu a racionalidade, constitui-se de mentiras manifestas e, assim sequer pode ser criticada. (p. 188).

No que se referem às produções da indústria cultural e as publicidades veiculadas nos diferentes meios de comunicação, elas se tornam uma mistura homogênea em que já não sabe onde termina uma e inicia a outra. A indústria utiliza a subjetividade do receptor para torná-lo consumidor não somente da produção de bens, mas também de serviços. O capitalismo passou a oferecer, além de bens materiais, uma ampla gama de serviços. Os programas de televisão, por exemplo, possuem a mesma finalidade das propagandas comerciais, isto é, mostrar ao consumidor que se alcança a felicidade, o belo e tudo o que a TV veicula por meio da aquisição dos bens idealizados da indústria. Não é imprescindível que sejam bens materiais, podem ser ideários, como um jeito de se portar ou ideal de aparência exterior. Para Freud (1930/1996c), a felicidade é algo subjetivo:

Não admira que, sob a pressão de todas [...] possibilidades de sofrimento, os homens se tenham acostumado a moderar suas reivindicações de felicidade – tal como, na verdade, o próprio princípio do prazer, sob a influência da realidade –, que um homem pense ser ele próprio feliz, simplesmente porque escapou à infelicidade ou sobreviveu ao sofrimento, e que, em geral, a tarefa de evitar o sofrimento coloque a de obter prazer em segundo plano. (p. 95 – 96).

Assinala, também, que os indivíduos, acima de tudo, querem ser felizes, sendo que a procura da felicidade acontece sob dois aspectos – uma meta negativa e outra positiva:

Por um lado, visa a uma ausência de sofrimento e de desprazer; por outro, à experiência de intensos sentimentos de prazer. Em seu sentido mais restrito, a palavra “felicidade” só se relaciona a esses últimos. Em conformidade a essa dicotomia de objetivos, a atividade do homem se desenvolve em duas direções, segundo busque realizar – de modo geral ou mesmo exclusivamente – um ou outro desses desejos. (FREUD, 1930/1996c, p. 94).

Essa proposição evidencia que o princípio do prazer norteia as intenções do indivíduo, porém as possibilidades de felicidade são limitadas pela sua própria constituição, pelo seu processo de individuação: “O que chamamos de felicidade no sentido mais restrito provém da satisfação (de preferência, repentina) de necessidades represadas em alto grau, sendo, por sua natureza, possível apenas como uma manifestação episódica” (FREUD, 1930/1996c, p. 95).

Diante das possibilidades de sofrimento, as pessoas tentam criar medidas paliativas para aplacar a miséria psíquica e social, e colocam em segundo plano a obtenção de prazer, pois são orientadas pelo princípio de realidade (FREUD, 1930/1996c). Os sujeitos passaram a exercer um controle exacerbado sobre a natureza externa, isto é, passaram a dominar as forças da natureza e controlar o tempo e espaço. Contudo, isso não os tornou felizes.

Se Freud (1930/1996c) revelou que o desenvolvimento da técnica não propiciou a pretensa felicidade ao sujeito, para Adorno e Horkheimer (1944/1985), vivendo em um período diferente do pai da psicanálise, a ideologia da indústria cultura passou a controlar as atitudes das pessoas por meio de atividades planejadas. Os padrões culturais acabam por impedir que as pessoas atinjam o que chamam de felicidade – sua satisfação pessoal. É possível postular que tanto Adorno quanto Freud têm pontos comuns no que diz respeito aos interesses dos sujeitos *versus* interesses da sociedade a ponto de gerar uma hostilidade

em relação à cultura. Assim, os conteúdos subjetivos dos indivíduos não deveriam ser desconsiderados, mas apreciados e interpretados com o intuito de não os transformar em objetos.

No entanto, a indústria cultural utiliza a subjetividade do receptor para torna-lo consumidor não somente da produção de bens, mas também de serviços. Os programas de televisão, por exemplo, possuem a mesma finalidade das propagandas comerciais, isto é, mostrar ao consumidor que se alcança a felicidade, o belo e tudo o que a TV veicula por meio da aquisição dos bens idealizados da indústria. Não é imprescindível que sejam bens materiais, podem ser ideários, como um jeito de se portar ou ideal de aparência exterior. Adorno (2000) compreende a “televisão como ideologia” como: “a tentativa de inculcar nas pessoas uma falsa consciência e um ocultamento da realidade, além de, como se costuma dizer tão bem, procurar-se impor às pessoas um conjunto de valores como se fossem dogmaticamente positivos” (p. 80).

Os homens foram reduzidos a consumidores e, nessa esteira, reduzidos à quantidade de rendimentos, de vendas. As pesquisas de mercado não servem para verificar a satisfação, o prazer ou qualquer coisa que diga respeito ao sujeito, mas para legitimar quão necessárias são as mercadorias para a sociedade; tornam-se, assim, materiais de propaganda. A indústria cultural assume, atualmente, a herança civilizatória. Esclarecem Adorno e Horkheimer (1944/1985):

As mais íntimas reações das pessoas estão tão completamente reificadas para elas próprias que a ideia de algo peculiar a elas só perdura na mais extrema abstração: *personality* significa para elas pouco mais que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livres do suor nas axilas e das emoções. Eis aí um triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem. (p. 138).

Os sujeitos, identificados com a realização proposta pela aquisição de mercadorias, reificam sua consciência de modo a não conseguirem pensar criticamente sobre o que consomem. Para Adorno e Horkheimer (1944/1985) até o sujeito mais distraído vai consumir alertadamente os produtos oferecidos pelo aparato da indústria cultural. Deste modo, o sujeito consome para se ver livre das amarras da vida em sociedade, pois a indústria oferece seus produtos dessa maneira, como liberdade desejada por todos, nas palavras de Ramos (2008), que utiliza o gozo de Lacan para explicar o poder do consumismo:

Aos associarmos o gozo consumista à vontade kantiana podemos entender que tomamos essa modalidade de satisfação como expressão da liberdade do sujeito, entendido por sua autonomia em relação ao mundo empírico. Porém, cumpre ressaltarmos o quanto, na verdade, esse gozo implica a liberdade da produção: quaisquer porcarias, inutilidades, besteiras, futilidades, superfluidades e coisas ruins poderão ser produzidas porque serão consumidas se oferecidas ao gozo. O indivíduo gozador, nesse caso, livre do mundo patológico, acaba submetido e aprisionado aos interesses da produção industrial. (p. 80).

No entanto, o gozo e o prazer compulsivos proporcionados pelo consumismo, devem ser vistos como uma defesa do sujeito quando se defronta como a realidade administrada, a mutilação diária que a sociedade lhe emprega. E mais, Ramos (2008) salienta que “A identificação com o instrumento de gozo do outro ou a busca desesperada de substância egóica pelas vias narcísicas da indústria cultural não devem ser tomadas como decorrentes de um “vazio existencial” próprio da vida contemporânea” (p. 83. Destaque do autor).

Trata-se de um vazio como uma construção imaginária particularizada, que, com a intensidade de sofrimento vivida no cotidiano, impede que este perceba o controle exterior exercido sobre si, sobre o corpo e suas pulsões. Seguindo esta lógica, compreende-se que o sujeito está constantemente em busca de preencher esse vazio, ou seja, alcançar a felicidade absoluta prometida. Os sujeitos, no desespero de encontrar sentido onde não há, repetem os suplícios dos mitos gregos que, castigados pelos deuses, reproduzem a mesma ação sem fim, retornando ao estágio inicial incontáveis vezes. A saber, o mito de Tântalo que almejando ser como os deuses, rouba-lhes a ambrosia e oferece no lugar desta a carne de seu filho – subestimando a onisciência dos deuses – que ao descobrirem, lança-o ao tártaro, num local abundante de água e vegetação, e sentenciam-lhe a não poder saciar sua fome e sede, não importa o tanto de água que bebesse e frutos que comesse.

Analogamente ao suplício, o aparato da indústria cultural propaga uma satisfação realizável em seus mecanismos, não levando em consideração a constituição do sujeito que não pode realizar plenamente seus desejos, visto a falta que o constitui, de acordo com os pressupostos da psicanálise.

Capitalismo tardio e o consumo-para-felicidade

Como encontrar seu lugar no mundo sendo que não há o local da certeza? O consumismo torna-se um ‘lugar’ no qual o sujeito – cegamente – se encontra, se percebe.

O consumo no capitalismo tardio⁷ segue dois caminhos paralelos, mas que em determinados momentos se cruzam. O primeiro relacionado a uma tentativa de fazer parte de alguma classe hegemônica e elitista e outro caminho que diz respeito a uma tentativa de preencher um vazio dos sujeitos – vazio que se perdeu, que não “tem nome e nunca terá, o que será que será?”, como propõe Chico Buarque em sua música *O que será*, e que na ânsia de responder essa questão última, consome desenfreadamente a fim de buscar sentido em algo que não sabe nomear.

No que se refere a tentativa de fazer parte de uma classe social mais abastada, com aceitação e reconhecimento social, é possível compreender o consumo como uma função de explicitar a posição social do sujeito. Acerca do consumo, elucida Dunker (2018) que:

A ideia de consumo conspícuo foi introduzida por Veblen em 1899 para designar a atitude da classe média norte-americana interessada em adquirir produtos e bens com a função de assinalar sua posição social como classe “emergente”. O consumo conspícuo é um tipo de patologia do reconhecimento. O processo de escolha soa vulgar, a decisão de compra figura imprópria, a performance de uso é inautêntica, e o conjunto cai como “mostração”. Essa demanda de diferenciação realiza um esforço de ajustamento e o legítimo desejo de ser reconhecido como “alguém”. (p. 01. Destaques do autor).

Neste ponto, o autor faz uma importante inferência sobre o desejo de ser reconhecido, e esse reconhecimento está atrelado ao consumo, ou seja, quanto mais o sujeito consome, em sua fantasia constrói a ideia de ser mais em reconhecimento pelo outro. Essa condição é possível ser observada nos influenciadores digitais das redes sociais, no qual aqueles que mais possuem seguidores em suas redes sociais – que são vistos por outros – são os que mais mostram os produtos que consome e, desta feita, fazem mais propagandas e fecham mais contratos publicitários.

Cabe ressaltar que a necessidade de ser reconhecido, para a psicanálise, está diretamente associada com a posição de subalternação, o sujeito está no plano das identificações, de alienação ao desejo do Outro, buscando sempre atender a demanda do

⁷ O termo capitalismo tardio foi criado por Werner Sombart (1863 – 1941), cuja finalidade foi classificar as fases do capitalismo, denominando-os como *juventude*, *madureza* e *velhice*. O autor postulou que todo sistema econômico surge superando e advindo de outro sistema econômico (no caso do capitalismo, *juventude* – o surgimento do capitalismo aconteceu convivendo com o feudalismo no período do século XIII até a metade do século XVIII); com o seu desenvolvimento existem períodos em que ele exibi suas próprias características (*madureza* - de metade do século XVIII até a deflagração da Primeira Guerra Mundial); e, por fim, o período de desaparecimento ou retração do sistema econômico (*velhice* – começa com o advento da Primeira Guerra, e tem como característica mais importante mudanças na estrutura interna do capitalismo).

outro, exemplificado através da máxima: “o que o Outro quer de mim?”. O consumo pode se relacionar com essa questão, isso porque o consumista busca atender a necessidade de algo externo a ele, e esse outro externo pode ser tanto um sujeito, quanto uma ideologia, a saber, da indústria cultural, no qual promulga que o sujeito precisa ter para ser; a ideologia que propaga a ideia de que o sujeito precisa adquirir para se constituir enquanto tal.

Exemplifica-se, a partir da citação, a necessidade dos influenciadores digitais em ‘vender’ esta felicidade, direcionando assim, para o segundo caminho mencionado: a tentativa incessante de preencher a falta. Neste sentido, a pensadora Fortes (2009) informa que:

As propagandas publicitárias reificam, a todo momento, esta exigência. Seja nos anúncios de cigarro, onde todos estão sempre atléticos, sorridentes e felizes, seja no slogan “Mc Donald’s: gostoso como a vida deve ser”, a mensagem que se passa é que a felicidade é um bem a ser adquirido nas prateleiras dos supermercados.” (p. 1127).

Assim, é possível entender que as marcas se utilizam do sofrimento do sujeito, para impelir produtos com a finalidade de trazer a este a sensação de felicidade e de preenchimento do vazio. Entretanto, como o vazio não pode ser preenchido – haja vista que o mesmo faz parte da vida do sujeito, o constituindo – e ele, por não compreender isso ou por não conseguir lidar com esse vazio, passa a consumir cada vez mais acreditando que de uma maneira ou de outra seja possível tampona-lo com compras/consumo.

Com o avanço do capitalismo tardio, em termos psicanalíticos, pode-se observar uma redefinição do que fundamentava a Modernidade e, que na Pós-Modernidade, passa a ser interpretada de outra maneira. Neste sentido, Costa e Moreira (2010) asseveram-se isso conduzindo um estudo acerca de como e o que fundamentam essa nova forma de organização da sociedade:

[...] enquanto a Modernidade fundava-se no recalque, na sublimação e na reversão ao seu oposto – com seu retorno ao próprio eu, contendo, assim, a mútua agressão –, verifica-se que a Pós-Modernidade tem por esteio a tentativa contínua e frustrada de sua satisfação não intermediada, a partir de infinitas catexias objetais próprias a um narcisismo primário. (p. 231).

A partir deste excerto pode-se verificar que apesar das inúmeras possibilidades que a pós-modernidade trouxe, nenhuma delas apresenta uma completude infinita, no qual o sujeito se satisfaça de modo completo; isso porque, do ponto de vista da

psicanálise, essa satisfação total não é possível, somente é possível pequenas e parciais satisfações. Mesmo a partir dessas pequenas satisfações, seria necessário convidar o sujeito a se questionar sobre o seu desejo e o que ele está buscando encobrir com o consumo, fazendo deste uma finalidade que, em sua fantasia, explica-se por si só, não conseguindo fazer crítica e se implicando sobre as consequências desse consumismo em sua vida. A partir disso, os autores contribuem dizendo que:

Se, por um lado, o sujeito conseguiu escapar à repetição do autoinvestimento de pulsões agressivas na busca de uma satisfação já perdida, a qual não poderia ser procurada externamente em razão da contenção simbólica, por outro lado, na Pós-Modernidade, vê-se preso à ampla e livre possibilidade de buscar no mundo externo – inclusive no outro, já que não mais vigora a Lei que impedia tal investimento – sua plena satisfação libidinal. Nessa busca totalitária consiste o gozo, cuja marca é o repetido fracasso, considerada a natureza originalmente fendida do sujeito enquanto ser simbólico. Por sua vez, como se pode observar, é nessa incessante busca e nesse repetido fracasso que se funda a sociedade de consumo – esteio da Pós-Modernidade –, ao impor necessidades inadiáveis a serem satisfeitas pelos infindáveis objetos oferecidos no mercado, sob a falsa promessa propagandeada de que sua posse permitirá a plena satisfação, a qual, como exposto, jamais será encontrada, o que, por essa razão, amplia o sentimento de falta e renova a necessidade de consumo na procura pela satisfação plena, que jamais será encontrada. (COSTA; MOREIRA, 2010, p. 232).

É preciso entender, portanto, que o consumo além de oferecer um falso *status* àquele que compra, pois sua classe social não será alterada por aquilo que consome, mas sim pela divisão dos recursos financeiros que estão disponíveis no mundo, ainda há essa falsa ideia de uma satisfação completa e que, concomitante a isto, torna-se responsável por sua felicidade.

Como proposto pelos autores supracitados, essa busca por satisfação completa é somente uma fantasia porque, do ponto de vista psicanalítico, a constituição do sujeito é – por si só – faltante e impossível de ser tamponada. Em outras palavras, a felicidade pode ser apenas momentânea.

Considerações finais

Compreende-se que o consumismo pelo consumismo acaba por esvaziar o gozo do sujeito, e isso resulta, dentre outras coisas, que ele busque transformar a própria mercadoria consumida em gozo. Comprar, assistir, jogar, consumir para além de necessidades objetivas, passa a ser uma performance utilizada pelo sujeito que, identificado ao desejo do Outro e, conseqüentemente, dos desejos propostos pelo aparato

da indústria cultural, visa tamponar sua falta constituinte, acreditando conseguir reencontrar o *objeto a*. Produz em seu imaginário, a máxima que: ‘se eu comprar este objeto conseguirei ser completo, vou ser feliz’, contribuindo para o esgotamento de si nessa busca desenfreada. Neste sentido, o sujeito passa a desejar pela demanda de um estilo de vida promulgado pelos mecanismos da indústria cultural, de modo que ao evocá-lo a consumir desenfreadamente, acaba por fazê-lo a identificar-se com a premissa do ter para ser; pensando através dos pressupostos freudianos seria uma lógica desta maneira: tenho para ser (reconhecido como sujeito) onde sou para ter (identificação narcísica).

A felicidade fica alienada a um ideal inalcançável, mas propagado pelos meios de comunicação como alcançável, mesmo que, objetivamente é inexistente, utópica. Isto ocorre porque há a necessidade individual de negar o contato com a falta, o desprazer e a infelicidade ameaçadora constante. Nesta perspectiva a psicanálise, por ser subversiva, necessita escapar da lógica da ideologia dominante, convocando o sujeito a ultrapassar o campo das identificações que o associam a uma perspectiva de totalidade, do devorar compulsivo de bens e serviços à procura de uma felicidade fácil, da substituição de uma motivação calcada na realidade para a vida por um gozo excessivo e por isso nunca suficiente.

Desta feita, este trabalho compreende que, com auxílio do aparato da indústria cultural, a constituição dos sujeitos torna-se obstada, de modo a ficarem alienados ao campo da identificação com o desejo do outro e às necessidades postas por esses. Conclusivamente, consta-se que os meios de comunicação em massa, mediados pelo ideal do capitalismo tardio, promulgam ser possível acabar com a falta do sujeito, de modo que consumir tornou-se um pressuposto para que isso aconteça. Assim, os sujeitos se alienam a esses pressupostos, de modo a não refletirem sobre sua incompletude, no qual preferem consumir a encontrarem uma maneira de lidar com ela e com o vazio.

Reitera-se a necessidade de estudos futuros abordarem a questão de que o consumismo desenfreado não contempla todas as classes sociais de modo igual e que a ideologia do capitalismo tardio conseguiu, de maneira eficiente, se apropriar da narrativa ativista e esvazia-la de sentido. A representatividade como está estruturada atualmente, na maioria das vezes, conclama uma identificação com a imagem, e não com o significante, não muda o traço estereotipado da minoria e abrange apenas as características especulares do mundo exterior à *psique*.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1944/1985.
- ADORNO, T. W. **Televisão e formação**. In: *Educação e emancipação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000, p. 75 – 95.
- COSTA, D. B. & MOREIRA, J. O. **Angústia e declínio da representação: uma leitura psicanalítica do mal-estar na contemporaneidade**. *Psicologia & Sociedade*, 22(2), 225 – 235, 2010.
- CRARY, J. **24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014, p. 6 – 38.
- FORTES, I. **A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo**. *Revista Mal Estar e Subjetividade*, v. 9, n. 4, p. 1123 – 1144, 2009.
- CROCHÍK, J. L. **Razão, consciência e ideologia: algumas notas**. *Estilos da Clínica*, n. 22, 2007, p. 176 – 195.
- DUNKER, C. I. (2018) **A querela psicanalítica do consumo**. Artigo *Revista Culta* disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/a-querela-psicanalitica-do-consumo/> acessado em: 05/12/2020 as 14:05h.
- FREUD, S. A Interpretação dos Sonhos. In: _____. **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1900/1996a. V. IV.
- _____. A psicologia de grupo e a análise do ego. In: _____. **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1921/1996b. p. 75 – 146. V. XVIII.
- _____. (1930 [1929]) O mal-estar na civilização. In: _____. **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1930[1929]/1996c. P. 67 – 151, V. XXI
- LACAN, Jacques. **O seminário, livro 11: Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1964/2008.
- NASIO, JUAN-DAVID. **Lições sobre os sete conceitos cruciais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997, p. 99 – 126.
- RAMOS, C. Indústria Cultural, consumismo e a dinâmica das satisfações no mundo administrado. In: DURÃO, Fábio Akcebrud, ZUIN, Antônio e VAZ, Alexandre Fernandez. (org.). **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo, 2008, p. 79 – 93.

Recebido em: 18/11/2022

Aprovado em: 21/12/2022

Publicado em: 28/12/2022