

COMPRAR E GOZAR: UMA LEITURA PSICANALÍTICA DO CONSUMISMO NA INFÂNCIA

Michaela Carla Laurindo¹

Aline Vanelli Pelizone²

Geovane dos Santos Rocha³

RESUMO

O presente estudo realiza uma leitura do consumismo infantil na contemporaneidade nutrido pelo sistema capitalista. Emprega, para tanto, uma revisão bibliográfica de cunho psicanalítico, principalmente das obras de Freud e Lacan. Percebeu-se, a partir disso, que o sujeito, ao buscar integralidade, se lança em uma procura para recuperar aquilo que, um dia, supostamente lhe trouxe satisfação sem igual. Este objeto, na infância, assume a forma dos vários bens de consumo ofertados para essa faixa etária - uma boneca, um carrinho de controle remoto, entre vários outros. Entretanto, o objeto de satisfação primária que se busca reencontrar nunca existiu enquanto tal, fazendo com que sua busca não tenha um fim.

PALAVRAS-CHAVES: Consumismo. Psicanálise. Infância. Discurso do Capitalista.

¹ Professora orientadora. Psicóloga Clínica. Especialista em Psicanálise pela Universidade de Marília. Mestre em Filosofia pela PUCPR. Docente e Orientadora de Estágio em Psicologia Clínica, na abordagem Psicanalítica, na PUCPR, Campus Toledo/PR. Residente na cidade de Toledo, estado do Paraná, Brasil. Telefone: (45)999730212. E-mail: michaela.laurindo@pucpr.br.

² Psicóloga graduada pela PUCPR campus Toledo. Residente na cidade de Cascavel, estado do Paraná, Brasil. Telefone: (45)998202520. E-mail: aline.vaneli@gmail.com. ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1125-0200>

³ Psicólogo graduado pela PUCPR campus Toledo. Especialista em Psicanálise Clínica pela PUCPR campus Toledo. Mestrando em Educação pela UNIOESTE. Psicólogo escolar no município de Realeza/PR. Residente na cidade de Realeza, estado do Paraná, Brasil. Telefone: (45)998270930. E-mail: geovanesdarocho@outlook.com ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4706-3426>

INTRODUÇÃO

Crianças são compelidas pelo *merchandising* atual a alcançarem a perfeição com o intermédio de produtos industriais. Bonecas demonstram padrões de beleza e proporcionam qualificações de princesa; fantasias permitem que meninos sejam transformados em super-heróis, extinguindo regras e colocando como absoluto o poder. Parece não haver empecilhos para a diversão, tudo está a um passo: um simples comprar, adquirir.

À vista disso, o presente artigo realiza uma leitura do consumismo infantil na contemporaneidade nutrido pelo sistema capitalista. Caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa por abordar, com base em Minayo (2016), fenômenos que precisam de indicação e exame dos próprios pesquisadores. Utiliza, para tanto, uma revisão bibliográfica de cunho psicanalítico, principalmente das obras de Sigmund Freud e Jacques Lacan. O tema em questão é abordado pela via do capitalismo, que anuncia não somente o bem de consumo, mas a promessa de saciação do desejo.

Em relação a isso, parte-se do pressuposto psicanalítico de que a promessa de completude é um engodo, já que nenhum objeto conhecido pode trazer satisfação total do desejo, pois o ser humano é pulsional. Através do Discurso do Capitalista os produtos são elevados à categoria mais-de-gozar, ou seja, as mercadorias oriundas da ciência são apresentadas como capazes de curar a cisão da criança.

O consumismo, assim, é caracterizado por ser um sintoma atual do sujeito (\$), uma forma de responder a sua incompletude. Entretanto, o objeto primeiro de satisfação que se busca reencontrar nunca existiu enquanto tal, fazendo com que – por nenhum produto proporcionar gozo ilimitado – a criança se lance em um ciclo vicioso de compra e insatisfação, se alienando ao consumo.

O FENÔMENO SOCIAL DO CONSUMISMO – A CRIANÇA COMO ALVO

O ser humano se depara, habitualmente, com diversas propagandas que prometem perfeição pela posse de seus produtos. Isso demonstra que, na sociedade contemporânea, o lugar dos consumidores parece estar nas lojas, levando ao questionamento do recinto ocupado pelas compras no mundo atual. De acordo com Bauman (2008), o consumo acompanha os seres humanos, assim como todas as criaturas vivas, desde a sua existência, pois todas as sociedades conhecidas produziram mercadorias para suas próprias necessidades. Contudo, foi a partir da

Revolução Industrial, no século XVIII, que o indivíduo passou a ter o consumo como sua prioridade devido ao surgimento da sociedade industrial.

Para que isso seja possível, as capacidades individuais de querer, desejar e almejar são substituídas por uma força externa alienadora. Ocorre a manipulação das escolhas e condutas das pessoas através da promoção e encorajamento de um estilo de vida consumista. De tal maneira, ao mesmo tempo em que consumir se torna um direito, também é um dever que não admite exceção, não reconhece diferenças de idade, gênero ou classe social (BAUMAN, 2008).

Da mesma forma que a sociedade do espetáculo não delimita quem pode ter acesso aos seus produtos, ela também não restringe o que pode ir para o mercado. Dessa maneira, qualquer objeto ou atividade pode ser comoditizada desde que se utilize de meios para seduzir indivíduos. Esses meios, consoante a Silva (2015), devem atizar a sede dos consumidores por serviços e produtos portadores da felicidade, de modo a fazer com que comprem sempre mais.

A ilusão criada pela excelência das propagandas afeta a todos, inclusive a criança, que se sente compelida a consumir para sentir-se íntegra. Neste processo, ela é seduzida pelo produto anunciado, tanto pelas cores, pelos personagens ou pela felicidade transmitida. Logo, o objetivo das propagandas é 'hipnotizar', se baseando na ilusão criada pela beleza exposta nos anúncios. Ao ser inserida em instituições sociais como a escola, a criança tende a também desejar o que o outro possui, ou seja, uma das condições para haver admiração e reconhecimento é a posse de bens de consumo.

Considerando a grande quantidade de publicidade dirigida ao público infantil, veiculados diariamente em diversos meios e formatos, o Projeto de Lei 5.921 (2001) ⁴propõe proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis. A presente lei ressalta as consequências danosas causadas à sociedade em geral – e em específico à criança – pelo excesso de publicidade, induzindo-as a adquirir bens supérfluos e, às vezes, prejudiciais e incompatíveis com a renda doméstica. O denominado projeto de lei tem o intuito de minimizar os efeitos persuasivos do merchandising sobre a escolha de compra das famílias em função das crianças,

⁴ Projeto de Lei de autoria de Luiz Carlos Hauly, apresentado inicialmente no dia 12 de dezembro de 2001. A sua ementa consiste em acrescentar parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078 (1990) que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”. Em outras palavras, a ementa propõe proibir a publicidade/propaganda para a venda de produtos infantis (<http://www.camara.gov.br>).

respeitando a livre formação crítica dos mesmos. Em relação a isso, a Lei nº 13.257 (2016), dispõe no art. 5 as áreas prioritárias para as políticas públicas relacionadas à primeira infância. Dentre elas, destaca a proteção contra toda forma de violência e pressão consumista.

Pode-se alegar, assim, que a publicidade é contrária à doutrina brasileira de proteção integral a criança, pois influencia diretamente o seu desenvolvimento. Contudo, a psicanálise sustenta que o psiquismo não passa por um período de desenvolvimento, mas sim, por um de constituição. De tal maneira, o sujeito em psicanálise se apresenta, devido à sua característica de ser falante, como barrado de satisfação completa, motivo pelo qual é ávido pelo circuito de compras em uma tentativa de obtenção de prazer. Considerando esse ponto de vista, convém interrogar: a proibição das propagandas direcionadas ao público infantil seria eficaz? É possível aplacar os efeitos do consumismo?

O FENÔMENO SOCIAL DO CONSUMISMO NA INFÂNCIA A PARTIR DE CONCEITOS PSICANALÍTICOS

A psicanálise sustenta que a promessa de completude corresponde a um engodo. Isso ocorre devido ao sujeito estar imerso, desde seu nascimento, em um mundo de linguagem. O termo sujeito (\$) aqui descrito referencia aquele dividido entre consciente e inconsciente, não submetido a princípios cronológicos, mas regido pelas leis da linguagem. Devido a isso, é barrado de atingir satisfação completa e é fadado à incompletude.

Buscando integralidade, o sujeito se lança em uma procura para recuperar aquilo que, um dia, supostamente lhe trouxe satisfação sem igual. Este objeto pode tomar a forma de uma boneca, de um carrinho de controle remoto, entre vários outros. Entretanto, o objeto de satisfação primária da pulsão que se busca reencontrar nunca existiu enquanto tal, fazendo com que sua busca não tenha um fim.

A META E OS DESTINOS PULSIONAIS

Freud (2016) define pulsão como um representante psíquico que se encontra na fronteira entre o psíquico e o somático, um estímulo que se origina no corpo e alcança à mente como uma exigência de satisfação. A pulsão, segundo o autor, não

advém do mundo externo, mas do interior do organismo. Isso faz com que comportamentos de fuga ou esquivas não sejam eficientes para sua cessação. Como um estímulo que possui origem no corpo, age como uma força constante que necessita satisfação através de uma alteração específica na fonte interna emissora de estímulos. Nesse aspecto, as sensações de prazer e de desprazer são provenientes do modo pelo qual o sujeito lida com os estímulos pulsionais, estando eles relacionados com a satisfação ou não da pulsão.

Freud (2016), nesse sentido, orienta que a satisfação pulsional é de caráter apenas parcial, não existindo um objeto que poderia trazer satisfação completa. De tal maneira, as pulsões são investidas em diversos objetos que trazem satisfação momentânea, mas nunca ininterrupta. Quando as pulsões tomam o corpo do próprio sujeito como objeto, podem ser consideradas narcísicas, uma forma de investimento necessária para a vida subjetiva. Freud (1914/1996) propõe o narcisismo primário como sendo o estado do *eu* que abrange toda a libido – energia psíquica – disponível, enquanto o narcisismo secundário se caracteriza pelo retorno dos investimentos objetais, que se transformam em investimento no próprio *eu*.

Freud (1914/1996) também considera que, se considerarmos a atitude dos pais em relação aos seus filhos, pode ser reconhecida a revivescência e a reprodução do narcisismo abandonado há muito tempo por eles. O amor dos pais pelo filho equivale ao seu narcisismo recém-nascido, onde são atribuídas a este todas as perfeições, ocultados todos os defeitos e projetados todos os desejos que tiveram de ser renunciados pelos genitores.

Uma vez que o narcisismo da criança se constrói a partir da revivescência do narcisismo dos pais, pode-se perceber que o *eu* almeja brandamente reencontrar a perfeição narcísica, recuperar o amor que possuía durante a operação de alienação com o Outro, deixar de ser faltante e atingir a integralidade. Segundo Vanier (2017), o sujeito, demandando mais satisfação, move-se em direção ao objeto *a*, invenção lacaniana: um objeto não presentificável que se mostra como aquilo que anteriormente fazia toda a estrutura do sujeito.

De acordo com Jorge (2008), o objeto *a* consiste num componente faltoso que o sujeito busca reencontrar, mas que não existe enquanto tal. O objeto *a* funciona como motor de uma estrutura, sendo, desse modo, preferível chamá-lo de causa do desejo. Além disso, ele se situa na interseção do nó borromeano – confluência entre

real, simbólico e imaginário – possuindo, assim, várias aparências imaginárias. Estas imagens são construídas pelo sujeito com o intermédio do simbólico, mediante o momento histórico em que este se insere.

O objeto *a* se caracteriza por ser o primeiro objeto de desejo, o objeto perdido. O ser humano procura constantemente este objeto que supostamente um dia trouxe uma suposta satisfação sem igual, uma plena satisfação. Isto ocasiona uma vida de procura ao objeto *a* e reencontros tão-somente com os seus substitutos metonímicos e fugazes. Assim, ele não está de volta, é somente um resquício do que foi perdido sem nem mesmo ter existido (QUINET, 2009).

Jorge (2008) também acredita que o objeto *a* é o objeto perdido da história do sujeito, enquanto *das Ding*, ou a noção de *Coisa* de Freud, é o objeto perdido da espécie humana relacionado à pré-história e, portanto, a um momento mítico. No texto *Projeto de uma psicologia científica*, Freud (1896/1996) realiza uma decomposição da experiência de satisfação e descreve o objeto inicial, supondo se tratar de outro ser humano, como sendo o primeiro objeto de satisfação e, ao mesmo tempo, o primeiro hostil e com poder auxiliador.

De tal maneira, para Freud (1896/1996), é em relação a outros semelhantes que o sujeito começa a discernir, diferenciando os complexos perceptivos novos e incomparáveis e aos passíveis de serem reconhecidos. O complexo do ser humano semelhante se divide, por conseguinte, em dois componentes, dos quais um origina uma impressão por sua estrutura constante e conserva-se único como uma *Coisa (das Ding)*, ao passo que o outro pode ser compreendido por um traço mnêmico.

No mesmo sentido, Lacan (2008) descreve que *das Ding* não se trata de uma alusão a um todo coerente, ocasionado pela transferência do verbo ao substantivo, mas sim de um elemento que se encontra, originalmente, isolado pelo sujeito, sendo estranho para ele. Esse *Ding* é o primeiro exterior em torno do qual se orienta o encaminhamento do sujeito, sendo o Outro absoluto para este. É este objeto que se trata de reencontrar, mas, ao fazê-lo, sente-se no máximo saudade, pois são reencontradas somente suas coordenadas de prazer. Logo, *das Ding* é “esse lugar central, essa exterioridade íntima, essa extimidade, que é a *Coisa*” (LACAN, 2008, p. 173).

O objeto de desejo, portanto, associa-se com a impossibilidade de satisfação completa da pulsão. Por estar perdido enquanto tal, não se pode reencontrar o objeto que poderia trazer pleno gozo. Os substitutos que o sujeito encontra para satisfazer

sua pulsão relembram o prazer experienciado com o objeto que trouxe a primeira satisfação, mas se tornam descartáveis na medida em que se depara com a falta fundamental (QUINET, 2009). Entretanto, isso não significa que a pulsão não se satisfaça, de maneira oposta, a pulsão está em constante satisfação – parcial – por intermédio do objeto, que é sempre metonímico.

O MAL-ESTAR NA CIVILIZAÇÃO E O DISCURSO DO CAPITALISTA

Segundo Freud (1930/1996), o processo de formação das sociedades traz inerentemente consigo uma sensação de mal-estar ocasionada pelos sacrifícios impostos pela civilização ao homem. Dentre eles, pode-se citar os relacionados à sexualidade e à agressividade. Isso diminui as probabilidades de o ser humano ser feliz em sociedade, pois torna a vida ‘árdua demais’. As civilizações primitivas, nessa perspectiva, poderiam estar em melhores condições de satisfação sem as restrições às suas pulsões agressivas e sexuais, entretanto, se encontravam sujeitos a restrições de outras espécies, talvez até mais severas.

O homem civilizado, a partir disso, troca uma quantia de satisfação por uma quantia de segurança, ou seja, viver em sociedade provocou uma perda de liberdade em ganho de segurança (Freud, 1930/1996). O sujeito – denotado por Lacan pelo símbolo \$, apontando a barreira em relação à sua satisfação – na tentativa de acesso a algum gozo, procura em diferentes épocas maneiras de lidar com a perda de satisfação. Nesta relação, a forma contemporânea encontrada é exemplificada pelo Discurso do Capitalista.

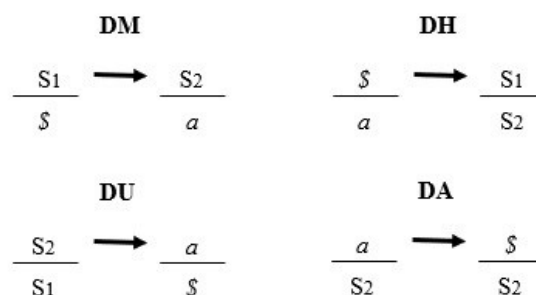
Quinet (2009), pautando-se em Lacan, afirma que o enunciado de Freud – sobre a renúncia pulsional realizada pela civilização – trata-se de um enquadramento de gozo pelos laços sociais que o compõem. Os laços sociais são formados de gozo limitados pela linguagem, que é, por sua vez, a responsável pelo estabelecimento de vínculo e por sua manutenção, fazendo com que Lacan denomine os laços sociais de discursos. Ao se encontrar com pessoas que conhece bem, mal conhece ou desconhece, haverá um laço social. Esse laço social apresenta lugares já predeterminados, cada um por um indivíduo, o de *agente* e de *outro*. Quinet (2009) prossegue descrevendo que os discursos se articulam por quatro elementos – S1, S2, a e \$ – em quatro lugares definidos – agente, outro, verdade e produção.

No que se refere aos quatro elementos, o S1 representa o poder, é o significante-mestre tomado a partir da sua propriedade de comando e se apresenta em todos os discursos nesse sentido, divergindo somente quem o encarna; enquanto o S2 representa todos os significantes que se articulam em um saber, onde se obtêm 'um meio de gozo'. O objeto *a* é definido nos discursos como *mais-de-gozar*, o gozo fracassado, não alcançado, que irá ter uma significação em cada discurso. Por fim, o \$ é o resultado da articulação de significantes como repetição, não tendo uma identidade, a não ser a condição de sujeito dividido (Quinet, 2009).

Em seguida, consoante a Quinet (2009), o agente nos discursos ocupa o lugar do 'dominante', representando aquele que governa, determina e transforma os outros elementos; a verdade é o motor inconsciente do sujeito; enquanto o 'outro' é aquele que se encontra dominado e a quem se dirige o discurso; e por fim o produto é o resultado da relação do agente do discurso com o outro a quem é dirigida essa comunicação. As articulações dos quatro elementos nos quatro lugares dão lugar a cinco discursos, a saber, o Discurso do Mestre (DM), o Discurso Universitário (DU), o Discurso do Analista (DA), o Discurso da Histórica (DH) e o Discurso do Capitalista (DC), um derivativo do DM.

Lacan (1992) formaliza o DM como sendo o discurso do inconsciente não revelado, onde o senhor recorre ao escravo para que este produza o *mais-de-gozar*, já que sustenta a lei, o comando; caracteriza o DU como tendo o saber no lugar de agente, onde o educador utiliza do conhecimento para realizar uma tirania de saber com o outro; elucida que o DA utiliza o saber do inconsciente e coloca o objeto *a* como causa do sujeito; e explana que o DH utiliza do mestre para produzir um saber capaz de resolver à sua falta de plena satisfação.

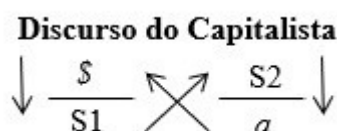
Figura 1 – Os quatro discursos elaborados por Lacan



Fonte: Lacan (1992), O seminário. Livro 17: o avesso da psicanálise – adaptado.

Quinet (2009) descreve que Lacan – assim como Freud no ano de 1930 em *O mal-estar na civilização* – se preocupa com o mal-estar e o diagnostica como sendo produto do Discurso do Capitalista. Este discurso, segundo o autor, exclui o outro do laço social, uma vez que o sujeito se relaciona com os *gadgets*⁵ comandados pelo S1 capital. No lugar da verdade se posiciona o capital (S1), os *gadgets* ocupam o lugar do objeto *a* fabricados pela ciência (S2) e o sujeito é reduzido a um consumidor (\$). Lacan (1992) aponta que a sociedade de consumo, através do DC, coloca o *mais-de-gozar* como qualquer, produzindo sujeitos semelhantes aos produtos fabricados, se tornando tão consumíveis como estes.

Figura 2 – O Discurso do Capitalista elaborado por Lacan.



Fonte: Lacan (1972), *Du Discours Psychanalytique* – adaptado.

A sociedade contemporânea, regulada pelo DC, produz sujeitos insaciáveis para o consumo de *gadgets*, propostos como objetos de desejo. Nessa analogia, a ciência produz objetos que operam como causa de desejo, ou seja, o saber científico é utilizado para fabricar objetos que possam representar objetos pulsionias. Como consequência, cada sujeito é transformado em um explorador de seu semelhante para poder consumir mais produtos oriundos da ciência, o que gera lucros e capital. Ao contrário do DM que é dominador, o DC é segregador, coloca cada um por si e um contra todos, separando aqueles que têm ou não acesso aos *gadgets* da ciência (QUINET, 2009). Este discurso não faz laço social, não relaciona o agente com o outro. Ele, entretanto, segrega.

⁵ Nota dos autores: gadget referencia, em inglês, um dispositivo eletrônico ou mecânico pouco durável. Em psicanálise o termo é utilizado como sinônimo de um produto fabricado pelo Discurso do Capitalista, sendo um objeto de consumo curto e rápido.

UMA INTERFACE ENTRE O CONSUMISMO NA INFÂNCIA E A PSICANÁLISE

A história da humanidade é marcada, em diversos momentos, pela procura de maneiras de se obter plena satisfação e ocasionar, como saldo, o abandono da falta ocasionada pela estrutura linguística. A formação das sociedades, como apresentado por Freud (1930/1996), implica em diversos sacrifícios para o homem que lhes ocasionam uma sensação de mal-estar. O consumismo aparece, então, como um sintoma atual do desprazer por viver em civilização, uma tentativa de obter satisfação pulsional completa. Por não haver um objeto que lhe possibilite essa sensação, há a criação de ciclos de compra, satisfação e – na sequência – insatisfação, o que impele o sujeito à próxima compra. O público infantil, enquanto desejante, também ingressa nesse ciclo de consumo como uma possibilidade de satisfação.

O que mantém o consumo, portanto, é o objeto *a*, enquanto causador do desejo. Ele é aquilo que se busca reencontrar e que pode, inclusive, tomar a forma de uma boneca, de um videogame, do produto anunciado, mas que se caracteriza sempre como fugaz, fazendo com que a satisfação pulsional seja efêmera. Como discutido, o conceito de objeto *a* é desenvolvido por Lacan a partir do conceito de *das Ding* freudiano, que é um elemento isolado do sujeito em sua origem, imutável e que está presente em todos os objetos que causam desejo. Esse *das Ding* orienta todo o encaminhamento do sujeito e é responsável pela sua insatisfação perante o objeto até então alvo do desejo.

O Discurso do Capitalista (DC), de tal modo, é parte integrante dos discursos que encaminham gozo pelos laços sociais, uma vez que utiliza o saber científico para a produção de objetos elevados à categoria de objeto *a* na sua vertente *mais-de-gozar*. Assim, o \$ é colocado como aquele que vai consumir os *gadgets*, os objetos alvo do desejo do consumidor produzidos com o saber (S2) científico e que geram capital (S1) – o poder. Portanto, esse sistema permite ao sujeito gozar por meio das mercadorias produzidas e elevadas a categoria de objeto perdido.

Esse gozo faz com que os sujeitos encarem a satisfação total como possível, independente das consequências. O DC promete, portanto, a distribuição do gozo para todos de maneira igual, desconsiderando o deslizamento do objeto *a*, não o apresentando mais como metonímico, mas, sim, passível de acesso. Entretanto, isso não ocorre, fazendo com que o sujeito se depare com um ciclo de procura incessante de pleno gozo. Alienada a esse discurso, a criança não reconhece que é dividida e

faltosa, acreditando que as mercadorias elevadas à categoria de *mais-de-gozar* podem a satisfazer (Monteiro, 2019).

Logo, diante da possibilidade de *mais-de-gozar* e por influenciarem diretamente nas compras familiares, o público infantil se apresenta como um dos principais alvos das propagandas. O gozo e o prazer têm como consequência o aparecimento da angústia na criança, ou seja, o objeto que traria a satisfação do desejo está perdido, promovendo no sujeito uma sensação de mal-estar ao se deparar com *das Ding*, com a sua falta estrutural.

Mesmo que indiretamente, o *marketing* infantil da atual sociedade do espetáculo está voltado para os pais, que são os sujeitos que executam o ato da compra, sendo a criança somente o alvo. Como assinalado por Freud (1914/1996), os pais introjetam em seus filhos todos os desejos não realizados, em uma forma de narcisismo recém-nascido. De tal maneira, a criança se divertirá mais que seus pais e não ficará sujeita as mesmas exigências que os fizeram abandonar seus sonhos, agora encarnados pelos descendentes. Assim, o consumo infantil se torna, por meio da revivescência do narcisismo dos pais, como uma possibilidade de completar a falta dos filhos.

Para evitar possíveis abusos do marketing infantil que atua diretamente sobre as crianças e indiretamente sobre os pais, o Projeto de Lei 5.921 (2001) vem defender à proibição de propagandas direcionadas ao público infantil, já que relaciona intimamente o consumismo com o excesso de merchandisings. Para este PL, a interdição das propagandas para as crianças as beneficiaria em vista das diversas consequências que a publicidade ocasiona. De tal modo, o discurso social profere que o consumismo vem do outro por uma forma de aprendizado ou no excesso de marketing, mas isso ocorre, principalmente e de acordo com a psicanálise, pela própria constituição do sujeito, que é desejante.

Outra característica do DC é o de gerar segregação, uma vez que nem todas as famílias possuem condições financeiras para a aquisição de bens e, aquelas que possuem, não conseguem comprar tudo o que os filhos almejam. Esse discurso propõe a relação com um *gadget* e não com um *outro*, desinvestindo e até mesmo inviabilizando o laço social. A consequência imediata disso é a ilusão de completude por um objeto *mais-de-gozar* conectável e desconectável ao alcance da mão. Isso cria

uma sociedade excludente, composta por exploradores e explorados, dividida por quem tem acesso aos produtos da ciência e por quem não tem.

Em contraponto a esse discurso dominador, apontamos o Discurso do Analista (DA) como um caminho de laço social que permite a circulação da palavra, sendo o único discurso dentre os existentes a considerar o sujeito como essencialmente um sujeito de desejo. Quinet (2009) descreve que no DA a referência não é o analista, mas sim o analisante, ou seja, o sujeito com suas particularidades, pulsões e significantes compõe o foco das relações. Isso ocorre porque o DA revela que o S1 – posição ocupada pela lei do mestre no DM, pelo mestre no DH e pelo autor no DU – é apenas um significante que não necessita ser encarnado por alguma pessoa. Por constituir um laço social que destitui o significante do lugar de mestre, o DA desponta como o avesso do DM e suas variadas formas, como o DC da contemporaneidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o Outro insere o bebê em um mundo de linguagem, ele está fadado a ser castrado, pois a espécie humana apresenta um furo subjetivo. O sujeito sente um estímulo interno que pulsa, que exige satisfação através de um ato muito específico, o que denota a relação de desejo e gozo como sendo um componente de sua estrutura, ou seja, a divisão subjetiva é inerente ao homem. O anseio por ser completo se torna o desejo maior do sujeito, tanto na sociedade contemporânea quanto nas outras civilizações que compõem a história da humanidade. Dessa forma, a busca por gozo não é algo novo nem exclusivo, mas sim algo que se repete desde a organização da vida em comunidades civilizadas.

Desde o advento da ciência, houve uma multiplicação gigantesca dos *gadgets* prometidos como equivalentes ao objeto *a*, fazendo com que o consumismo infantil esteja no patamar dos sintomas contemporâneos junto com a satisfação tóxica, as cirurgias plásticas, entre outros. Seria a proibição do marketing para crianças um modo de aplacar o consumismo na infância? Ao se considerar que o comprar e o gozar das crianças é um modo atual de sintomatização, mesmo que a atitude de proibição de propagandas diminuísse o consumismo, a pulsão seria investida em outros objetos e o mal-estar se apresentaria em um novo sintoma. Isso ocorre pelo fato de que o desejo é imortal, isto é, o desejo é constituído do sujeito, não havendo

possibilidade de cessação; o que o torna alienado de sua condição verdadeira: a de castrado e dividido.

Logo, os novos sintomas da pulsão podem ser visualizados, ainda, em outras locuções, tal como a medicalização da infância como uma nova face do consumo. Nesse aspecto, se torna corriqueiro a presença de medicações para febrículas, tosses, medos e até mesmo para angústias próprias da infância. Isso parece ocorrer devido a uma exclusão da subjetividade no processo de sofrimento psíquico, além de despontar como um fomento à sociedade capitalista de consumo. De tal maneira, a promessa de completude é considerada como um engodo para a psicanálise, pois a criança, enquanto sujeito, é barrada estruturalmente de ser plena.

Com isso posto, podem ser elencadas algumas questões norteadoras ao debate sobre o consumismo infantil, lançando-se o desafio aos pais e/ou responsáveis das crianças a refletir sobre tais aspectos: ao se comprar em demasia brinquedos e objetos afins, quais fatores inconscientes, tanto das crianças quanto da família, estão envolvidos no processo? Há utilização desses recursos de forma ativa pela criança, em que ela vivencia sentimentos e amplia seus conhecimentos sobre si mesma? No momento de utilização dos brinquedos adquiridos, há participação de outros indivíduos, permitindo o estabelecimento de relações e, conseqüentemente, uma organização das relações emocionais? Procuram-se, para além do consumo, outras formas da criança ser ouvida? E, por fim, a satisfação fugaz das compras valida o assujeitamento ao consumo?

Cabe ainda destacar que, na atualidade, o desprazer é oriundo dos discursos dominantes: do mestre, do capitalista e do universitário, sendo que o DA se coloca como uma das saídas para o DC. Não temos a pretensão de esmiuçar esse aspecto, sendo apontado aqui como um caminho possível a futuras discussões. Isso porque no DA o analista se coloca no lugar de causa do desejo, sem o encarnar, fazendo com que o sujeito produza alguns conhecimentos e saberes, mesmo que reduzidos. Assim, no DA permite-se que os objetos, os *gadgets*, saiam do lugar de desejo, dando possibilidade ao sujeito trabalhar com a sua falta, ou seja, o DA permite que o sujeito tenha acesso ao desejo em sua particularidade, saindo da relação com o impossível de plena satisfação e alienação com o capitalismo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

BRASIL. Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016. (2016). Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2016/lei/113257.htm

FREUD, S. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1987.

_____. (1930). *O mal-estar na civilização*. V. XXI.

_____. (1915). *Os instintos e suas vicissitudes*. V. XIV.

_____. (1896). *Projeto para uma psicologia científica*. V. I.

_____. (1914). *Sobre o narcisismo: uma introdução*. V. XIV.

JORGE, M. A. C. *Fundamentos da psicanálise de Freud a Lacan* (5º ed.). Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

LACAN, J. (2008). *O seminário. Livro 7: a ética da psicanálise (1959-1960)*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

_____. *O seminário. Livro 17: o avesso da psicanálise (1960-1970)*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1992.

_____. *Du discours psychanalytique*. Trabalho apresentado na Conférence à l'université de Milan, Milão, Itália. 1972. Texto recuperado em 25 de outubro de 2020 em: <http://ecole-lacanienne.net/wp-content/uploads/2016/04/1972-05-12.pdf>.

MINAYO, M. C. S. Trabalho de campo: contexto da observação e descoberta. In M. C. S. MINAYO, S. F. DESLANDES & R. Gomes, *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (1º ed., pp. 61-78). Petrópolis: Vozes, 2016.

MONTEIRO, J. L. M. A cisão entre o sujeito e o saber no discurso capitalista. *Ágora*, 22(2), 2019.

QUINET, A. *Psicose e laço social: esquizofrenia, paranoia e melancolia* (2º ed.). Rio de Janeiro: J. Zahar, 2009.

SILVA, M. Da felicidade publicitária à decepção do consumidor: há esperança para a comunicação na sociedade do consumo? In E. M. GONÇALVES & G. G. FILHO, *Comunicação orgânica na sociedade* (pp. 32-48). São Caetano do Sul, SP: USCS, 2015.

VANIER, A.. A criança entre sujeito e objeto. *Ágora*, 20(1), 2017.

BUY AND ENJOY: A PSYCHOANALYTIC READING OF CONSUMERISM IN CHILDHOOD

ABSTRACT

The present study makes a reading of infant consumerism in the contemporaneity nurtured by the capitalist system. Employs, therefore, a bibliographical revision of a psychoanalytic nature, mainly of the works of Sigmund Freud and Jacques Lacan. It was noticed, from this, that the subject, in seeking wholeness, is thrown into a quest to recover what, one day, supposedly brought him unique satisfaction. This object, in childhood, takes the form of the various consumer goods offered for this age group - a doll, a remote control cart, among several others. However, the object of primary satisfaction that one seeks to rediscover has never existed as such, so that its pursuit does not have an end.

KEYWORDS: Consumerism. Psychoanalysis. Childhood. Capitalist Speech.

ACHETER ET JOUIR: UNE LECTURE PSYCHANALYTIQUE DU CONSUMÉRISME DANS L'ENFANCE

RÉSUMÉ

La présente étude fait une lecture du consumérisme dans le contemporain nourri par le système capitaliste. Par conséquent, il utilise une revue bibliographique à caractère psychanalytique, principalement des travaux de Freud et Lacan. On a remarqué, à partir de là, que le sujet, en cherchant l'intégralité, se lance dans une recherche pour retrouver ce qui, un jour, lui aurait apporté une satisfaction sans pareille. Cet objet, dans l'enfance, prend la forme des différents biens de consommation proposés pour cette tranche d'âge - une poupée, un chariot télécommandé, parmi tant d'autres. Cependant, l'objet de satisfaction primaire que l'on cherche à trouver n'a jamais existé en tant que tel, rendant sa recherche sans fin.

MOTS-CLÉS: Consommation. Psychanalyse. Enfance. Discours Capitaliste.

RECEBIDO EM 25/10/2020

APROVADO EM 25/03/2021

© 2020 Psicanálise & Barroco em revista

<http://www.seer.unirio.br/index.php/psicanalise-barroco/index>

revista@psicanaliseebarroco.pro.br

Departamento de Fundamentos da Educação – FDE/UNIRIO