

# O SUJEITO DO CONSUMO E OS LAÇOS AFETIVOS\*

DALVA DE ANDRADE MONTEIRO\*\*

## UNITERMOS

Alienação  
Consumismo  
Laços Afetivos  
Pós-modernidade  
Sujeito

## RESUMO

Neste admirável, incrível e, por vezes, aterrorizante mundo novo quem é o sujeito que nele habita e tenta sobreviver? Como estão sendo construídos os laços afetivos desse sujeito cada vez mais inscrito nessa ordem do "" vive para consumir, consome para viver?

## PARA COMEÇAR...

O desafio de se buscar o entendimento, a compreensão e o controle da complexidade humana e do seu espaço/tempo de existência, visando diminuir o desamparo pré-histórico, postergar a morte que se aproxima, e gozar a felicidade *hic et nunc*, provavelmente, são as mais fortes motivações das produções humanas, sejam elas intelectuais ou de transformação da matéria, sejam individuais ou coletivas. O *homo sapiens*, o corpo biológico, o homem espiritual, o ser cultural, o ser social, o sujeito histórico, o sujeito do inconsciente (desejo e linguagem), o sujeito político, e muitas outras nomeações que se possa dar, sob a ótica de vários saberes, confirmam que o gênero humano, no seu processo de existência e reprodução, é um ser narcisista que *contempla o próprio umbigo*, para consumir e enquanto se consome.

Este encontro, realizado na contemporaneidade de *um admirável mundo novo*, propõe que se pense o homem sob o ponto de vista ou no papel de psicanalista, de cliente ou de instituição. Esta última nada mais é do que a estrutura que congrega, organiza grupos de homens e mulheres para que continuem surgindo novos analistas e novos clientes, para que a Psicanálise possa ter continuidade. Apesar de ser uma reflexão sobre três aspectos, ou a partir de três posições, a divisão é apenas didática, para facilitar abordagens, uma vez que o analista já foi, continua sendo ou, em alguns casos, voltará a ser um cliente. O cliente pode vir a ser ou é um analista. E a instituição, por sua vez, é composta por analistas ex-clientes, ou analistas em estado real ou em potencial de ser clientes.

---

\* Texto apresentado no XV Congresso Brasileiro de Psicanálise, Salvador, 13-15/05/04.

\*\* Médica homeopata, psicanalista, membro do Círculo de Psicanálise da Bahia, mestranda em Saúde Coletiva, no Instituto de Saúde Coletiva/UFBA, na área de Ciências Sociais e Saúde.

[dalvamonteiro@compos.com.br](mailto:dalvamonteiro@compos.com.br)

O analista atua em três papéis ou se expressa em três funções, que não são totalitárias (pois há as exceções dos analistas independentes), mas são hegemônicas:

- 1) submete-se à análise para seu usufruto pessoal e da própria Psicanálise, que se fortalece tanto como uma práxis, quanto como instituição;
- 2) executa a análise, para subsistir como pessoa e como analista; e,
- 3) sustenta a existência da instituição que legitima o processo de seu auto-conhecimento, a sua formação, suas produções e o exercício de sua função.

É o famoso três em um. Se fosse uma propaganda de incentivo ao consumo, acenando um objeto com três funções numa única aquisição ou uma oferta comercial prometendo três unidades num só pacote, certamente, poderia se esperar aceitação do produto, corrida para as compras, disputa entre consumidores e sucesso de vendas. No caso da Psicanálise, no seu cotidiano desde sua invenção, essa experiência tri-unitária e tri-utilitária sempre foi muito conflituosa, passional, ambivalente, marcada por grandes disputas e dezenas de rachas, que fizeram surgir outras teorias da subjetividade humana, muitas instituições em várias partes do mundo e milhares de comunicações que se remetem à teoria psicanalítica, mesmo que inadequadamente algumas vezes.

A relação triangular proposta pela organização do XV Congresso do Círculo Brasileiro de Psicanálise é instigante e emblemática porque coloca na berlinda as três pedras angulares da reprodução da Psicanálise. Cada um que aqui está desenvolve (ou desenvolveu) concomitante ou seqüencialmente as três funções; atua (ou atuou) nos três papéis. Assim sendo, as intervenções aqui apresentadas revelam a visão do psicanalista, mas é, também, o entendimento de um ex-cliente (que pode estar em análise ou estar retornando a ela) que analisa a instituição que propiciou e legitima sua formação, sua análise e sua prática.

É uma situação tão desafiadora quanto privilegiada e tão ambivalente que a neutralidade é inalcançável. Mesmo abordando o sujeito cliente sob a ótica do consumismo, é a leitura do individual e do coletivo, do consciente e do inconsciente, do objetivo e do subjetivo, do que está dentro e está fora, tal qual se circular pelo labirinto, passear pela Banda de Moebius.

## O SUJEITO DO CONSUMO E DOS AFETOS

O consumismo tem sido confundido com boa qualidade de vida. Em nome da comodidade adquire-se o hábito de se abastecer de alimentos industrializados, encaixotados, embalados e enlatados, numa mistura química inominável, que sobrecarrega mais que nutre, e esteriliza a flora natural de qualquer um. Respira-se gases tóxicos oriundos das grandes fábricas e dos automóveis que geram ironicamente, de modo indireto ou direto, mais comodidade. Nenhuma casa moderna prescinde de eletrodomésticos. Uma cozinha bem equipada pode ter mais de dez aparelhos eletrônicos, que facilitam a vida da dona de casa, mas infelizmente, criam ruídos e campos eletromagnéticos, certamente não inócuos, que só o futuro poderá revelar as alterações biomoleculares que estão em processo no consumidor da atualidade.

Num frenesi de prazeres superficiais e descartáveis e até ameaçadores à própria integridade física, o poder midiático institucionaliza a anomia. Como no exemplo da indústria automobilística, que lança carros com propagandas e desempenho sedutores para grandes velocidades, fomentando inveja de quem não os possui, associando-os à potência sexual masculina, num país que até nas estradas a velocidade máxima permitida por lei é de 80 Km/h.

A onipotência e a onipresença da mídia determinam o que se come, onde se vive, como e onde se morar e se divertir, o que trajar, o que se ler, em que se acreditar, como deve ser a história da vida cotidiana no terceiro milênio, na pós-modernidade. O consumo é a nova ordem e a nova lei que eternizam o bem descartável, no seu tempo veloz (mais rápido de que o “o infinito enquanto dure” do poetinha Vinícius de Moraes), enquanto não chega a nova tendência, ditada pelos interesses econômicos que tornam tudo substituível e superado, para garantia de novos lucros.

O consumismo cria necessidades artificiais com tal força e apelo que há o esvaziamento, ou uma perversão do senso crítico, a ponto de que ao se possuir um objeto que não seja o último lançamento, mesmo cumprindo sua finalidade, pode se enfrentar constrangimentos. O exemplo dos celulares é pertinente: de uma semana para outra, aparecem novos modelos, com opções das mais variadas, que não se relacionam com sua finalidade básica. O novo aparelho é o que vende, é o que está na moda, é o que exibido, garante aceitação, é *fashion*.

Segundo Boltanski, a mídia é a grande divulgadora do consumo, investindo no público feminino, através de revistas que são lidas pelas mulheres das classes superiores, médias e populares, difundindo o comportamento e a necessidade da classe alta, aumentando o consumo de roupas, produto de beleza, bronzeadores, emagrecedores, etc. As necessidades virtuais são impostas como normas e padrões de consumo próprios das classes superiores, sob a ótica das classes dominantes. O autor cita as revistas francesas *Elle* e *Marie-Claire*, com versões em português para o Brasil, que visam as mulheres porque socialmente elas são detentoras da função de consumo. Elas prestam mais atenção ao corpo e exteriorizam mais seus gostos.

Tendo em vista que o índice de analfabetismo é alto no Brasil e o poder aquisitivo bem mais restrito que o francês, há que se pensar que as novelas, principalmente as da “*emissora do plim, plim*”, têm cumprido esse papel de manipulador e que vem massificando as escolhas. Para o mesmo autor, perder peso, fazer plástica e lipo aspiração são os cânones de beleza das classes superiores e o mal estar, a vergonha de não usufruir desses valores é a “*vergonha de classe*”.

O apelo ao consumo universaliza metaforicamente a finitude humana. As relações de afeto interpessoais e intrafamiliares são fragilizadas e inconsistentes nos programas e nas propagandas televisivas, que bombardeiam a qualquer hora, sem distinção da faixa etária que deve ser atingida. A exemplo dos objetos que se compra, utiliza por algum tempo e logo se despreza, o sujeito não cria vínculos estáveis com sua família nuclear, mas submete-se à tirania de ter mais e cada vez mais. É a alienação do poder econômico, gerando a alienação do consumismo, que por sua vez, gera a alienação das relações parentais. Essa deve ser uma das razões porque filhos abastados ou drogaditos têm sido notícia por terem

assassinado seus genitores. Eles representavam uma lei ultrapassada, uma lei que devia permanecer, e por isso, eram um obstáculo ao vício do consumo.

A sociedade coletivamente não se deita no divã, mas o indivíduo ao deitar-se a traz consigo na sua formação, na sua subjetividade, na sua história, na sua cultura, nas suas relações sociais. O sintoma fala do sujeito singular e o *habitus*, segundo Bourdieu, fala do sujeito da cultura, analisado coletivamente. A sociedade é a grande família, as instituições sociais, funcionam como a grande lei que interdita. O desejo de consumo não existe apenas entre os que detêm o poder de adquiri-los. O apelo da mídia desperta necessidades de consumo em todas as camadas sociais. O consumismo desenfreado que parece nivelar a todos na pseudo democratização do desejo, tem sua face discriminatória e exclui o acesso. Muitos são chamados e poucos são os escolhidos. Muitos são seduzidos e poucos são os que podem se satisfazer.

Alguns burlam ou sublimam sua frustração aderindo às alternativas, aos similares, aos genéricos. Para Boltanski, quem tem dinheiro compra uma roupa de couro e quem não tem usa napa; quem pode, usa jóia e quem não pode, enfeita-se de bijuterias. Constata-se que há poder aquisitivo para o Mac Donald, para o Habibs e para os vendedores de lanche ambulantes. Há produção de objetos personalizados, caros, de produção restrita, com o nome e ao gosto do freguês para o primeiro grupo. Para o segundo, há uma produção em massa, indiferenciada, homogenizadora.

Existe o terceiro grupo que é maior em quantidade e não tem poder aquisitivo algum. É uma grande parcela da população que é hipnotizada pela mídia, tem o convite universal ao consumo, mas são todos excluídos, por não terem poder de compra. Essa frustração renovada é uma das causas da violência urbana, que banaliza a vida do ser humano, a ponto de valer menos do que um tênis, entre os rebeldes, aqueles mobilizam a força policial nos grandes centros, principalmente, nas grandes festas de consumo, tais como Natal e Carnaval. A frustração também causa a “doença dos nervos” que se manifesta nos corpos e no psiquismo dos enquadrados, dos que se resignam.

Exagerados ou sensíveis ao desenrolar dos acontecimentos, os diretores e roteiristas da sétima arte focalizam o outro lado da moeda. Estão anunciando que o homem, a sua realidade e sentimentos não passam de uma grande construção: tão frágil, quanto virtual. Anunciam que há o tempo de caçar e há o tempo de ser caçado. Sugerem que pode ocorrer a inversão e o grande consumidor pode ser consumido. É possível que nessa leitura cinematográfica, que questiona e ameaça o domínio e o direito do homem sobre sua vida e atos nas sociedades modernas, esteja a paranóia do criador que na sua ambivalência admira e teme o que criou.

Em 1968, Stanley Kubrick, no filme “2001 – Uma odisséia no espaço”, mostra um super computador assumindo o controle de uma nave espacial, que viajava numa missão para Júpiter, à medida que ia eliminando seus tripulantes. Ridley Scott, em 1982, coloca nas telas robôs perfeitos, criados à semelhança humana que devem ser exterminados porque se rebelaram, no filme “Blader Runner”. Peter Weir, em 1998, de forma inquietante, incomoda a certeza de veracidade do que é real, daqueles que experimentam uma vidinha tranqüila e rotineira, como a do personagem de “O show de Truman – o show da vida”.

Mais sofisticado e mais ameaçador é o enredo de *Matrix*, dos irmãos Wachowski, em 1999. A máquina controla tudo através de uma simulação da realidade, na qual o ser humano vive imerso numa sociedade virtual, que não passa de um sonho, uma grande farsa. Além disso é também usado como bateria para abastecer um sistema de inteligência artificial, que dá vida aos softwares conscientes, autônomos que podem tomar qualquer forma, inclusive a humana. Oráculo ou diversão, essas produções cinematográficas incomodam. Não é mais a máquina criada para o usufruto e comodidade do homem, mas o homem criado para servir à máquina. É a ironia dos fatos: o que fora criado para consumo do homem, transforma-o em objeto de consumo. Mais do que alienado do próprio desejo, o atual escravo do consumo corre o risco de mais adiante estar alienado da própria vida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

“O que conta nas coisas ditas pelos homens não é tanto o que teriam pensado aquém ou além delas, mas o que desde o princípio as sistematiza, tornando-se pelo tempo afora, infinitamente acessíveis a novos discursos e aberturas às tarefas de transformá-las”.

( Foucault 1987:XVIII)

Hiper estimulado pelo universo de necessidades básicas e necessidades artificiais, há que se dar um encaminhamento a esses estímulos. Por quanto tempo o *princípio da realidade* controla o *princípio do prazer*? como o *ego* vai conseguir administrar e conservar-se competente nessa relação *ego X id X superego*? Dentre os suscetíveis ao canto sedutor do consumo, quem dispõe de alto poder aquisitivo consome os originais; quem tem menos consome os genéricos ou similares. Mas a realidade mostra que no Brasil e no mundo, a maioria da população está concentrada na camada de classes populares, aqueles que não têm nada, nada alcançam e nada podem.

Guardando algumas especificidades, do ponto de vista econômico, a análise é um bem de consumo, uma mercadoria de troca (tempo disponível e conhecimento do técnico), o cliente é o consumidor (que usufrui, consome pagando o bem) e o analista é o detentor do bem (conhecimento/tempo técnicos transformados em honorário). Semelhante aos médicos, os analistas sofrem as perdas financeiras do mercado e são forçados a se submeter aos planos de saúde, que são os grande tubarões a devorar pequenos e médios peixes.

A mudança determinada pela nova ordem econômica revela que as pessoas não têm mais tempo e muito menos dinheiro. A análise da pequena burguesia que ocorria cinco vezes/semana nos dias de Freud, vem ocorrendo quando muito duas vezes por semana, porque o comum são sessões semanais e até quinzenais. Claro que ainda resta o espaço que preserva o “discreto charme de burguesia”, das sessões a cada seis meses ou anuais na França.

Se o poder de concentração de renda circula entre os que se situam no pontiagudo topo da pirâmide econômica, qual a alternativa de abordagem do

psiquismo que se oferece para consumo de mais de 70% da população brasileira, usuária do Sistema Único de Saúde (SUS)? O que se descortina é estarrecedor: na vacância da oportunidade de se elaborar a subjetividade, reinam inabaláveis os psicofármacos, para fortalecimento das multinacionais que fabricam felicidade em blisters, para ser consumida em miligramas.

Sabe-se que 60% dos que procuram um serviço de saúde, podem ter seu problema resolvido no nível básico de atendimento porque não apresentam distúrbios orgânicos complexos. No entanto, são submetidos a uma parafernália de exames caros, com resultado negativo, porque o médico não tem tempo de ouvir os 20 pacientes/turno que deve atender, garantindo sua produtividade mensal na unidade de serviço.

As estatísticas de Saúde Pública comprovam que apenas 40% dos que procuram uma consulta precisam passar para níveis de atenção de média e alta complexidades. Os outros 60% teriam seu problema resolvido no nível básico, com uma escuta técnica voltada para uma compreensão que transcenda ao biológico, porque são pessoas que sofrem as crises existenciais, o desamparo da perda de aquisição, de identidade e de segurança impostas pelo neo liberalismo . O filme *Matrix* retrata uma sociedade alienada e sugere a mudança a partir de um processo/momento de conscientização, da ação das “ilhas de resistência”. As descobertas que mudam o rumo alienante, são mostradas na seqüência do filme, na qual o personagem central não se permite mais ser ferido pelas balas, que acreditava serem reais, mudando sua percepção sobre elas, percebendo-as como realmente eram: uma construção.

A instituição, o psicanalista e o saber psicanalíticos colocam-se como uma das opções nos dias atuais para desfazer a alienação do próprio desejo, que escraviza ao desejo do outro. Resta ao analista, cliente e a instituição o desafio de descobrir parceiros, como e por onde construir a alternativa da oportunidade da elaboração psíquica, dos insights, para a clientela que não pode consumir uma Psicanálise que vive os louros nostálgicos da falida e diminuta burguesia. Há um campo novo para esse saber na pós-modernidade, um campo que emerge na rede própria, nos Serviços de Saúde do SUS.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AYRES, J. R. C. 2001. Sujeito, intersubjetividade e práticas de Saúde. In: **Ciência & Saúde Coletiva**, (6): 62-72.

BARRETO, M.L.& CARMO, E. H. 2000. Determinantes das condições de saúde e problemas prioritários no país. In: **Cadernos da 11ª CNS**. Brasil: MS, CNS, pp.235-259.

BIRMAN, Joel. 1991. **Interpretação e representação de Saúde Coletiva**. Physis, 1(2), 7-22.

BIRMAN, J. 1999. **Mal estar na atualidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, pp. 121-145.

BOLTANSKI, L. 1979a. A cultura somática. In: **As classes sociais e o corpo**. Rio de Janeiro: Graal, pp. 145- 166.

BOLTANSKI, L. 1979b. O uso do corpo. In: **As classes sociais e o corpo**. Rio de Janeiro: Graal, pp. 167-185.

BOURDIEU, P. 1989. Esboço de uma teoria prática. In: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, pp. 46-81.

BURNS, Edward Mcnall. 1989. **História da Civilização Ocidental**, Vol 2, Editora Globo, Rio de Janeiro.

CARR E. H. 1982. **O que é história?** Rio de Janeiro: Paz e Terra. 6ª edição.

CORRÊA, C. P. 1995. **Exercício sobre o futuro da Psicanálise**. Jornada do CBP, Rio de Janeiro, digitado.

DOR, Joel. 1985. **Introdução à leitura de Lacan**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.

CAMARGO JR. 2001. K. R. de. Apresentação. In: Pinheiro, R. & Mattos, R. A. de (org.). **Os sentidos da integralidade na atenção e no cuidado à saúde**. Rio de Janeiro: UERJ, IMS, Abrasco, pp. 11-15.

CANGUILHEM, G. 1978. **O normal e o patológico**. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

COSTA, J. F. 1987. A consciência da doença enquanto consciência do sintoma: a doença dos nervos e a identidade psicológica. **Cadernos do IMS**. Rio de Janeiro: IMS/UFRJ, 1(1): 4-45, março/abril.

DESCARTES, R. 1979. As paixões da alma.. In: **Os Pensadores**. Rio de Janeiro: Editora Abril Cultural, pp. 217-237.

FIGUEIREDO L. C. 1995. Pessoas, sujeitos meros indivíduos. In: **Modos de subjetivação no Brasil e outros escritos**. São Paulo:Escuta/Educ, pp. 17-40.

FOUCAULT M. 1980. O direito sobre a morte e o poder sobre a vida. In: **História da sexualidade I. A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, pp. 127-149.

FOUCAULT, M. 1987. **O Nascimento da Clínica**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária.

FREUD, S.. 1976. Além do princípio do prazer.In: **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas**. Vol VXIII, Imago Editora, Rio de Janeiro.

FREUD, S. 1976. Moral sexual "civilizada" e doença nervosa moderna. In: **Edições Standard das Obras Psicológicas Completas**. vol XX. 2ª edição. Rio de Janeiro, Imago.

FREUD, S. 1976. Inibições, Sintomas e Angústia. In: **Edições Standard das Obras Psicológicas Completas**. vol XX. 2ª edição. Rio de Janeiro: Imago.

FREUD, S. 1976. O mal estar na civilização. In: **Edições Standard das Obras Psicológicas Completas**. vol XXI. 2ª edição. Rio de Janeiro, Imago.

KIRMAYER L J.; Trang Dao, T; Smith, A. 1995. Somatization and Psychologization. Understanding Cultural Idioms of Distress in Okpaku, S(Eds). **Clinical Methods in Transcultural Psychiatry**. American Psychiatry Press, pp. 57- 93.

KIRMAYER, L. J. 1988. Mind and body as metaphors: hidden values in biomedicine. In Lock M, Gordon D (Ed.). **Biomedicine Examined**. Dordrecht: Kluwer, pp. 2-39.

MONTEIRO, D. de A. 2002. **O corpo e o sintoma na Semiologia homeopática**. In: Revista de Homeopatia, Publicação da Associação Médica Homeopática Brasileira, nº 4, pp. 131-136.

MONTEIRO, D. de A. 2002. Guerras. Freud explica? In: **Gozo e sexualidade. Cogito** – Publicação do Círculo Psicanalítico da Bahia, V. 04, pp 33-39.

MONTEIRO, D. de A. 2003. Psicanálise e Perversão. In: **O viés perverso da sexualidade, Cogito** – Publicação do Círculo Psicanalítico da Bahia, V. 05, pp. 39-45.

MORIN, E. 1975. **O enigma do homem. Para uma nova Antropologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

RABELO, M. C. & ALVES, P. C. 2000. Experiências de aflicción y tratamiento en el ámbito religioso. In: León, R. B. & Minayo, M. C. & Coimbra Jr., C. E. A. (coord.). **Salud y Equidad: una mirada desde las ciencias sociales**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, pp. 189- 210.

THOMPSON, J. B. 1999. O advento da interação mediada. In: **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, pp. 77-106.