

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUCSP
CURSO DE PSICOLOGIA**

JULIANA TAVARES DE LIMA

Faceta da identidade infantil: O pequeno, grande consumidor.

SÃO PAULO, MAIO DE 2011

JULIANA TAVARES DE LIMA

Faceta da identidade infantil: O pequeno, grande consumidor.

**Trabalho de Conclusão do Curso
de Psicologia na Universidade
Católica de São Paulo, PUCSP.
Orientadora: Prof. Maria Cecília
Farias**

SÃO PAULO, MAIO DE 2011

AGRADECIMENTOS

À Professora *Maria Cecília Farias*. Pela paciência, cooperação e auxílio em idéias. Por afagar algumas aflições, além de ter sido cúmplice em toda a construção desse trabalho.

À Professora *Regina Fabbrinni* por aceitar o convite em ser parecerista. O que para mim é de grande prestígio e muita honra. À respeito muito, por sua força, seriedade.

À *Mara* por me inspirar na vida. Pelo carinho, amor, dedicação. Suas contribuições e acolhimento que foi de extrema importância para a finalização desse trabalho.

Paulo que me auxilia em muitos momentos a ter serenidade, tranquilidade e confiança. Pelo carinho e amor.

Maria Leticia pelo auxílio durante meus anos de estudo, bem como, na revisão desse trabalho. Exemplo de conhecimento e sabedoria.

À *Juliana* por me ajudar a pensar e repensar situações, que com certeza foram definitivos nesse trabalho.

Ao *Tassio* pelos anos de conhecimento e reconhecimento.

Natalia, Ana Gabriela, por me conhecerem, me acolherem. Por estar em minha vida há tantos anos.

Carla, Heloisa, Julia, Jaqueline, Virginia, Sophia, pela constante renovação de amizade, e todo carinho construído nesses anos de estudos.

RESUMO

O presente trabalho pretende discorrer a respeito do “Consumismo Infantil”, via reflexões e discussões teóricas, juntamente á experiências extracurriculares. As relações que podem ser inferidas entre a sociedade contemporânea emergida no modelo consumista e suas influências para o público infantil.

Através de uma análise crítica e voltada á Psicanálise, refletirei a respeito do mundo infantil mergulhado em informações, imagens, idéias, que por vezes, interferem no desenvolvimento infantil. Pensar quem são essas crianças, diante o mundo que lhes é oferecido, que não permite tempo para uma reflexão do real desejo desses seres, que ainda estão constituindo sua identidade. A incompletude das crianças está sendo preenchida por uma ilusão de mundo, que poderá ter conseqüências que elas nem imaginam ou até mesmo querem.

Na sociedade capitalista o encaixe perfeito ao quebra-cabeça é o movimento midiático e sua publicidade sofisticada, que se empenha para manter o poder único, no consumo. Implicar o desenvolvimento infantil nesse contexto é se extrema importância para o mundo que estamos construindo, educando.

Palavras- Chave: Criança; Consumo; Sociedade contemporânea.

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. CAPÍTULO I		
A Estruturação Social e suas Influencias	8
3. CAPÍTULO II		
A Construção Social da Subjetividade na Infância	16
4. CAPÍTULO III		
A Era do Consumismo	23
5. Conclusão	32
6. Bibliografia	35

INTRODUÇÃO

O tempo é a alienação *necessária*, como o demonstrava Hegel, o meio em que o sujeito se realiza ao se perder, tornando-se outro para tornar-se a verdade em si mesmo. Mas seu contrario é justamente a alienação dominante, que é sofrida pelo produtor de um *presente estranho*. Nessa *alienação espacial*, a sociedade que separa pela raiz o sujeito e a atividade que ela lhe subtrai, o separa primeiro de seu próprio tempo. A alienação social superável é justamente aquela que proibiu e petrificou as possibilidades e os riscos de alienação *viva* no tempo. (DEBORD, 1997, p. 109).

O interesse em realizar esta pesquisa surgiu de algumas observações e discussões acerca de um fenômeno bastante recorrente em nossa atual sociedade: o consumo que, dirigido ao sujeito, com ele estabelece não apenas laços que irão garantir-lhe lugar na sociedade, mas a ilusão da felicidade, completude, a partir desses objetos conquistados. No universo infantil, tal percepção ultrapassa o entendimento da criança, já que precocemente elas se vêem inseridas neste contexto, de compra, consumo e satisfação. Entender a influencia da educação e cuidado dos pais com suas crianças também é muito importante nesta investigação para esclarecer alguns pontos de questionamento diante de tal contexto social.

O desejo a priori do sujeito deu lugar ao status social. Nossa sociedade usufrui do poder de compra não apenas como forma de garantir uma inserção social, mas também na tentativa de buscar, de forma fantástica, uma felicidade alucinatória. Não são os objetos em si, que proporcionam realização no sujeito, mas o momento em que são valorizados, percebidos pelo Outro. Se uma criança compra algum brinquedo, só quando estiver em sua escola, diante de seus amigos, esse produto lhe dará a ilusão de que o possui. Quando seus amiguinhos desejarem ter esse determinado brinquedo, e houver a partir disso, certa disputa e desejo pelo que o outro possui, o ciclo se completará.

Pensar em nossa sociedade atual, nos fornece vieses importantes com relação ao consumo. Estamos passando por uma época, onde o sujeito propriamente dito, não se reconhece mais em sua individualidade, mas sim, nas marcas de sua vestimenta, no automóvel que dirige, no restaurante que frequenta etc.

Alguns desses comportamentos já pré-estabelecidos acabam por guiar as pessoas em suas atividades; nesse sentido, a propaganda¹, a mídia, e os meios de comunicação de modo geral, representam papel de destaque nessa construção de pensamentos e ações dos indivíduos.

As informações nos rótulos das embalagens, por exemplo, são fonte de estímulos para que as pessoas se apaixonem por determinados produtos. Dessa forma, a ação de consumir envolve alguns aspectos intrínsecos à compra, já que, quando o indivíduo decide comprar determinado produto, por trás, diversos fatores já exerciam sobre ele, de forma determinante, influência para que finalizasse essa ação. Esse processo não é meramente consciente e espontâneo, a propaganda acaba tendo papel fundamental para o começo, meio e fim do consumismo. A homogeneização vai além do poder aquisitivo, ou do enfrentamento da realidade, pois o que não se pode comprar naquele momento é solucionado com o pré-datado, com as dívidas, com o enforcamento da racionalidade.

O **objeto de estudo** deste trabalho se fundamenta no universo e desenvolvimento infantil relacionado ao movimento midiático e seus impactos e relações de consumo, junto à sociedade contemporânea.

Como **objetivo principal**, emerge a investigação das diferentes formas midiáticas, metralhadoras do universo infantil, bem como suas influências e conseqüências diante das tendências atuais do consumo social.

¹ CHAUI, Marilena. Simulacro e Poder – Uma Análise da mídia, São Paulo, 2006. “A propaganda é uma difusão e uma divulgação de idéias, valores, opiniões, informações para o maior número de pessoas no mais amplo território possível.”

É relevante destacar que dentro do universo infantil, poucos são capazes de consumir todos os produtos que lhes são oferecidos. Diante dessas realidades, percebe-se uma cultura que sempre busca o prazer momentâneo. Do filhinho-de-papai, ao filhinho mais humilde, todos se identificam de alguma forma, com o ideal que a publicidade lhes apresenta, e a questão está em como esse núcleo familiar (criança e seus pais) lida(m) e trata(m) de tais questões.

Como **objetivo específico**, este trabalho se propõe estabelecer uma conexão entre uma sociedade contemporânea nascida no modelo consumista e as influências e reações a que se vêm submetidas às crianças. Através de uma análise crítica e voltada à psicanálise, será refletido o mundo infantil mergulhado em informações, imagens, idéias, que muitas vezes embora sem sustentação aparente acabam por interferir bruscamente, no desenvolvimento desse ser. Vamos pensar, quem são essas crianças, e no que se transformarão, diante de um mundo que lhes é oferecido, sem que para tanto, tenham consciência ou opção de escolha. A “incompletude” das crianças está sendo preenchida por uma ilusão de mundo e de vida, que poderá gerar conseqüências que elas nem imaginam ou até mesmo quererão.

Justificativa: O projeto se organiza á partir de minha perturbação frente ao consumo infantil, e partiu de experiências por mim vivenciadas primordialmente, em dois trabalhos. Ao entrar na faculdade, meu interesse na procura de uma atividade extracurricular rendosa, era de grande relevância. Fiquei, durante um ano, trabalhando em uma escola de classe média, como auxiliar de sala – faixa etária a partir dos dois anos. Após tal experiência, estive em outra escola, de classe média alta, com a mesma faixa etária.

Presenciar, observar e de certo modo vivenciar o desenvolvimento verbal, motor, físico, das crianças era impressionante. Além disso, estar na faculdade me possibilitou

uma maior compreensão e base auxiliar, para ir acompanhando essas situações. E algumas matérias, como Psicologia do Desenvolvimento, Psicologia Social, Psicanálise serviram-me de subsídios para ir-me instrumentalizando ao mesmo tempo em que me despertavam questionamentos sobre essa sociedade versus o consumismo infantil.

As diferentes ações, no modo de ser das crianças, das duas escolas, segundo a classe social a que pertenciam, foram de extrema importância para mim, na realização deste trabalho. Na primeira escola, a de classe média, pude perceber um olhar menos interrogativo, da parte das crianças. Dentro da escola, as ocorrências eram “naturais”, ou seja, as crianças se machucavam frequentemente, havia disputa por brinquedos, mas nada de especial dentro desse mundo infantil. Porém destaco alguns hábitos referentes à educação social que me surpreenderam, em diversas situações. Algumas crianças eram capazes de dizer “obrigado”, ”por favor,” normas sociais que penso fazem parte de um dia- a- dia que se quer preservar..

Meu outro contato, o da outra escola, bastante distinto, também me forneceu dados e indagações sobre os conteúdos já citados. Percebi que com apenas dois anos de idade, aquelas crianças conseguiam praticamente tudo o que queriam, tinham facilidade para convencer tanto os educadores quanto seus pais. Esses aspectos me marcaram muito, pois não sabia como lidar com modos de ser tão distintos e marcantes daquelas crianças. Por ser uma escola de classe média alta, isso me fez pensar que nossa sociedade, de modo geral, se deixa definir pelo poder, dinheiro e bens.

A partir disso, busquei entender algumas ações, atitudes que estavam em meu entorno, a todo o momento. Não pretendo ter neste trabalho quaisquer respostas às minhas questões, mas apenas poder contar com tais experiências e meu próprio envolvimento com esse universo, bastante rico e fundamental para a realização da atual pesquisa.

Pensar no mundo ainda infantil, que é rico e fundamental me é importante. Para além da “inocência infantil”, me perguntava se aquelas crianças tinham a real consciência do mundo em que estavam sendo inseridas, já que existe uma indústria cultural fortemente armada para afagar o consumidor. Segundo a autora Marilena Chaui (2006):

“A indústria cultural vende cultura. Para vendê-la, deve-se seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo não pode chocá-lo, provocá-lo, e fazê-lo pensar, trazer-lhe informações novas que o perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez.” (CHAUI, p. 30).

As diferenças entre os modos sociais e culturais das crianças daquelas duas escolas, em que trabalhei me alarmavam, já que minha maior indignação estava na diferença de comportamento dessas crianças, frente ao brinquedo que as divertia. Percebi em ambas as escolas, uma possessão por objetos, pessoas, atenção e me perguntava se aquelas crianças tinham alguma consciência ou escolha diante do mundo em que estavam sendo inseridas.

A discussão com relação à educação dada por esses pais também deve ser levada em consideração, visto que, muitos deles deixam seus filhos o dia inteiro na escola, ou ainda grande parte do tempo, com suas babás, já que o trabalho e ganhar dinheiro têm frequentemente maior sentido para eles. Algumas conseqüências do modo de estar e ser no mundo puderam ser percebidas na rotina das crianças, como alguns limites primários que não estavam sendo estabelecidos. Percebia que muito da rivalidade presente nas ações das crianças era fruto de vivências norteadas, ou relações um tanto quanto superficiais, e uma carência afetiva bastante clara e visível no dia-a-dia.

Na rotina escolar, existem momentos onde a criança irá brincar, realizar atividade, tomar lanche. Tal rotina é previamente planejada com o intuito, de já situar as crianças em normas, leis, que as guiarão por toda a vida. Para uma criança permanecer na sala, por exemplo, não é algo tão fácil, já que existem diversos estímulos que as levarão a inquietação, agitação. Tais comportamentos são esperados, pois a criança está começando a perceber o mundo, o outro. Está sendo inserida em múltiplas possibilidades de ações. Porém a contra partida, está em conter a ansiedade e nesse sentido os educadores têm um papel fundante em auxiliar o entendimento dessa realidade de regras, como: “não”, “sim”, “pode”, “não pode”. Esse movimento é extremamente relevante no desenvolvimento infantil para com as regras social, que posteriormente norteará esses indivíduos na cultura. Tendo em vista tais considerações, muitas das crianças tinham grande dificuldade em conter o que denominei como “ansiedade”, e tal diagnostico me fez intuir que algumas questões estavam dispares com relação a regras vindas de casa e na escola. O que estava sendo proposto pela escola não tinha continuidade no lar das crianças, já que estar com a babá, não é a mesma coisa que estar com os pais. Os pais para as crianças são detentores de voz de comando, já as babás não são tão exigentes. E a meu ver tal movimento acaba sendo prejudicial para a entrada das crianças nas normas sociais, o que conseqüentemente refletirá, em crianças mimadas, sem limites necessários.

Então minha estimulação em pensar, e principalmente questionar o consumo infantil, foi se impondo a partir dessas experiências profissionais que, de certa forma, me colocaram diante de realidades e mundos que não me haviam despertado, ainda, a atenção.

A **metodologia** usada para a estruturação deste projeto será a revisão bibliográfica de textos acadêmicos; bem como pesquisas disponíveis na internet, mas, sobretudo, junto

a autores que de alguma forma questionam, refletem, e auxiliam o tema central: “A faceta da identidade infantil: O pequeno, grande consumidor.”

Minha discussão estará embasada em conceitos descritos por Freud dentro da abordagem Psicanalítica, a respeito de neurose, frente à ação de consumir, à questão da cultura de massas quando todos acabam sendo absorvidos por uma ilusão: a busca de felicidade/completude; o mal-estar relacionado ao consumo e suas conseqüências para a individualização do homem. Ainda procurei refletir e absorver algumas publicações de Guy Debord, Maria Rita Kehl, Marilena Chaui, referencias a respeito do imaginário que sustenta a ação de consumir e seus envolvimento diante da sociedade. Enfim, autores que me auxiliaram a discutir o movimento midiático através da indústria cultural tão presente nos dias de hoje.

CAPÍTULO I – A Estruturação Social e suas Influências

“O consumidor real tona-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral.”
(DEBORD p. 33 – 47)

Como ponto de partida, pensar em uma estrutura social que abrange certos preceitos compartilhados dentro de um sistema de obrigações, direitos e deveres, que por sua vez devem ser aceitos e praticados pelos membros envolvidos. Sendo assim, a realidade busca revelar o modo de vida de cada sujeito diante de uma macro divisão social. Identificar a estreita liberdade humana, tão desejada pelos indivíduos, em estruturas e subestruturas é uma árdua tarefa.

Em épocas passadas, a prática do consumo social, caminhava paralelamente a objetivos distintos dos que se vê atualmente. Pensar na lógica temporal pode ajudar a entender o quanto tais transformações fazem certo sentido para o que hoje se passa. A sociedade, nos anos 70, era movida pela produção em massa, e a otimização era tida como principal motivo para o funcionamento da economia, e da coletividade em geral. As empresas se detinham na fabricação de um único produto, que por sua vez, garantia a tranquilidade do capital em jogo. Funcionários eram contratados para a produção de um determinado artefato da fábrica, e esse indivíduo não mudava de setor, já que se tornava conhecedor do seu tipo de trabalho. Tal forma de economia com o passar do tempo, acabou ficando insuficiente, diante dos avanços tecnológicos, e do aumento da população urbana. As grandes expansões da sociedade demandavam avanços, que suprissem especificidades sociais. Não bastava mais, que se comprasse um objeto com apenas uma

funcionalidade, sendo assim, os fabricantes começaram a flexibilizar a produção. Isso significou, para a época, algumas adaptações geradoras de avanços em todos os sentidos.

Já a sociedade dos anos 90 apresentava-se com a característica do chamado “Just time”. As empresas buscam a grande produção para concomitantemente obter o grande consumo visto que, a tecnologia abrilhantava novos produtos. Nesse momento, as empresas passaram a contratar funcionários que pudessem, com sua força de trabalho, aumentar e programar a diversidade da produção, já que não se focava apenas um produto, mas uma gama de sofisticações, e avanços nas mercadorias. Tal modelo de produção gera o controle por metas, e busca o controle de compra. A sociedade passa a ser cúmplice de tais transformações, quando começa a comprar por comprar, ou seja, a abundância de produtos e suas diversidades acabam gerando o deslumbramento e o consumismo desenfreado.

E assim, a construção social vem sendo transformada primordialmente pelo capitalismo e suas influencias. A homogeneização acaba por descaracterizar a própria possibilidade que os indivíduos têm de se realizarem enquanto sujeitos de seu processo social. O sentimento de pertença social e da identidade deveria ser algo particular do sujeito, porém a crescente economia de mercado, juntamente com as suas necessidades de permanência, estimulam a criação de estratégias, para que os sentimentos, captados e dominados pelo mercado, permaneçam. Com esse trunfo em mãos, a mídia/propaganda consegue ir a fundo à subjetividade e desejos dos homens e mediante os objetos e serviços que propõe, promete salvação pessoal e social a todos e qualquer um.

LIPOVETSKY, em seu livro “Era do Vazio”, comentando a era pós- modernidade apresenta-se como vazia em sua imagem e caracterização. Nesse sentido, o autor assinala essa nova *era* como individualista hedonista, personalista e narcísica, onde o que efetivamente é real aparece como sedução generalizada, no cotidiano dos homens. Sendo

assim, torna-se bem pensado, o que a empresa midiática oferece á população, quando propõe uma realidade virtual como substituta da própria realidade verdadeira. Nesse sentido ainda, as pessoas são como um produto de poder do hiperconsumismo, pois o que aparece na televisão é fonte de desejo para impulsionar os indivíduos a comprar, a ter, a possuir o que nem sempre é de expressiva necessidade.

Nossa sociedade nunca foi à mesma, após a Revolução Industrial², já que a industrialização trouxe um desenvolvimento jamais visto durante o período artesanal. Com ela, instalou-se um modelo de economia liberal, em que as máquinas passaram a substituir a energia humana, e deixavam entrever, no futuro, um enorme impacto na estrutura social, vindo dessa notável evolução tecnológica.

“Com a revolução Industrial, a divisão fabril do trabalho e a produção em massa para o mercado mundial, a mercadoria aparece como uma força quem vem ocupar a vida social. É então que se constitui a economia política, como ciência dominante e como ciência da dominação.” (DEBORD p. 30 – 41.)

O que temos no capitalismo, a partir do século XX relaciona-se a algo prioritariamente ideológico, visto que, o foco para o desenvolvimento econômico e social é a passagem da produção para o consumo. Então a distinção entre nossa sociedade e outros períodos de modernidade refere-se à especulação da imagem e os efeitos geradores para a massa dos cidadãos. Quase como uma transformação permeada pela inversão da subjetividade, que de forma sutil postula os indivíduos como seres indiferenciados por um caráter ideológico imposto pela indústria cultural.

² A Revolução Industrial aconteceu na Inglaterra, na segunda metade do século XVIII e encerrou a transição entre feudalismo e capitalismo, a fase de acumulação primitiva de capitais e de preponderância do capital mercantil sobre a produção. Completou ainda o movimento da revolução burguesa iniciada na Inglaterra no século XVII. A Revolução Industrial: (1780 - 1880) - - JEAN PIERRE RIOUX

O processo de globalização propõe integração entre pessoas e seus países, considerando aspectos econômicos, sociais, culturais e políticos. Essas relações estão fadadas a promover crescimento financeiro para que mercadorias possam ser compradas e vendidas. A grande pergunta é o que isso realmente significa? Em “Sociedade do espetáculo” DEBORD cita:

“O sistema econômico no isolamento é uma produção circular do isolamento... Do automóvel á televisão, todos os bens selecionados pelo sistema espetacular são também suas armas de reforço constante das condições de isolamento das “multidões solitárias” (DEBORD, p. 23 - 28).

Então, se por um lado os indivíduos têm acesso aos bens materiais, ao bem-estar, e melhoria de vida, eles tão pouco refletem a respeito do que é *ter* a partir do consumo instaurado em nossa cultura. O isolamento social nesse mundo consumista se transforma em “grandes multidões”, já que como uma doença contagiosa, o ter e consumir não mais garante a posse dos objetos, mas sim, o conforto do pertencimento social. A questão é refletir o quanto “ser espetacular” está a favor dos indivíduos como seres pensantes e individuais, ou se estamos diante de algo meramente mutável e nocivo à sociedade.

Hoje nos vemos mergulhados numa rápida mutação de tecnologia que ultrapassa a capacidade de apreensão do ser humano. Ao comprar um celular, por exemplo, outros milhares de modelos estarão saindo da fabrica, e o sujeito, não satisfeito, desejará posterior outro modelo, operadora. Sim por que não é apenas o modelo que abrilhantar o sujeito, mas suas diversas formas de pagamento, suas bonificações e promoções. Nesse sentido o sujeito social não se identifica com apenas uma posição desejante. A agilidade

tecnológica ultrapassa tal sentimento. Constitui-se então, a ilusão de que ter o ultimo modelo de celular garantirá alguma posição no social.

A constituição da família acaba sendo fortemente atingida pela necessidade exagerada das coisas e do crescente esbanjamento dos bens materiais. Não vemos uma só casa sem televisão para o entretenimento dos componentes desse lar e, mais do que isso, esse objeto é almejado por todos, então não adianta ter *uma* televisão na sala, as pessoas querem uma em cada cômodo, para que assim se entretendam sozinhas. Essa é uma das formas mais distanciadoras do poder de consumo, pois os indivíduos conseguem em um mesmo lar, não compartilhar nem o que é “positivo” das informações apresentadas pela mídia televisionada. As famílias não discutem as notícias do “Jornal Nacional”, ou não compartilham um bom filme, isso porque, na contrapartida desses questionamentos já existiu uma área científica que pensou e se esforçou para garantir a satisfação de todo e qualquer publico.

Nesse sentido, é importante ressaltar que a mídia, por si só, também acaba sendo geradora de produção, e que os frutos para a sociedade são em sua maioria, direcionados às necessidades dos sujeitos. O modelo de sociedade está sendo “estruturado” para que exista a garantia de um futuro em que se embarque no apelo de consumo, sem nenhuma reflexão. Essa forma de alienar-se gera um mundo supostamente verdadeiro e consumista, visando e produzindo um estranho fenômeno hipnotizador, que determina e transforma a subjetividade em objetividade.

O consumo está inserido em uma cadeia viciosa, em que os meios de comunicação são a porta de entrada para a violência das imagens. Tal violência se apresenta na medida em que existe a identificação com a imagem e, com isso, a paranóia que tal identificação traz para as pessoas. Remeto-me aqui à autora Maria Rita Kehl (2004), que questiona a existência de uma possível personalidade do indivíduo baseada

em sua identificação com imagens. Kehl questiona então, a violência produzida por uma sociedade organizada prioritariamente em imagem, enquanto as pessoas acabam por dispensar uma reflexão a respeito de suas existências.

É notória, em nosso cotidiano urbano, a crescente promoção midiática, que se dirige unicamente, ao mercado. Essas ações acabam determinando o consumo de objetos que nem sempre vão de encontro com os interesses populares, mas sim de venda e compra. As pessoas estão se individualizando e perdendo a capacidade de escolha para aquilo que realmente é o seu desejo. A forma como os produtos estão dispostos nas prateleiras, suas cores e logotipos são frutos de grandes estudos para atingir o alvo certo, o consumidor. A individualidade e opção de escolha parecem estar perdendo força para a propaganda. É inconcebível que o desejo, algo particular do ser humano, seja suprido por estratégias de compra. A personalidade e singularidade estão para além de “notas verdes”, mas como é exacerbado o poder do consumo, esse avassala os estados arcaicos do homem.

A modernidade e suas conseqüências socioeconômicas trazem à tona questionamentos importantíssimos, a respeito da tarefa e atuação da Psicanálise. Precisamos, enquanto psicanalistas, entender, questionar e admitir que o hiperconsumismo, assim como as toxicomanias, ou distúrbios alimentares são de nossa alçada. Chega-se mesmo ao fato de que os sintomas de alguns conflitos psíquicos que têm ligação direta com o simbólico do sujeito, estão sendo geradores do mal-estar atual. Tais compulsões podem ser entendidas como uma forma de descarga: o sujeito camufla seu vazio interior transformando-o em dor pela falta de um objeto qualquer, gerando a busca incessante e desenfreada.

A cultura bem como as vivências sociais não permite que o sujeito entre em contato, ou elabore o sofrimento. Nossa situação atual é de passividade diante da cultura

ocidental e suas práticas já incorporadas. E a partir disso, os indivíduos acabam criando uma “solução” sintomática, que gera a ilusão de que podemos ignorar o princípio de realidade³. Em seus estudos, Freud postula que o conceito de inconsciente trouxe ao sujeito seu princípio regulador, o princípio do prazer. Estamos sempre diante de dois princípios motores da vida psíquica: realidade e prazer. Então, em favor a civilização, o sujeito adia a satisfação de seus desejos, e embarca nessa forma amenizadora de ter felicidade, que lhe é muito bem vendida.

No amadurecimento natural do indivíduo saber aceitar, lidar com a dor para adiar o sentimento de gratificação, é importante desde a primeira infância. Quando o bebê chora por comida, a mãe naturalmente, em algum momento, não atenderá com prontidão, ou poderá antes investigar o choro se é realmente por fome. Enfim, necessidades de outra ordem podem estar encobertas no choro do bebê. Nesse sentido, como já se disse lidar com as frustrações e suportar o desamparo, são movimentos presentes na vida psíquica, desde muito cedo. Estamos diante do que rege os sujeitos para, de forma mais amena, dar conta das exigências do mundo real e conseqüências de suas ações.

O indivíduo entra em contato com suas realidades, bem com o meio físico e principalmente social, desde muito pequeno. As regras e normas sociais são para ele transmitidas por meio da educação, e correspondências de seus cuidadores. Essa realidade é dominada pelas necessidades na luta pela vida. Os indivíduos têm que viver a partir do princípio de realidade, que abarca diversos elementos antagônicos e complexos, como estabelecer relações entre: ele e o outro; experiências individuais e coletivas; a responsabilidade e a diversão; espontaneidade e dominação social; disputa e troca entre muitos outros.

³ Na psicanálise de Sigmund Freud, o princípio de realidade caracteriza-se pelo adiamento da gratificação. Tal princípio opõe-se ao princípio de prazer, o qual conduz o indivíduo a buscar o prazer e evitar a dor sem restrições.

Contudo o hiperconsumismo, a compra desenfreada escraviza o sujeito ao dinheiro e mercadoria, reduzindo de certa forma o convívio social, os relacionamentos, para a busca incessante de prazer, por meio da “felicidade paradoxal” (Lipovetsky).

A contemporaneidade foi aos poucos construindo um modelo de subjetividade, na qual as possibilidades de alguma renovação simbólica se restringem ao sujeito. Os registros de alteridade: ou seja, do outro, se desvinculam da subjetividade dos sujeitos. O consumo passa a ser foco para relacionamentos, formas de viver uma “completude” ilusória e desintegrante.

CAPITULO II – A Construção Social da Subjetividade na Infância.

“O mundo já possui o sonho de um tempo. Para vivê-lo de fato, deve agora possuir consciência dele.” (DÉBORD, p. 110 – 164.)

A infância é um período de grandes transformações, especialmente nos três primeiros anos de vida. Posteriormente, essas grandes transformações se darão na puberdade. Durante a infância, o desenvolvimento físico, motor, intelectual, emocional e social é de extrema relevância para a constituição da personalidade do indivíduo. Todos os aspectos do desenvolvimento são associados e interessantes para a psicologia, em sua teoria a respeito do “ser no mundo”.

Nesse momento, a criança desenvolve suas habilidades motoras, intelectuais, sociais que lhe permitirão alcançar a vida adulta, com certa bagagem, para o enfrentamento do mundo. Porém, vemos que esse tempo está sendo corrompido pelos avanços de uma tecnologia que, está voltada a si própria, não garante qualquer acréscimo de experiências educativas, mas sim o aprimoramento da materialização precoce.

Quando uma criança nasce já existem expectativas a respeito desse ser que ainda não abriu sequer os olhos. Os progenitores almejam um futuro para esse filho que nem mesmo eles conseguem controlar, visto que, com pouco tempo de vida, essa criança hoje em dia já é “alvo” do capitalismo, e mesmo sem ter consciência, faz parte do mundo do consumo. Então esses pais desejando o que acham ser o melhor para a criança e transformados por essa nova vida, também acabam imersos na fantasia de comprar para atingir a felicidade.

Um dos fatores que incentivam também o comportamento dos pais é o grande número de ciências que estão surgindo de forma desenfreada. Hoje em dia existe

especialidade para todo e qualquer mal-estar. As dicas para educar e para manter a criança dentro dos parâmetros sociais, de certa forma acabam anulando até o instinto de sobrevivência e o maternal. Não quero me ater apenas às especialidades pediátricas, educacionais, sociais, pois a meu ver, existe uma especialidade que aniquila e faz das outras um paradoxo para com a vida humana: a estética. Não é incomum uma mulher, hoje em dia, desejar ter um filho, planejar junto ao seu parceiro essa dádiva, e um mês depois do nascimento estar com seu corpo em perfeitas condições. Tal preocupação é instaurada no universo feminino, até mesmo nessa fase tão única, de satisfação do gozo pleno. A mãe está desvincula da maternagem, e suas exigências, para pensar apenas em estética, beleza, e afins, as concepções e preceitos hipervalorizados pela sociedade.

Entretanto, o desenvolvimento infantil está diretamente relacionado com experiências vividas e revividas nessa fase. Quando o ser humano nasce, sua bagagem psíquica ainda não é extensa, visto que, sua relação com o ambiente externo se vai dando com a percepção e entendimento do que se passa diariamente, ao seu redor.

Antes de desenvolver algumas considerações, acredito ser fundamental esclarecer a diferença entre o desejo e a necessidade. A última relaciona-se a um conceito biológico, natural que implica em uma tensão interna, nesse momento, o sujeito direciona suas forças, para reduzir tais tensões ou ainda satisfazer necessidades fisiológicas. Esse conceito está pautado em algo da ordem da autoconservação, ou seja, conservar as necessidades básicas para a sobrevivência. (Ex: ao sentir fome, o indivíduo busca comida).

O desejo, por sua vez, remete à ordem psíquica e simbólica. Diríamos então que pela fantasia,⁴ a criança deseja algo que não necessariamente é concreto, mas sendo um

⁴ “O trabalho mental vincula-se a uma impressão atual, a alguma ocasião motivadora no presente que foi capaz de despertar um dos desejos principais do sujeito. Dali retrocede a lembrança de uma experiência anterior, na qual esse desejo foi realizado, criando uma situação referente ao futuro que representa a realização do desejo”. (FREUD, 1907. p. 153)

objeto de seu desejo, irá induzi-la à conquista desse componente. Diante desse movimento entre o que a criança deseja e o que lhe é demandado, tanto fisiologicamente quanto psiquicamente, outro registro e sentimento vêm à tona, a “falta-a-ser”. O sujeito, a partir de sua constituição, vive em um estado contínuo entre o prazer e o desprazer.

Freud descreve o ser humano como sendo essencialmente desejante e de linguagem. Tal consideração deu lugar à idéia de que por ser um ser “desejante”, ele está sempre diante do mal-estar, da procura incessante por saciar seus desejos gerando, as frustrações permanentes, diante da angústia de não alcançar a “completude” que lhe falta.

Neste sentido a mãe é fundamental e vital para o desenvolvimento da criança, como ser biológico e psíquico. Como sujeito fundamentalmente desejante, a criança necessita dos cuidados maternos para sobreviver e mais do que isso, ela precisa viver esse relacionamento de forma a completar a sua falta-a-ser. Nesse momento da vida psíquica da criança, a mãe é o primeiro objeto amoroso, e concomitantemente a primeira proteção contra o ambiente.

“... a mãe, que satisfaz a fome da criança, torna-se seu primeiro objeto amoroso e, certamente, também sua primeira proteção contra todos os perigos indefinidos que a ameaçam no mundo externo – sua primeira proteção contra a ansiedade, podemos dizer.” (FREUD, 1930, p. 32)

A criança precisa de um tempo para que suas relações possam começar a ganhar algum sentido, em sua história de vida. O mundo não está tão grande como realmente é, e sua realidade é constituída, em grande parte, pelo narcísico e onipotência. A dimensão social é apresentada aos poucos e, contudo irá ingressar no mundo propriamente dito, ou seja, à escola, parques, festas, reuniões familiares e começará a participar de novos ambientes. Suas referências externas permitem o movimento de se relacionar com o

outro, experimentar sensações novas, perceber-se como desejante, enfim, ir descobrindo diferentes formas de relacionar-se com seus desejos e frustrações.

Tais experiências sociais vêm de encontro ao manejo do consumo infantil, visto que comumente, quando a criança começa a freqüentar a escola, os estímulos externos tornam-se geradores de outros desejos, como o de ter também o que o outro possui.

Em algumas situações reais vê-se, hoje em dia, uma criança com menos de cinco anos, usando e abusando de celular, roupas de marcas bastante caras e presentes na mídia. Constatar que uma criança, com menos de dois anos de idade, usa meia *Lacoste*, a meu ver é alarmante. Analisando a situação, podemos até entender o desejo dessa mãe de proporcionar uma boa vestimenta para sua linda filha. Porém é inconcebível pensar que essa mesma menina irá usar tal complemento tão caro, por poucos meses. Mesmo que se respeite o prazer de uma mãe ao comprar um belo acessório para sua filha, parece-me um tanto quanto desproporcional tal investimento, pois não se justifica diante de tantas carências sociais que nos rodeiam e não permitem aos adultos, gastar tão irrefletidamente.

Questionar isso dentro do mundo infantil é quase um “desaforo”. A criança, em seu primeiro desenvolvimento, quase não tem critério para fazer opções de escolhas, do que lhe agrada, ou não agrada, mas está sendo induzida a ter imagens, e a partir delas, agir como adulto. A significação do seu mundo real está direcionada por uma força maior, onde o que vale e quem manda é o capitalismo. E ainda é para tais concepções de mercado que o responsável e cuidador tende a influenciá-la prematuramente.

A influencia e discrepância que os meios de comunicação, oferecem para a transformação do homem fazem parte da alteração de toda uma cultura. A idéia de que todo o ser humano nasce incompleto, e que está sempre buscando elementos fora dele, é referencia para toda a cultura.

“Se até agora nenhuma cultura produziu massas humanas de tal qualidade, isso se deve ao fato de nenhuma cultura haver ainda imaginado regulamentos que assim influenciem os homens, particularmente a partir da infância.” (FREUD, 1930, p. 18)

Diante desse contexto, o consumo acaba por ser um neutralizador do prazer⁵, já que nossas angustias são dribladas e anestesiadas pelo poder de consumir. Na psicanálise, Freud postula que a teoria do prazer direciona alguns eventos mentais, por estarem diretamente regulados por uma tensão desagradável e, sendo assim, os sujeitos tendem a evitar um desprazer, buscando em troca, o que lhes produz prazer.

“Deve-se, contudo, apontar que, estritamente falando, é incorreto falar na dominância do princípio do prazer sobre o curso dos processos mentais. Se tal dominância existisse, a imensa maioria de nossos processos mentais teria que de ser acompanhando pelo prazer ou conduzido a ele, ao passo que a experiência geral contradiz completamente uma conclusão desse tipo.” (FREUD-1920. p. 19)

O conceito estabelecido pela psicanálise esclarece a dinâmica do prazer, já que apresenta um indivíduo quase que guiado para garantir certa “bonificação”. Sendo assim, para ter tal sucesso, estratégias publicitárias são muito bem preparadas para irem além da percepção e consciência dos indivíduos, que são convocados a gozar do privilégio de serem consumistas. E mais do que isso, o consumidor se vê metralhado por informações que vendem sonhos, ideais, atitudes, valores para nossa sociedade, atingindo, por uma

⁵ Na Psicanálise de Sigmund Freud, o princípio de prazer é o desejo de gratificação imediata. Tal desejo conduz o indivíduo a buscar o prazer e evitar a dor. O Princípio de prazer opõe-se ao princípio de realidade, o qual caracteriza-se pelo adiamento da gratificação. Faz parte do amadurecimento normal do indivíduo aprender a suportar a dor e adiar a gratificação. Ao fazer isso o indivíduo passa a reger-se menos pelo princípio de prazer e mais pelo princípio de realidade.

reação em cadeia, as crianças. Tais estratégias são, ainda, geradoras de novos incentivos para que o desejo social venha à tona, e o ciclo se complete no desejo do outro ou das imagens.

Chauí (2006) refere-se aos meios de comunicação, como algo a serviço da satisfação e completude. Por estarmos diante do hipnótico midiático, nem chega a ser necessário “pedir” coisa alguma, já que o resultado desse investimento está sempre a serviço da satisfação social.

O complemento para esse ciclo vem pela alocação de nossa infantilização diante da realidade, já que a mídia não nos permite extravasar nossos pensamentos. A autora assim se expressa: *“a destruição da capacidade de concentração e a infantilização conduzem a um terceiro efeito: o estímulo ao narcisismo, pois as imagens são produzidas e transmitidas para repetir sempre a mesma mensagem: “eu sou você”*” (pag 53). Algo que parece típico de nossa sociedade é certa determinação de comportamentos e ações para “fora” dos indivíduos. Neste sentido, o ser humano acaba não se apropriando de suas vontades, e se culpa por recalcar desejos oriundos de nossa própria cultura. Os sujeitos não se dão conta de que são responsáveis também por suas necessidades. E ao mesmo tempo não conseguem se satisfazer diante do cotidiano, já que, ou se permite um excesso ou não terá o que lhe é proposto.

O que está em questão é que podemos sim ter “tudo” e ao mesmo tempo sentir o vazio existencial. Porém, a condição social direciona os sujeitos para a busca e conquista da felicidade imediata, que não permite o surgimento e contato com o sentimento de desprazer. As pessoas camuflam tais sentimentos com o recebimento de uma promoção pelo trabalho; ganhando prêmios; fazendo viagens; tendo parcelas no cartão de crédito. Enfim, ações que inconscientemente são anti naturais. Em uma análise bastante radical, mas acredito que muito dentro de nossa discussão, ter um filho passou a ser significante

também no sentido de ter status social. Pela prole, muitos pais gozam de forma ilusória, pois acreditam que esse pequeno ser possa abarcar a falta de ser deles. Fazem assim com que meninas se transformem em bonecas de porcelana e meninos em grandes ícones do futebol. Mas será que essas crianças querem ser jogadores, ou modelos no futuro? São esses questionamentos que permitem analisar nossa sociedade como criadora de novas personalidades.

CAPITULO III – A Era do Consumo

“... quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua existência e seu próprio desejo”. (DEBORD, p. 24-30).

Estudos apontam para a diferenciação entre o consumo e consumismo. Dentro da concepção de consumo, existe uma premissa onde o individuo irá comprar aquilo que é de sua necessidade na garantia da sobrevivência, o que a priori garantiria uma compra “consciente”. Já o consumismo estabelece uma relação dominante entre um desejo compulsório para com um produto supérfluo, ou seja, o individuo em sua maioria detêm de produtos para satisfazer uma falta interiorizados, graças às propagandas que esse absorve.

Nosso mundo contemporâneo está inscrito no capitalismo de massa, onde a sociedade vive na esfera da abundancia e está sempre em busca de novas satisfações que o mercado ainda não ofereceu. Para os indivíduos, estar inserido na sociedade, não é algo simples, pertencer a uma determinada cultura, que impõe normas, regras, muitas vezes coloca o sujeito em um movimento de adaptação continua. Além dos códigos morais, sociais, econômicos, culturais de modo geral, o sujeito está permanentemente em contato com o Outro, fazendo relações para a estruturação de sua identidade. A busca pela completude acaba o colocando em um circulo, onde ele busca ter o que o outro tem, ser o que a mídia propõe o que muitas vezes reflete, em uma pobreza de subjetividade.

Essa posição em que o sujeito se encontra, está relacionada com sua própria onipresença, e acima de tudo é revigorada pela empresa midiática. Como se fosse à busca a uma juventude eterna, corpos perfeitos, sucesso profissional. Tal completude muitas

vezes para ser garantida, levava o sujeito a fazer certas reivindicações com relação as suas vontades, desejos.

“Isolado, pode ser um individuo oculto; numa multidão, é um bárbaro, ou seja, uma criatura que age pelo instuído. Possui a espontaneidade, a violência, a ferocidade e também o entusiasmo e heroísmo dos seres primitivos.” (FREUD, 1920, p. 87.

A estrutura ideológica de nossa sociedade vem se modificando e ganhando novos adereços a favor do poder de compra. Por assim dizer a maioria das alterações percebidas em nossa sociedade, geram conseqüências na estrutura psicológica dos indivíduos, que por sua vez, estão permeados por uma razão instrumental. Os apelos de enunciados e a discursividades em logotipos envolvem os sujeitos numa rede de estereótipos bastante convincentes, gerando em muitas situações certa estranheza em sua própria imagem. O individuo não se reconhece em sua imagem, mas sim na imagem que a propaganda irá televisionar, e como conseqüência gera um jogo de espelho ideológico. A sociedade acaba tendo essa conotação de espelho, por refletir aquilo que os outros (com poder) consideram como sendo o ideal. Não deixando brechas e perspectivas para que esse mesmo individuo se questione e se implique em sua vida de desejos.

O que percebemos atualmente é uma relação paradoxal, onde o indivíduo celebra o mundo em que é inserido, e ao mesmo tempo está sempre insatisfeito, buscando a felicidade que nesse sentido, é “comprada”. Observar as transformações da vida cotidiana poderia ser instrumento para analisar esse paradoxo. Isso por que no mercado contemporâneo o que está a disposição do consumidor não refere-se mais a produtos e suas diversidades, mas a diferentes estilos. Uma pessoa pode ter o estilo que lhe convém e ao mesmo tempo, provar de outros.

“Uma criança que produza repressões instintivas espontaneamente está assim simplesmente repetindo uma parte da história da civilização. O que hoje é um ato de coibição interna foi outrora externo, imposto, talvez pelas necessidades do momento.” (FREUD, 1913, p. 190).

Existe certa submissão do público com relação às propagandas, por serem expostos a estereótipos a todo o momento. Vemos a dona de casa feliz, tendo satisfação com a qualidade do detergente, ou ainda, o público focal dessa pesquisa, as crianças brincando de forma tranqüila, felizes, prometidas ao amor familiar. Porém alguns contextos de nossa realidade alienam até mesmo tal amor. Pois a qualidade de amar muitas vezes acaba sendo medida pelo poder de satisfação dessa família. Quanto mais rápido a satisfação das crianças for atendida pelos pais, mais tranqüilas elas serão, mais felizes estarão, e no imaginário social, estarão em completude. O que é uma marca falsária, já que essas crianças precisam do relacionamento com o outro e suas múltiplas formas de transformação individual são de extrema relevância, e esse processo acaba sendo atropelado pela tecnologia e formas facilitadoras do brincar.

As brincadeiras de roda e brinquedos de madeira foram substituídos pela tecnologia e os grandes avanços da modernidade, que conseqüentemente permitiram o divertimento rápido, fácil, e “completo”. O *vídeo-game* e brinquedos eletrônicos são claros exemplos dessa subversão no brincar. As bonecas hoje fabricadas têm características humanas, lindas roupas, sapatos, maquiagem. Porém será que uma criança precisa desse tipo de brinquedo? O que realmente proporciona o desenvolvimento infantil? Será que as crianças hoje em dia, estão se desenvolvendo a partir desses brinquedos? Anteriormente os brinquedos permitiam o desenvolvimento físico, motor,

social. Brincar na rua, por exemplo, era uma forma de acréscimo em muitos sentidos, até mesmo com relação à autonomia, socialização. Porém o arsenal disponível atualmente é o *vídeo game* que impede a naturalização do brincar. As crianças ficam em suas casas, de preferência sozinhas, quebrando a cabeça para passar de fase no joguinho de guerra, corrida ou luta.

Tal realidade também gerou crianças mais exigentes. Elas sabem o que querem e com isso muitas vezes determinam condições para seus pais e educadores. A televisão, os desenhos, e principalmente as propagandas são grandes influenciadores para tais comportamentos. As imagens televisionadas, em sua maioria, usam a figura infantil a favor da compra de bens materiais, isso por que, as imagens promovem de forma sedutora uma possível felicidade.

Contudo a sociedade empenha-se em amenizar alguns sofrimentos, para que esses, não resultem em traumas tão significantes para o sujeito. A cultura, bem como, as vivências sociais, permitem que o sujeito não entre em contato, ou elabore o sofrimento. Essa “solução” sintomática gera a ilusão de que podemos ignorar o princípio de realidade⁶. Em seus estudos Freud postula que o conceito de inconsciente trouxe ao sujeito seu princípio regulador, o princípio do prazer. Estamos sempre diante de dois princípios motores para a vida psíquica: realidade e prazer⁷. Então em pró da civilização o sujeito adia sua satisfação em seus desejos, para que consiga de forma amenizadora garantir felicidade.

O indivíduo entra em contato com sua realidade, bem como o meio físico e principalmente social, desde muito pequeno. As regras e normas sociais são para ele

⁶ Na psicanálise de Sigmund Freud, o princípio de realidade caracteriza-se pelo adiamento da gratificação. Tal princípio opõe-se ao princípio de prazer, o qual conduz o indivíduo a buscar o prazer e evitar a dor sem restrições.

⁷ Princípio do Prazer: É a tendência que, em busca da descarga imediata da energia psíquica, não quer saber de mais nada - nem do real, nem do outro, nem mesmo da sobrevivência do próprio sujeito. (pág. 95, "Sobre Ética e Psicanálise", Maria Rita Kehl).

transmitidas por meio da educação, e correspondências de seus cuidadores. Essa realidade tem como princípio norteador as necessidades na luta pela vida. Então os indivíduos têm que viver (sobreviver) a partir do princípio de realidade, que abarca diversos elementos antagônicos e complexos. Estabelecer relações como: ele e outro; experiências individuais e coletivas; a responsabilidade e a diversão; espontaneidade e dominação social; disputa e troca entre muitos outros.

Contudo o hiperconsumismo, a compra desenfreada, escraviza o sujeito ao dinheiro e mercadoria, reduzindo de certa forma o convívio social, as formas de prazer, em “felicidade paradoxal” (Lipovetsky).

“O que é característico das ilusões é o fato de derivarem de desejos humanos.” (FREUD, 1930, p. 39).

Algumas dessas reflexões acerca do processo pelo o qual o ser humano vem sendo transformado e para, além disso, pertencente a uma determinada sociedade são relevantes diante o questionamento da construção de identidade e referências para uma criança no modelo de mundo atual. Para se constituir como um ser de linguagem, com seus registros simbólicos e principalmente pela transformação cultural, o bebê necessariamente irá se defrontar com o desejo.

O primeiro e fundante relacionamento desse novo ser (bebê), será com sua mãe, que permitirá a partir da construção de si e dos seus semelhantes se tornar um ser desejado e desejante. A sensação de ser desejado é o que fundamentará suas alegrias, tristezas, prazeres, desprazeres, alguns sentimentos amplos, mas de extrema relevância. Essa dinâmica que já ao nascer está instaurada nesse pequeno ser, o acompanhará por toda a vida, construindo assim um sujeito do desejo, do inconsciente.

Porém a construção dessa identidade se apresenta mais complexa do que simplesmente desejar e ser desejado. Quando se inaugura a construção do Eu, o bebê irá desejar ter em seu entorno, um desejante absoluto, ou seja, a dedicação tem que estar voltada unicamente a ele. Então pela identificação primária o bebê se coloca em uma relação narcísica. Porém graças à cultura e sociedade essa relação vai sendo transformada, já que se não há houvesse, esse ser estaria aniquilando o seu Eu, por não entrar em contato com as tensões “naturais” do mundo.

“Todos os desejos, impulsos instintivos, modalidades de reação e atitudes da infância acham-se demonstravelmente presentes na maturidade e, em circunstancia apropriada, podem mais uma vez surgir.” (FREUD, 1913, p. 186).

Então destinado a viver e sendo um ser da cultura, o “pequeno sujeito” tem que abandonar a posição de objeto que completa a falta da mãe. Para Freud o bebê terá que abandonar a condição de ser o *falo* materno, obrigado a deixar o estado nirvânico (satisfação absoluta), para só assim poder entrar em contato com suas frustração e relacionar-se com o mundo. Nesse sentido a psicanálise infere que a cultura abarca situações que poderão ser de extrema relevância para a castração simbólica do bebê. Trata-se então de situações que limitarão de forma gradual a condição a priori, de narcisismo e gozo absoluto. Essa dinâmica do sujeito será motora para a circulação de seus desejos. Estarão em posições de prazeres e ao mesmo tempo desprazeres, o que deixará o ser humano sempre vulnerável as falsas promessas de restauração dessa completude, posição narcísica, fálica.

Outra questão importante de ser considerada envolve o sujeito em momentos de isolamento, onde haverá transformações fundamentais, mas também na construção

coletiva dos sintomas sociais. A cultura humana insere o sujeito no compartilhamento de sintomas sociais, o que por um lado pode em algum momento confortar-lo e por outro isolá-lo. As formas de exclusão e preconceito presentes em nossa sociedade podem ser diretas ou indiretas, como: racismo, fascismo, marginalização e contra outros grupos sociais, como negros, gays, estrangeiros.

É fundamental diante esse contexto, as ações dos pais, para a transmissão das normas culturais. Eles irão operar a castração simbólica antes citada, ao gerar frustrações, desamparo que são fundamentais para as crianças. O pequeno ser pode agora se constituir como sujeito enlaçado á sociedade e seus semelhantes, com a difícil tarefa de estruturar seus ideais, valores e identificações para seu desenvolvimento. Perante o princípio de prazer e de realidade o sujeito poderá pela linguagem e suas representações culturais ter o mínimo controle sobre suas próprias pulsões. E a unidade do seu Eu será sempre posta a prova em situações limites, que de alguma forma deixem o sujeito ameaçado por suas limitações.

“... em geral, as pessoas experimentam seu presente de forma ingênua, por assim dizer, sem serem capazes de fazer uma certa estimativa sobre seu conteúdo; tem primeiro de se colocar a certa distancia dele: isto é, o presente tem de se tornar o passado para que possa produzir pontos de observação a partir dos quais elas julguem o futuro.” (FREUD, 1930, p. 15).

Sabemos que em nossa sociedade existe uma violência originaria, que conduz de certa forma, os sujeitos ao processo de socialização, aos aprisionamento de certos pensamentos, modos de vida, valores, já que como citado acima, existe movimentos de exclusão que também padronizam certas ações e formas de ser na sociedade.

Maria Rita Kehl (2004), em sua discussão sobre “Mídia e Psicanálise”, aponta uma questão bastante interessante, que pode ser relacionada com o desenvolvimento infantil. Ela iguala nossa sociedade á características típicas dos adolescentes, por estarem em muitos momentos permanentemente ansiosos e angustiados. Mesmo nos relacionando, e vivenciando experiências reais em toda a nossa historia, o homem vive uma dinâmica de medos, ou relacionados à morte, envelhecimento. Neste sentido, pensar em um estado permanente de ansiedade, para a vida de uma criança é bastante questionável, e de certa forma prejudicial. A criança almeja diante os comerciais, por exemplo, produtos que estão para além de sua necessidade, porém não tem consciência nem dos efeitos, e da manipulação que está sendo inserida. Partindo dessa constituição, essa mesma criança se transformará em um adulto permanentemente ansioso, desejoso. Buscando no império das imagens uma significação de sua existência internas.

Então estaremos nós invocando nosso narcisismo? Para Freud o laço afetivo (cultura de massas) acaba por ser um auxiliador na empreitada de dar sentido à vida, a buscar suas ilusões, conseguindo assim a movimentação e sustentação dos indivíduos. È desta forma que se apresenta o consumismo, uma dinâmica de auto-sustentação não só do mercado capitalista, mas dos seres humanos. E o ter/consumir vem de encontro ao reflexo de um circulo vicioso para a conquista da plenitude.

“A satisfação narcísica proporcionada pelo ideal cultural encontra-se também entre as forças quem alcançam êxito no combate á hostilidade para com a cultura dentro da unidade cultural.” (FREUD, 1930, p. 23).

A Psicanálise entende o “trabalho” como uma das possibilidades de sublimação, ou seja, trabalhar significa, além de um sustento material, uma forma dos seres humanos

aceitarem normas culturais e estarem favoráveis a ela, podendo colocar sua “marca” social no trabalho. Porém, diante de tantas informações e excitações, os indivíduos perdem tal princípio, sendo quase que subordinados a trabalhar para tentar garantir sua realidade.

Todo esse panorama interfere de forma generosa na educação que os pais estão tendo que ter, com seus filhos. Esse complexo e intenso movimento que o consumo gera em toda a sociedade, deixa a projeção dos adultos aflorem em suas “crias”, ou seja, desejos, idéias são depositadas, e mutuamente geradoras de expectativas muitas vezes egoístas perante a evolução dessa nova geração. Neste complexo social, os provedores renegam diariamente tempo para estar com seus filhos, visto que, a preocupação em ter e oferecer “conforto” virou premissa para serem bons genitores. Se a criança está em uma escola, e esta lhe agrada minimamente, parece ser suficiente para um dia de trabalho longe da prole.

“Fica-se assim com a impressão de que a civilização é algo que foi imposto a uma maioria resistente por uma minoria que compreendeu como obter a posse dos méis de poder e coerção.” (FREUD, 1930, p. 16).

Não se pode negar que os avanços tecnológicos e científicos ocorridos no desenvolvimento industrial, que trouxeram conforto e bem-estar á vida humana. Porém é inegável que tais transformações foram em grande parte geradoras de regressão social. Que tais formas de organização do trabalho e vida social produziram desfigurações ao individuo, tornando-o um objeto, uma coisa, e não um sujeito dotado de habilidades para a manutenção de sua existência. Tais transformações deixam de implicar o sujeito diretamente em sua vida, tendo conseqüências na subjetividade que abarca a demanda social e não individual desse ser.

CONCLUSÃO

Não pretendo escrever em linhas alguma conclusão fixa e imutável a respeito do consumismo infantil. O propósito para a realização desse trabalho está para além dos questionamentos, pretende envolver o leitor para com a percepção das múltiplas possibilidades de transformação que vem ocorrendo em diferentes áreas do conhecimento.

A criança com um ser único e envolto em associações deve estar mais bem protegida do grande arsenal que a contemporaneidade apresenta, pelos meios midiáticos. Acredito que entender os diferentes momentos que nos são apresentados pelos avanços tecnológicos, culturais e sociais, também é um meio facilitador para uma educação mais privilegiada e voltada efetivamente ao desenvolvimento infantil (em todos os âmbitos).

O período da infância vem sendo estudado por muitas áreas científicas. Porém não adianta apenas unir estudos á pratica, mas devemos nos atentar as transformações sociais para desvendar o universo infantil. Durante esse trabalho me propus a pensar e questionar as influencias da tecnologia aliada á mídia em detrimento ao capitalismo e suas conseqüências para uma nova geração. A lógica do capital tem sim suas influencias nas catástrofes sociais, bem como em conseqüências significativas para com o desenvolvimento infantil. Existe hoje em dia, uma gama de possibilidades nas atividades cotidianas que envolvem o sujeito, de forma frenética. E, contudo o universo infantil está cada vez mais corrompido por tais dinâmicas. Esse período de extrema importância para o desenvolvimento do sujeito, para com a vida, deveria ter mais atenção, preocupação e cuidados.

A sociedade como um todo, é a responsável para com a educação de uma nova geração. Em muitos momentos a sociedade acaba sendo facilitadora para a constituição

de sujeitos alienados, que tem grandes dificuldades em desenvolver um repertório, sem ter influência do consumo, ou de sua prática. Empenharmo-nos para transmitir informações sem ter que comprar ou usufruir desse câmbio, seria um avanço de alto calão. Não devemos desconsiderar a importância de alguns avanços tecnológicos, porém perceber as formas e suas funções no auxílio da construção de sujeitos desejantes. A massificação como forma de construção de identidade não é benéfica em nenhum sentido. E ainda a utilização da mídia como promoção de felicidade paradoxal está sendo instaurada em muitos contextos.

Durante a realização desse trabalho fui pensando em formas e escritas para serem transmitidas ao leito. Por isso me arrisco em alguns versos feitos por mim.

Por fim, espero que algumas considerações possam ser transmitidas e transformadas.

É como se o Eu fosse o desejado

E a coisa/objeto o desejante.

Nossa passividade diante a enxurrada de informações que são apresentadas todos os dias, por minutos é o gerador do ciclo consumista.

Assumimos que somos corrompidos, e não conseguimos nos livrar do aprisionamento midiático.

O ter pelo ser. Alienante no desenvolvimento psíquico.

Aliena-nos dos desejos mais puros.

Então estamos todos infectados.

Com um vírus que se alimenta com notas, câmbios, o que no fim, é poder.

O ser humano ainda dito infantil, também sente e reage. Igualmente os seres ditos já desenvolvidos, ou como costumamos ouvir, “vivido”.

Onde tudo isso pode acabar?

Nossa capacidade de desenvolvimento tecnológico e científico é alta.

Porém esquecemo-nos dos frutos podres da modernidade.

Poder sujar a roupa, deixar chocolate na boca de uma criança sem se preocupar com as aparências desse ser desejante.

Ou ainda comendo do Mac Donald seu filho será feliz.

Sim com certeza. Ele poderá comer batata frita brincando com o ultimo boneco do filmes da Disney.

Mas fique tranqüila mãe. O *OMO* realmente vai limpar depois.

Você faz parte das promessas á busca da felicidade, completude, a famosa “Família Doriana”.

Juliana Tavares de Lima
15/abril/2011

BIBLIOGRAFIA

BUCCI, Eugênio & KEHL, Maria Rita. **A realidade ficcional. Visibilidade e espetáculo.** Capítulo 3. (141-161). *Videlogias: ensaios sobre televisão.* São Paulo: Boitempo, 2004.

CHAUI, Marilena. **Simulacro e poder – Uma análise da mídia.** Ed. Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2006.

DANIELA, Carla Rabelo. LEONARDO, Leandro. - **Propaganda e criança. XXX congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Santos: 29/agosto a 2/setembro de 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** 4ª Ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Viviane. **O consumo na Infância: as facetas do consumo infantil. XXX Congresso Brasileiro da Comunicação,** Natal, RN: 2 a 6/setembro de 2008.

FREUD, S. (1920). **Além do princípio de prazer.** In: Freud *SE*, Vol. XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

_____ (1930). **O Mal-Estar na Civilização.** In: Freud *SE*, Vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

_____ (1913). **Totem e Tabu e outros trabalhos.** In: Freud *SE*, Vol. XIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

LIPOYETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal.** São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2007.

KEHL, Maria Rita. **A juventude como sintoma da cultura**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2004.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Princ%C3%ADpio_de_prazer - Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre.