



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM POLÍTICAS PÚBLICAS
III JORNADA INTERNACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS
QUESTÃO SOCIAL E DESENVOLVIMENTO NO SÉCULO XXI



MÍDIA E SUBJETIVIDADES: um campo de reflexão

Suliane Sudano*

1 INTRODUÇÃO

No contexto social dos anos noventa no Brasil observa-se que as relações sociais vêm sendo atravessadas pela presença de novos mecanismos ideológicos, de novas referências de identificação e de forte influência da mídia. Estes processos influenciam nas escolhas dos sujeitos, produzindo uma alteração na constituição das subjetividades e na constituição de espaços coletivos.

Desde os anos 70 desenvolveu-se mundialmente a hegemonia política e ideológica do neoliberalismo que se apresenta de forma aparentemente defensora do indivíduo livre, mas na realidade opera como faceta do próprio movimento do capital expandindo-se e buscando garantir sua manutenção. Busca conformar um sentido de que não há outra forma de sociedade possível que não seja a vinculada ao predomínio das relações capitalistas orientadas para o mercado como ordem natural, reforçada por uma cultura individualista e pelos princípios da competência e da produtividade. O discurso neoliberal inclui uma certa ordem de cidadania, reduzindo os espaços reais de participação popular, ao mesmo tempo em que busca afirmar a lógica da solidariedade e da refilantropização. A mídia ocupa um lugar de destaque na difusão desses valores.

Especialmente, com relação ao aspecto cultural, alguns autores, entre eles Frederic Jameson,¹vêm apontando para a repercussão de valores de consumo na constituição das subjetividades e das identidades coletivas, na atualidade. Nessa direção, o consumo surge como mecanismo de referência de identidades para os sujeitos e há estudos² que mostram que o mesmo está direcionado tanto a objetos concretos como a imagens e até mesmo a outros sujeitos.

Na modernidade, as subjetividades se produzem no interior da lógica mercantil. Marx (1844) já explicitava que as condições fundantes para a emergência de qualquer ser está nas relações com os objetos do mundo sensível, incluindo aí os outros seres, em uma rede de dependências. Um ser objetivo seria aquele que se afirma como ser ao se

*Mestranda em Serviço Social - Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

¹JAMESON, F. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 2002.

²KEHL, Maria Rita. "Fetichismo" In:Videologias – Ensaios sobre televisão. Coleção Estado de Sítio. São Paulo: Boitempo, 2004.

relacionar com objetos concretos e com outros homens. Ao apresentar a subjetividade como uma determinação do sujeito, Marx supõe a presença nos seres humanos de sentimentos, paixões, desejos. Isto, porém, relaciona-se com as condições externas, com uma determinada objetividade que possui também existência real. Destaca ainda que estes elementos existentes na objetividade dos sujeitos e que supõem a presença de outros sujeitos, serão operados a partir de um processo histórico.

Na sociedade capitalista, porém, a apropriação sensível do homem é concebida no sentido da posse. Dessa forma, o homem não se apropria da vida e das obras humanas em sua totalidade, como um ser total que cria e desfruta em um mútuo compartilhar. Nesta sociedade, a propriedade privada surge como a expressão sensível da alienação da vida do homem no momento de sua exteriorização.

No processo de acumulação está presente o antagonismo social entre capital e trabalho. Os valores na sociedade, os comportamentos produzidos na sociedade, as relações criadas - até mesmo as afetivas -, o conjunto dos sentidos sociais, tudo isso está vinculado às formas materiais produzidas pela sociedade. A lógica das mercadorias é, portanto, o que vai organizar o sujeito e, em especial, a relação fundante nessa organização é a relação capital/trabalho.

...a mercadoria também é um objeto cuja forma reproduz uma cisão fundamental em seu modo de aparecer: valor de uso por um lado, valor de troca por outro. O primeiro, qualitativo e atualizado no consumo individual; o segundo, quantitativo, racional, atualizado no intercâmbio e na relação com outras mercadorias. Física-metafísica, a mercadoria tem, em termos gerais, a mesma forma fundamental que os sujeitos que a consomem, a produzem e a intercambiam dentro do sistema social que produziu a ambos (sujeito e mercadoria) como conformes. Conformes com o que? Com a contradição fundamental do sistema global de produção, onde esta contradição presente como trabalho assalariado por um lado, e como capital por outro, determina o campo de oposição mais amplo onde sujeitos e objetos são produzidos. Para dizê-lo de uma maneira mais geral: tanto os sujeitos como os objetos estão determinados em sua forma, pela forma mais geral do sistema de produção que produziu a ambos (Rozitchner, 1989: 65).

Assim, não apenas os objetos do capitalismo estão determinados pela forma da mercadoria, mas também os sujeitos. Pode-se dizer, então, que a forma mercadoria vem marcando não apenas as objetividades, mas também as subjetividades, o que se traduz em desqualificação e rarefação dos referenciais coletivos.

Na modernidade, foi produzida uma rede de relações baseada no interior da lógica do contrato mercantil. Esta lógica privada e individualista trazida pela modernidade contribuiu para um afastamento cada vez maior de um sentido coletivo de identidade anteriormente existente. No processo histórico ocorreu o apagamento daqueles que, na realidade, possibilitam a satisfação das necessidades através do valor de uso das mercadorias, tornando ocultas as relações subjetivas dos indivíduos em face às relações objetivas.

Nos dias de hoje, os desejos de consumo produzidos pela simbiose entre mercado e mídia passaram a mediar diferentes identidades e grupos pertencentes a diferentes segmentos de classe. Os meios de provocação dos desejos através da mídia que vêm sendo cada vez mais utilizados reforçam em nossos dias as formas de subjetividades individualizadas e aut centradas. Novos desejos e novos valores vêm substituir algo que se ocultou³

A cultura do consumo que surge hoje regulando a vida social tem levado a dificuldades de manifestação de expressões autônomas de uma cultura por fora do mercado. Isso, porém, não quer dizer que o sujeito esteja esvaziado de significados (Eagleton apud Cassab, 2001). Enquanto na modernidade, os sujeitos assumiam uma identidade individual e homogeneizada - relacionada com a liberdade de escolha e de criação dos atos sociais -, na contemporaneidade passam a assumir múltiplas identidades. Pesquisa⁴ recente aponta para o predomínio na atualidade de subjetividades individualizadas pautadas no princípio do mercado regulador das trocas sociais, reforçando-se o estranhamento com relação ao "Outro". No entanto, embora estes sujeitos denotem aspectos de distanciamento da realização de escolhas livres - nos desejos de consumo e nos referenciais identificatórios -, ainda apresentam níveis de autonomia e de autoria da vida social.

O cenário que se apresenta na atualidade e a necessidade da reposição de perdas de outras referências subjetivas, propiciam terreno próprio para o recebimento das ofertas postas pela mídia e pelo mercado, que passam a ocupar de forma mais sofisticada aquele espaço que se esvaziou. Essa dimensão da subjetividade que se esvaziou em grande parte dos sujeitos foi preenchida pelos significados simbólicos contidos no ato do consumo. E essa ocupação se deu pelo fato de que algo que ali residia foi ocultado e,

3Essa idéia de ocultamento é desenvolvida por Zizek (1999) em sua obra "Um Mapa da Ideologia". O apagamento dos sujeitos está inscrito no processo de sociabilidade desenvolvido na modernidade no qual se deu uma transferência do tempo de vida humana para as mercadorias.

4CASSAB, Maria Aparecida T. "A cultura – o Outro na subjetividade" In: Jovens pobres e o futuro: a construção da Subjetividade na instabilidade e incerteza. Niterói: Intertexto, 2002.

portanto, substituído. Essa análise pode ser aprofundada a partir do estudo da categoria “fetiche”⁵

A psicanalista Maria Rita Kehl (2004), afirma que a crença que sustenta o fetichista hoje teve que se expandir. A lógica do fetichismo da mercadoria não se alterou fundamentalmente, mas apenas deslocou-se para o terreno onde circulam as imagens. Assim, o fetichismo, hoje, oculta a perda de vida humana

transferida não apenas para os objetos, mas também para as imagens projetadas pela mídia até alcançar a imagem humana de alguns indivíduos. Hoje, o apelo da sociedade de consumo exalta o indivíduo como se os valores humanos estivessem na espetacularização das imagens e, inclusive, da própria imagem. Ao não conseguir alcançar essa expectativa, não reconhecendo dimensões de humanidade em si mesmo por ter perdido seu referencial coletivo, grande parte dos sujeitos se vêem empobrecidos em sua subjetividade e buscam a solução no culto às subjetividades “perfeitas” exaltadas pela mídia. De acordo com sua análise, os efeitos fetichistas das mercadorias e o consumo das mesmas estariam estruturando subjetivamente os sujeitos.

Os valores culturais que atuam hoje na produção das subjetividades e das identidades estão diretamente relacionados com o consumo que vem carregado de significados simbólicos. Os desejos de consumo produzidos pela simbiose entre mercado e mídia passam a mediar diferentes identidades e grupos pertencentes a diferentes segmentos de classe. Os modelos identificatórios relacionados a estilos de vida vêm prevalecendo como padrões individuais em detrimento das identidades coletivas. Nesse sentido, é possível afirmar que não há como analisar a subjetividade dos sujeitos na contemporaneidade sem fazer uma relação com o mercado e com a mídia.

Reconhece-se, porém, que, mesmo com o fetichismo da mercadoria mantendo-se como forma de objetivação do capital não se anula a possibilidade de rompimento da alienação (não apenas com relação ao trabalho) pelos sujeitos sociais.

Tomando como referência o pensamento de Marx (1844), pode-se afirmar que um outro modo de subjetivação é possível. Marx fala na essência humana como constituída historicamente e não prescindindo das relações objetivas sensíveis, rompendo com o antigo conceito de essência humana como algo imutável. Marx, ao criticar o essencialismo de Feuerbah, com um núcleo que não admite mudança, compreendeu que as capacidades que cada um têm precisam de objetos para se exteriorizar. São as relações com os objetos do mundo sensível (incluindo o homem) que produzem e transformam as subjetividades e as objetividades.

⁵“...o fetichismo da mercadoria, como modo de ocultamento das relações de dominação/exploração entre os homens sob a aparência das relações de troca entre as coisas, nasceu com ele(Marx), isto é: nasceu com a transformação dos produtos do trabalho humano em mercadorias”.(KEHL, Maria Rita. “Fetichismo” In:Videologias – Ensaios sobre televisão. Coleção Estado de Sítio. São Paulo: Boitempo, 2004.).

Zizek (1999) ressalta que Marx não trabalhou apenas com a concepção de desenvolvimento das forças produtivas e a relação destas com as relações de produção levando necessariamente a uma mudança no modo de produção. A contradição, segundo ele, aparece no interior do modo de produção e não apenas nessa relação, quando a produção social é apropriada privadamente. Estaria ele falando de diferentes formas de relações de exploração/dominação. A forma de apropriação privada do trabalho vai conformar a forma de subjetividade alienada. É como se a abolição da propriedade privada (razão da coisificação) tivesse que incluir a abolição da transferência da força de trabalho que também é uma propriedade privada. É como se a abolição da propriedade privada tivesse de vir acompanhada da instauração de novas relações sociais. A transformação objetiva teria de vir acompanhada de uma transformação subjetiva.

Segundo a análise de Zizek, as noções referentes à lógica quantitativa de captação da natureza já se encontravam presentes na efetividade social do mercado desde o momento que se iniciaram as trocas equivalentes, antes mesmo da elaboração formal da racionalidade científica:

“o ato social de troca já havia realizado um movimento abstrato “puro” que deixa totalmente intactas as propriedades sensório-concretas do objeto apanhado em movimento: a transferência de propriedade” (ZIZEK, 1999:302).

A abstração do caráter mutável da mercadoria no ato da troca que não leva em conta sua determinação qualitativa, passa então a ser elaborada no pensamento. Essa forma de pensamento ainda não havia sido absorvida pelo conhecimento, ou seja, a lógica quantitativa ainda não havia atingido o nível teórico do conhecimento universal. No entanto, já se manifestava nas trocas sociais. E esse caráter abstrato só ocorre pelo fato do mesmo não ser reconhecido por seus agentes, o que faz com que a troca e a abstração se efetivem. Isso se dá por continuarem os sujeitos vendo o significado das mercadorias (sejam elas objetos ou imagens) como riquezas.

A relação que se fez entre a mercadoria e a riqueza no capitalismo teria levado os homens a um distanciamento do gênero humano, daquele caráter humano que é a objetivação do ser em sua totalidade. Pois o que seria a riqueza “... senão a universalidade de necessidades, capacidades, gozos, forças produtivas, etc. dos indivíduos, criada no intercâmbio universal” (Marx apud Rozitchner, 1989)

Houve certamente uma perda daquela riqueza existente nas comunidades nas quais ainda não prevalecia a lógica quantitativa, havendo uma reposição através da crença fetichista de uma outra forma de riqueza: a riqueza das mercadorias. Perdeu-se a riqueza e com ela o pertencimento à comunidade humana.

A cultura do consumo, as referências de identificação rasas e a ausência de espaços coletivos não favorecem a produção de subjetividades diferenciadas. Ao contrário,

propiciam a produção de subjetividades individualizadas e acríticas. A mídia vem ocupando lugar de destaque no que diz respeito ao desenvolvimento desses processos, hoje. O acolhimento de novos valores por parte dos sujeitos abre espaço para a manutenção da forma como vem sendo utilizado esse importante instrumento por parte daqueles que definem as políticas de difusão da cultura. Pois os que produzem a cultura não são os mesmos que as propagam, havendo interesses econômicos, políticos e ideológicos ditando as regras culturais. A mídia vem reforçando nas subjetividades a percepção de riqueza como sinônimo de mercadorias. A ausência de espaços democráticos no âmbito da cultura é um elemento que, certamente, contribui para manter oculta, por parte dos sujeitos, aquela “geléia indiferenciada” da qual nos falou Marx.

REFERÊNCIAS

CASSAB, Maria Aparecida T. “A cultura – o outro na subjetividade” In: **Jovens pobres e o futuro**: a construção da Subjetividade na instabilidade e incerteza. Niterói: Intertexto, 2002.

JAMESON, Frederic. Reificação e utopia na cultura de massa. **Revista Crítica Marxista**, vol. I, n.1, São Paulo: Brasiliense, 1994.

KEHL, Maria Rita. “Fetichismo” In: **Videologias**: ensaios sobre televisão. Coleção Estado de Sítio. São Paulo: Boitempo, 2004.

MARX, K. **Manuscritos econômicos e filosóficos de 1844**. Coleção Os Pensadores, vol. 35, São Paulo: Abril Cultural, 1978.

ROZITCHNER, L. **Freud e o problema do poder**. Tradução de Marta Maria Okamoto e Luís Gonzaga Braga Filho. São Paulo: Escuta, 1989.

ZIZEK, Slavoj. “Como Marx inventou o sintoma?” In: **Um mapa da ideologia**. Organização de S. Zizek, tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1999.