

Bem-estar na cultura: Consumo de satisfações?

Organizadores

Oscar Angel Cesarotto e Clotilde Perez

Autores

Christian Dunker, Clotilde Perez, Clóvis Pereira dos Santos, Fabiana Benetti, Fani Hisgail, Geraldino Alves Ferreira Netto, Isabel Jungk, João Angelo Fantini, Luis Esteban Dominguez, Maria Eugênyia Pacioni Gomes, Oscar Angel Cesarotto, Paul Kardous, Pedro de Santi e Renato Gonçalves Ferreira Filho

SÃO PAULO ECA -USP AGOSTO/2023

DOI: 10.11606/9786588640890



É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

Organização

Oscar Angel Cesarotto e Clotilde Perez

Assistente Editorial

Rafael Orlandini

Capa e Diagramação

Marcos Boscolo

Universidade de São Paulo

Reitor

Carlos Gilberto Carlotti Junior

Vice-Reitora

Maria Armanda do Nascimento Arruda

Escola de Comunicação e Artes

Diretora

Brasilina Passarelli

Vice-Diretor

Eduardo Monteiro

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

B455 Bem estar na cultura [recurso eletrônico] : consumo de satisfações? / organizadores Oscar Angel Cesarotto, Clotilde Perez. – São Paulo : ECA-USP, 2023.
PDF (169 p.) : il. color.

ISBN 978-65-88640-89-0
DOI 10.11606/9786588640890

1. Cultura material. 2. Consumo. 3. Semiótica. I. Cesarotto, Oscar Angel. II. Perez, Clotilde.

CDD 21. ed. – 306.3

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

As opiniões nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores e das autoras, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.



1. É possível o bem-estar na cultura?

Nos anos sessenta, Louis Althusser (1918-1990), marxista e estruturalista, identificou os *aparelhos ideológicos do Estado*, presentes então: a escola, o exército, os hospitais, os partidos, os sindicatos e as instituições oficiais, começando sempre pela família. Ao mesmo tempo e cada vez mais, na modernidade e depois, adquirem importância social os *aparelhos ideológicos da iniciativa privada*: primeiro, a imprensa ou o quarto poder; na sequência, todos os meios de comunicação audiovisuais, as fundações, a industrial cultural e de entretenimento, os organismos internacionais, as organizações não governamentais, ONU, FIFA, Credicard, McDonald's, Hollywood, Disneyworld, Greenpeace, Médicos sem Fronteiras, WWF e uma lista infinita de siglas transnacionais.

Hoje, com a permeabilidade da informação unificada, midiaticizada e manipulada, mesmo que convergente e interativa, pode-se falar em *meios de produção de conteúdos ideologicamente comunicáveis*. Esta perspectiva fica evidente quando analisamos a produção de conteúdo intencionalmente falso ou desvirtuado para promover confusão, insegurança e ódio e, em muitos casos, em benefício de um indivíduo, grupo ou organização. As fake news e sua inevitabilidade na vida contemporânea, são o emblema da produção de conteúdo ideologicamente comunicável dos nossos tempos.

Como pensar estes fenômenos com as ferramentas da teoria psicanalítica, ainda mais, sabendo que, desde o início do século XX, as ideias da psicanálise e outras regionalidades científicas, aplicadas pragmaticamente, permeiam todos os recantos da vida cotidiana, sob a forma de discursos capitalistas, da publicidade e da propaganda, inspirando mundos possíveis, expressando e construindo valores sociais, mas também, moldando mentalidades e formatando subjetividades?

Para nos apoiar nesta reflexão, contamos com textos e autores fundamentais, começando com Sigmund Freud (1856-1939) que, nos escombros da Primeira Grande Guerra, em 1920, descreveu o comportamento coletivo a partir dos exemplos do exército e da igreja como paradigmas da obediência e submissão, tanto externa quanto interna. De fato, a figura do líder corresponde, no inconsciente, ao ideal do eu, herança do complexo de Édipo e semblante da imago paterna, coincidindo com a realidade das estruturas hierárquicas objetivas. O conjunto dos indivíduos faz perder a singularidade de cada sujeito, alienada num

traço comum que faz gozar a todos por igual. Analisadas as servidões do eu, eis a *psicologia das massas*, das multidões, das plateias, do público; em outras palavras, do rebanho.

O *futuro de uma ilusão*, de 1927, continua o raciocínio freudiano sobre a cultura, a sociedade e a civilização, focando agora a função da religião, em termos psíquicos, mas também como liame comunitário, para destacar o papel de concepção do mundo, regrando mais o sentido da vida do que a espiritualidade. Em 1930, augurando tempos piores, o *Mal-estar* completaria a trilogia que, por sua vez, teve uma coda póstuma, *Moisés e o monoteísmo*, 1940, além de uma pre-quel muito anterior, *Totem & tabu*, de 1912. Sobre o *Mal-estar na cultura*, *Unbehagen in der Kultur*, cabem alguns aprofundamentos, uma vez que é a obra inspiradora do título do presente livro. No texto, cultura, esta última palavra, vinda do latim para a língua alemã, ao mesmo tempo conjuga a civilização e a sociedade, obviamente, naquele momento histórico. O primeiro termo pode ser traduzido como desgosto, desagradado, inconformidade, pois o prefixo negativo -un- impede qualquer prazer ou conforto (*behagen*). *Unbehagen*, não por acaso, foi o título do disco de 1979 de Nina Hagen (1955), dando voz à revolta punk. Eram as épocas do Welfare State, o estado de bonança europeia como contrapartida do comunismo; quando este caiu, deixou de vigorar, dando lugar ao neoliberalismo contemporâneo. Como costumava dizer Manoel de Barros (1916-2014), antes era pior, *mas depois foi piorando...*

No começo da década de 40, já com Hitler no poder, foi publicada a *Psicologia das massas do fascismo*, de um discípulo desgarrado do movimento psicanalítico, Wilhelm Reich (1897-1957), que diagnosticou a repressão sexual como “praga psíquica” destinada a ser capitalizada politicamente pelo totalitarismo.

Nos anos setenta, a contribuição de Jacques Lacan foi destacada pelo texto *Os quatro discursos* que, em definitivo, acabaram sendo cinco. Com efeito, em princípio postulados no contexto do vigésimo seminário, os discursos do amor, da histeria, da universidade e da psicanálise desenham os laços sociais da contemporaneidade, mas resultam insuficientes para dar conta das contradições da época; tanto é assim, que foi necessário acrescentar mais um, extraterritorial, abrangente e todo-poderoso, capaz de abranger e sobre determinar os anteriores nele inscritos: o *discurso capitalista*.

Nos últimos tempos, a obra de filósofo lacano-comunista Slavoj Žižek (1949) é a resultante do pensamento teórico que coloca em destaque a interpretação crítica da dominação hipermediática, denunciando os alibis ideológicos que justificam o estado atual do mundo, submetido aos mercados.

Por último, cabe mencionar um intelectual ianque, influenciado por Freud, Nietzsche e Marx, Norman O. Brown (1913-2002), cujos livros *Vida contra morte* e *O corpo do amor*, dos anos sessenta, permitem situá-lo como um antecessor da clínica da cultura.

Estes autores e suas contribuições, além de tantos outros não citados, nos ajudam a compreender a dinâmica da vida na sociedade contemporânea, os fundamentos do “mal-estar” no século XX e o enfrentamento da condição de mal-estar piorado do novo século, atravessado por crises de natureza plural, alongadas e de difícil compreensão de saídas possíveis. Seria justamente por isso que a narrativa da felicidade se intensificou nas últimas décadas? No século XXI, fala-se mais da felicidade que do bem-estar. Seriam sinônimos? A procura da felicidade, *the pursuit of happiness*, também? Vivemos anos (os que já vivemos, os atuais, os vindouros) de fome, guerra, peste e morte, os quatro cavalheiros que trazem sempre péssimas notícias. Infâncias passadas foram ilusionadas pelos Jetsons, na esperança de um futuro onde a tecnologia resolveria as necessidades da cultura material. Eletrodomésticos como Robotina fariam todas as tarefas, 24/7, sem luta de classes. Todavia, nos dias atuais, o espaço da família já foi para o espaço; o trabalho, quando houver, virou a moderna escravidão; os eletroeletrônicos, fetiches autoeróticos; a comida que não alimenta e às vezes, adoece; o ar, grátis, só por ora... O discurso da felicidade sustentou os fins do século XX e inícios de XXI, manifestados em uma infinidade de livros sobre Felicidade, alguns interessantes e propositivos, mas tantos outros, no pior estilo autoajuda, com receitas risíveis bem dispostas na frente das prateleiras de livrarias mundo afora. A publicidade e a marcas trouxeram desde produtos como Happy Pills, franquia europeia de doces festivos, o Open Happiness (2009) e a Happiness Factory (2006), da Coca-Cola, passando pelo Lugar de Gente Feliz (anos 90), O que faz você feliz? (2008), Pra ser feliz (2003), Felicidade é Poder Ser (2021), todos slogans do Pão de Açúcar; e o Vem ser feliz, da Magazine Luiza, esta última inspirada pela expansão da renda das classes populares no Brasil, entre os anos 2003-2013.

A vida pode ser definida como o conjunto de forças que se opõem à morte. É o pulso que pulsa, as pulsões que insistem, resistem, persistem, na vigência da existência. Viver bem e melhor é um anseio universal; em paz, como condição. Hoje, as distopias ganham das utopias, nem é imaginável um porvir proveitoso para todos. No *future*, a profecia punk? A profecia da Adidas? A inspiração de boa parte da arte contemporânea?

Em troca, muitas satisfações são oferecidas, ao alcance dos cartões de crédito e do pix. Curta agora, pague depois. O princípio do prazer norteia o consumo, enquanto desejos são incentivados para realizar aqui e agora. O gozo, então, como direito humano apenas pelo fato de existir, fica por conta do usuário. Estar bem no mundo, quando possível? Sim, porque vida é de graça, ainda que o planeta seja tão caro...

Surgem soluções para as necessidades, realizações de desejos, respostas às demandas: tudo o que se espera neste estágio da civilização globalmente desigual. O futuro foi sempre uma ilusão, comprovando que cada época tem o seu mal-estar. No atual momento histórico, em que as tecnologias norteiam a existência de formas extra-humanas, vale resgatar os perenes ideais de beleza, harmonia, fruição e *dolce far niente*, ao alcance do poder aquisitivo. As vontades tendem a ser comercializadas, enquanto delícias, objetos e experiências são oferecidas no atacado e no varejo, nos tornando usuários dos nossos impulsos,

induzidos pelo Outro tentador, o mercado, que põe à disposição os usufrutos possíveis da realidade, mesmo que o dinheiro não possa comprar amor.... Certamente, um limite para consumo.

Consumir e gozar podem ser sinônimos; na vida cotidiana, cada dia a mais é um dia a menos, exauridos pelo trabalho, sonhando com férias, aposentadoria ou ganhar na loteria. Como seres sensíveis, porém ansiosos, procuramos o que precisamos e tanto mais também: sombra, água fresca, hortifrútis, eletroeletrônicos, ficções, experiências, fricções e emoções, reais e virtuais, que também são reais. Satis, advérbio em latim, quer dizer *assaz, bastante, muito*; a satisfação, em termos qualitativos e quantitativos, corresponde à equalização da falta com o excesso, no justo meio instável do princípio do prazer. Daí o consumo das satisfações.

Humanos, demasiado humanos, de carne somos, querendo sempre outras coisas, insaciáveis. Consumidores implacáveis, como dissera Rita Lee, encantados com novidades, lançamentos, promoções e ofertas: bem-aventurados sejam os destinatários de tudo aquilo que a cultura (i)material coloca à venda, os produtos, as experiências e as miragens; deles será o maravilhoso mundo das compras e do consumo!

Estas e outras considerações e indagações nortearam a produção dos capítulos deste livro, a seguir apresentados, reunindo professores e pesquisadores que se dispuseram, há quase uma década, pensar, atuar e formar alunos de pós-graduação, em uma perspectiva multi e interdisciplinar, dando origem, em 2017, ao curso Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo. Antecedido pelo seminário Bem-estar na Cultura, de 2016, na ECA, reunindo semioticistas, psicanalistas, antropólogos e publicitários e vários pesquisadores do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, na busca de diálogos e pontes que favorecessem a compreensão dos complexos fenômenos da cultura, portanto, comunicacionais e de consumo, se desprendendo dos enraizamentos limitadores de seus campos de atuação, sem perder seus fundamentos teóricos e metodológicos, mas abertos à construção de novas possibilidades, inspirando a reflexão epistemológica, sempre multi e interdisciplinar.

Bem-estar na cultura: consumo de satisfações? procura dar visibilidade aos avanços reflexivos interdisciplinares deste grupo de pesquisadores, ao mesmo tempo que abre um convite a tantos outros professores e investigadores preocupados com a compreensão dos complexos fenômenos do nosso tempo, atravessados que estamos pelo consumo e pela midiatização sem precedentes, mas comprometidos com a indução de caminhos possíveis para uma coletividade em melhores bases, uma luz para o bem-estar na cultura.