

**ADOLESCÊNCIA E JUVENTUDE NA CONTEMPORANEIDADE:  
REFLEXÕES A PARTIR DE UMA ABORDAGEM PSICOPOLÍTICA**

Angela Maria Pires Caniato; Programa de pós-graduação em Psicologia, PPI, Universidade Estadual de Maringá-PR

Mérly Luane Vargas do Nascimento; Programa de pós-graduação em Psicologia, PPI, Universidade Estadual de Maringá, Maringá-PR.

contato: merlylvnascimento@gmail.com

**RESUMO**

A questão dos sujeitos adolescentes e jovens no contexto cultural que considera a chamada “condição pós-moderna” (Chauí, 2006) é discutida nesse trabalho em diálogo com o conceito de indústria cultural desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer na obra *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Objetivando caracterizar os avanços teórico-metodológicos que obtemos até o presente momento, a questão da elaboração do projeto de vida como dificuldade e, paradoxalmente, como possibilidade do sujeito adolescente ou jovem é abordada como uma questão ética relevante, para a escuta e o atendimento de indivíduos e grupos jovens que se encontram inseridos em um campo cultural em que se opera a indistinção entre o terreno cultural e a lógica capitalista da re-produção de mercadorias apresentados como bens culturais. A questão do ambiente de “realidade virtual” (Chauí, 2006) é abordada por meio das noções de *atopia*, de *acronia* e, finalmente, de realização do virtual-virtualização do real, cujas repercussões no psiquismo ainda estão sendo consideradas como passíveis de investigação psicanalítica.

**PALAVRAS-CHAVE:** adolescência. Indústria cultural. Sistema multimídia. Realidade Virtual.

**1. INTRODUÇÃO**

A adolescência é comumente identificada ou confundida, pelo senso comum, ao processos de crescimento e maturação do corpo que Freud (1905) denominou *pübertät* ou seja, puberdade. Essa aproximação é compreensível, tendo em vista os processos de construção da linguagem, que são modificados no decorrer da História, e que deram **sentidos diferentes a essa palavra** no decorrer das últimas décadas.

Calligaris (2000, p.59) afirma que **a palavra adolescência** tem uma origem recente no léxico ocidental, sendo utilizada principalmente a partir da segunda metade do século XX, por estudiosos e acadêmicos. Por outro lado, como explica o autor, ela foi também utilizada como argumento promocional da indústria da informação e do entretenimento na década de

80, com a meta específica de transformar os estilos, maneiras e grupos adolescentes “*numa espécie de franchising*”, de instigar as pessoas a consumirem por repetição das imagens e dos estilos adolescentes. Nessa época, o meio de comunicação privilegiado passa a ser a televisão – caracterizada pelo culto da “juvenildade” (RAMOS, 2004). Os ideais associados à beleza, ideais de feminilidade, de força, de saúde, masculinidade, eram então associados, pelo conjunto de meios de comunicação administrados (indústria cultural-concessões estatais de redes abertas de transmissão de imagens), aos indivíduos adolescentes.

A palavra adolescência, segundo o dicionário Houaiss tem sua origem etimológica no Latim, em um verbo que contém o prefixo *ad* (para) e o termo *olescere* (crescer, engrossar, desenvolver). Remete-nos, portanto, a uma ação: a de **crescer e se desenvolver para alguma finalidade**. Isso nos leva a abordar essa fase do desenvolvimento como um processo, um caminho repleto de transformações e, assim, temos que pensar nos projetos de vida que esses sujeitos são capazes (ou estão na possibilidade) de constituir nessa fase.

Como esclarece Matheus (2002, p. 13), “Hoje em dia, para passar da infância para a idade adulta, do branco para o preto, atravessa-se um longo período cinza que se caracteriza, antes de mais nada, por uma **dificuldade simbólica de projetar-se no futuro e fazer planos**”. Os processos de apropriação simbólica relativos ao estabelecimento de um projeto de vida e a questão das identificações com o outro serão compreendidos, nesta pesquisa, como **culturalmente influenciados**. Desse modo, utilizaremos uma abordagem psicopolítica por meio da compreensão da noção de indústria cultural, elaborada por Adorno e Horkheimer (1944/2006), buscando aproximações para entender a cultura contemporânea brasileira, principalmente por meio das noções de “atopia” “acronia” “sistema multimídia” e “realidade virtual”, elaborados por Marilena Chauí numa análise acerca do poder midiático no início do século XXI.

Ao refletir sobre a população adolescente do final do século XX, Calligaris (2000) encerra suas considerações com uma reflexão e com uma pergunta, o que nos parece ilustrativo da condição de perplexidade vivenciada por alguns psicanalistas mais preocupados em ouvir as demandas subjetivas e relacioná-las a aspectos culturais daquele contexto histórico:

Os adolescentes pedem reconhecimento e encontram no âmago dos adultos um espelho para se contemplar. Pedem uma palavra para crescer e ganham um olhar que admira justamente o casulo que eles queriam deixar. Moral da história: o dever dos jovens é envelhecer. Suma sabedoria. Mas o que

acontece quando a aspiração dos adultos é manifestamente a de rejuvenescer? (CALLIGARIS, 2000, p. 74)

Apesar de não ser possível responder a essa pergunta de maneira definitiva por meio de uma única pesquisa, entendo que vale a pena os esforços para reconhecer a dimensão ética da prática psicanalítica (atendimento de jovens e adolescentes). Desse modo, para entender as influências psicossociais que atravessam o processo de constituição da subjetividade na adolescência e na juventude contemporânea, iremos utilizar o conceito de indústria cultural (Adorno e Horkheimer, 1944/2006) e buscar relacioná-lo a noções mais recentes que atualizam a compreensão desse conceito no contexto da emergência de uma cultura de caráter midiático, que diz respeito ao contexto histórico em que essa geração – que alguns autores denominam como *Geração Z* – nasce, ou seja, a partir da segunda metade da década de 1990 até inícios do ano de 2005<sup>1</sup>.

## 2. A GERAÇÃO Z E O PARADOXO DA AÇÃO DO SUJEITO NA CONTEMPORANEIDADE

A chamada geração Z é definida por ser composta de indivíduos *nativos digitais* – designação decorrente de suas altas habilidades de domínio da linguagem digital; *consumidores hiperconectados e que influenciam familiares e amigos a consumir* por meio dos dispositivos tecnológicos, diversificados e, por fim, *dependentes do acesso contínuo ao mundo online* e, assim, do *sistema multimidiático*-caracterizado, conforme Chauí (2006, p. ) pela interatividade entre os diferentes canais e meios de comunicação (rádio, televisão, telefonia celular, internet, entre outros).

Esses adolescentes e jovens seriam, paradoxalmente, conforme apreendemos da análise da cultura de caráter midiática (CHAUÍ, 2006) marcados por duas características: 1) Mais “eficientes” para empregar sua energia vital para as finalidades de acumulação do capital pelos senhores da indústria no mercado de trabalho; 2) Menos “capazes” de agir de maneira politizada no sentido emancipatório dessa ação, ou seja, no sentido da mobilização política da ação humana de forma relativamente independente da finalidade de acumulação do capital.

---

<sup>1</sup> Estamos considerando a referência da lei brasileira – Estatuto da Criança e do Adolescente, lei 8.069/1990 – para designar como adolescentes a pessoa com 12 anos completos até 18 anos incompletos. Porém, quando tratamos de uma faixa etária inespecífica - *Geração Z* – é importante recordar que a diferenciação entre “adolescentes” e “jovens”, do ponto de vista do marketing e da publicidade – só adquirem sentido do ponto de vista da captura de novos consumidores para a venda dos seus produtos.

Compreendemos que o processo de subjetivação estaria hoje atravessado por algumas características culturais decorrentes da “passagem da economia socialdemocrata (ou o Estado do Bem-Estar Social) à neoliberal”.<sup>2</sup> Do ponto de vista sociológico, alguns autores constataam o advento de uma sociedade que decreta a morte do nexo humano na organização produtiva do capitalismo pós-industrial. Do ponto de vista antropológico e psicológico, muitas análises contemporâneas **apontam nos indivíduos adolescentes e jovens um sentimento de impotência generalizado**. **Infelizmente, nos deparamos também com notícias repetidas a respeito da miséria, da fome, das guerras e catástrofes ecológicas a partir do despejo (acidental ou ‘estratégico’) de resíduos da indústria química e petrolífera nos nossos rios e mares, nas mais variadas regiões do planeta. Entretanto, entendemos que o papel do sujeito pensante não se esgota nessas constatações**. A crítica de Chauí (2006, p.30) à noção de “sociedade do conhecimento”, ao analisar a chamada “condição pós-moderna” nos conduz a atualizações da leitura do conceito de indústria cultural (Adorno e Horkheimer, 1944/2006), que nos permitem abordar a questão da subjetividade por meio dos conceitos de, “sociedade de consumidores; relações líquidas” (Bauman, 2004 e 2008); “superficialidade das relações amorosas” (CHAVEZ, 2016) e, finalmente, do binômio “realidade virtual-virtualidade real”, que nos conduz a considerar a chamada *Geração Z* como possível objeto de estudo em minha pesquisa de doutorado<sup>3</sup> **suscitar o narcisismo defensivo**

### **3. O PROBLEMA DOS REFERENCIAIS CULTURAIS: CONSIDERAÇÕES (INTRODUTÓRIAS) PARA UMA ABORDAGEM PSICOPOLÍTICA DA SUBJETIVIDADE**

A cultura é definida por Finkelraut (2008, p.16) como “o domínio no qual se desenvolve a atividade espiritual e criadora do homem”. Tal definição nos confirma o caráter histórico das apropriações subjetivas relativas ao ideal de Eu (Freud 1921/2011). Mas como ocorre a internalização das leis, das regras e até mesmo das crenças religiosas? Como os conhecimentos científicos que nos permitem compreender as mudanças climáticas são hoje adquiridos?

---

<sup>2</sup> Em relação a essa passagem, Chauí (2006, p.64) esclarece que “Enquanto a economia social democrata operava uma divisão na partilha dos fundos públicos, destinando uma parte ao financiamento da reprodução da força de trabalho por meio do salário indireto (direitos sociais como educação, saúde, habitação, férias, salário-desemprego, salário-família etc.) e outra ao capital, sob a forma de subsídios, a neoliberal corta a destinação dos fundos públicos no pólo dos direitos sociais e os dirige quase integralmente ao capital.

<sup>3</sup> Devido a ambiguidades e complexidades de caráter epistemológico cujos pormenores não serão abordados neste trabalho, esclareço que a denominação *Geração Z* é compreendida nesta pesquisa como uma generalização metafórica e que se refere a um grupo bastante heterogêneo de indivíduos.

X Seminário de Pesquisa da Pós-Graduação em Psicologia da UEM  
03 a 06 de Abril de 2017  
Universidade Estadual de Maringá – ISSN 2358-7369

Seria ingênuo e leviano supor que a mera condição de espectador dos programas de auditório – e mesmo da programação completa da televisão aberta em um final de semana inteiro – pudesse ser chamado de apropriação dos bens culturais produzidos pela humanidade. Assim, ao nos referimos a tal apropriação pelos indivíduos jovens, é imprescindível pensar no desenvolvimento da política neoliberal do estado mínimo e a persistência da divisão de classes na segunda metade do século XX. Isso nos leva a reconhecer a perplexidade pós-moderna e a atomização dos indivíduos por meio de uma perspectiva sociológica, o que o Finkelraut (1988, p. 135) denomina “desorientação da história”.

Esse reconhecimento de humildade científica não é, entretanto unívoco, e Finkieuraut, ao reconhecer a insuficiência das ciências humanas, das ciências biológicas e mesmo daquelas instituições científicas privatizadas que poderiam estar mais bem intencionados para “aliviar as vítimas da fome” na atualidade, faz uma constatação de caráter praticamente escatológico:

A barbárie acabou por se apoderar da cultura. Na sombra dessa grande palavra a intolerância cresce, ao mesmo tempo em que o infantilismo. (...) é a indústria do lazer, essa criação da época da técnica, que reduz as obras **obras** do espírito a quinquilharias (ou, como se diz na América, *entertainment*) (FINKILERAUT, 1988, p. 157)

Ao considerarmos *entertainment* em seu sentido substantivo de “entretenimento”, somos levados a fazer conexões entre a indústria da diversão, da informação e da distração que Adorno e Horkheimer (1944/2006) denominaram indústria cultural. Tal conceito nos remete à compreensão de que :

Cada civilización de masas en un sistema de economía concentrada es idéntica (..) Y em realidad es en este círculo de manipulación y de necesidad donde la unidad del sistema se afianza cada vez más. Pero no se dice que el ambiente en el que la técnica conquista tanto poder sobre la sociedad es el poder de los economicamente más fuertes sobre la sociedad misma. La **racionalidad técnica** es hoy la **racionalid del dominio mismo**. Es el carácter forzado de la **sociedade alienada de sí misma**. (ADORNO & HORKHEIMER, 1944/1970, p.147, grifos nossos).

No caso da indústria cultural dos anos 40 do século XX – que se caracteriza como indústria da diversão e da distração – “A diversão favorece a resignação, que nela se quer esquecer” (ADORNO & HORKHEIMER, 1944, p.117). A diversão proposta por tal indústria, do ponto de vista do trabalhador que se torna espectador dos espetáculos produzidos pela mesma, passa a ser concordar com o aquilo que lhe é apresentado, resignar-se e deixar de refletir sobre a própria condição de dominação, pois

A afinidade original entre os negócios e a diversão mostra-se em seu próprio sentido: a apologia da sociedade. Divertir-se significa estar de acordo. Isso só é possível se isso se isola do processo social em seu todo, se idiotiza e abandona desde o início a pretensão inescapável de toda obra, mesmo da mais insignificante, de refletir em sua limitação, o todo. Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. A impotência é sua própria base. (ADORNO; HORKHEIMER, 1944/2006, p.119).

Seria possível fazer uma comparação entre essa situação e a que vivenciamos atualmente em relação aos nossos governos neoliberais, pois eles também acabam utilizando recursos midiáticos para entreter e distrair os governados, ou seja, a população de uma forma geral. Hullot-Kentor, tecendo uma reflexão acerca da questão do governo estadunidense, nos esclarece que:

“O que chamamos de nosso governo apenas dá conta de interesses, mas o bem comum não é um interesse, nem mesmo é o interesse pela maior felicidade possível para o maior número de pessoas. Aquilo que não pode ser objeto de uma intenção, não pode ser a realização de um interesse” (Entrevista a Robert Hullot-Kentor realizada por Fábio Akcelrud Duraó em Nova Iorque, junho de 2010).

A função da indústria cultural é convencer o espectador a tornar-se consumidor de espetáculos orquestrados para a perpetuação de sua própria condição de dominado e, assim, a vida torna-se um constante (e repetitivo) ritual de iniciação, pois “Todos têm de mostrar que se identificam integralmente com o poder de quem não cessam de receber pancadas” (ADORNO & HORKHEIMER, 1944/2006, p.127). A publicidade é compreendida, então, como *porta-voz do imperativo da eficácia do liberal burguês*, pois, segundo a análise dos autores “sob o imperativo da eficácia, a técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação das pessoas. (...) O que importa é subjugar o cliente que se imagina como distraído ou relutante”(ADORNO; HORKHEIMER, 1944/2006, p.135).. A diferenciação do Eu em relação aos modelos ideais veiculados por meio do rádio ou do cinema (as celebridades) deve ser impedida já na produção da radionovela ou do filme, pois a estereotipia e a repetição do ritmo de produção capitalista é o que deve prevalecer. Os autores argumentam que o consumidor desses bens culturais deve perder-se na condição de alvo da ideologia da própria indústria cultural, pois:

A ideologia se esconde no cálculo de probabilidade. A felicidade não deve chegar para todos, mas para quem tiver a sorte, ou melhor, para quem é designado por uma potência superior – na maioria das vezes a própria indústria do prazer, que é incessantemente apresentada como estando em busca dessa pessoa. (ADORNO, HORKHEIMER, 1947/2006, p. 120).

O que ocorre quando o alvo tomado por essa ideologia é um sujeito (ainda) em desenvolvimento do ponto de vista de suas aquisições culturais (simbólicas)? A princípio, Adorno e Horkheimer constataam o triunfo da publicidade sobre os indivíduos, no contexto do capitalismo tardio de meados da década de 1940: “triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais” (ADORNO; HORKHEIMER, 1944/2006, p. 138).

Mas a História não termina com a dominação da cultura pela denominada revolução midiática assim como não terminou com a tentativa da indústria cultural de subjugar o desejo dos sujeitos à racionalidade da acumulação de capital pelos senhores dos monopólios industriais<sup>4</sup>. Para buscar respostas de questões como essa parece relevante, portanto, fazermos algumas aproximações entre o conceito de indústria cultural (Adorno; Horkheimer, 1944/2006) e o de realidade virtual (Chauí, 2006) para discutirmos a sociedade de contemporânea, a multimídia e o papel da ciência transformada em técnicas de condução da vida, ou em “psicotécnica, técnica de manipulação de pessoas” conforme a denominação utilizada por Adorno e Horkheimer em 1944.

As respostas a essa questão não são facilmente estabelecidas pela Psicologia (ou pelas várias teorias e abordagens que integram a ciência psicológica de nossa época). Na busca de respostas, consideramos que numa cultura em que grande parte dos indivíduos são ávidos pelo olhar e pela admiração e condescendência do outro (LASCH, 1983) os encontros amorosos tendem a fracassar (do ponto de vista da continuidade temporal e afetiva desses encontros) :

Na sociedade de consumidores, a dualidade sujeito-objeto tende a ser incluída sob a dualidade consumidor-mercadoria. Nas relações humanas, a soberania do sujeito é, portanto, reclassificada e representada como a soberania do consumidor – enquanto a resistência ao objeto, derivada de sua soberania não inteiramente suprimida, embora rudimentar, é oferecida à percepção como inadequação, inconsistência ou imperfeição de uma mercadoria mal escolhida. (BAUMAN, 2008 p.30-31).

A capacidade de atender a demanda por amor, então, parece estar em falta já pelo excesso de expectativas que ela apresenta: se você deseja relacionar-se, adverte Bauman (2004), saiba manter distância e deixe suas expectativas encontrarem outros possíveis

---

<sup>4</sup> Os autores citam setores em que agiam esses monopólios: Aço, petróleo, da eletricidade e química – e acrescentam que comparados a estes setores, os monopólios da indústria da cultura seriam “fracos e dependentes”

relacionamentos. Desse modo, o que os indivíduos atomizados aprendem sobre os relacionamentos amorosos? Segundo a análise do autor, tal aprendizagem caracterizar-se-ia, em um contexto cultural pautado pelo consumismo, a uma desaprendizagem de relacionar-se com o outro e a uma expectativa de que o amor também pode ser adquirido por encontros tão fugazes e passageiros como o ato de consumir mercadorias:

“A súbita abundância e a evidente disponibilidade das “experiências amorosas” podem alimentar (e de fato alimentam) a convicção de que amar (apaixonar-se, instigar o amor) é uma habilidade que se pode adquirir (...). Numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados, de construir a “experiência amorosa” à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem o desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultados sem esforço” (BAUMAN, 2004, p. 20-21)

Diante de uma cultura em que a autoridade materna e paterna são constantemente questionadas pela indústria midiática e por pressupostos pseudocientíficos, deixando o indivíduo à mercê de pseudo-referenciais cambiantes que se encarnam em imagens glamourizadas de culto às celebridades, nossa questão em relação ao estabelecimento dos ideais referentes ao projeto de vida dos sujeitos adolescentes parecem ganhar relevância: em qual ou quais círculos (agrupamentos humanos) o sujeito jovem pode hoje buscar suas referências?

As celebridades, personalidades que são simulacros estereotipados de pessoas reais (COSTA, 2004), as quais a indústria cultural exhibe como portadoras das qualidades mais desejáveis em nossa sociedade (SEVERIANO, 2010) muitas vezes são tomadas como modelos idealizados, tanto para a constituição da masculinidade quanto para a constituição da feminilidade. Somos levados a concordar que compreensões subjetivas dos papéis sociais relacionados ao gênero são de ordem individual: cada pessoa faz essa compreensão a partir das identificações com os objetos primitivos e dos investimentos que faz nos objetos de investimento amoroso (CHAVES, 2016). Mas é preciso considerar que em uma época em que os referenciais são mutantes e em que o tempo parece ser destituído de sua dimensão significativa para o sujeito, temos uma condição de perplexidade e impotência generalizada, a qual Chauí, 2006, p. 30) denomina “condição pós-moderna”. A multimídia – definida pela autora como uma confluência de “mídias”, ou seja como integração (em um único sistema de distribuição e recepção) da televisão, da internet, do cinema, da telefonia de voz e imagem, redes de dados, entre outras formas de integração tecnológica – seria o espaço de existência (e de obscurecimento) dessa adolescência do século XXI.



X Seminário de Pesquisa da Pós-Graduação em Psicologia da UEM  
03 a 06 de Abril de 2017  
Universidade Estadual de Maringá – ISSN 2358-7369

A denominada *Geração Z* – considerada uma geração paradoxal por apresentar, simultaneamente tolerância à diversidade e afirmação teimosa de sua singularidade, *hiperconectividade técnica e indiferença às demandas do outro* (pares, objeto amoroso, representantes da autoridade familiar); *falta de interesse por ideais coletivos e discursos de caráter agregador de pessoas*, etc. – não deve ser tomada em seu aspecto genérico senão para considerar o dever ético da Psicologia (ou das psicologias, para aqueles que assim preferem caracterizar nossa ciência) de compreender esses sujeitos que, muitas vezes, encontram-se em um estado de sofrimento psíquico e empenhando sua energia na destruição de si mesmos e dos outros (violência verbal, ataques físicos, homicídios e violência sexual).

Não pretendemos, nessa pesquisa, endossar o discurso da patologia que foi tão questionado na década de 1980 e, no auge do fetichismo técnico ainda caracteriza grande parte de nossa ciência na atualidade. Entretanto parece ser necessário buscar compreender os aspectos generalizados, para que possamos também ouvir os indivíduos singulares que estão na condição de sofrimento psíquico.

As características descritivas referentes à Geração Z não chegam a ser exatamente uma novidade em termos da adolescência, já que, de acordo com Calligaris (2000), a adolescência é tratada como uma questão de marketing desde, pelo menos, a década de 80 do século XX. No entanto, alguns estudiosos contemporâneos da Teoria Crítica chegam a conceber um investimento libidinal em objetos da realidade virtual, ou seja, de um ponto de vista psicológico, uma fetichização da técnica que se converte em fetichização das relações que o sujeito estabelece com os seus objetos de investimento:

[...] o emprego da tecnologia virtual possui a capacidade de expressar ainda mais as potencialidades do gênero humano, porém, os fins que imperam através de sua utilização contribuem muito para o enfraquecimento da experiência (Erfahrung) e para o deslocamento da libido para as representações de objetos virtuais e não para seres humanos, recrudescendo a coisificação do próprio ego e a fetichização das relações sociais. (ZUIN, 1999, p.5)

O que essa condição tem a ver com o estabelecimento do projeto de vida do adolescente ou do jovem? Chauí (2006), ao analisar a condição pós-moderna por meio da *acronia* e da *atopia*, nos fala da importância dos referenciais espaciais e temporais para organizar nossa experiência no mundo.

A questão do projeto de vida do adolescente nos remete à capacidade de pensar, refletir e apropriar-se do conjunto de conhecimentos definido pelo nome de cultura, pois, de

acordo com Freud (1923/1996, p.41), “Quando acontece de uma pessoa ter de abandonar um objeto sexual, muito amiúde se segue uma alteração do seu ego que só pode ser descrita como a instalação do objeto dentro do ego”. Nesse sentido, as identificações primitivas com o objeto são dessexualizadas por meio do processo de sublimação e se instala “a identificação mais importante de um indivíduo, a identificação com os pais em sua própria pré-história pessoal”. Nessa pré-história a catexia de objeto e a identificação são coisas indistintas. O complexo de Édipo ainda não sofreu declínio e o eu não foi estabelecido com representações que guardam coerência entre si. No momento do desenvolvimento em o indivíduo passa a ser capaz de erigir um ideal de ego, conforme Freud (1923/1996), o Eu dominou o complexo de Édipo e, ao mesmo tempo, colocou-se em sujeição às demandas libidinais do Id. Os conflitos entre o ego e o ideal refletirão, dessa maneira, o contraste entre o que é real e o que é pertencente ao mundo interno do indivíduo, em outras palavras, entre realidade psíquica e realidade externa.

Em relação aos referenciais espaciais e temporais, Chauí (2006) refere-se à *atopia* e a *acronia* perpetrada por uma cultura em que os próprios processos simbólicos tornam-se, paradoxalmente, informação e desinformação, apelo ao sujeito do desejo e alienação:

Conhecemos a distinção entre o virtual e o real. Virtual é o que existe sem estar diretamente presente ou dado em nossa experiência. [...] Virtual é também o que existe como uma possibilidade que pode concretizar-se (por exemplo uma escultura pode estar virtualmente em um pedaço de mármore e pode concretizar-se graças ao trabalho do escultor. **Real é o que existe de fato, podendo ser dado diretamente em nossa experiência ou ao nosso pensamento, ainda que, frequentemente, seja dado de maneira deformada, incompleta e ilusória (como na ideologia). A cultura é, portanto, uma ordem simbólica** e opera com a distinção entre presença ou realidade e ausência ou virtualidade. Ora, a peculiaridade da multimídia está em que ela produz “realidade virtual” ou “virtualidade real”, ou seja, torna indistintos os dois aspectos que a cultura sempre distinguiu, pois essa distinção é essencial a ela como ordem simbólica. (CHAUÍ, 2006, p.71, grifos meus).

A esperança em relação ao potencial emancipador dos sujeitos fica assim, em **nosso entendimento constituído até o presente momento da pesquisa**, atrelada a uma **possibilidade de mobilização de energias** (pulsão de vida, FREUD, 1920/1996) **no sentido oposto ao dos apelos consumistas e alienantes veiculados pelo sistema multimídia contemporâneo.**

A escuta do psicanalista em nosso momento histórico atual, já que ele está também

inserido em contextos diversos de escuta dos indivíduos e grupos adolescentes e jovens, parece beneficiar-se em seu aspecto ético de uma compreensão psicopolítica da subjetividade. Quando pensamos no encontro com o outro da alteridade genital **o contexto atual nos traz o encontro amoroso sob a égide do efêmero** (BAUMAN, 2004) e do **jogo cambiante entre o desejo de proximidade e a superficialidade das relações** (CHAVES, 2006), sendo esta última pautada nas **sensações fugazes do prazer atrelado ao ideal (neoliberal) de felicidade**.

No que se refere à experiência amorosa, sob uma perspectiva psicanalítica, faz sentido abordamos a **diferença entre a sensação de prazer e o sentimento de amor**. Isso porque, enquanto aquela sensação caracteriza-se por ser momentânea, o sentimento amoroso nos remete, segundo Lejarraga (2002, p.73) a uma experiência que é guardada na memória, por ser significativa, ou seja, parece adquirir, do ponto de vista do sujeito que investe amor em outra pessoa “outra forma de construção e apreensão por parte do eu, que implica uma certa permanência temporal”.

Compreendemos que a indeterminância temporal das experiências de contato virtual operadas por meio da conexão ao sistema Web (transmissão de músicas, gravação de voz, fotografias, vídeos, entre outras) contribuem com **o apagamento da dimensão da alteridade nas experiências de indivíduos adolescentes** porque elas podem ocorrer por **desejos mais ou menos inconscientes de anular (ainda que momentaneamente) a existência do outro**: interromper uma transmissão, desligar o computador ou o aparelho de televisão, por exemplo. Embora não manifeste isso ao adulto por meio da linguagem verbal – nesse caso, o adolescente não chega a se situar no território das palavras – a interrupção de uma ordem ou de um pedido feito por uma figura de autoridade parece ser uma manifestação bastante frequente dos adolescentes contemporâneos.

O reino das palavras, entretanto, é aquele em que o ser humano sempre está agindo: age nas associações entre representações fantasiosas e realidade (FREUD, 1921/2011); nas dissociações e defesas do conteúdo representacional de uma ideia insuportável à consciência (FREUD, 1915/1996) e também nas modificações de associação que operam o intercâmbio das catexias entre o objeto de investimento amoroso e o objeto genital da alteridade (MARTY, 2008).

Em outras palavras, se o terreno do inconsciente é aquele em que a psicotécnica logra capturar o desejo e separá-lo do sujeito desejante, a experiência amorosa e a satisfação pessoal

proveniente de encontros solidários pautados na amizade e no respeito ao outro parece ser uma possibilidade para a emergência do sujeito que sabe de seu próprio desejo e, a partir disso, pode agir a partir desse saber. No âmbito científico, o destino mais apropriado das generalizações teóricas parece ter sido, ao longo da história do conhecimento psicológico, encontrar a experiência com o singular. O aprofundamento das compreensões discutidas nesse artigo devem nos responder se esse encontro poderá ser profícuo no caso desta pesquisa, que está em andamento.

A reconsideração contemporânea do conceito de indústria cultural que buscamos constituir nesse trabalho remete-nos à oposição entre “finalidades humanas” e “objetivos de acumulação do capital” que já estava enunciada em obras como “A dialética do esclarecimento” (Adorno e Horkheimer, 1944) e “Minima Moralia” (Adorno, 1951). Entretanto, quando consideramos a questão da repetição dos apelos publicitários que nos apontam no sentido oposto das experiências subjetivas com o outro (pares, familiares, amigos e amores) a **questão dos rituais e dos referenciais antropológicos (noções de espaço e tempo)** ganham um sentido maior, pois

“A **indústria cultural** hoje, se você olhar para ela antropológicamente, é **composta, em grande medida de formas de profanação ritual**. É isso que estamos fazendo conosco; é pra onde vai a energia. É uma **forma de arruinar o que se tem, de modo a não haver mais nada a perder**. Vale a pena ver isso pelo que é. Talvez deixar as baterias se esgotarem no celular; guarda-lo em uma gaveta. É concebível que haja mais do que negócios. Retirar os fones de ouvidos”. (Robert Hullot-Kentor em entrevista a Paul Chan; março, 2007. Disponível em: Durão (2012), p. 18)

Enquanto, de um lado, há a crença reiterada no ideal burguês de acumulação capitalista que difunde massivamente (e a partir de vários meios de comunicação) a máxima de que “Tudo é por lucro” e se esse objetivo “ que se apodera de todas essas atividades [trabalho, lazer, experiências de encontro com objetos de amor]” torna-se praticamente onipresente em nossa época, é justo observar a atualidade da observação de Adorno (1951, p.237): “A qualidade das coisas sai da sua essência para se transformar no fenômeno contingente do seu valor” (ADORNO, 1951/2001).

Entretanto, a **violência simbólica orquestrada pelos conglomerados midiáticos** hoje, tem repercussões psicológicas no sentido de suscitar o sofrimento dos indivíduos em desenvolvimento (sobretudo, no caso de nosso país, aqueles considerados menores: com menos de 18 anos). Ao que nos parece, tal violência tende a conduzir a população jovem a um

adormecimento de suas ações coletivas e a um **esgotamento-excesso de suas atividades voltadas exclusivamente ao prazer** e a um **ideal heterônomo de felicidade**.

Entendemos que a possibilidade de reorientar o desejo para além das mensagens de caráter autoritário, no contexto de desenvolvimento do “sistema multimídia” e do “simulacro das imagens espetaculares” é mais que uma questão meramente teórica, pois transmuta-se, também, em um posicionamento político a favor do aprofundamento das relações humanas, em sua dimensão temporal e afetiva. Encerro minhas considerações com Benjamin (1913/2002, p.24-25), que ao falar do **filisteu** e do **jovem**, parece-me representar muito bem a condição paradoxal entre a constatação do **indivíduo perplexo e confuso da “condição pós-moderna”** e o **sujeito jovem (e com potencial de subjetivação) da contemporaneidade**:

“Mais uma vez: conhecemos uma outra experiência. Ela pode ser hostil ao espírito e aniquilar muitos sonhos fluorescentes. No entanto, é o que existe de mais belo, de mais intocado e inefável, pois ela jamais estará privada de espírito se *nós* permanecermos jovens. Sempre se vivencia apenas a si mesmo, diz Zaratrusta ao término de sua caminhada. O filisteu realiza a sua “experiência” eternamente mesma expressão da ausência de espírito. O jovem vivenciará o espírito, e quanto mais difícil lhe for a conquista de coisas grandiosas, tanto mais encontrará espírito por toda parte em sua caminhada e em todos os homens. – O jovem será generoso quando homem adulto. O filisteu é intolerante”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento* – fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. (originalmente publicado em 1944 por S. Fisher Verlag, GmbH, de Frankfurt am Main, Alemanha).

ADORNO, T. *Minima Moralia*. Lisboa-Portugal: Edições 70, 2001. (Originalmente publicado em 1951).

AYUB, Renata Cardoso Plácido; MACEDO, Mônica Medeiros Kother. A escuta da adolescência em tempos de excessos. In: *Adolescência e Psicanálise: Intersecções possíveis*. 2ª. ed. rev. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.

BAUMAN, Zigmundt. *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zigmundt. *Vidas para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CALLIGARIS, C. *A adolescência*. São Paulo: Publifolha, 2000.

CHAUÍ, M. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

X Seminário de Pesquisa da Pós-Graduação em Psicologia da UEM  
03 a 06 de Abril de 2017  
Universidade Estadual de Maringá – ISSN 2358-7369

CHAVES, J. C. Práticas afetivo-sexuais juvenis: entre a superficialidade e o aprofundamento amoroso. *Psicologia & Sociedade*, v.23, n.2, 2016, p.320-330.

COSTA, J. F. *O vestígio e aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

DURÃO, F. A. (org). *Entrevista: Perspectivas críticas sobre arte, política e cultura*. Robert Hullot-Kentor entrevistado por Paul Chan em Março de 2007. São Paulo: Nankin, 2012.

DURÃO, F. A. (org). *Entrevista:*

FREUD, S. *Três Ensaio sobre a Teoria da Sexualidade*. Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Originalmente publicado em 1905)

FREUD, S. *Pulsão e seus destinos*. Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Originalmente publicado em 1915).

FREUD, S. *Além do princípio do prazer*. Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Originalmente publicado em 1920).

FREUD, S. *Psicologia das massas e análise do Eu e outros textos*. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. (Originalmente publicado em 1920).

FREUD, S. *O Ego e o Id*. Rio de Janeiro: Imago, 1996. (Originalmente publicado em 1923).

LEJARRAGA, A. L. *Paixão e ternura: um estudo sobre a noção do amor na obra freudiana*. Rio de Janeiro: Relume Dumará; FAPERJ, 2002.

MARTY, F. O genital, impasses e acesso. In: *Destinos da adolescência*. Rio de Janeiro: 7letras, 2008. p.55-68.

SANTOS, W. P. dos.; LISBOA, W. T. L. *Características psicossociais e práticas de consumo dos “nativos digitais”*: implicações, permanência e tendências na comunicação organizacional. *Revista Comunicação e Mercado*. V. 3, n.6., p. 98-110, jan-jun, 2014.

RAMOS, J. M. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. São Paulo: Annablume, 2004.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. “Lógica do mercado” e “lógica do desejo”: reflexões críticas sobre a sociedade de consumo contemporânea a partir da Escola de Frankfurt. In: *Escola de Frankfurt: inquietudes da razão e da emoção*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.