

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

Processos de subjetivação na articulação entre sujeito, mídia e consumo ante o entretenimento

Kátia Flôres Pinheiro¹

Resumo: A partir de uma pesquisa sobre os lazeres oferecidos em novos imóveis residenciais no bairro da Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, em cujas publicidades são enfatizadas a abundância de lazeres para consumo de prazeres e tendo em vista a publicidade como mediadora entre o sujeito e o produto/mercadoria, pretendo refletir e articular os processos de subjetivação, a mídia e o consumo numa cultura cada vez mais marcada pela busca de realização instantânea e absoluta por meio da posse de mercadorias, bens ou serviços. Para tanto, dialogaremos com a psicanálise freudiana no que ela tem a dizer sobre as pulsões no terreno do desejo, bem como os teóricos da hipermodernidade que possibilitam uma compreensão desse cenário onde as realidades dos lazeres comercializados ganham proporções exacerbadas nos moldes do hiperconsumo para a manutenção do narcisismo. A mídia, com seus dispositivos sedutores de controle social nas publicidades anunciadas, convoca o espectador atraindo desejos ansiosos pela sede de viver e pela materialização da felicidade. Deste modo, ao promover o encontro entre o sujeito e a mercadoria, a propaganda captura o sujeito que ao mesmo tempo se deixa capturar nas malhas de uma sociedade pautada pela lógica da lucratividade na ilusão da satisfação de desejos, o que constitui novos processos de subjetivação coroados pelo imaginário de realização de sonhos por meio do consumo e do prazer na obtenção de produtos. Diante deste cenário, teóricos da nomeada Escola de Frankfurt iluminarão, ao menos com velas, a compreensão crítica dessa articulação.

Palavras-chave: processos de subjetivação, consumo, lazer.

¹ Doutora em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e professora do curso de psicologia da Universidade Estácio de Sá. katiAFP39@yahoo.com.br

1 – Introdução

[...]
Mas eu nem sempre quero ser feliz,
É preciso ser de vez em quando infeliz
Para se poder ser natural...
Nem tudo é dias de sol,
E a chuva, quando falta muito, pede-se.
Por isso tomo a infelicidade com a felicidade
Naturalmente como quem não estranha
Que haja montanhas e planícies
E que haja rochedos e erva...
O que é preciso é ser-se natural e calmo
Na felicidade ou na infelicidade,
Sentir como quem olha,
Pensar como quem anda,
E quando se vai morrer, lembrar-se de que o dia morre,
E que o poente é belo e é bela a noite que fica...
Assim é e assim seja...
Fernando Pessoa

Na atualidade dos grandes centros urbanos no ocidente, a expansão da indústria do entretenimento cresce nos moldes de divertimentos voltados para a especulação lucrativa e para a satisfação do indivíduo por meio do consumo. Adorno e Horkheimer (1985) enfatizaram, nos anos 20 do século passado, que a fusão entre cultura e lazer constituía um panorama que denominaram de indústria cultural. Ao denunciarem esse fenômeno buscaram estabelecer uma “crítica da conduta ‘reificante’ (coisificante), própria da racionalidade técnica e científica” (D’AGOSTINI, 2003, p. 480), racionalidade esta que na modernidade impulsiona as estruturas culturais e ideológicas. Partimos da ideia de que a indústria do entretenimento representa um dos braços da indústria cultural, com artimanhas mais sutis e aspectos ideológicos menos aparentes. É típico desta indústria o uso de mecanismos ilusórios disfarçados num jogo de imagens e palavras que seduzem e atraem olhares e desejos ávidos por experiências de prazer, afinal, estamos em tempos cujo imperativo da felicidade orienta formas de ser e estar no mundo regidas para fins lucrativos nos moldes da permanente oferta de bem-estar.

Com os avanços e recursos tecnológicos aplicados ao universo das interações dialógicas, mediadas e controladas, a mídia² expandiu seus tentáculos consolidando novos meios de comunicação e aperfeiçoando tantos outros. Conforme assistimos a multiplicação dos veículos publicitários também as propagandas vão adquirindo maior capacidade de

² Consideramos o termo mídia de acordo com o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, 3. ed., 1ª impressão da Editora Positivo, 2004, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, que para o verbete desse termos encontramos “o conjunto dos meios de comunicação selecionados para veiculação de mensagem ou de campanha publicitária.”

penetrar nas experiências cotidianas e influenciar intensamente os modos ou estilos de vida de cada um. Esta penetração interfere no imaginário social e no psiquismo humano. É para esta interferência no psiquismo humano que vamos nos voltar e pensar sobre o que vem se consolidando, por exemplo, em torno dos entretenimentos em novas moradias de alto padrão localizadas no Bairro a Barra da Tijuca, Rio de Janeiro.

De acordo com Debray (*apud* SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006), a era pós-moderna é tipicamente audiovisual. Marcada pela imagem como paradigma de atração e pelo corpo como centro de gravidade da subjetividade, tem o visível como autoridade simbólica, o consumidor como estatuto individual e a aparição como modo de influir. Adentrando em nossos tempos atuais, a globalização tem avançado graças ao ritmo de expansão dos meios de comunicação que representam as tecnologias do momento. Através de tecnologias e de complexas redes de informação vamos formando e deformando a nós mesmos.

As propagandas exercem intensa influência psicossocial ao apresentarem imagens e mensagens de veneração social as quais o espectador voluntariamente se entrega. Ao tomar o corpo como eixo em torno do qual a subjetividade se organiza e com isso suspeitar de fragilizações diante do fortalecimento instrumental de controle da propaganda, apresentamos duas mensagens publicitárias que sugerem condições mórbidas do sujeito. Situadas detrás de assentos de passageiros em um avião, no ano de 2008, traziam os seguintes dizeres:

X – movido pela paixão
Depois que inventaram o GPS com comando de voz,
não é mais você que guia o carro é o carro que guia você.

X – movido pela paixão
Um carro que fala tinha que ter um motor que responde.
(X representa a marca de carro)

Nesta propaganda, o objeto é anunciado como tendo vida própria, um objeto de desejo agitado pela paixão, mercadoria fetiche que ganha vida conforme o sujeito abre mão de si mesmo. O GPS é apresentado como novo artefato de consumo a comandar desejos humanos, pois dotado do poder de voz guia as condutas e orienta as vontades na alienação no objeto. Perde-se a direção do carro na medida em que este é quem conduz seu proprietário. Isso nos faz pensar acerca do deslocamento da ideia de pensamento próprio do humano para o motor que responde não mais como objeto-coisa, mas adquire vida conforme a pessoa simplesmente se entrega ao objeto-coisa como ser passivo. Este

o processo é denominado de alienação, reificação, coisificação ou dessubjetivação. Esta condição de rebaixamento das consciências a meros consumidores conduzidos parece uma tônica constante nas mensagens das propagandas publicitárias que povoam as mídias. Somos bombardeados diariamente por mecanismos desse tipo a promover o deslocamento do sentido de erótico para o objeto de consumo.

2 – Em tempos hipermodernos somos convocados ao hiperconsumo

*Ser moderno é encontrar-se em um ambiente
que promete aventura, poder, alegria,
crescimento, autotransformação e transformação
das coisas em redor – mas ao mesmo tempo
ameaça destruir tudo o que temos,
tudo o que sabemos, tudo o que somos.*
Berman

Alguns dos principais teóricos da hipermodernidade, como Gilles Lipovetsky³ (2004), Sébastien Charles⁴ (2009) e Nicole Aubert⁵ (2004), têm procurado discutir o cenário da atualidade como um momento de expansão e exacerbação dos valores consumistas na manutenção do narcisismo através das ideias de hiperconsumo e hipernarcisismo. Estas ideias compõem os novos modos de subjetivação⁶. Os estudiosos ainda sinalizam que as práticas de lazer mercadológicas que constituem a indústria do entretenimento fazem parte da sociedade contemporânea designada como hipermodernidade, convergindo consumo e indivíduo na organização de fórmulas que favoreçam com que o indivíduo consiga alcançar satisfação e emoção na obtenção de serviços, objetos e bens de consumo.

Em seu livro sobre os tempos hipermodernos, escrito em parceria com Sébastien Charles, Gilles Lipovetsky (2004) apresenta e discute o conceito de hipermodernidade para destacar os parâmetros das sociedades e das culturas atuais que se movem num tempo

³ Filósofo francês e professor da Universidade de *Grenoble*, na França.

⁴ Francês de nacionalidade e professor da Universidade de *Sherbrooke*, no Canadá.

⁵ Psicóloga e socióloga francesa, professora da *Ecole supérieure de commerce* de Paris (ESCP-EAP).

⁶ Para maiores esclarecimentos, cabe ampliar o entendimento desse termo considerando que “[...] o conceito de *subjetivação* vem sempre precedido das palavras *modos*, *formas* e ainda *processos*. A ideia de *processo* indica que a subjetivação é uma produção contínua, um exercício constante, ou seja, que a subjetivação não está na origem, ‘como uma invariante encarada de maneira naturalista, mas como um *devenir*.’ (BIRMAN, 2000, p. 80). As palavras *formas* e *modos* indicam que há múltiplas maneiras de se subjetivar e que essas maneiras são diferentes no decorrer da história, pois são engendradas a partir de técnicas de si mesmo de cada época.” (PRATA, 2009, p. 163).

elevado à uma dimensão designada com o prefixo *hyper*, isto é, potencializado a uma velocidade de máxima urgência, na medida em que aponta a consagração social do presente consumista e a compressão espaço-tempo. Como cada dia não cabe mais o que se tem a realizar e a fazer nas agitadas cidades hipermodernas, o mundo vem se organizando prontamente em serviços, bens e objetos de consumo para atender a demanda acelerada do indivíduo hipermoderno. Conforme este cenário cresce e aparece, uma trágica condição vai enfraquecendo o sujeito, reduzindo-o a esfera do consumo.

O distanciamento do mundo das tradições e da coletividade deixou o ser humano praticamente desamparado. Em compensação, valores hedonistas despontam conforme os vínculos sociais vão enfraquecendo. Gratificações em abundância são planejadas pelo mercado capitalista como forma de dominação. E, desta maneira, o foco do mercado passou a ser atender esse indivíduo. O prazer individual ultrapassou valores éticos fundados na sociabilidade e na alteridade. O novo *ethos* envolve atitudes centradas no prazer do corpo enquanto entidade singular e única. Esta forma de ser e estar em mundo é norteadas pelos reguladores de construções discursivas, pelo domínio das práticas e pelo círculo repetitivo e estéril do fazer humano.

Quando o consumo de massa se expande no século XX, fortalece a cultura hedonista no consumo emocional e depreciativo. Tal consumo reforça a ideologia individualista hedonista e interfere nas relações humanas, até então fincadas em aspectos morais, tradicionais e sociais. Com isso, vínculos superficiais e fragilizados contaminam o corpo social, pois a comercialização de estilos de vida torna os indivíduos preocupados consigo mesmos, com sua própria segurança e saúde. Neste panorama, os indivíduos são acometidos pela perda do sentido de coletividade, o que conduz a formas destrutivas de relacionamento social, já que a dissolução da sociabilidade consiste na ausência de sensibilidade no estar com o outro quando se lida com ele como objeto-coisa. (MATTÉI, 2002).

Paradoxos expressos em novas formas de subjetivação retratam que o indivíduo enfrenta constantes e diversos estados de ansiedade e instabilidade psicológica e social. Mesmo parecendo, a princípio, mais responsável e bem informado, sofre mentalmente num modo de existência centrada no *eu*. A bipolaridade de paradoxos revela-se nas extremas experiências cotidianas.

O sentido de frivolidade do lazer administrado desnuda a urgência e o imperialismo do desejo do indivíduo em se ver prontamente atendido diante de um variado mercado de entretenimento. Processos subjetivos refletem tendências contraditórias no frenesi consumista, na obesidade, nos vícios, nas bulimias, nos esportes radicais, nas compulsões, nos cuidados com o corpo e nas cirurgias plásticas. Admirável é verificar, inclusive, que já existem pacotes turísticos de lazer que incluem cirurgias plásticas. Para ilustrar, a Revista O Globo de 27 de julho de 2008 trouxe a seguinte chamada na capa: *O Turismo da Beleza: tratamentos estéticos atraem cada vez mais estrangeiros para o Rio, onde polêmicos pacotes já misturam lazer e procedimentos médicos*. A reportagem trata do fenômeno recente e crescente de comercialização de pacotes turísticos que associam lazer e cirurgias plásticas. Alguns depoimentos de estrangeiros que vieram à cidade do Rio de Janeiro (RJ) nessa condição são mencionados e todos comentam a satisfação com essa junção entre embelezamento e lazer.

3 – A publicidade na mídia de divulgação do entretenimento em moradias de alto padrão

*Se o homem fosse feliz, ele o seria
tanto mais quanto menos se divertisse,
como os santos e Deus.
- Sim; mas não é ser feliz ser
reconfortado pelo divertimento?
- Não, porque ele vem de longe
e de fora e assim é dependente e,
portanto, sujeito a ser perturbado
por mil acidentes, que tomam
as aflições inevitáveis.
Pascal*

De acordo com pesquisas realizadas pela FGV/SP⁷, a indústria do entretenimento tem crescido a passos largos.

A "indústria" de viagens e turismo é uma das mais desenvolvidas em todo o mundo. Segundo a estimativa do WTTC - WORLD TRAVEL TOURISM COUNCIL, em 1999 a "indústria" de viagens e turismo está empregando direta e indiretamente 200.000.000 pessoas no mundo, o que equivale a dizer que mais 8% do total de empregos existentes estão passando a depender desse setor; cerca de 1/3 desses empregos estão sendo gerados diretamente por essa indústria; os outros 2/3 advêm do efeito catalisador que ela tem sobre outros

⁷ Dados do Centro de Estudos de Lazer e Turismo (CELT), da Fundação Getúlio Vargas (São Paulo, SP). Disponível em: <<http://www.eaesp.fgvsp.br/default.aspx?pagid=JQKCNPVO>>, consultado em 09/01/2008.

setores, como varejo e construção civil. Até o ano 2010, ela estará servindo de base à criação de cerca de 5.500.000 de empregos por ano.

O mesmo fenômeno tem sido verificado nas vendas dos imóveis residenciais nas grandes cidades do sul e sudeste do Brasil. Avançado rumo a lucros galopantes, a indústria do entretenimento representa uma fatia do mercado que se desenvolve também no incremento de diversões e distrações como atrativo de residências no formato condomínio fechado com ampla área de lazer. Na outra ponta deste negócio, temos o sujeito hipermoderno que frente ao presente instável e ao futuro incerto se mostra inseguro e carente, como já dissemos, um ser angustiado e apressado. Deseja tudo e não é por acaso que os anúncios de moradias de alto padrão na Barra da Tijuca⁸ enfatizam o lazer utilizando expressões do tipo:

- *A vida com tudo incluído. Do lado de dentro, a mais completa área de lazer.*
- *Pode parar de sonhar. No X⁹ você constrói seu sonho do jeito que quiser.*
- *Pode parar de sonhar. No Del Lago você constrói seu sonho do jeito que quiser.*
- *O lazer mais completo do Rio2 [...].*
- *São apenas 5 minutos da praia e mais de 15 opções de lazer. Todos os motivos para o seu bem-estar estão na sua frente. Garanta o seu.*
- *Área de lazer completa, com wireless.*
- *Venha viver com toda segurança, toda a infra-estrutura de lazer e ter o status de morar na Península.*
- *More no melhor ponto da Península, com lazer exclusivo e vista deslumbrante para a lagoa. Exclusivo no lazer. Completa estrutura de lazer.*
- *[...] praias, shoppings, farto comércio, além de todo o lazer que você e sua família merecem. No LIBERTY você vai morar como sempre sonhou.*
- *Clube completo [...]*
- *“Um belo dia resolvi mudar e fazer tudo o que eu queria fazer.” [...] mais de 50 itens de lazer. “No ar que eu respiro, eu sinto o prazer de ser quem eu sou, de estar onde estou.” Um parque de 40.000 m² de área verde e de lazer. Aqui, o entretenimento de toda a família está garantido. Agora só falta você.*

⁸ A Barra da Tijuca, bairro da Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro (RJ), é uma região conhecida inicialmente pela bela natureza provinda de sua praia e arredores.

⁹ O nome do empreendimento imobiliário foi omitido e substituído pela letra X. Observação: ao longo do trabalho o mesmo procedimento foi adotado para outros casos.

- *Praça de lazer. Um verdadeiro clube.*
- *Um lazer outdoor inovador e diferenciado. [...] e um exclusivo e completo Club Indoor.*
- *Diversão para todos os gostos. Chique é recebermos os amigos no Club House.*

Todas estas expressões discursivas foram retiradas de *folders* publicitários distribuídos em sinais de trânsito no decorrer dos anos de 2006, 2007 e 2008, no referido bairro. Como material de campo forneceu dados representativos dos mecanismos de sedução das propagandas e dos desejos de consumo. Cada empreendimento sugere uma mística nova e própria, ressaltando vantagens e exclusividades. No entanto, este novo é a representação travestida do idêntico, do sempre-igual, com intenso apelo sensorial e emocional. Estratégias e esquemas bastante semelhantes ordenam a lógica das propagandas em torno do lazer. Por trás da leveza ilusória dos discursos manifestos que valorizam as emoções de bem-estar em oportunidades únicas, constata-se a aspereza latente dos discursos silenciada e encoberta pelas facetas mercadológicas que padronizaram um modelo de residência no bairro da Barra da Tijuca ao estilo de clubes exclusivos para moradores com alta renda. Estamos diante de um diferente padrão de moradia, que fixa os olhares dos sujeitos em torno dos imóveis à venda, mas nos limites demarcados pelos condomínios fechados. Assim, cria-se um espaço entre a entrada do condomínio e a porta de entrada do imóvel. Este espaço vem sendo explorado economicamente como destinado às práticas de lazer e foco de investimentos e propagandas, o que sugere a busca cada vez maior de lazeres restritos aos ambientes residenciais comuns.

Então, a distração por meio dos divertimentos passou a ter valor de troca. É negócio altamente lucrativo que propõe compensações prazerosas, mesmo sendo depositários de estilos de vida reclusos. Prazeres que elevam preços dos imóveis, no entanto fundam um tipo de isolamento social. Uma realidade distanciada do resto da cidade. Uma maneira de apartar o outro, ou uma dupla apartação do eu-outro; modo de desintegração social. Assim, os convívios também acabam por sofrer essa influência. Formam-se “clãs” entre os moradores fixados nos espaços exclusivos de condomínios e segregados da cidade. Inclusive supomos que os ciberespaços de convivência respondem, também, as novas formas de subjetivação diante do esvaziamento das interações face a face e de uma crise da alteridade.

As construções discursivas em torno do lazer que apresentamos centram a atenção numa série de palavras e expressões bem colocadas e repletas de promessas de felicidade. Esquemas estratégicos direcionam os gostos a fim de estimular o imaginário social para espaços de lazer com aparência de verdadeiros oásis. Vida, sonhos, lazer, bem-estar, status, família, emoções, sentimentos, felicidade e gostos, por exemplo, são palavras cujos significados são convertidos em coisas concretas que podem ser compradas. “Um fenômeno bastante comum em materiais publicitários é a reificação do homem [...]” (PADILHA, 2005, p.75), feito que torna possível controlar a conduta das pessoas. Os discursos têm forte apelo aos afetos, mas, na realidade, são técnicas de sedução e manipulação engendradas na publicidade como meio de regular os estados psicossociais na direção da comercialização da vida, segundo os moldes das práticas de lazer que, transformadas em objeto de consumo, representam a sujeição do corpo à lógica capitalista. Esse corpo reificado representa a condição trágica do sujeito reduzido.

4 – O sujeito, o desejo e o divertimento

*Essa felicidade que supomos,
Árvore milagrosa que sonhamos
Toda arreada de dourados pomos,
Existe, sim: mas nós não a alcançamos
Porque está sempre apenas onde a pomos
E nunca a pomos onde nós estamos.
Vicente de Carvalho*

Os mecanismos de entretenimento envolvem práticas lúdicas e de distração que operam no sentido de iludir as mentes, enganar os afetos, desviar a atenção, ocupar momentos, conservar necessidades e preencher tempo. Com estes sentidos é que a propaganda pretende atender o desejo, oferecendo objetos com valor substitutivo para compensar a condição de falta do desejo. As ideias pregadas nas propagandas publicitárias presentes nos veículos de comunicação são transmitidas por meio de palavras sedutoras, vendidas e inscritas na linguagem dos que comandam esses mecanismos de forma instrumental e calculada, comprometidos fundamentalmente com a lógica capitalista. O encontro entre o desejo e o objeto de consumo é mediado pela publicidade ao promover na aparente satisfação dos desejos humanos inquietos e urgentes, mas menos auto-exigentes, na medida em que como consumidores a urgência passa a ser demandada pelo poder e fantasia de consumo.

Neste cenário, consumir se tornou um momento de grande diversão e ilusão de preenchimento, já que os discursos que produzem ideias de felicidade capturam os desejos no vácuo da impotência de construção e realização. O vínculo do desejo com esses discursos constitui sintoma de base neurótica e ainda do ponto de vista subjetivo retrata tensões psicossociais, novos estilos de vida, isto é, novas formas de subjetivação. Assim, a intensidade pela procura do que traz alegria e diversão pode ser pensado como valor de substituição e compensação dos dissabores da vida no desejo perdido em palavras midiáticas esvaziadas de significados e repletas de sedução. Segundo Enriquez, a sedução é uma forma de controle social e sobre isso diz que:

O discurso pronunciado não precisa significar coisa alguma, nem convidar a ação; ele se apóia sobre outras coisas: palavras bem escolhidas, fórmulas chocantes, frases bem equilibradas, dicção evocadora, sorriso aliciador, uma certa capacidade de banalização dos problemas, idéias gerais e generosas que não podem provocar desacordo e que não são feitas para perturbar ninguém. (ENRIQUEZ, 1991, p. 287).

A linguagem sedutora é escorregadia e viscosa, busca amaciar as consciências, vencer as resistências e mostrar a irrealidade com força de verdade. Palavras que aparecem nos discursos dos *folders* como *melhor*, *exclusivo* e *completa* são termos para os quais não há brechas, nada falta e tudo se preenche como magia e ilusão. Ao mesmo tempo, encarnam os anseios do indivíduo hipermoderno à procura da felicidade plena, da satisfação dos desejos e da vida sem sofrimentos.

O desejo se diferencia de instinto, posto não implicar uma resposta fixa ou determinada para sua realização. Como humano, os desejos representam faltas inscritas nos discursos, nas falas atravessadas pelo outro, na linguagem vivida como experiência com os demais. E enquanto falta, o desejo encontra sua energia nas profundezas do psiquismo, no que se designa pelo termo pulsão. As pulsões, melhor tratá-las no plural, representam a força que impulsiona o desejo, mas também sofrem transformações ou se desviam constituindo sintomas diversos. No entanto, vamos destacar as quatro características comuns que possuem: a fonte, o objetivo, a força e o objeto. A fonte das pulsões está para além do inconsciente – no limite entre o psíquico e o somático –, o objetivo está voltado para a busca de satisfação, já a força libidinal impulsiona e orienta o desejo em direção do objeto, alvo e destino das pulsões.

Deste modo, o desejo é movido pelas pulsões que representam o corpo no psíquico. Na dinâmica intrapsíquica em interseção com o ambiente, os representantes das pulsões vão se configurando enquanto objetos de desejo disponíveis e inerentes a cultura. Sendo

assim, os objetos de destino das pulsões são construídos nas relações e nos embates com o mundo exterior e o cotidiano sociocultural. Logo, a publicidade ao manipular imagens e implantar ideias com vistas ao consumo, fornece “matéria-prima” para os desejos e aponta os objetos aceitos para gratificação. Na sociedade atual os meios de comunicação aumentam espaços para propagandas incessantes a atormentar as mentes humanas em direção ao consumo. Com tempo restrito para sobre elas se debruçarem no sentido reflexivo, o indivíduo absorve, com limitada crítica, os modelos a serem seguidos numa cultura que prega a moda, o idêntico e o estilo padronizado. A todo o momento somos constantemente bombardeados por estímulos audiovisuais impregnados de mensagens de consumo associadas a sucesso, êxito, beleza, corpo, felicidade e prazer. Estas mensagens capturam os desejos a fim de que num curto espaço de tempo frutifiquem em condutas esperadas.

Na outra ponta dessa história temos o indivíduo hipermoderno que acumula materialmente mais do que necessita e descarta o que se torna lixo tão logo o novo exorciza o “antigo”, ou o ainda novo descartado pelo supernovo. Este proceder envolve sensações e emoções intensas na busca de prazer por meio da obtenção de objetos disponíveis para o consumo; o que os teóricos da hipermodernidade designam por hedonismo individual. (CHARLES, 2009). Este cenário torna ainda mais propício a alienação do indivíduo nos objetos, bens e serviços de consumo. Por conseguinte, as propagandas alcançam com mais eficiência seus objetivos conforme menor a resistência dos indivíduos, posto conseguirem influenciar com facilidade as subjetividades. Este panorama retrata novas formas de sofrimento psicossocial.

Freud (1974) sublinha três fontes de sofrimento psíquico, a saber: a força da natureza, a fragilidade do corpo e as inadequadas regras e normas que o ser humano constrói como sustentáculo do convívio social. A terceira fonte representa aquela que de fato edificamos e consolidamos culturalmente, e que pode determinar sofrimento e mal-estar psicossocial conforme a inadequação dos valores de convivência interpessoal. Sobre esse assunto, Jurandir Freire Costa salienta: “o que a gente sofre mentalmente tem a ver com o que vivemos culturalmente.” (2009, p. 38). Sendo assim, será que o consumo no lazer representa um escape desse mal-estar? Compreendemos que sim. E, como consequência, pensamos ser este um dos motivos que move a indústria do entretenimento a avançar na direção de propor maneiras para o alcance da felicidade e afastamento do sofrimento.

Outro ponto a ser discutido se refere ao processo identificatório e ao desejo. A identificação com o objeto de consumo ocupa lugar na vacuidade do desejo. Um desejo não reconhecido enquanto falta, mas como vazio. O vazio que o desejo deixa por onde passa, como um rastro, uma fenda aberta por onde se deslocou. Quando falamos de falta é do desejo que tratamos, posto fazer mover o psíquico e não paralisá-lo como quando almejamos preencher a vacuidade do desejo. O sujeito paralisado nesta vacuidade do desejo cede em sua capacidade de interagir criticamente, condição para sua reificação. Algo que se assemelha ao “homem sem qualidades” de Musil, para o qual nada há a saber sobre si mesmo, nenhum problema a enfrentar com suas próprias energias. Sua força é disfarce de um vazio, pois “aquilo que obtém modela a alma, enquanto aquilo que se deseja, sem conseguir, apenas a deforma; para a felicidade importa muito pouco o que se deseja, mas apenas que seja obtido.” (MUSIL, 2006, p. 50).

Consideramos de antemão que a noção de processo de subjetivação não pode ser naturalizada, visto que se refere a construção contínua do ser humano na interseção com a complexidade do mundo que se apresenta. Com isso, queremos dizer que as subjetividades são talhadas nos interstícios do sujeito no embate com aquilo que se apresenta diante dele, desde o primeiro sopro de vida. Daí por diante, se transforma em parte desse mundo, internalizando valores, crenças, linguagem e, desta maneira, ocupando um lugar em relação a ele e nele. É um ser-no-mundo capaz de se subjetivar na medida em que esse processo vai se dando no decorrer da vida e desenvolvendo o ser como uma síntese da estreita relação com o que se depara nas vivências socioculturais de um mundo em permanente agitação. “Esta síntese – a subjetividade – é o mundo de idéias, significados e emoções construído internamente pelo sujeito a partir de suas relações sociais, de suas vivências e sua constituição biológica; é, também, fonte de suas manifestações afetivas e comportamentais.” (BOCK, FURTADO E TEIXEIRA, 2001, p. 23).

Mesmo os que discordam da psicanálise quanto ao desejo ser marcado pela falta, estão de acordo que na “subjetivação, o desejo parece estar mais ligado a um movimento de produção continuada...” (Prata, 2009, p. 164). Seja como for, o desejo é retrato vivo da articulação entre as pulsões e as representações, aquelas ideias, imagens e pensamentos internalizadas e assimiladas do meio sociocultural.

Então, resta-nos firmar que o campo de tensionamento entre o sujeito e o que internaliza do mundo, mais especificamente a mensagem da propaganda, tende a acomodação e ao

apaziguamento. As tensões desaparecem quando a alienação predomina frente ao que se depara constantemente nas publicidades. Nos dias atuais, o que aparece na mídia tem destaque no imaginário social e é menos tensionado com o pensamento do que assimilado como estatuto de verdade, principalmente quando o assunto é entretenimento.

5 – Reflexões finais

Divertir-se significa estar de acordo.
Adorno

A epígrafe eleita para este capítulo tem a particular intenção de sintetizar as ideias confrontadas quanto ao fenômeno do divertimento nos cenários hipermodernos e destacar acordos velados, articulações complexas e artimanhas sutis que configuram uma situação de obediência conformista com o estabelecido pela lógica do capitalismo tardio. O que significa manter o mundo administrado e controlado de fora com fins direcionados para a lucratividade.

Cabe salientar que essa obediência conformista não é necessariamente um processo passivo. Mesmo o desejo operando no silêncio, em detrimento das necessidades artificiais promovidas nos discursos dos entretenimentos comercializados atualmente, o sujeito, ao se deixar levar e acordar com a ocasião, experimenta efêmeros prazeres embutidos nos desejos reduzidos a esfera do consumo. Esses desejos reduzidos representam os desejos em suspenso nesse processo. Deste modo, o sujeito tanto é produto como produtor desses cenários.

O significado de *estar de acordo* pode ser compreendido como uma acomodação bilateral que ocorre nos ajustes e desajustes entre o desejo humano e o mercado capitalista. Um emaranhado de contextos, atritos e adaptações vai forjando as práticas de lazer para diversões cuja finalidade está voltada para atender ao mesmo tempo os anseios da população, as necessidades de cada um e, prioritariamente, a indústria do entretenimento. Contudo, existe uma cegueira nesse emaranhado, um domínio do inconsciente como um dado a ser capturado e uma entrega voluntária do indivíduo à mercê de objetos e serviços a iludir estados momentâneos de prazer como se fosse sinônimo de felicidade.

Portanto, os mecanismos publicitários estreitam a relação entre o objeto de consumo e o desejo do indivíduo hipermoderno. Neste contexto, os discursos sedutores da ideologia do

consumo voltam-se de maneira atenta e cuidadosa para atingir a vacuidade do desejo do consumidor. Por exemplo, valorizando as práticas de diversão inclusas num novo estilo de moradias servidas de diversas opções de divertimento, como no caso que já discutimos. Entretanto, esses discursos produzem efeito de ilusão aos sentidos e são atrativos para os prazeres num tempo supostamente livre e, além disso, pregam a satisfação de sonhos restritos ao espaço físico de condomínios residenciais. Mas esta satisfação compensatória “que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia.” (COHN, 1971, p. 294).

Referências Bibliográficas

AUBERT, N. (Org). L'individu hypermoderne. França: Érès, 2004.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

D'AGOSTINI, F. Analíticos e continentais – Guia à filosofia dos últimos trinta anos. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2003. (Coleção Idéias 4).

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. L. T. Psicologias: uma introdução ao estudo da psicologia. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

CHARLES, S. Cartas sobre a hipermodernidade. São Paulo: Barcarolla, 2009.

COHN, G. Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional Editora da USP, 1971.

COSTA, J. F. O corpo é o maestro. Revista de História da Biblioteca Nacional. A.4, n. 40, 2009.

DEBRAY, R. Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada em Occidente. Espanha: Paidós Ibérica, 1994.

ENRIQUEZ, E. Da horda ao estado: psicanálise do vínculo social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991.

FREUD, S. O mal-estar na civilização. In: FREUD, S. Obras Psicológicas Completas. Rio de Janeiro, Imago, 1974, vol. XXI, p. 75-171.

GARCIA-ROZA, L. A. Acaso e repetição em psicanálise: uma introdução a teoria das pulsões. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.

LIPOVETSKY, G. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MATTÉI, J. F. A barbárie interior: ensaio sobre o *í*-mundo moderno. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

MUSIL, R. O homem sem qualidades. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

PADILHA, V. Vendem-se Ilhas de Prazer: o lazer nos anúncios publicitários de apartamentos de alto padrão. Impulso, Piracicaba, v. 16, n. 39, p. 69-82, jan./abr. 2005.

PRATA, M. R. Notas para uma leitura positiva do desejo na psicanálise. In: GOMES, D. O. e SOUZA, P. (Orgs.). Foucault com outros nomes: lugares de enunciação. Ponta Grossa, PR: Editora UEPG, 2009.

SEVERIANO, M. F.; ESTRAMIANA, J. L. Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2006.