

O consumo como identificação

Fabiana Cerqueira

Psicóloga, especialista em Adolescência (PUC-MG), cursando especialização em Psicanálise (UFMG) e técnica em Psicologia da Prefeitura de Belo Horizonte/MG

Resumo

O presente artigo propõe construir uma investigação bibliográfica, através de uma breve dissertação, acerca do consumo na sociedade contemporânea. Para a elucidação deste tema fez-se pertinente utilizar a teoria psicanalítica, mais precisamente, o conceito de identificação que é tratado por esta linha de pensamento.

Palavras-chave: consumo e identificação

Abstract

The present article proposes to construct a literature search, through a brief dissertation about consumption in contemporary society. To elucidate this issue became pertinent to use psychoanalytic theory, more precisely, the concept of identification that is handled by this line of thought.

Keywords: consumption and identification.

Introdução

Atualmente fazemos parte de uma sociedade da imagem. Queremos ser vistos e, por que não, compreendidos através da imagem que construímos para dizer de nós mesmos ao outro. O fenômeno moda colabora para este movimento, pois apresenta um sentido social que, ainda, incorpora um valor próprio e um significado particular na sociedade contemporânea. E tendo como elo nesta cadeia sujeito-imagem-moda temos o consumo. Este se tornou característico da sociedade em que vivemos. O consumo adquire um certo status, podendo ser agente de identificações para o sujeito contemporâneo.

Assim, surge uma lacuna social que o mercado consumidor se esforça para preencher oferecendo possibilidades para que o sujeito possa pertencer ou não a um determinado grupo ou contexto. Este mercado tende a ficar estimulado a criar a todo o momento objetos que não são oferecidos por si só. Além do objeto oferecido é apresentado também todo um universo que o sujeito poderá adquirir e fazer parte. Cria-se um amplo campo de sedução que tenta atrair o sujeito através de várias estratégias para que ele possa se identificar de alguma forma. Assim, uma atmosfera é construída para que a socialização se dê pela escolha, pela imagem e pela efemeridade. Citando Lipovetsky (1989), vivemos enfeitiçados pela *paixonite dos sentidos*.

De acordo com este autor, a relação criada com os objetos deixou de passar necessariamente pelo utilitarismo. Atualmente esta relação passa pela sedução que culmina em embates de manipulação e performances.

Nos tempos atuais o sujeito é vítima e também ator diante do fenômeno moda. Vítima porque o mercado consumidor o induz a desejar determinados objetos e ator porque ele ainda tem opções de escolhas e autonomia de seu desejo, uma vez que não há uma total uniformidade do como devemos ser ou o que ter. A moda usa como artifício a substituição da unicidade pela diversidade e investe na individualidade crescente das escolhas. Ela se ampara na “*segregação da diferença e na radicalidade narcísica como forma de estabelecimento de laços sociais.*” (Guerra, p. 88, 2003). Ao contrário de outros

tempos em que a vida social girava em torno de um ideal comum, como a religião por exemplo.

Como consequência desta mudança de paradigmas, temos a abertura para diversidade de valores, sentidos e discursos do sujeito frente a sua realidade.

Diante de tal cenário, tomemos como objeto de nossa pesquisa uma característica que está sendo uma marca da sociedade contemporânea: o consumo. Este adquiriu um poder de sedução e tornou-se visivelmente característico para o sujeito contemporâneo que fica às voltas diante do movimento do consumo. BIRMAN (2005) destaca o capitalismo de consumo como um movimento de massa que sobrevive com os imperativos de prazer e satisfação imediata através do consumo de produtos diversos e novidades constantes, alimentando o movimento que o sujeito faz para adquirir tais bens.

Consumir para ter e para ser. É o consumo pelo novo que permite a possibilidade de reinvenção do sujeito todas as vezes que seu estado atual não o satisfaz ou que lhe é sugestionado outro. Assim, a identificação com o consumo propicia a construção incessante do sujeito que investe na própria imagem e faz disso sua organização subjetiva que o auxilia no modo de constituição de laços sociais.

“Tanto uns usuários quanto os outros querem mais do que a roupa em seu aspecto material. Em ambos os casos, nota-se o desejo de se identificar com uma mensagem que tais produtos podem emitir por meio de associações, muitas vezes bastante complexas para alguém estranho ao grupo, porque fazem uso de mais de um elemento simbólico em sua construção vestimentar”. Garcia e Miranda, 2007.

Desta forma, verificamos que o consumo se tornou uma forma de identificação para o sujeito que vive em um universo marcado pela efemeridade e pela sedução. Sempre há o novo, o mais avançado, o mais completo, o mais belo. O que o sujeito adquire em um determinado momento quando sai da loja já é ultrapassado. Sempre há o novo por vir que culmina em um desuso que se

torna comum. Coloca-se em permanente movimento as coisas, seus sentidos e, porque não, a reinvenção do próprio sujeito.

Consumo e identificação – uma breve leitura psicanalítica

Atualmente, podemos observar que consumir o que está na moda para o sujeito é identificar-se com o que é imposto para ele na sociedade em que vivemos. Como afirma Gilles Lipovetsky, estamos na moda consumada:

“Explosão da moda: doravante ela já não tem epicentro, deixou de ser o privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das paixões, tanto a infraestrutura como a superestrutura estão submetidas, ainda que em graus diferentes, ao reino da moda.” Lipovetsky, 1989.

A sociedade atual está intrinsecamente absorvida pela moda e pela imagem. E estes dois elementos conduzem o sujeito contemporâneo a **identificar-se** com o consumo para se sentir incluído e ter sua identidade construída nos moldes deste universo.

De acordo com a teoria psicanalítica o conceito identificação é o *termo empregado para designar o processo central pelo qual o sujeito se constitui e se transforma, assimilando ou se apropriando, em momentos-chave de sua evolução, dos aspectos, atributos ou traços dos seres humanos*¹. A identificação é a base do sentido em que o sujeito dá para suas escolhas.

Nesta teoria o conceito de identificação é amplamente trabalhado, pois Freud o utiliza para discutir o fundamento do laço social, bem como a constituição originária do eu. É por meio da identificação que os objetos são incorporados pelo sujeito sendo diretamente ligados com sua história de vida,

¹ Dicionário de Psicanálise. Roudinesco, E. & Plon, M. (1998).

sendo um processo indispensável para sua constituição. É, ainda, através da identificação que a relação com o outro pode ser possibilitada em busca da individuação e socialização.

“Nesse cenário, o conceito de identificação aparece como categoria central de análise e revela-se como um movimento decisivo no processo de socialização do homem, no que diz respeito à inserção essencial do sujeito na sociedade.” Guimarães e Celes, p. 341, 2007.

O conceito de identificação aparece como indispensável no que concerne à teoria construída por Freud acerca da constituição psíquica do sujeito: o complexo de Édipo. De acordo com este teórico, é através de uma “dança” edípica entre o pai, a mãe e o filho que acontecem as primeiras identificações da história do sujeito onde, em um primeiro momento, a criança se identifica com a mãe querendo tomar o lugar do pai. Mas com a interdição deste terceiro – o pai - a criança se vê na possibilidade de identificar-se com ele para deixar de ser ameaçado. E identificar-se ainda com outros objetos externos, permitem sua catexia libidinal que estava investida na relação com a mãe e com o pai.

“É também pertinente esclarecer, à medida que há um investimento como força de ligação libidinal, dá-se a emergência de um vínculo com a realidade. (...) Esta dinâmica pontua que os objetos concretos da realidade externa passam a ser realidade psíquica na vida do sujeito.” Guimarães e Celes, 2007

Diante do resultado de uma frustração em que o sujeito vive prematuramente no complexo de Édipo, é inaugurada uma abertura da realidade externa que antes era constituída puramente nas relações parentais. O fim do complexo de Édipo instaura as identificações e orientará o sujeito para

identificar com outros objetos; é um redirecionamento da energia que antes era investida na relação mãe-pai-bebê.

Esse pequeno esboço acerca do complexo de Édipo é para dar a devida importância e amplitude que o conceito de identificação tem na teoria psicanalítica, bem como na vida cotidiana, na formação de laços sociais e, conseqüentemente, na vida do sujeito. O conceito de identificação trabalhado pela psicanálise tem consistência primeiramente no processo de constituição subjetiva e terá desdobramentos na formação de laços sociais no decorrer da vida do sujeito. Para falar de identificação temos que reconhecer que este movimento que o sujeito faz na sua tenra infância é *“a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa e que, singularmente, desempenha um papel fundamental para a superação do conflito edipiano”*, (Guimarães e Celes, 2007). E que para a constituição do psíquico está inexoravelmente atrelada à questão do outro, do grupo ou da cultura, uma vez que o psiquismo do sujeito e a sociedade em que é inserido aparecem como instâncias constitutivas do mesmo que não são pensadas separadamente.

O conceito de identificação no qual estamos utilizando é o processo viabilizado pelo Édipo, baseando-se na procura de um diferencial no outro. Assim, a identificação que houve neste processo (complexo de Édipo) possibilitará ao sujeito no decorrer de sua história acreditar que pode alcançar uma diferença dentre os demais através da identificação.

“O formato de uma identificação consiste numa relação entre o sujeito e objeto em que há uma tendência constante de que o primeiro tende a procurar o atributo que define diferencialmente o segundo de modo a transformar-se a partir de sua imagem, produzindo um efeito ilusório de supressão da diferença.” Guerra, 2003.

Assim, somos inerentes ao processo de identificações no decorrer de nossa história no qual fazemos laços com o mundo, as pessoas, os objetos, os movimentos sociais. E, em contra partida a isso, são oferecidas inúmeras possibilidades de identificação pela sociedade.

Este processo é alimentado pelo movimento do consumo que atrai o sujeito através de promessas de uma determinada imagem, status social e até mesmo de ideologia.

Conclusão

Podemos nos remeter à teoria psicanalítica e fazermos uma associação do que é o consumo para o sujeito inserido na sociedade contemporânea. Há um duplo viés em que a moda traz: ao mesmo tempo em que ela marca a igualdade, ela também marca a diferença. E o consumo viabiliza esse processo, que oferece ilusoriamente a diferença e possibilita o sujeito iniciar um novo laço social calcado em imagens, possibilitando assim identificar-se com o consumo. E quando esta identificação falha há tentativas de recuperar a diferença fazendo um movimento repetitivo de reencontro ao objeto de satisfação. A autora Andrea Guerra exemplifica como a moda está incluída neste circuito:

“Por outro viés, se apresentam, na moda, a cada estação, fontes inesgotáveis para identificação. Mutáveis, descartáveis, no campo social, as diferenciações imaginárias, na repetição do mesmo que aparenta ser diferente, buscam recuperar o impossível também no simulacro produzido pelas grifes em que se alternam.”
Guerra, 2003.

O “consumir moda” está sendo oferecido em todos os cantos da sociedade. A moda consumada vai de encontro com o sujeito contemporâneo que está à procura de algo que o complete, ampare e que lhe dê um lugar marcado pela diferença. Mas que, inevitavelmente o faz parecer com os demais. E com isso o consumo se faz uma via, contraditoriamente, de entrada e de saída. Via esta que alimenta o movimento do sujeito em buscar lugares

que possibilite construir sua marca, sua imagem e novas possibilidades de inserção no mundo.

O consumo é uma das engrenagens do que move a sociedade atualmente. O sujeito contemporâneo está em busca da pedra angular que o complete e lhe dê significado. E o fenômeno do consumo torna-se atraente ao olhar do sujeito que acredita que consumindo objetos da moda irá alcançar uma certa imagem. Assim, o mercado consumidor investe para que este ciclo e esta procura não deixem de cessar e cada vez mais o sujeito seja identificado com o consumo, com o novo, com o belo.

Bibliografia

ANDRÉ, Maristela Guimarães. **Consumo e identidade: itinerários cotidianos da subjetividade**. DVS Editora. São Paulo, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Mourão. Rio de Janeiro, 1995, Ed. Elfos.

FREUD, S. **Totem e Tabu**. In: S. Freud, Sigmund Freud Obras psicológicas completas, vol. XIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996 (Texto original publicado em 1912), p. 20 - 198.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação, experiência, memórias, vínculos**. São Paulo, Ed Anhembi Morumbi, 2007.

Guerra, Andrea M. C. **Identificação e laço social: questões para o psicanalista na contemporaneidade**. In: Pulsional – Revista de Psicanálise. Ano XVI, n. 168, abr/2003, p. 88-101.

GUIMARÃES, Veridiana Canezin; CELES, Luiz Augusto M. **O psíquico e o social numa perspectiva metapsicológica: o conceito de identificação em**

Freud. In: Psicologia Teoria e Pesquisa, vol. 23, nº- 3, setembro 2007, p. 341-346

LIPOVETSKY, Gilles. **O império de efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo, 1989. Editora Companhia das Letras.

MOTA, Dolores. **Moda e Identidade:** aspectos psicossociais da roupa na contemporaneidade. Disponível em http://www.multirio.rj.gov.br/sec21/chave_artigo.asp?cod_artigo=3185.

Roudinesco, E. & Plon, M. (1998). *Dicionário de psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.