



CONSUMO E DESCARTE: FORMAS DE AGENCIAMENTO DA SUBJETIVIDADE HUMANA NA CONTEMPORANEIDADE

Ana Raquel de Oliveira¹
Thayro Andrade Carvalho²

RESUMO: As transformações ocorridas ao longo da história suscitaram a transição para o que hoje se entende por “pós-modernidade”, tendo surgido uma série de questões que demarcam este período. Este estudo originou-se de pesquisas, análise e discussão sobre uma das formas de expressão da sociedade contemporânea, o descarte. Para tanto, recorreu-se ao pensamento do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, elucidando-se questões referentes à cultura de consumo e seus desdobramentos para a constituição da subjetividade. Com isso, pretende-se propiciar discussões que contribuam a um olhar crítico frente aos efeitos do “descarte” na dimensão subjetiva humana.

Palavras-chave: pós-modernidade; consumo; descartabilidade; subjetividade.

ABSTRACT: The transformations that occurred along History brought about the transition to what is considered nowadays as “post-modernity”, emerging many issues that demarcates this period. This work originates from researches, analysis and discussions about one of the forms of expression of contemporaneous society: the disposability. To this we appealed to the ideas of the Polish sociologist Zygmunt Bauman, elucidating questions about consumption culture and its unfolding of subjectivity’s constitution. Thus discussions that contributes to a critical view facing the “disposal” effects on human subjective dimension are longed for.

Key-words: post-modernity; consumption; disposability; subjectivity.

INTRODUÇÃO

O período denominado “*pós-modernidade*” é defendido por alguns autores como F. Jameson, G. Lipovetsky, ao tempo em que suscita a discussão se de fato há uma ruptura entre o mundo moderno e o “*pós-moderno*”. Assim, questiona-se se as transformações advindas desse período seriam características de um novo momento ao romper em definitivo com o mundo moderno, ou por outro lado, se

¹ Mestranda em Psicologia Social - Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: ana-raqueloliveira@hotmail.com

² Mestrando em Psicologia Social - Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: thayrocarvalho@gmail.com



são mudanças que fazem parte das “*estruturas da modernidade*”? (SEVERIANO, 2001 p. 7). A este respeito, Bauman (2007) coloca que pelo menos na parte “*desenvolvida*” do planeta, têm ocorrido algumas mudanças de curso iniciais que estão totalmente interconectadas. Estas criam um ambiente novo e sem precedentes para as atividades da vida individual, levantando uma série de desafios inéditos. Para o autor, a sociedade atual é seguramente uma sociedade de consumidores, atravessada pelos efeitos indesejáveis dos processos globalizadores. Assim, algumas mudanças suscitadas por este período são:

1) A passagem da fase “*sólida*” da modernidade para a “*líquida*”, em que as organizações sociais (estruturas que limitam as escolhas individuais, instituições que asseguram a repetição de rotinas, padrões de comportamento aceitável) estão constantemente se decompondo e se dissolvendo e de modo mais rápido que o tempo que leva para moldá-las e, uma vez reorganizadas, para que se estabeleçam; 2) Separação e o iminente divórcio entre o poder e a política; 3) O colapso do pensamento, do planejamento e da ação a longo prazo, e o desaparecimento ou enfraquecimento das estruturas sociais nas quais estes poderiam ser traçados com antecedência; 4) a responsabilidade para os indivíduos em resolver os dilemas gerados por circunstâncias voláteis e constantemente instáveis (BAUMAN, 2007).

Assim sendo, questionam-se quais seriam as consequências deste período para a formação da subjetividade humana. Tendo em vista o compromisso político da Psicologia e a importância atribuída aos processos culturais, sociais e políticos para a constituição do sujeito, faz-se necessário pensar sobre o lugar que a Psicologia tem ocupado na sociedade contemporânea (GUARESHI; HÜNING, 2007), bem como as implicações desse momento para se pensar a prática psicológica. Para situar a Psicologia neste contexto, optou-se por discutir uma das formas de expressão da sociedade contemporânea, a descartabilidade, que é resultado de uma sociedade dita consumista (BAUMAN, 2008), e suas implicações para a constituição da subjetividade. Destarte, objetiva-se tecer reflexões acerca da temática, levantando os principais aspectos desse conceito que colaboram para a constituição do eu.



CONTEMPORANEIDADE

Para se entender o atual momento histórico denominado “*Pós-Modernidade*” é necessário elucidar as transformações e rupturas ocorridas no mundo Moderno, cujo marco principal foi o advento da Revolução Industrial, iniciado no século XVIII. Desde então, tem se experimentado mudanças como: novas formas de divisão do trabalho extinguindo a organização feudal; fábricas mecanizadas; ascensão das indústrias; novas formas de energias; direito à propriedade privada; criação de ferrovias; intensa imigração rural; garantia de salários e formação do operariado; criação dos Estados-nações, dentre várias outras. Fatores estes que implicaram numa nova maneira de organização da sociedade e das relações sociais, inclusive com a atribuição de direitos políticos aos cidadãos. Estes fatos históricos demarcam a passagem de uma sociedade essencialmente agrária para uma sociedade industrial marcada, sobretudo, pela crescente economia de mercado (SEVERIANO, 2001).

A popularização do termo “*pós-modernismo*” ocorreu na década de 60 sendo atribuído por artistas, escritores e críticos que consideraram esgotadas as formas modernistas. Com isto, ocorreram transformações sociais, culturais, econômicas e políticas como os movimentos radicais nas artes, na literatura e no cinema. As mudanças pelas quais o mundo passou, tiveram impacto direto sobre os modos de produção e de consumo. Vale destacar que as tecnologias, a informática e a expansão da globalização tiveram importantes papéis neste processo (SEVERIANO, 2001). Assim, a contemporaneidade veio a se constituir como uma forma de desterritorialização marcada pelo acesso, cada vez mais facilitado. Este aspecto geral pode ser compreendido pelas características que configuram as práticas culturais, políticas e econômicas como: niilismo e suspeita sobre a razão ilustrada; neoindividualismo, imediatismo e hedonismo; fim da história; pensamento débil; esteticização da vida; novas formas de relações sociais; visão irônica e descompromissada sobre a realidade, dentre outros aspectos que têm impacto direto na formação da identidade e maneiras de arquitetar o próprio eu (SEVERIANO, 2001).



Bauman (2010) propõe o conceito de *liquidez* como uma metáfora para descrever as visíveis transformações sociais e políticas ocorridas entre o meio e o fim do século XX, representadas pela desintegração, ou "*liquefação*", das instituições da modernidade. Uma vez que "*as comunidades, identidades e instituições, todas socialmente construídas, têm se tornado cada vez mais precárias e fugazes*" (p. 15). Conforme Bauman (2001) a cisão com a modernidade pode ser visualizada por meio de um elemento central, o poder. Michel Foucault utilizou o projeto do Panóptico de Jeremy Bentham como arquimetáfora do poder moderno. Nele os internos estavam presos ao lugar e impedidos de mover-se, por que se encontravam sob vigilância e não tinha como saber onde os vigias estavam. Assim, o poder era exercido pelo domínio do tempo, imobilização no espaço e pela rotinização do ritmo a que deviam obedecer. Contudo, este modelo apresentava lá suas desvantagens, além de ser uma estratégia cara que implicava tarefas administrativas custosas e complicadas.

Bauman (2001), por sua vez, propõe um estágio *pós-panóptico* ou Sinóptico, o qual refere que o longo esforço para acelerar a velocidade do movimento chegou ao seu limite natural. Agora "*o poder move-se com a velocidade do sinal eletrônico - e o tempo necessário para o movimento de seus ingredientes essenciais se reduziu à instantaneidade*" (p. 18). O poder se tornou verdadeiramente extraterritorial, não mais limitado, nem mesmo desacelerado, pela resistência do espaço. As principais técnicas do poder agora são: a fuga, a astúcia, o desvio, a evitação e a efetiva rejeição de qualquer confinamento territorial. Então, para que o poder possa fluir, é necessário eliminar as barreiras, as fronteiras que impedem o avanço de sua contínua e crescente fluidez, facilitando a operacionalização desses poderes globais (BAUMAN, 2001). O processo de globalização que está em permanente movimento, com unificações e divisões, mas que possibilitam a uniformidade do globo, através do mundo dos negócios, das finanças, do comércio, do fluxo de informação e das inovações tecnológicas, movimentam a economia capitalista, e são os responsáveis pela configuração desse período, que suscita dúvidas e debates (BAUMAN, 1999).



Entretanto, é inegável que “a ciência e a tecnologia, amparadas entre si e conduzidas pelo grande artífice mercado, propiciam, nos tempos atuais, correntes ininterruptas de geração de objetos”. Estes produtos cada vez mais “novos” e “avançados” são incumbidos da função de moldar um novo ser imerso numa nova qualidade e forma de vida. Dito de outra forma, a ciência aliou-se a lógica de mercado, atendendo ao capitalismo monopolista e globalizado, na medida em que faz surgir os consumidores presos a modelos identificatórios, corporificações dos ideais, implícita e explicitamente veiculados pela indústria cultural (HOMEM, 2003, p. 1).

DO CONSUMO DOS OBJETOS AO SEU DESCARTE

De fato, vive-se um momento de passagem da sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores. Por meio dessa nova organização social, os indivíduos são ao mesmo tempo promotores de mercadorias e também as próprias mercadorias que promovem. De tal modo, o consumismo passa a protagonizar o papel que antes era exercido pelo trabalho na sociedade de produtores (BAUMAN, 2008). Conforme Bauman (2007 p.18) “*o mercado de trabalho é um dos muitos mercados de produtos em que se inscrevem as vidas dos indivíduos*”. O teórico aponta que os consumidores buscam comprar mercadorias prioritariamente visando à satisfação de seus desejos; irá comprá-las e consumi-las dependendo da credibilidade dessa promessa e da intensidade de seu desejo. Imediatamente satisfeito um desejo passa-se ao próximo. Baudrillard (2004) discute essa questão apontando para a figura deflagradora do consumo, a publicidade. Segundo ele, a função da publicidade é divulgar as características do objeto e promover sua venda, por meio de forte conotação entre imagem e discurso. Estabelece-se, assim, a lógica do consumo, onde o produto designado não passa de um álibi para as significações latentes.

Isso não quer dizer que os discursos conotativos que exaltam as virtudes do produto, exercem efeito decisivo sobre o comprador. Este não é persuadido pelo produto em si, mas a publicidade o leva a crer nele, por servir como um álibi que o



remete a solicitude e a gratificação. Daí se estabelece a eficácia da publicidade por meio de uma lógica da crença e da regressão (BAUDRILLARD, 2004). Seguindo essa lógica da expansão do consumo, Bauman (2007) expõe que se trava uma luta para se manter inserido, numa tentativa de evitar a “*derrota*”, ocasionada pela não inserção, o que exige vigilância e manter-se em movimento tanto quanto for possível. Ao invés de o progresso, enfatizado na sociedade contemporânea, evocar a busca por objetivos, pela concretização de sonhos, ele traz o receio de ficar para trás. Bauman (2007, p. 108) explana que “*o tempo flui, e o truque é se manter no ritmo das ondas*”. Para não afundar é preciso continuar surfando, e isso significa “*mudar o guarda-roupa, a mobília, o papel de parede, a aparência, os hábitos - em suma, você mesmo - tão frequentemente quanto consiga*”.

Essa propagação da mudança deve-se, sobretudo, aos recursos e estratégias da mídia, em especial da publicidade, como já explicitado, que lança os produtos veiculando não somente seu “*valor de uso*” ou funcionalidade, mas exprimem, principalmente, um novo “*estilo de vida*”, ocorrendo assim uma maior intensificação nos processos de fetichização do objeto. Portanto, o que se vende, na verdade, são (a ilusão de) ideais como: a felicidade, a individualidade, a segurança, o sentimento de pertença, o reconhecimento social,” no intuito de proporcionar um bem a ser adquirido pelo consumo (SEVERIANO et al, 2011, p.8). Este processo constitui-se na “*pseudoindividualização*”, termo utilizado por Adorno, que Severiano (2006, p. 107) vem a redefinir para significar, na contemporaneidade, “*o processo que implica uma suposta diferenciação do indivíduo, tendo por base a “eleição”, pretensamente “livre”, de estilos de consumo, já previamente estandardizados e articulados pela lógica do mercado*”. De modo que é utilizada a lógica do desejo para imprimir uma identificação idealizada com seus objetos, por meio de uma promessa implícita, mas nunca realizada, de conferir individualidade e diferenciação. Assim, para garantir os objetivos mercadológicos, os apelos ao consumo costumam ser predominantemente de ordem psicológica, pois incidem na subjetividade, levando o consumidor a adquirir, por meio dessas promessas, atributos subjetivos e psicossociais.



Em função da busca da realização desses ideais subjetivos, atribui-se aos objetos um “*valor-signo*”, orientado pelas imagens de marca, sob os ditames da moda, em detrimento do “*valor de uso*”, cujo sentido não está referido a nenhuma relação humana. Estabelece-se uma relação hierárquica entre signos de mercadorias, que pretensamente agrega prestígio social e poderes subjetivos pelo ato do consumo, distanciando, dessa forma, do sentido das determinações históricas e culturais dos objetos e produzindo o fenômeno da fetichização (SEVERIANO et al, 2011). Ocorre então que os sujeitos passam a ser valorados e hierarquizados pelo que tem (XAVIER, 2005). Os objetos conferem atributos desejáveis e tal fato provoca um incessante movimento de consumir tanto quanto são lançadas novidades no mercado. Assim, o que ontem era novo, hoje não é mais, e amanhã já existe algo diferente para substituí-lo. Este ato vai ao encontro da lógica de mercado, já que a lucratividade provem da rapidez com que os produtos são comprados e jogados fora (BAUMAN, 2007).

Dessa maneira, a sociedade de consumidores é constituída pelos consumidores em potencial, assim como pelos objetos consumidos, o que favoreceu a reconstrução das relações humanas pautadas por este modelo. Bauman (2007) alude à maneira de lidar com os “*objetos espaciais*” que atualmente se dá no sentido de “*movimentá-los, apropriar-se deles, usá-los e descartá-los*” (p.19). Tais características passaram a se manifestar com mais ênfase e com suas prioridades com o advento da globalização, “*ocasionada pela tecnologia compressora do tempo, e a lógica da economia orientada para o consumidor*” (BAUMAN, 1999). Esse processo de se desfazer das coisas é próprio da cultura consumista que coloca entre os objetos do desejo humano, a apropriação, a ser seguido com rapidez pela remoção do lixo, no lugar que já foi atribuído à aquisição de posses que tinham a garantia de durabilidade e aproveitamento. Ou seja, quando estes objetos que outrora foram desejados já não atenderem mais ao ideal de satisfação instantânea e completa, devem ser abandonados (BAUMAN, 2008).

Em meio a essa vida “*agorista*” dos cidadãos da era consumista, verifica-se a pressa, cujo motivo pode ser explicado, em parte, pelo impulso da aquisição e



junção, mas o que a torna mais premente é a necessidade de *descartar* e *substituir*. Como imperativo para este fato está à impossibilidade de obter sucesso se estiver apegado sentimentalmente a uma “*bagagem pesada*”. Entende-se, aqui, a prática do desapego das coisas ou das relações, como uma forma de evitação do sofrimento. Diferentemente do lutar ou tentar outra vez quando algo falhar, preconizado pela sociedade de produtores, enfatiza-se o abandonar na sociedade de consumidores (BAUMAN, 2007). Destarte, não seria difícil conceber que esta forma de expressão da sociedade pelo “*descarte das coisas*” (BAUMAN, 2010 p.108), essa maneira de se livrar, abandoná-las, largá-las e não a sua aquisição, está pautada pela economia orientada pelo consumo e para o consumo, na medida em que a economia se alimenta da movimentação das mercadorias, que obtém seu auge quanto mais se repassa o dinheiro de mãos.

Esta movimentação do dinheiro é exatamente o que se precisa para fazer crescer o PIB. Numa sociedade de consumidores a busca da felicidade é o “propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores, para se separarem de seu dinheiro numa lógica que redireciona o *fazer* coisas ou de sua *apropriação* para sua *remoção*”, colaborando assim para o aumento da economia (BAUMAN, 2008 p. 52). Dessa maneira, Bauman (2008, p. 53) coloca que as grandes empresas especializadas em “*skin frades*”, ou seja, que vendem serviços pessoais direcionados aos corpos dos clientes segue esse padrão. Seu anúncio mais ávido e a venda mais lucrativa são o serviço de “*excisão, remoção e descarte: de gordura corporal, rugas faciais, acne, odores corporais, depressão pós-isso ou pós-aquilo, dos fluidos misteriosos ainda sem nome ou dos restos indigestos de antigos banquetes remanescentes dentro do corpo de forma ilegítima*” e não sairão a menos que extraídos à força.

Criam-se, assim, sempre novas necessidades as quais exigem novas mercadorias, que, por sua vez, demandam novas necessidades e desejos. Com o advento do consumismo instaura-se uma era de “*obsolescência embutida*” dos bens oferecidos no mercado e tem-se como principal produto dessa sociedade do descarte, um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo (BAUMAN,



2008, p. 45). Segundo Homem (2003) para haver o desejo é preciso à falta, mas na contemporaneidade o que há é uma contínua necessidade de saná-la, através da aquisição de um, sempre novo, objeto. Para a autora o aspecto mais árduo da descartabilidade é o fato de o sujeito ser obrigado a acorrentar-se a inúmeros objetos, acabando por não poder exercer seu desejo que, paralizado e perdido, coloca-o no lugar de não-ser. Desse modo, o ato de consumir e a consequente descartabilidade tem implicação direta na constituição da subjetividade, como será discutido a seguir.

A ARQUITETURA DA SUBJETIVIDADE EM UMA SOCIEDADE DE CONSUMO

Diante do que foi apresentado sobre a cultura de consumo e a descartabilidade, quais seriam as implicações para a constituição das subjetividades contemporâneas e de que modo a Psicologia pode refletir a sua prática neste contexto? Para discutir a questão, primeiramente, é importante resgatar o entendimento de alguns autores sobre o conceito de subjetividade. Bauman (2008) coloca que a "*subjetividade*" do "*sujeito*", e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço ilimitado para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. Guattari e Rolnick (1986) a concebem como proveniente de uma natureza industrial, maquinica, essencialmente modelada, fabricada, consumida. Sua constituição é atravessada por múltiplos agenciamentos de enunciação, sendo duplamente descentrada na medida em que provém de máquinas de expressão que podem ser tanto de natureza extrapessoal ou extraindividual quanto de natureza infra-humana, infrapsíquica, infrapessoal.

Segundo os mesmos autores o Capitalismo Mundial Integrado (CMI) se apresenta em modalidades que variam conforme o país ou camada social, estabelecendo uma dupla opressão. A primeira consiste na repressão direta no plano econômico e social, pois controla a produção de bens e as relações sociais, por meio de coerção material e sugestão de conteúdos de significação. Já a segunda



forma tem haver com a instalação do CMI na própria produção da subjetividade, sendo uma máquina produtiva de uma subjetividade industrializada e nivelada em escala mundial. Dessa forma, é possível deter um poder nas sociedades industriais capaz de assegurar um controle cada vez maior sobre os sistemas de produção e de vida social.

Assim, a subjetividade pode ser constituída a partir de dois extremos: ou se vive uma relação de alienação ou opressão na qual se sujeita a subjetividade tal qual a recebe ou, por outro lado, reage com a expressão e criação, de modo a se reapropriar dos componentes da subjetividade, constituindo o que os autores chamam de singularização. Este é entendido como o movimento de protesto do inconsciente que se refere aos processos de cisão com o modo de produção da subjetividade capitalística (GATTARI; ROLNICK, 1986). Esses dois pólos da constituição da subjetividade na sociedade de consumo são retratados por Bauman (2008), ao afirmar que quanto maior a demanda de consumo (ou seja, quanto mais eficaz for a sedução de potenciais clientes), mais segura e próspera será a sociedade de consumo. Ao mesmo tempo, torna-se mais larga e profunda a lacuna entre os que desejam e podem satisfazer seus desejos e aqueles que foram seduzidos de forma adequada, mas são incapazes de agir da forma como se espera que ajam. Louvada como um grande equalizador, a sedução de mercado também é um divisor singular e extraordinariamente eficaz.

Com relação ao primeiro extremo, visto como a alienação, pode-se identificar os indivíduos consumistas que simplesmente satisfazem suas necessidades imediatas à luz do que é veiculado pela mídia, em especial pela publicidade, que traduz um ideal de personalidade. São aqueles que atendem ao chamado da economia pela identificação com o produto por meio das “*imagens de marcas*” que lhe conferem referenciais identitários. De tal modo, a subjetividade vai se constituindo pela compra e venda dos símbolos empregados na construção da identidade por meio das opções de compra disponibilizadas (SEVERIANO et al, 2001). Bauman (2008) conjectura que nem todos possuem recursos para agir de acordo com os desejos induzidos, mas se deslumbram todos os dias com aqueles que podem. Para o autor, essas pessoas aprendem que possuir e consumir certos



objetos e praticar determinados estilos de vida constitui-se na condição necessária para a felicidade. E uma vez que "estar feliz", transformou-se na marca da decência e na garantia do respeito humano, isso também tende a se tornar condição essencial para a dignidade e a autoestima.

Já com referência ao outro polo, o da singularização, é visto como uma forma de se posicionar, a partir do desenvolvimento de competências e habilidades, diante de uma conjuntura social imposta pelo capitalismo, numa sociedade "recalcitrante", "alienante", "hostil". Em meio aos modos de organização da sociedade capitalista emergem três tipologias de personalidade evidenciadas ou compreendidas segundo essa configuração da sociedade voltada para o consumo, a saber: os toxicômanos de identidade, a doença normótica e o narcisismo. Estas refletem bem as implicações do consumo para a subjetividade no atual momento histórico.

A toxicomania, enquanto metáfora para adjetivar uma das tipologias da personalidade, decorre da exigência de novos modos de viver, ocasionados pela globalização, o que implicou a produção de "*kits de perfis de padrão*", prontos para serem consumidos pelas subjetividades. Desse modo, as identidades locais fixas desaparecem cedendo lugar as identidades globalizadas flexíveis. Isto implicou na aquisição de flexibilidade para adaptar-se a lógica de mercado de pulverização e globalização, e assim, a necessidade de descartar o que não é mais novo (ROLNIK, 1997). Para a autora verifica-se, nesse movimento, a desestabilização exacerbada por um lado, e de outro, a persistência da referência identitária, o que ocasiona os vazios de sentido. Então, para se proteger contra as ameaças trazidas à ilusão identitária, é oferecido um mercado variado de drogas que dão sustentáculo e produzem essa demanda de ilusão, promovendo o que se chama de toxicomania generalizada. Alguns tipos de drogas que sustentam a ilusão de identidade são: a droga oferecida pela TV (publicidade, cinema comercial e outras mídias), a oferecida pela literatura de autoajuda (literatura esotérica, *boom* evangélico, terapias), as oferecidas pelas tecnologias *lighth/diet* (corpo de *top model*).



O sujeito normótico, por sua vez, caracteriza-se fundamentalmente pelo progressivo esvaziamento da dimensão subjetiva. Sua mente é voltada para a realidade objetiva, o que é da ordem do psíquico não tem espaço, pois é desprovido de capacidade simbólica, não representa, nem vivencia as situações. O normótico demonstra desinteresse pela vida subjetiva e se vê refletido na concretude dos objetos, na sua realidade material (BOLLAS, 1992). Como propõe Bollas (1992) à pessoa pode se encaminhar para a doença normótica quando *“o significado subjetivo está alojado em um objeto externo, aí permanecendo sem ser reintrojetado, e com o passar do tempo perde sua função simbólica de significador”* (p. 171). De acordo com o autor, essas pessoas agrupam diversas partes e funções de seus mundos internos em objetos materiais e, dessa forma, fica imerso em um mundo de coisas sem sentido. Entretanto, é possível que viva com satisfação entre os objetos e fenômenos materiais. São estes objetos materiais que lhe refugiam e conferem a estruturação de sua vida. O processo do consumo advém de uma *“ânsia de definir o contentamento pela aquisição de objetos”* (p. 173), e assim consegue determinar o valor humano pela coleção de bens adquiridos.

Contudo, esses pertences são acumulados de uma forma sem desejo (BOLLAS, 1992). O que reflete uma falta de identificação com os objetos por que são fugazes, passageiros, já que o homem do aqui e agora que aparentemente leva uma vida “normal” é o consumidor em potencial que usa, quando usa, e depois descarta, de uma forma contínua. Por último, tem-se o sujeito narcísico, proveniente de uma cultura de massa, que ao se ver frustrado com os ideais coletivos e com a alteridade, volta-se para si mesmo, sendo direcionado em todas as suas dimensões pelo progresso científico e tecnológico, principalmente pelos meios de comunicação. Em virtude do declínio da autoridade familiar e cada vez mais invadido por uma socialização extrafamiliar, ocorre uma fragilização de seu ego. Suas características são: conformismo e despolitização; investimento em interesses particulares, mesmo acreditando que luta pelo “bem comum”; isenta-se de escolhas políticas ou morais e de responsabilidades sociais; submete-se a uma rotina despersonalizante, como se verifica em seu tempo livre controlado pela indústria do lazer; sua sexualidade e desejos mais primitivos são transformados



em valor de mercado a serem comprados em magazines e supermercados (SEVERIANO, 2001).

No narcísico, ocorre uma cooptação e um redirecionamento das pulsões libidinais em função da lógica produtiva do sistema que se legitima por sua função gratificadora. Esta gratificação se dá pela busca da promessa de realização dos desejos através da aquisição de bens e serviços oferecidos pela indústria cultural e pela “*liberação*” dos controles societários (expresso nas estratégias de gratificação sexual). Então, a gratificação assume o sentido de dessublimação (SEVERIANO, 2001). A dessublimação consiste na substituição da satisfação adiada pela satisfação imediata. Segundo Severiano (2001) na dessublimação repressiva há uma “*liberalização do sexual*”, veiculada pela indústria da propaganda, como estratégia para tornar as mercadorias mais atrativas. Assim, ocorre uma liberalização controlada, da sexualidade, onde o desejo é orientado a objetivos compatíveis com as ofertas do sistema. De modo geral, ocorre à busca de um eu ideal nas relações materiais para, assim, poder ser reconhecido pelo olhar do outro, o qual é tido como plateia, posto que a frustração com a sociedade e os ideais culturais acarretam na incapacidade de manter relações afetivas e mesmo de amar, passando a investir em si mesmo (SEVERIANO, 2001). A breve discussão sobre essas tipologias de personalidade buscam ilustrar os reflexos das implicações do contexto contemporâneo, voltado ao consumo, mediado pelo capitalismo, na dimensão subjetiva. Nesse cenário, figura a descartabilidade como meio de se desfazer das coisas pela busca de ideais, investindo na aquisição de objetos que possam conferir “*realização pessoal e felicidade*”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões tecidas buscaram, minimamente, discorrer acerca das implicações do consumo para a dimensão subjetiva. No contexto atual, tudo que não tenha utilidade ou não proporcione mais prazer, é descartado. A publicidade é o veículo utilizado para (re) produzir esse hábito e desejo por consumir e logo em seguida, descartar, na medida em que cria a ideia de onipotência ao conferir poder,



praticidade, segurança e domínio. Assim, são veiculados bens de consumo como promotores ou facilitadores de vínculos interpessoais, oferecendo status, inclusão social, amizade e amor. Os ideais de realização e felicidade propagados pela mídia e que podem ser alcançados via consumo, constitui-se numa prática alienante, pois os bens a serem consumidos fundam-se predominantemente em imagens de marca e na intensificação de seu valor-signo, com fortes apelos à fantasia e ao imaginário de seus consumidores. Assim, as estratégias de marketing da publicidade visam incidir sobre o psicológico, de modo a convencer o sujeito sobre a necessidade de “possuir”, mas o único propósito é fortalecer o capitalismo.

Assim sendo, como pode ser pensado o lugar da Psicologia no contexto contemporâneo? Considera-se que atuar neste contexto demanda outros olhares e outras práticas, pois o seu fazer precisa acompanhar as modificações ocorridas e que não podem ser ignoradas. Desse modo, se faz necessário o delineamento de novas práticas que, embasadas em teorias psicológicas, levem em conta o sujeito contextualizado. Além disso, faz-se necessário um compromisso mais responsivo com o sujeito considerando seu sofrimento psíquico, mas também tendo em vista as implicações do atual contexto para subjetividade. Dessa forma, é preciso priorizar uma atuação que objetive o desenvolvimento dos processos de singularização, visando tornar o sujeito consciente e detentor de autonomia para se posicionar frente as práticas alienantes diariamente veiculadas. Destarte, o presente trabalho não pretende esgotar o assunto, o qual certamente possui várias ramificações e distintas óticas, mas lançar luz a debates posteriores. Pretende-se aqui subsidiar novos estudos no âmbito da psicologia e áreas afins que contemplem as implicações do consumo e da descartabilidade enquanto agenciamentos da subjetividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.



- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias* Bauman. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. *Vida a crédito: conversas com Citlali Roviroso-Madrado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- _____. *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- _____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BOLLAS**, C. *A sombra do objeto*. Rio de Janeiro: Imago, 1992.
- GATTARI**, F.; **ROLNICK**, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- GUARESCHI**, N. M. F.; **HÜNING**, Simone Maria. *Implicações da psicologia no contemporâneo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.
- HOMEM**, M. L. *Entre próteses e prozacs: O sujeito contemporâneo imerso na descartabilidade da sociedade de consumo*. Estados Gerais da Psicanálise: Segundo Encontro Mundial, Rio de Janeiro, 2003.
- ROLNICK**, S. *Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização*. In: **LINS**, Daniel (org.). *Cultura e Subjetividade: saberes nômades*. 3ª ed. São Paulo. Papirus, 1997.
- SEVERIANO**, M. F. V. *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2001.
- SEVERIANO**, M. F. V. *Pseudo-indivíduoação e homogeneização na cultura do consumo: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas na publicidade*. Estudos e Pesquisas em Psicologia, UERJ, RJ, Ano 6, n. 2, 2º Semestre de 2006.
- SEVERIANO**, M. F. V. et al. *O Consumo de Imagens de Marca e seu Impacto na Construção da Subjetividade dos Jovens*. Revista de Psicologia, v.2 - n. 1, p. 07-17, jan./jun. 2011.
- XAVIER**, M. P. *Do Vazio Cultural à Fragilidade Subjetiva: Um Estudo Sobre a Indivíduoação das Subjetividades na "Cultura Do Consumo"*. Departamento de Psicologia da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2005.