

1 Introdução

Vive-se hoje o apogeu da sociedade de consumo, ordem social expressa na "generosa" oferta dos mais variados produtos, bens e serviços, sustentada por um apelo de diferenciação maciçamente sugerido. Através de suas estratégias de indução às suas práticas, o campo do consumo tornou-se hegemônico no panorama social contemporâneo. A análise deste fenômeno, entretanto, não se esgota na mera descrição das motivações oferecidas pela sociedade de consumo para que os indivíduos possam aderir ao consumo generalizado de bens, serviços e todo tipo de mercadoria. Se assim o fosse, o consumo seria um fenômeno periférico, de profundidade similar a de um simples comprismo. Assim, as conexões da sociedade de consumo são mais amplas. Elas estão vinculadas a uma rede maior de transformações sociais e de fenômenos históricos que favoreceram a emergência deste fenômeno, tais como a progressiva afirmação de ideologias hedonistas no século e o desgaste de um pressuposto de utilidade outrora localizado na pregação protestante ao longo da Modernidade. Destacamos, entretanto, dentre os muitos elementos normalmente presentes nas análises em torno da sociedade de consumo o papel da imagem, o lugar que este elemento ocupou em toda esse campo de problemáticas.

Elegeremos, portanto, como ponto de partida, a idéia de que na base deste processo estão determinações de ordem imagética responsáveis pela sustentação do arranjo social representado pela sociedade de consumo. Consideramos, assim, ser a imagem a dona de fato de todos os caminhos no contemporâneo, e verificamos que houve mudanças e continuidades no papel por ela desempenhado na comparação direta com outros períodos históricos. Um exemplo disso são os primeiros registros sobre o fenômeno imagético, presente na narrativa dos mitos gregos. Não obstante sua natureza literária e sem pretensões historiográficas, verificamos que nestes registros a imagem parece estar associada às revelações acerca do mundo e da subjetividade, não raro ligadas aos infortúnios humanos por vezes inevitáveis, ou a dificuldades próprias da existência contra as quais eventualmente não se pode lutar. Nestas circunstâncias, a imagem apontava necessariamente para o drama no qual se constitui a existência e mais especificamente para finitude do ser. No contemporâneo, entretanto, a imagem

adquire outro papel. Não se trata mais de inseri-la num contexto narrativo onde se ilustram os dramas humanos, em grande medida pela impossibilidade de se fazer frente às vivências de dor e de frustração subjacente ao contato intersubjetivo, às fragilidades do humano ou aos mistérios da vida e da natureza. No contemporâneo, a tragicidade da imagem é outra. É a tragicidade de quem parece querer esconder atrás de um belo "reflexo" as feridas narcísicas que portamos, marca por sinal responsável pela singularidade da condição humana.

Assim, desde sua emergência a sociedade de consumo tem estado a serviço de uma ideologia e de uma visão de mundo cujo objetivo não é de forma alguma revelar mistérios de maneira metafórica mediante alusão ao mito, mas sim constituir um campo de significações subjetivas e lingüísticas cuja única função é instituir o efêmero como categoria universal, dar-lhe, sempre que for possível, o estatuto de algo inevitável, como se pudéssemos até mesmo vinculá-lo à ordem da natureza. Mas como se dá essa relação entre o efêmero e as promessas de felicidade proferidas pela sociedade de consumo? Provavelmente a resposta não vem da infinita monotonia típica dos processos de serialização comuns à produção industrial. Estes apontam justamente na direção contrária, mascarando, dessa forma, efeitos de programação da vida social responsáveis pela sustentação do arranjo social no qual a sociedade de consumo se constitui. De certo é que se vende o "inigualável" para que assim se adquira o simulacro.

O efêmero, portanto, é expressão da reprodução *ad nauseum* dos discursos devotados à venda de soluções definitivas para os problemas humanos, fundamentando, desta forma, toda a produção cultural hoje existente, em sintonia com a já mencionada programação da vida social responsável pela transformação de tudo que existe, de todas as informações que circulam, de todas as relações intersubjetivas, em mercadoria. Assim, os fragmentos de mensagem que recebemos todo o tempo pela TV, pelo rádio e pela internet, transformaram-se em *mercadoria*. Assim, a bela imagem do corpo feminino torneado e cheio de curvas, tornou-se mercadoria, responsável por produzir um desejo de posse de uma construção - o *corpo* - cuja verdade expira ao final da sessão de fotos (novos fora a indiferenciação entre o que se considera um produto disponível à aquisição e a venda e a sugestão de um estilo de vida). Isto pode ser visto, entretanto, de outra forma, não obstante igualmente capturada pela trama da sociedade de consumo: a ascese sugerida por tendências naturalistas subjacentes a certas ideologias

automeadas de promoção à saúde, com suas mil dietas e seus conselhos a serviço de uma vida saudável, é também produto presente no infinito rol de mercadorias disponíveis à aquisição.

Parece ser difícil escapar à ação das estratégias discursivas responsáveis pela promoção do consumo. De qualquer forma, há um campo de fenômenos cuja inter-relação é produto do tipo de função que cada um desempenha no rol mais amplo das determinações culturais que se impõem através desse "inocente" convite a um "comprismo": imagem, efemeridade, fragmentação, todas estas coisas remetem à sociedade de consumo, não obstante nos parecer ser a imagem o eixo central através do qual se constituem todas as significações sociais hoje vigentes.

A imagem também desempenha importante função no processo de constituição subjetiva, na medida em torna possível a constituição de um primeiro esboço de ego como resultado de uma primeira unificação da imagem corporal. O sujeito deixa de estar especificamente sob a ação das pulsões parciais responsáveis pela produção do prazer de órgão, abandonando também uma condição psíquica marcada pela vivência de corpo fragmentado, típica da fase auto-erótica. A presença da imagem, em tais circunstâncias, se dá na forma de uma specularidade fundamental produzida, como sugere o termo, a partir de um reconhecimento que se dá no momento de encontro do sujeito com o próprio reflexo de sua imagem no espelho. Daí por diante esta imagem irá desempenhar a função psíquica de uma unidade imaginária, responsável por modelar a tentativa de resgate de uma condição de onipotência narcísica que se constitui no momento de constituição dessa primeira imagem. A sociedade de consumo, por seu turno, não se furta a capitalizar as tendências psíquicas constituídas graças a esta experiência, realizando, assim, uma operação de agenciamento subjetivo cujo trabalho é o de induzir o reinvestimento libidinal de uma fantasia de completude cuja importância fôra a maior possível em um dado momento do processo de constituição psíquica. Ao prometer a conquista definitiva da felicidade ou, um estado de quietude e de ausência de necessidade, a sociedade de consumo se aproveita da vinculação que o sujeito geralmente faz entre a referência modelar da primeira experiência de satisfação e a tentativa de resgate da condição de onipotência aí desfrutada pelo bebê em função da constituição de um ideal de onipotência narcísica. Esta experiência modelar de satisfação proporciona, em

nossa visão, uma marca inconsciente e paradigmática de uma vivência de prazer precocemente inscrita no psiquismo. São estas as questões que pretendemos aqui abordar.