

LAÇOS SOCIAIS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Julio Cesar Lemes de Castro

Contato com o Autor: julio@jclcastro.com.br

Supervisor: Nelson da Silva Junior.

Programa de Pós-Graduação: Psicologia Social.

Nível do Trabalho: Pós-Doutorado.

Introdução: A pesquisa situa-se na interface entre psicanálise e sociedade, utilizando a teoria dos discursos, de Jacques Lacan, para analisar os laços sociais em operação nos mecanismos de consumo. **Objetivo:** O foco é o período de construção da sociedade de consumo, da segunda metade do século XIX até a década de 60 do século passado, no qual se evidencia a associação entre consumo, de um lado, e histeria e laço social histórico, de outro. Além disso, uma diferenciação é introduzida entre esse período e o da contemporaneidade, no qual a sociedade de consumo atinge sua maturidade e seu modo de funcionamento tende a vincular-se predominantemente à perversão e ao laço social capitalista. Conceitos lacanianos fundamentais, como sujeito, desejo, fantasia e gozo, são empregados para lançar luz sobre a dinâmica do consumo. Essas construções são articuladas com aplicações dos discursos em outras áreas da vida social, além de contribuir para o entendimento do *modus operandi* que caracteriza de forma mais geral os próprios discursos. **Método:** Trata-se de um trabalho de cunho eminentemente teórico. A principal linha de fundamentação é a psicanálise lacaniana, em conexão com autores da teoria social e da filosofia. Há também um uso extenso da literatura específica sobre consumo e publicidade. **Resultados Parciais:** A pesquisa foi iniciada em outubro de 2010, terá a duração de três anos e desenvolve-se em várias direções. O fio condutor é a relação dos diversos ingredientes do processo de consumo – o sujeito como consumidor, seu desejo e seu gozo, a publicidade e a mídia em geral, as mercadorias e as fantasias a elas acopladas – com os elementos dos algoritmos que representam os discursos da histeria e do capitalismo. As ligações entre o consumidor, a mídia e os demais consumidores são concebidas também em termos do conceito de reconhecimento. As fantasias em torno das mercadorias são pensadas sob a perspectiva do fetichismo. As estratégias retóricas midiáticas são classificadas a partir da matriz dos discursos, abrangendo os discursos do senhor, da universidade, da histeria e do capitalismo (considera-se que apenas o discurso do analista não se presta a esse tipo de paralelismo). Ademais, na medida em que o foco original no período de construção da sociedade de consumo foi sendo ampliado para dar conta dos aspectos que o distinguem do consumo na contemporaneidade, esses aspectos distintivos passaram a ser rastreados em diversas frentes. As aplicações da teoria dos discursos são acompanhadas, ainda, por reflexões de caráter epistemológico sobre sua utilidade e seu alcance. **Considerações Finais:** A pesquisa tem uma linha de continuidade com trabalhos que desenvolvi antes do pós-doutorado, e abre novos caminhos que deverei explorar em futuras investigações. Seus resultados parciais têm sido apresentados em numerosos congressos e artigos, e seus horizontes teóricos têm afinidade com os do grupo de pesquisa Laboratório Interunidades de Teoria Social, Filosofia e Psicanálise (Latesfip-USP), do qual sou membro.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Discurso da histérica. Discurso do capitalista. Laço social. Lacan, Jacques, 1901-1981.

Apoio financeiro: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).