

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA

REFLEXÕES EM TORNO DAS FORMAS DE DOMINAÇÃO DO
INDIVÍDUO E DAS MASSAS PELO MERCADO ULTRALIBERAL

TAMARA WYOMING MENDES ROCHA
DRE 115040202

RIO DE JANEIRO
2020

TAMARA WYOMING MENDES ROCHA

REFLEXÕES EM TORNO DAS FORMAS DE DOMINAÇÃO DO
INDIVÍDUO E DAS MASSAS PELO MERCADO ULTRALIBERAL

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Instituto de Economia
da Universidade Federal do Rio de
Janeiro como parte dos requisitos
exigidos para a obtenção do título de
Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof^a. Angela Ganem

Rio de Janeiro

2020

As opiniões expressas neste trabalho são da exclusiva responsabilidade da autora.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família materna por todo apoio ao longo de todos os anos desde o meu nascimento. Sinto-me abençoada por ter como avó uma mulher de amor incondicional, uma mãe que apesar de todas as dificuldades que a vida lhe impôs lutou para me proporcionar uma vida digna, uma tia que investiu na minha educação e me incentivou a ser independente financeiramente e outra tia que com sua grande inteligência emocional me ajuda a ver a vida com mais leveza, segurança e compreensão. Não posso deixar de mencionar minhas primas Beatriz e Luciana que tornaram o processo de produção deste trabalho mais agradável cobrindo minhas pausas com a alegria de ser criança.

A gratidão se estende às amigas de escola Júlia e Paula que desde os cinco anos de idade me acompanham por todas as fases da vida com amor e ternura que só crescem com passar do tempo. Também agradeço a amizade com Clara e Tainara que tive o prazer de conhecer ao longo dos anos de faculdade e que tanto me acrescentam no processo de amadurecimento vindo com a chegada da vida adulta.

Por último, gostaria de agradecer à minha orientadora Professora Angela Ganem que com seu trabalho sensível e necessário me fez recuperar o sentido de ser economista.

Sou grata por ser uma mulher apoiada em uma forte rede feminina.

RESUMO

A relação indivíduo e sociedade se modifica ao longo do tempo e a mão do capital desenha as fronteiras de interação desses dois âmbitos. A partir da onda ultraliberal é possível perceber a importância dada ao mercado como início, meio e fim da história. A caracterização do mercado ultraliberal por atributos antes somente usados na representação do divino, torna-o o novo deus pós-moderno que substitui a meta narrativa anterior (pai, deus, estado) pela imanência do mercado. Como consequência, o indivíduo em busca da liberdade atualmente se sujeita a uma dinâmica auto exploratória que se define na ideia do indivíduo “empresário de si mesmo” o distanciando cada vez mais da cooperação e empatia com o outro. O objetivo desse trabalho é abordar algumas questões da subjetividade na atual sociedade de massas frisando a importância do recurso da complementariedade das ciências econômicas com a psicologia, filosofia e sociologia. Do ponto de vista da economia iremos explorar a lógica do mercado capitalista atual acentuando a questão da transformação de tudo em mercadoria além das atuais práticas de desconstrução do Estado de Bem-Estar. Do ponto de vista sociológico e psicanalítico, analisaremos as subjetividades que se expõem à manipulação de massas da indústria cultural coligada ao mercado ultraliberal que explora as pulsões do sujeito interpelando-o ao consumismo como preenchimento de seus vazios existenciais.

Palavras-chave: Ultraliberal. Exploração da subjetividade. Sociedade de consumo de massas.

ABSTRACT

The relationship between individual and society changes over time and capital's hand draws the boundaries of interaction between these two spheres. From the ultraliberal wave it is possible to perceive the importance given to the market as the beginning, middle and end of the story. The characterization of the ultraliberal market by attributes previously only used in the representation of the divine, makes it the new postmodern god who replaces the previous metanarrative (father, god, state) with the immanence of the market. As a consequence, the individual in search of freedom is currently subject to a self-exploratory dynamic that is defined in the idea of the individual “entrepreneur of himself”, distancing him more and more from cooperation and empathy with the other. The aim of this work is to address some issues of subjectivity in today's mass society emphasizing the importance of using the complementarity of economic sciences with psychology, philosophy and sociology. From the economy point of view, we will explore the logic of the current capitalist market, underlining the issue of transforming everything into a commodity, in addition to the current deconstruction practices of the Welfare State. From a sociological and psychoanalytic point of view, we will analyze the subjectivities that are exposed to the mass manipulation of the cultural industry associated with the ultraliberal market that explores the subject's impulses, claiming everyone to consumerism as a filling of existential voids.

Key words: Ultraliberal. Exploration of subjectivity. Mass consumer society.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
CAPÍTULO 1 - O INDIVÍDUO, OS PRIMEIROS AGRUPAMENTOS E A FORMAÇÃO DAS MASSAS	9
1.1 <i>Princípio do prazer vs. Desamparo</i>	9
1.2 <i>Economia libidinal</i>	10
1.3 <i>Identificação e idealização</i>	12
1.4 <i>Formação de grupos e multidões – referências</i>	13
1.5 <i>Tipos de grupo</i>	16
1.6 <i>Massa como extensão da horda primeva</i>	17
CAPÍTULO 2 – O MERCADO ULTRALIBERAL COMO COORDENADOR DE MASSAS	19
2.1 <i>As limitações naturais humanas</i>	19
2.2 <i>Pré-modernidade x Modernidade</i>	20
2.3 <i>Pós-modernidade e a sociedade ego-gregária</i>	22
2.4 <i>Os paradoxos do Divino Mercado e suas implicações nas subjetividades</i>	23
CAPÍTULO 3 - INDÚSTRIA CULTURAL COMO INSTRUMENTO DE MANIPULAÇÃO DA SOCIEDADE ULTRALIBERAL PÓS-MODERNA	28
3.1 <i>A mercantilização da cultura</i>	28
3.2 <i>A eliminação do sujeito pensante</i>	29
3.3 <i>A Indústria Cultural como instrumento de dominação de massas</i>	31
3.4 <i>Princípio da diversão como explorador da subjetividade</i>	32
3.5 <i>Indústria cultural como publicidade e propaganda</i>	33
CAPÍTULO 4 – SOCIEDADE DE CONSUMO E O INDIVÍDUO COMO MERCADORIA	35
4.1 <i>Sociedade de produtores x sociedade de consumidores</i>	35
4.2 <i>Cultura consumista</i>	38
4.3 <i>O indivíduo como mercadoria</i>	44
4.4 <i>Sociedade de massa de consumidores</i>	45
CONCLUSÃO	47
BIBLIOGRAFIA	50

INTRODUÇÃO

A cultura, no sentido alemão *Kultur*, diz respeito ao “patrimônio social, político, simbólico, artístico pertencente a um conjunto de indivíduos e que forma o que chamamos uma civilização” (DUFOUR, 2007, p. 14). A totalidade da cultura pode e é observada sob diferentes esferas a fim de se obter estudos para o desenvolvimento da sociedade. Contudo, essa fragmentação não é complementar. Cada área se isola na ambição de trazer a melhor interpretação sobre o objeto de estudo ultimando na negativa limitação do pesquisador que além de enxergar o objeto sob apenas um ângulo de vista, retrata-o em pequenas análises descosidas e sem uma visão de totalidade. A carência da complementariedade disciplinar acaba por ter resultados insatisfatórios entre os acadêmicos que removem seus artigos dentro das paredes universitárias e de fronteiras disciplinares nunca permitindo avanço inovador sobre a visão de totalidade de uma sociedade contraditória que se está buscando compreender.

As ciências econômicas fazem parte desse saber isolado. Apesar de seu vasto campo exploratório, percebe-se o engessamento da estrutura e restrição do conteúdo propagado. Na primeira semana de aula do curso de graduação, professores de grade obrigatória nos ensinam a etimologia da palavra “Economia”. “Eco” vem do grego “*oikos*” que significa casa e “*nomos*” lei/ordem. Compreendi que o curso se tratava da difícil e nobre tentativa de propor melhores formas de organizar as casas em que moramos – ou a casa quando se trata do planeta. Todavia, os cursos de economia em sua maioria se voltam à concepção da economia como ciência análoga à física em detrimento de sua concepção como ciência social voltada para a compreensão de uma realidade complexa que se modifica e impõe novos desafios, como a interdisciplinaridade, por exemplo. O Instituto de Economia é uma das exceções no Brasil, pois não sucumbe ao pensamento do *mainstream*, e nos oferece disciplinas da economia política e do pensamento heterodoxo da economia. Entretanto sua perspectiva interdisciplinar inexistente e as poucas disciplinas afins estão em sua maioria confinadas e isoladas em alguns cursos básicos.

Este trabalho busca elaborar um pequeno ensaio sobre a possibilidade de complementaridade da economia com alguns estudos psicanalíticos, filosóficos e

sociológicos. O objetivo é analisar a extensão da implantação do mercado ultraliberal como mecanismo de ordenamento social para a sociedade e para a subjetividade do indivíduo. Tal estudo se mostra relevante a partir da observação da existência de um padrão comportamental consumista que se expressa na compra de roupas e comidas ofertadas por marcas específicas, o consumo de músicas produzidas por um ciclo restrito de produtores, a alteração do corpo entorno de um modelo físico hollywoodiano, a repetição de opinião política efêmera e a necessidade de expor todas as atividades em meios de comunicação, tudo com a intenção de se afirmar a relevância da própria existência. A sociedade consumista, portanto, é integrada por seres autocentrados, egoístas, calculistas, focados em seus interesses privados e que acreditam ser livres em suas escolhas, mas na verdade compõem um rebanho pré-ordenado pela mão invisível do mercado¹.

Para melhor desenvolvimento da ideia aqui trabalhada, primeiramente será discorrida a formação dessa sociedade de massas, entendida como homogeneização das individualidades na forma de que pode ser considerada como um rebanho. Para isso, tomaremos como base a psicanálise freudiana que busca compreender a psicologia das massas junto à subjetividade do indivíduo. Vale frisar que as massas abordadas por Freud não são as massas críticas ao sistema que por seus movimentos viabilizaram avanços sociais ao longo da história, mas aquelas nas quais o sujeito se torna acrítico e altamente manipulável. Após essa contribuição, recorreremos à filosofia de Dany-Robert Dufour que trata a transformação do pensamento moderno para o pós-moderno e o ultraliberalismo² como a forma do mercado. Compreendida a relação entre sociedade de massas e mercado ultraliberal, serão discorridas as afirmações de Theodor Adorno e Dufour sobre os papéis da indústria cultural como instrumento de controle de subjetividades homogeneizadas e a substituição do vazio da existência pelo consumismo. Por fim, sob a ótica de Zygmunt Bauman que aborda a mudança do eixo central da economia de estrutura produtiva para estrutura

¹ Termo cunhado por Adam Smith que diz respeito a característica auto regulamentadora do mercado que significa a ausência qualquer tipo de intervenção para alcançar o equilíbrio socioeconômico. Mais à frente o termo será abordado mais detalhadamente.

² Foi preferido o termo ultraliberal em vez de neoliberal na intenção de expressar o viés da corrente atual que exacerba e corrompe as bases do próprio liberalismo. Não será utilizado o termo neoliberal uma vez que não estamos tratando dessa corrente que se inspira no liberalismo, mas daquela que por via do exagero corrompe sua fonte originária. Essa ideia será melhor desenvolvida no segundo capítulo deste trabalho.

consumista, analisaremos a atual sociedade de consumo de massa e suas consequências ao interpelar os indivíduos não como cidadãos, mas como consumidores, transformando-os também em mercadoria.

CAPÍTULO 1 - O INDIVÍDUO, OS PRIMEIROS AGRUPAMENTOS E A FORMAÇÃO DAS MASSAS

Neste capítulo serão abordadas a formação e o comportamento das massas de acordo com a psicanálise. Para tal, entendemos que se faz necessário ter como ponto de partida o estudo de sua unidade física formadora: o indivíduo. Deste serão discorridas suas interações com o meio social. Tomamos como base para o desenvolvimento deste capítulo as obras *O mal-estar da civilização*³ e *Psicologia das massas e análise do eu*⁴ de Sigmund Freud.

1.1 Princípio do prazer vs. Desamparo

Segundo o autor, o sujeito está ininterruptamente efetuando escolhas a fim de alcançar seu estágio de felicidade permanente. Essas decisões transitam entre o desejo de sentir prazeres e o de se evitar desprazeres - ou em conceitos psicanalíticos: entre o princípio do prazer e o instinto de morte que surge a partir do princípio da realidade. O princípio do prazer nos move em direção ao desejo de felicidade em sua essência, é a pulsão que nos direciona à realização desse desejo. Já o instinto de morte nos alerta sobre a impossibilidade de alcançar todas as metas, causando dor e frustração. Tal sofrimento tem como origens: o próprio corpo, o mundo externo e a relação com outros seres humanos. A primeira diz respeito ao ciclo biológico natural do ser humano de nascer, crescer e morrer: é o confronto com a nossa finitude. A segunda concerne às forças da natureza que, por mais que a humanidade tente, não consegue controlar. A terceira ordem de fonte de sofrimento se trata da relação com outros sujeitos. Freud sobre esta última fonte afirma ser a mais fácil de se pensar a origem de um sofrimento, porém a mais difícil de se compreender. Todas essas restrições supracitadas produzem no sujeito um embate entre o que ele quer (seu desejo) e o que ele pode ter, fazendo-o sentir uma incômoda sensação de desamparo.

³ FREUD, Sigmund (1930). **O mal estar na civilização**. Tradução de Paulo César de Souza. 11ª impressão. São Paulo: Penguin Classics & Companhia das Letras, 2011.

⁴ FREUD, Sigmund (1921). **Psicologia das massas e análise do eu**. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 7 de junho de 2011.

Para além dessas limitações, a sensação de desamparo também provém da psique humana. Freud identifica o Super-Eu como uma instância que introjeta o julgamento social decorrido da transgressão que o indivíduo (o Eu) estava disposto a cometer ao priorizar sua pulsão. Essa instância seria como um agente interno regulador da consciência humana que pune com a culpa o ato maléfico pensado ou efetuado pelo sujeito. Contudo, quem determina o que é mau ou bom é a influência externa. Logo, o sujeito age de acordo com a regulamentação de terceiros direta ou indiretamente. No primeiro caso a autoridade social (o pai, o Estado) submete o sujeito a limites que inibem a pulsão do desejo proibido e o pune caso ocorra alguma violação à ordem estabelecida. No segundo, o próprio indivíduo se castiga por meio do Super-Eu. Dessa forma, mesmo que a autoridade externa não tome conhecimento da transgressão, haverá uma autoridade interna ao sujeito que nada se pode esconder. Entre tantas cobranças o indivíduo se sente constantemente ameaçado pela sensação do desamparo porque deve ao mesmo tempo lidar com o medo da perda do amor vindo de outros e o medo da sua própria consciência, cabendo somente a si seu demérito de ser amado. Sendo o amor a maior expressão de felicidade experimentada pelo ser humano, este em desamparo não vê possibilidade de alcançar sua principal meta de ser feliz. O medo do desamparo é portanto o que faz o indivíduo se sujeitar aos limites da civilização que somados aos biológicos compõem o princípio da realidade.

1.2 Economia libidinal

Ao contrário do que se pode pensar, a submissão do princípio do prazer ao princípio da realidade não faz com que o sujeito encerre a busca pela felicidade e aceite o sofrimento como seu único e inevitável destino. O princípio da realidade implica na criação de estratégias afim de se evitar o desamparo. Existem duas vias principais de estratégias: a) investe-se em algo ou alguém submetendo esse terceiro à vontade individual ou b) a partir do próprio organismo sem a participação de outrem. Esta última via se apresenta através do isolamento, da intoxicação e do domínio das fontes internas de necessidades, o que significa deslocamentos de libido e o rompimento de laços. O isolamento opta pela felicidade no âmbito da quietude, afasta-se do mundo externo e seus potenciais desprazeres. A intoxicação produz sensações

de prazer e altera a sensibilidade nos retirando da realidade. O governo de nossas necessidades tem como intuito reordená-las colocando como prioridade desejos que consigam ser alcançados e priorizar instintos mais fáceis de serem saciados, porém a satisfação adquirida é reduzida em comparação aquela do desejo proibido. Já o deslocamento de libido consiste no redirecionamento da energia que mirava em um desejo inibido pelo mundo externo em algo subliminar. A arte, as pesquisas e o desenvolvimento de talentos em geral seriam um refinamento, uma remodelação do instinto que permite a obtenção de prazer via intelectual e psíquica. Fantasia-se algo e trabalha-se dentro desse mundo de possibilidades. Já o rompimento de laços é a negação da realidade e a reconstrução de uma nova verdade para si. O eremita vai além do isolamento ao viver seu delírio particular.

Freud compreende que a arte de viver está na combinação desses e de outros métodos localizados no espectro que tem em um extremo o alcance do prazer e no outro o evitar do sofrimento. Ao escolher as táticas convenientes a si, o indivíduo está investindo sua libido (energia vital oriunda do amor) com a expectativa de retorno do prazer desejado. Assim, cada sujeito à partir de sua singularidade vai apresentar tipos específicos de investimento: o erótico dá prioridade às relações afetivas, o narcísico busca satisfação nos seus eventos psíquicos internos, o homem de ação testa sua capacidade no mundo externo, o neurótico cria satisfações substitutivas de suas metas libidinais por não conseguir suportar a medida de privação que a sociedade lhe impõe, o religioso rebaixa o valor da vida deformando a realidade e reduzindo o intelecto do sujeito poupando-o de neuroses e aplacando a angústia. Todo indivíduo está sujeito a investir sua libido e o faz não esperando toda satisfação vir de uma única via. Consequentemente, o investimento da libido em diferentes objetos que visam alcançar a felicidade – prática denominada por Freud como economia libidinal - permite uma identificação entre os sujeitos. A identificação é, portanto, a “mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa”. (FREUD, 1921, p. 46).

1.3 Identificação e idealização

A identificação acontece porque o indivíduo entende que o objeto⁵ com o qual se identifica acrescentará algo a sua vida. Seja por aprendizado, troca de afeto, compreensão, prazer. Há uma meta a ser atingida. Há três formas de identificação: incorporação, sintoma-traço e desejo-contágio. A incorporação é a tentativa de absorver a qualidade do objeto que é desejada. Vide as tribos canibais que se alimentavam dos inimigos com a finalidade de incorporar a força dos mesmos. O sintoma-traço ocorre quando o Eu reproduz um comportamento do objeto. O desejo-contágio é o efeito conhecido como histeria. Nesta há uma identificação do Eu com o sintoma do objeto reproduzindo a reação desse último.

Somando à análise do sujeito e suas relações com o que está para além dele, Freud desenvolve a descrição da função do Super-Eu como a instância psíquica que cobra a realização do ideal do Eu. Esse ideal simboliza os ditames valorizados pelo Eu. Trata-se de uma projeção das ideias culturais com as quais o Eu se identifica e persegue. Há duas possibilidades de identificação com a cultura: a) o sujeito pode se apropriar de algum valor e torná-lo um desejo - mesmo que de contraposição – e b) o sujeito se sente na obrigação de realizar algo por conta da pressão social. Seja qual for a forma de identificação, quando há um grande afastamento entre o Eu e o ideal do Eu projetado, o Super-Eu gera uma sensação de culpa e de inferioridade no sujeito. Por outro lado, quando o ideal do Eu e o Eu se aproximam surge a sensação de triunfo.

Para ilustrar melhor a diferença entre investimentos por identificação e idealização, Freud discorre sobre o enamoramento. Neste caso, o Eu direciona energia ao ser amado (objeto) esperando o retorno de uma introjeção (primeira forma de identificação) do ser amado ao Eu. Deseja-se, em parte, ser como o sujeito amado. Existe um afeto pelas características do objeto admiradas e desejadas para si que leva o Eu a certa isenção crítica. Caso haja superestimação dessa relação, o objeto se torna cada vez mais precioso e toma o lugar ideal do Eu. Conseqüentemente, o Eu se torna menos exigente, mais acrítico e alheio aos próprios valores que foram

⁵ Objeto na psicanálise se refere a qualquer coisa ou pessoa externa ao sujeito.

substituídos pelos do objeto idealizado. O fascínio da identificação vira servidão na idealização.

1.4 Formação de grupos e multidões – referências

Elevando o número de integrantes nas relações para compreender o que seria uma psicologia das massas, Freud tem como referência as obras *Psicologia das Massas* de Le Bon⁶, *The Group Mind* de McDougall⁷ e *Instincts of the herd in peace and war* de Trotter⁸. Por mais que existam discordâncias entre os autores, cada um colabora com ideias que não dispensam uma rápida apresentação.

Le Bon, ao tomar o inconsciente a partir da ideia de instinto, entende que o agrupamento por momentos breves leva os sujeitos a terem suas heterogeneidades diluídas ao ponto de possuírem uma alma coletiva e agirem de acordo com os instintos dessa. O autor aponta como causas que levam a formação de multidão o poder, o contágio e a sugestibilidade. O poder se manifesta através da sensação de invencibilidade provinda do grande número de pessoas agrupadas. Nessa configuração o sujeito atua diferentemente caso estivesse só. A individualidade é diluída na multidão, tornando o sujeito anônimo e, por consequência, irresponsável por seus atos individuais. Já o contágio mental seria um efeito da sugestibilidade⁹ que produz influências sem fundamento lógico. Sintetizando, essas três causas de formação da multidão acarretam em uma dissolução da personalidade e dos critérios do sujeito de forma que ele passa a ser operado pelo inconsciente comum a todos, curvando todo interesse pessoal ao interesse da multidão.

Le Bon conclui em sua análise que a formação de multidão retarda o indivíduo no âmbito civilizacional, ou seja, ele regride à barbárie. Por estar anônimo, a sensação de onipotência e irresponsabilidade leva o sujeito a agir apenas pelo instinto da

⁶ LE BON, Gustave. **Psicologia das Massas**. Tradução de Rudolf Eisler, 2ª edição, 1912 apud FREUD, 1921, p. 12.

⁷ MCDUGALL, William. **The Group Mind**. Cambridge, 1920 apud *ibid.* p. 24.

⁸ TROTTER, Wilfred. **Instincts of the herd in peace and war**. Londres, 1916. apud *ibid.*, p. 29.

⁹ Le Bon não distingue bem um do outro. Freud interpreta contágio como efeitos que os integrantes da multidão tem sobre os outros e sugestão como fenômenos de influência hipnótica que viria de outra fonte.

multidão traduzindo-se em ações violentas, entusiasmadas, impulsivas, imediatistas, descompromissadas, despersonalizadas e sem discernimento, como se estivesse hipnotizado. Nesse estado, a antipatia se transforma facilmente em ódio e o desejo deve ser realizado independente das consequências. Não há necessidade de explicação para os atos. Desde que não exceda uma premissa do grupo, todos podem ser autoritários e arbitrários, o que permite a coexistência de ideias antagônicas no mesmo coletivo. Conclui-se que há uma redução da capacidade intelectual do sujeito quando ele participa de uma multidão uma vez que a verdade não é o propósito. A necessidade da multidão é ser iludida, comandada, pois para o autor, ao estarem reunidos os seres vivos instintivamente se colocam sob a autoridade de um chefe.

O líder é instintivamente colocado como chefe pelo grupo por corresponder características do mesmo. Para adquirir importância ele deve ser fanático por uma crença que desperta nos integrantes. Sua escolha tem como critério o prestígio. Este é “uma espécie de domínio que uma pessoa, uma obra ou uma ideia exerce sobre nós. Paralisa toda a nossa capacidade crítica e nos enche de espanto e respeito”. (ibid, p. 22). O prestígio pode ser adquirido/artificial ou pessoal. O artificial seria dado por riquezas, reputação, obras de arte, vias materiais. O pessoal está nas pessoas que se tornam líderes por seus valores, história e ações. Há um magnetismo nesse último porque poucas pessoas são capazes de o desenvolver. Todo prestígio depende do sucesso e é perdido com o fracasso.

Críticas foram feitas ao estudo de Le Bon por esse frisar a impermanência e efemeridade da multidão não assumindo a existência de agrupamentos estáveis, institucionalizados e duradouros. Para solução desse problema, McDougall oferece o agrupamento a partir do fator de organização que tem como principal fenômeno o aumento da afetividade na multidão. Para este autor, a multidão não tem organização, mas um esboço da mesma. O que os une é o interesse partilhado em um objeto de forma que essa orientação também os une afetivamente. A partir disso, o sujeito se entrega a esse afeto, funde-se na multidão e perde sua delimitação individual, assim como seu senso crítico. Quanto maior as características em comum, maior o contágio pela alma coletiva, uma vez que as ideias são difundidas com maior facilidade entre aqueles que se tem afeto. A afetividade também é relacionada ao estado de segurança - seria perigoso sair da multidão porque ela está com a autoridade e pode

usar seu poder para punir aqueles que se oponham. Por mais esse motivo é comum ver indivíduos agrupados agindo de forma diferente daquela, caso estivesse só. Aponta-se que o preterimento do trabalho mental ocorre em prol da afetividade. Estar na multidão faz o indivíduo não ter autoestima o suficiente para discernir e ter responsabilidade, e poderíamos pensar que seria como uma criança mal educada ou um selvagem passional.

Para a elevação da vida anímica de um grupo primário a um nível superior, McDougall elabora cinco condições básicas: continuidade, vínculo afetivo, rivalidade, tradições e especialização. A continuidade pode ser material ou formal. Material por pessoas que permanecem muito tempo no grupo e formal por cargos, funções, posições que permanecem na organização desse coletivo. O vínculo afetivo diz respeito às relações emocionais entre os integrantes do grupo que reforça a coesão do mesmo. A rivalidade ressalta a relação com outros grupos em que são afirmadas principalmente as diferenças entre eles. As tradições atuam no campo relacional e também de identidade dos integrantes do grupo como um todo. A especialização direciona as atividades dos integrantes. Todas essas formas de organização do grupo podem se influenciar. Uma função pode ser uma tradição, assim como a forma de expressar afeto. Para Freud esses passos de organização seriam uma forma de “prover a multidão daquelas mesmas qualidades que eram características do indivíduo e que nele foram extintas pela formação da multidão” (ibid, p. 29) não organizada.

Por fim, para discorrer sobre a influência de integrantes do grupo uns sobre os outros Freud recorre a Trotter que aponta o instinto gregário como principal motivador de agrupamento de seres. Para esse último autor, os instintos primários inatos aos seres humanos seriam os de autoconservação, alimentação, sexual e o gregário. Este seria uma analogia ao prosseguimento da multicelularidade, ou seja, é natural de diversos seres vivos se juntarem em grupos cada vez mais abrangentes, pois emerge o sentimento de estar incompleto ao estar só. O instinto gregário vai contra os outros instintos de forma a regulá-los para tornar possível a vida dentro de um rebanho em que há segurança e tudo é previsível.

Freud discorda dos autores sobre a formação de uma alma coletiva e faz uma ressalva sobre a redução da capacidade intelectual por ser graças ao coletivo que são

criadas as línguas, o canto popular, o folclore, além de os pensadores e artistas individuais trabalharem sob influência do grupo. Também há discordância sobre o instinto gregário de Trotter, pois para o psicanalista não haveria necessidade de estar em coletivo, mas sim interesse. A união de seres humanos em grupos ocorreria perante um sentimento hostil gerado através da identificação dos sujeitos limitados pelo princípio da realidade. Formam-se grupos para facilitação do convívio e da sobrevivência. Assim como dois irmãos aceitam serem amados na mesma medida pelos pais ou até mesmo duas fãs de um músico que se identificam como iguais perante o astro ao assumirem que nenhuma se relacionará com ele evitando a disputa e o sentimento de ciúmes. “O sentimento social repousa, portanto, na inversão de um sentimento hostil em um laço de tom positivo, na natureza de uma identificação” (ibid, p. 64-65).

1.5 Tipos de grupo

A partir das referências apresentadas e criticadas, Freud incorpora para sua análise de formação de massas o parcial enfraquecimento da aptidão intelectual, a desinibição de afetividade (posteriormente trabalhando esta como investimento libidinal), a incapacidade de moderação e adiamento e a tendência a ultrapassar barreiras na expressão de sentimentos e descarregá-los na ação. Em seguida, autor aponta diversos tipos dicotômicos de grupo: I) os efêmeros e os duradouros; II) os homogêneos que apresentam traço comum e os heterogêneos que por serem desiguais tendem a se desfazer mais rápido; III) os naturais que não apresentam líder e os artificiais que usam um artifício para as unir; IV) os primitivos com líder e os organizados em que cada integrante tem uma função.

O psicanalista enfoca os grupos com líder, de grande grau de organização, duradouros e artificiais entendendo que esses são mais fáceis de analisar. Nesses grupos há uma força externa que os une de forma não espontânea para que se evite a dissolução ou qualquer mudança. Essa força pode ser uma ideia ou um líder e suas decisões são responsáveis pela permanência, organização e estrutura do grupo. Tais poderes são dados a esse guia no momento que o mesmo é posto como “ideal do eu” por todos os integrantes. Ele é a figura substituta do pai. Para ilustrar essa

organização são tomados como exemplos a igreja católica e o exército. No exército, os soldados acreditam ter o mesmo valor e idealizam o general. Todos querem um dia se tornar general, mas não agredem uns aos outros por isso. Preferem se organizar e se identificar como iguais. Já na igreja há a identificação entre os fiéis que creem ser amados da mesma forma por deus, que é posto no lugar de ideal do eu. Para reforçar o elo dessa comunidade os fiéis são orientados a amarem o próximo como a si mesmo. Implica-se a necessidade de estar de acordo também por amor, aquele que não acorda é punido com dureza.

Freud então acrescenta ao trabalho de Le Bon que a sugestão não ocorre apenas pelo chefe, mas também mutuamente entre os integrantes da massa. Outro indicador que grupos se formam por ligações libidinais é o pânico que se instaura quando há um rompimento das mesmas. Isso ocorre quando líder ou a ideologia não se faz valer devido à perda de conexão com os integrantes e/ou entre eles mesmos. Não é mais possível se sentir seguro quando o agrupamento se desfaz e a angústia toma conta. Nessa dissolução o indivíduo volta a agir de forma mais individual.

1.6 Massa como extensão da horda *primeva*

Recapitulando, o trabalho de Sigmund Freud frisa que a constituição de um grupo provém primeiramente de uma identificação resultada de um investimento libidinal. Ocorrendo a ligação libidinal, inicia-se o agrupamento que demanda um guia para assegurar a união. Esse guia, que pode ser uma ideologia ou um líder, é colocado no ideal do eu por todos integrantes do grupo. Nesse ponto, os integrantes se identificam entre si e idealizam juntos o líder. Nessa configuração, Freud corrige o enunciado de Trotter que classifica o ser humano como um ser gregário (de rebanho) para um animal de horda, retomando o conceito de horda *primeva* de Charles Darwin no qual a sociedade humana foi governada irrestritamente por um macho forte.

Este pai primordial era livre, independente, possuidor de atos intelectuais fortes e não amava ninguém além de si mesmo, ou seja, não investia libido em objetos a não ser que os mesmos satisfizessem suas necessidades. O psicanalista afirma que assim como o homem *primevo* e suas pulsões estão inseridas em cada integrante da

civilização moderna, a formação de massa seria a continuação da horda. Esse nexo de horda é o mesmo pela qual um grupo artificial se mantém unido, por exemplo. O líder da massa continua a ser o pai primordial e a massa continua com sua ânsia de ser dominada, sua sede de submissão. Ao perder o líder ou os dogmas do grupo os integrantes da massa passam por uma reorganização que na horda é ilustrada pelo o assassinato do pai que permitiria a inauguração da comunidade de irmãos. Todavia, a horda ainda inserida na psicologia de massas cria conflitos de forma a eleger entre os irmãos um novo líder. Em outras palavras, ao ter eliminado seu guia a massa se dispersa em novas frentes diversas cada qual com seu líder. A massa, portanto, é um elo frágil e sem compromissos de longo prazo. Forma-se na mesma velocidade de sua desintegração. Há mobilização, mas não há planejamento.

CAPÍTULO 2 – O MERCADO ULTRALIBERAL COMO COORDENADOR DE MASSAS

Este capítulo é baseado em *O Divino Mercado*¹⁰ de Dany-Robert Dufour, filósofo e professor de Ciência da Educação na Universidade Paris-VIII. O autor tem como objetivo analisar a revolução cultural liberal e para isso parte da premissa de que atualmente os indivíduos vivem em um tempo de passagem onde há resquícios de valores da modernidade misturados às novas aspirações. É o caso de uma “mutação antropológica” do indivíduo moderno para o indivíduo pós-moderno. A sociedade pós-moderna descrita por Dufour em muito se assemelha à organização de massa freudiana, com a diferença de que em vez de idealizar um líder, o faz com a ideologia ultraliberal. Dessa forma, o Mercado se torna o novo deus supremo pós-moderno que coordena a sociedade de massas. A seguir, abordaremos como se intercorreu historicamente tal processo na perspectiva existencial do sujeito.

2.1 As limitações naturais humanas

O ser humano por natureza é um ser limitado. Primeiramente, nasce com muitas transações biológicas a vir: troca dentária, maturação do sistema reprodutor e nervoso, fechamento da caixa craniana, insuficiência dos alvéolos pulmonares, etc. Após ser concebido, também vive em condicionamento espaço-temporal. Espacial por só poder estar fisicamente em um lugar ao mesmo tempo e temporal dado o eventual ou gradual falecimento do organismo. Devido à falta originária e seus déficits ontológicos, o indivíduo busca em fontes culturais algum suprimento que o complete. Dada a sua fragilidade, ele cria Grandes Sujeitos - deuses, espíritos, forças sobrenaturais - para obter aquilo que nele mesmo não se funda. Para facilitar a associação do leitor referenciaremos essas entidades sempre em maiúsculo.

A diferença marcante entre o indivíduo e o Grande Sujeito está em que o segundo completa o vazio existencial inato do eu (ego) humano. Logo, o Outro se

¹⁰ DUFOUR, Dany-Robert (2007). **O Divino Mercado**: A revolução cultural liberal. Tradução Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2009.

mostra fundamental por permitir as alucinações necessárias à sobrevivência das resoluções inacabadas que o indivíduo sofre desde seu nascimento. O indivíduo é um pequeno sujeito que constantemente se vê na necessidade de se subordinar a uma transcendência. Ao totem, às forças da natureza, à cidade, ao Cosmos, aos espíritos, aos deuses, ao único deus, à monarquia, ao povo, à ideologia de raça, ao nacionalismo, ao comunismo, etc. Sempre há um comportamento de sujeição adaptado às peculiaridades do momento. Imagina-se que ocorreu um rompimento com a adoração de um antigo deus o substituindo por Outro. “Deus é, com efeito, uma fênix que não cessa de renascer de suas cinzas sob avatares diferentes” (DUFOR, 2007, p. 85).

2.2 Pré-modernidade x Modernidade

A pré-modernidade apresentava seus Grandes Sujeitos por deuses e forças da natureza. Esses em suas respectivas sociedades modelavam a conduta do indivíduo. Leis, hábitos, artes, toda a cultura girava entorno do saber transcendente. A modernidade por meio de movimentos que buscavam romper com o viver compreendido na transcendência promoveu a revolução científica moderna e uma revolução transcendental. Esta última teorizada por Emmanuel Kant, diz respeito ao avanço do sujeito do estado passivo-contemplativo para o ativo-produtor da sua realidade, permitindo a formação da identidade individual autônoma - “em autonomia, há o *nomos*, a lei, que deveria ser integrada sob modalidades criativas” (*Ibid*, p. 95) – ou seja, sem a intervenção religiosa que dominava os saberes e a vivência social durante a pré-modernidade. Assim, a revolução transcendental trouxe para os espaços originários o uso da razão que busca superar a si mesma. Para Kant, o uso da crítica racional, ao implicar um debate sobre a forma melhor de se viver, torna-se o principal responsável pelo desenvolvimento humano.

Dentre as propostas modernas, Dufour compara os discursos do próprio Kant ao de Adam Smith. Contemporâneos inspirados pela teologia newtoniana, os autores publicaram obras com direcionamentos opostos. Kant para a metafísica, advogou pelo fim do dogmatismo incitando o uso público da razão para desenvolvimento social como acima descrito. Já Smith delegou sua proposição ao universo humano lançando

o Mercado como nova ordem/religião¹¹. Dessa forma, a primeira seria uma solução transcendental e a segunda imanente. Falemos mais sobre a última:

A leitura reducionista neoclássica da proposta smithiana, a mesma adotada por Dufour, projeta a ideia de sistemas mecânicos newtonianos no mundo humano. Este é comparado a uma máquina social complexa que visa a conservação e a prosperidade da espécie tendo como fim a felicidade geral. A energia que alimenta a máquina é a do interesse pessoal e sua operadora é a mão invisível. A mão divina “escreve certo por linhas tortas” e em sua Providência é capaz de coordenar as ações egoístas rumo à riqueza social. Nada escapa a esse espírito oculto onisciente, onipresente e onipotente. Também autofundante, o Mercado é o novo grande Sujeito que possui maior grau de desregulamentar a economia em relação a seus antecessores, pois só Ele é capaz de gerar a prosperidade coletiva a partir dos interesses individuais. Não se faz necessário intervir na economia porque ela já é orientada pela mão invisível, basta deixá-la fazer (*laisser-faire*). Esse princípio desregulamentar foi revisitado por autores como Walras que desenvolveu a Teoria do Equilíbrio Geral em que a economia é concebida como análoga a mecânica clássica e o comportamento do indivíduo matematizado, tratado como egoísta, calculista e otimizador de suas escolhas. Já Friedrich A. Hayek, outro grande autor liberal, critica a formulação racional instrumental do comportamento humano dos neoclássicos, apresentando um homem ignorante, que entre erros e acertos elege as regras da concorrência. Com isso retoma a mão invisível sob forma espontânea reforçando a ideia do Mercado como a melhor forma de organização a sociedade¹².

Em suma, as questões acerca de como gerar a ordem social é a marca registrada da modernidade. De acordo com o autor, podia-se viver ao mesmo tempo a desregulamentação moral (promoção do egoísmo) smithiana¹³ e a regulamentação moral (instituição de um imperativo categórico e escolha de princípios reguladores) kantiana. Por muito tempo esse equilíbrio permaneceu vivo, porém, na história recente

¹¹ Entende-se como religião não apenas a crença privada que preenche o vazio existencial humano, mas o conjunto dessa e suas influências nas práticas sociais e culturais.

¹² Hayek foi influenciado pela tese de Popper sobre a refutabilidade ser uma das características qualitativas da tese submetida a erros e acertos.

¹³ Nesse trabalho não será debatida a leitura das obras de Smith, aceitamos a interpretação de Dufour e concluímos que o equívoco da leitura reducionista da obra não afeta o desdobramento posterior de sua análise.

houve um favorecimento da desregulamentação moral, política e econômica dado ao: a) enriquecimento material que ela proporciona a alguns indivíduos e b) fato dela trazer à tona a matéria das liberdades individuais de grupos antes silenciados (Pretos, mulheres, LGBTQI+, latinos, etc).

Contudo, o dismantelamento das grandes narrativas reguladoras modernas não encerra a opressão. O sistema liberal, que promete a liberdade, liberalidade e o liberalismo, transforma-se no novo dogma contemporâneo que em sua soberania coordena sutilmente todos a uma única forma de viver. O ultraliberalismo então seria como uma arma de dois gumes, pois conforme avança exacerba os princípios que o permitiu existir. Ele corrompe o individualismo moderno que ao buscar autonomia permitiu sua formulação, indo além do narcisismo (orientação da pulsão para si que todo ser em um nível primário necessita para configurar o sujeito) e o transforma em puro egoísmo. Inicia-se a partir de então um novo período, o pós-moderno.

2.3 Pós-modernidade e a sociedade ego-gregária

Muitos conferem a origem do egoísmo que provocou a desregulamentação moral ao individualismo propagado pela modernidade. Contudo, a pós-modernidade¹⁴ ao dispensar a razão crítica autônoma moderna decai no fenômeno do individualismo exacerbado em que o sujeito em vez de se formar um ser único, submete-se à dinâmica ultraliberal mercadológica que dilui sua existência em meio tantas outras, são indivíduos alienados de sua condição, manipulados pela ilusão de “exclusividade” proporcionada pelo Mercado. Trata-se da promoção e produção em massa de egos homogêneos que mentem principalmente para si ao se afirmarem autônomos e livres.

A manutenção desse (des)serviço é realizada pelo próprio sujeito que se conta histórias até se tomar pelo que não é. Porém, quanto mais ele se afirma, mais a dúvida o toma e se faz necessário recorrer a um próximo que o confirme. Em outras palavras, após esse esforço para se enganar, o indivíduo mente também para terceiros na tentativa de atrair olhares para o reconhecimento e o aplauso do seu estilo de vida.

¹⁴ A pós-modernidade designa a correlação das novas formas culturais à lógica do mercado no capitalismo atual e também é chamada de sociedade de consumo, sociedade da mídia e do espetáculo.

Portanto, na massa ocorre um processo de construção de identidade que depende do outro. A contradição desse mecanismo está na verificação de identidade entre as personalidades autênticas que se comportam da mesma maneira. Por essa dinâmica, o destaque é derivado do que o outro já espera de mim. Ao olhar o outro, este me olha direcionando ambos os olhares para o que ele quer que eu veja/faça. Eu só posso ser como os outros me veem, jamais eu mesmo. Tal manipulação é necessária para dar a ideia de liberdade aos pequenos sujeitos. Não pode haver suspeita de qualquer força externa orientadora, pois o indivíduo pós-moderno já rompeu com as ordens regulamentadoras precedentes. Entretanto o que se constata é o pequeno sujeito como integrante do rebanho controlado pelo Mercado, também chamado por Dufour de sociedade ego-gregária (gregária do latim *gregarius*, de *grex*, *gregis*, “rebanho”).

Em *Psicologia das massas e análise do Eu*, Freud enfoca sua análise na formação de multidões, grupos e rebanhos liderados. Porém, estamos agora lidando não com um responsável formal pelo coletivo, mas com uma mão invisível que modela e manipula as massas.

“[...] a manipulação consciente e inteligente dos hábitos e das opiniões das massas é um elemento importante da sociedade democrática. Aqueles que manobram esse mecanismo oculto da sociedade constituem um governo invisível que é a verdadeira força reinante do país. Somos regidos, nossas mentes são moldadas, nosso gosto formado, nossas ideias sugeridas, em grande parte por homens dos quais nunca ouvimos falar. É um resultado lógico da maneira como nossa sociedade democrática está organizada”.
(BERNAYS, Edward, 1929 apud Dufour, 2007, p. 41) ¹⁵

2.4 Os paradoxos do Divino Mercado e suas implicações nas subjetividades

O intocável novo deus Mercado, eleito pela pós-modernidade como o melhor meio de se viver em sociedade, substituiu a narrativa simbólica apresentando-se como uma autoridade sem ser o pai/totem/estado. O transcendente agora imanente funde

¹⁵ BERNAYS, Edward. *Propaganda*. Tradução de Dany-Robert Dufour. Ig Publish, 2005.

o infinito na unidade e não se liga ao passado ou ao futuro. Ele é o meio, “o caminho, e a verdade e vida”¹⁶. Habita o presente onde fluxos instantâneos se cruzam formando uma rede. Jamais raízes.

Sua mão invisível permeia as instituições desagregando todas as ordens intransigentes ao novo deus, principalmente no que diz respeito à gerência. Como método administrativo, a solução conveniente “eleita” pela mais nova sociedade civil é a governança empresarial. Tal gestão sugere horizontalismo a partir da evolução do gerenciamento interno e dos privilégios para acionistas das empresas que agora participam da tomada de decisões antes restritas apenas ao dono. Transpondo a impressão de distribuição do poder antes centralizado, hierarquizado e sob soberania do Estado, a governança é falsamente assimilada ao discurso democrático. Muitos países passam a aderir esse formato por volta dos anos 90 também devido a influência do Banco Mundial e do Fundo Monetário Internacional (FMI). A partir desse período ambos os órgãos passam a atuar como acionistas de países ao cederem empréstimos - teoricamente remetidos ao desenvolvimento de nações - e exigirem um rendimento dentro dos padrões financeiros empresariais privados. Para cumprir a meta de retorno do investimento empreendido pelas instituições mundiais, os governantes se enquadraram nas tendências mercadológicas de forma a aplicar políticas que priorizam a elite econômica em detrimento do povo.

A população abandonada à própria sorte tem seu descuido justificado pela oportunidade de autogestão e tomada da liberdade individual. Surge então uma sociedade a qual o integrante é o mercador de si mesmo (ou em outros termos, o homem empresário de si mesmo). Seu sucesso depende da aplicação do saber técnico - adquirido nas melhores instituições e experiências de vida - buscando maximizar seus ganhos. O sujeito crê estar dentro de um jogo em que táticas especializadas (boas escolhas) permitem alcançar o ponto ótimo de prazer (gozo), novo sinônimo de bem-estar. Sem esse viés hedonista, estaríamos lidando com o Homem Econômico Racional de Walras. Contudo, esse homem jamais conseguiria sobreviver a um mundo em que novas tendências são exigidas a todo instante. Não há como maximizar escolhas para um ponto máximo de prazer se na verdade há

¹⁶ Em referência ao versículo bíblico em João 14:6 “Disse-lhe Jesus: Eu sou o caminho, e a verdade e a vida; ninguém vem ao Pai, senão por mim”.

infinitos pontos espalhados pelos instantes aos quais devem ser dirigidas suas pulsões. Estas pulsões vetorizadas pelo egoísmo assumem características perversas e puritanas uma vez que o pequeno sujeito sem superegos disciplinadores se sente como um deus sem limites ou responsabilidade sobre suas atitudes que ao fim banalizam o mal. Não há nada que impeça as ações desse pequeno tirano dada a inexistência de um pacto social que invoque a autonomia de cada indivíduo perante o coletivo. Trata-se de uma sociedade em que cada sujeito faz seu contrato pessoal com aquilo que pretende estar negociando, do emprego à pena judicial.

Os paradoxos acima apresentados produzem tensões subjetivas advindas do imperativo do gozo não alcançado. Essas frustrações se traduzem em quadros de depressão, síndrome do pânico, crise de ansiedade entre outras doenças mentais. Isso porque cabe somente ao indivíduo encontrar o equilíbrio dentro dessas ambiguidades. Caso não chegue ao ponto de equilíbrio ideal, emerge o sentimento de fracasso. Não apenas pelo sentimento de culpa, mas também pelo sentimento de vergonha dada sua aparente impotência.

Deleuze¹⁷ observa nesse contexto o surgimento de um ser esquizo, não hospitalar, mas ativo. Ele escapa às dicotomias usualmente fundadoras da identidade que nos fazem ter de escolher ou pertencer a um grupo, aquelas mesmas que atordoavam o sujeito moderno neurótico estudado por Freud. O sujeito esquizo, ao contrário do neurótico limitado, é

[...] o lugar de um devir anônimo, indefinido, múltiplo, vale dizer que ele sozinho se apresentaria como uma multidão, um povo, uma malta atravessada por investimentos exteriores variados e eventualmente heteróclitos. Em suma, o herói deleuziano é aquele capaz da flexibilidade máxima ao se situar além de todas as diferenças: homem/mulher, pai/filho, homem/animal, vivo/morto, um/múltiplo, sim/não, verdadeiro/falso... (DUFOUR, 2007, p. 144).

Nessas características de derrubar barreiras e não se sujeitar a nenhuma ideia, Deleuze via no sujeito “esquizo” pós-moderno a solução para o extremo egoísmo produzido pela proposta capitalista moderna. Contudo, ao mergulhar e propagar essa teoria, o herói deleuziano inspirou o ultraliberalismo onde o capitalismo se

¹⁷ DELEUZE, Gilles. *L'Anti-OEdipe, Capitalisme et Schizophrénie*, Minuit, Paris, 1972, p. 285. apud DUFOUR, 2007, p. 145.

retroalimenta. O sujeito esquizóide, sem nenhum pertencimento, apoio externo ou capacidade de planejar, desespera-se atrás da promessa de felicidade vendida pelo Mercado. O mesmo que afasta a linha de chegada de acordo com a aproximação do corredor.

Recapitulando,

[...] vimos como mudanças na economia mercantil (a da desregulamentação) tinham efeitos na economia política (obsolescência do governo e aparecimento da governança) e como este último aspecto causava mutações na economia simbólica (desaparecimento da autoridade do pacto e aparecimento dos grupos ego-gregários) [...] (Ibid, p. 154).

Além das economias identificadas acima, o autor no texto salienta a relevância da economia psíquica ressaltando o papel da pulsão dentro da Ideia de um deus Mercado. Todavia, os dois apresentam propostas diferentes para a economia libidinal. De um lado, a psicanálise freudiana de raízes kantianas acredita que o gozo retirado da satisfação da pulsão é o que permite a instituição e a preservação da civilização. Do outro, o deus Mercado aposta na exploração (satisfação) do desejo e do gozo individual. Dessa forma, se em Freud o Super-Eu é uma instância metapsicológica que garantia a introjeção moral da lei, em tempos pós-modernos de desinstitucionalizações ele passa a ser uma sirene de alarme que hoje dispara fora da hora. Ou berra cedo demais e se transforma em um supereu obscuro, careteiro e odioso que, como Lacan havia muito bem notado, barra o caminho ao desejo e obriga ao gozo.”(Ibid, p. 265).

Em suma, o sujeito pós-moderno egoísta, flexível ao sabor dos fluxos das redes, descrente do coletivo, crítico da transcendência, avesso à meta narrativa e que acredita ser um deus, na verdade sucumbe ao deus Mercado. Esse deus pós-moderno que substitui a narrativa simbólica pelas pequenas narrativas dos indivíduos egolátricos exibidores de seus pequenos gozos oriundos de seus apetites pulsionais. Para alcançar esse estado o sujeito discursa em prol da libertação das prisões institucionais culturais que por ironia vira a chave de cadeia da prisão de seu ego esquizoide superfragmentado. Isso porque familiarizados com os mesmos lazeres e linguajares vendidos como seletos, ocorre a dissolução da singularidade. “Agora,

entre meu ser e o ser alheio, a linha de fronteira se rompeu”¹⁸. Essa massificação que dilui as individualidades leva ao rebaixamento da responsabilidade pelo outro, pois não se enxerga nele relevância uma vez que todos os indivíduos viram a mesma coisa. O outro sou eu até porque posso explorá-lo a meu serviço. A esquizofrenia social marca mais um paradoxo do sujeito que precisa do outro para se afirmar, mas não reconhece nele humanidade.

¹⁸ Referência à letra da música “Boca de Lobo” composta por Daniel Ganjaman, Nave e o Criolo que também interpreta a composição. O videoclipe da música foi lançado uma semana antes do primeiro turno das eleições brasileiras de 2018 que elegeu Jair Bolsonaro como presidente do país.

CAPÍTULO 3 - INDÚSTRIA CULTURAL COMO INSTRUMENTO DE MANIPULAÇÃO DA SOCIEDADE ULTRALIBERAL PÓS-MODERNA

Na sociedade pós-moderna ego-gregária, o ultraliberalismo utiliza técnicas para sua manutenção de ideologia dominante. Este capítulo contará com as contribuições de Dany-Robert Dufour¹⁹ a partir do texto seminal de Theodor W. Adorno²⁰ no que concerne ao entendimento da indústria cultural como instrumento de dominação e alienação ultraliberal que explora a subjetividade do sujeito coordenando-o ao consumismo compulsivo que retroalimenta o mercado.

3.1 A mercantilização da cultura

A cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. Do macro ao micro, a identidade do universal e do particular se confunde. Sob poder do monopólio econômico, a cultura de massas é idêntica e se justifica a partir da publicação de seus faturamentos estratosféricos, o que submete mais ainda o sujeito ao poder do capital. Tal hegemonia dominante envia os indivíduos aos centros das cidades em busca de trabalho e diversão. Por esta, há uma reprodução, uma continuidade da hierarquia social maquiada para ser confundida com acesso à cultura. A diferença dessas para Adorno consiste em a cultura viver por sua irreverente busca da verdade (no campo estético) enquanto a diversão ofertada pela indústria cultural a transforma em mercadorias vendáveis.

A mercantilização da cultura é viabilizada pela aplicação da racionalidade instrumental em seu setor. Pelo progresso técnico, a indústria cultural padroniza sua produção em série, eliminando a arte em sua original proposta de se opor a lógica do sistema vigente. Ou seja, a racionalidade técnica cultural é utilizada como instrumento

¹⁹ DUFOR, D. R. **O Divino mercado**: A revolução cultural liberal. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2007.

²⁰ ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, M (1947). A Indústria Cultural in **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

de dominação que coage os integrantes da sociedade a não se oporem ao poder econômico hegemônico. Assim, Adorno denuncia a dependência da indústria cultural frente às indústrias de base como aço, petróleo, eletricidade química. A esses setores serve a indústria cultural e eles conjuntamente armam uma trama econômica. O cinema com os bancos, as rádios e atualmente os aparelhos móveis com a eletricidade, etc. A associação intersetorial é tanta que é difícil delinear os limites das firmas. O modelo de negócio é o mesmo, diferencia-se apenas o enfoque de forma que exista para todos algo previsto.

Em todas as indústrias são estabelecidos níveis de clientes de acordo com seu grau de instrução e para cada qual um produto é produzido com a técnica adequada de sedução. Os consumidores são reduzidos à estatísticas e algoritmos vendidos para institutos de pesquisa financiados pelas grandes corporações. Com esses dados, os produtos são mecanicamente diferenciados na intenção de se simular uma concorrência e possibilidade de escolha que não existe uma vez que todos os setores estão sob a mesma ótica. Todo traço de espontaneidade no público é absorvido e coordenado numa seleção profissional de produtos culturais patrocinados. Com a receita do sucesso, os ramos se copiam uma vez que a técnica vira parte do mecanismo econômico de seleção. O executivo da indústria cultural portanto se entende como diferente do seu público ao oferecer bens modelados de acordo com a subjetividade de seus consumidores de maneira a levá-los a consumir mais de seu produto. Em outras palavras, ele desumaniza o indivíduo quando o reduz à atividade de consumo e manipula a mesma.

3.2 A eliminação do sujeito pensante

Ao intervir na noção de escolha do sujeito, a indústria cultural toma dele a concepção kantiana de um saber, um julgar e um agir crítico. Estes são substituídos pelo esquematismo da produção no qual vende-se a arte sem sonho, sem ideia ou provocação que demande um pensamento crítico para ser consumida. Tudo invoca a padronização coletiva em que a fórmula substitua a obra. Liquida-se a arte como veículo de ideias complexas.

A liquidação da arte que se submete à indústria cultural como tal se reflete na oferta produtos culturais padronizados de acordo com as diferentes camadas da sociedade. Em cada uma dessas o conteúdo só faz variar na aparência. São usados clichês em todos setores. Do tempo da música aos personagens caricatos de um filme, as piadas, os cortes de cena, os nomes de personagens de fácil memorização dada sua sonoridade programada, etc. A manipulação também é exercida ao se usar o instrumental e a performance dando a entender que o mundo exterior é prolongamento do produto cultural. As produções cinematográficas, por exemplo, não mais aludem o espectador à fantasia ou à reflexão crítica. O enredo do filme evolui de forma a adestrar o espectador atrofiando sua imaginação. Para cada tipo de público aplicam-se táticas psicológicas específicas que automatizam o trabalho intelectual do sujeito. Já se sabe tudo o que vai acontecer (e quando acontece). A previsibilidade quando consagrada gera um alívio que contempla o sujeito e o deixa feliz coordenando-o ao consumo de mais produções do mesmo tipo, pois a satisfação é garantida.

A estratégia se constitui em seduzir pelo palatável, jamais incitando qualquer desconforto ao cliente. A técnica está ali para reduzir a tensão proposta pela obra de arte vanguardista que confronta a tradição a partir da escolha de seus estilos como atitude dura contra a expressão do sofrimento, da tragédia da vida humana. A racionalidade instrumental da indústria cultural utiliza a lógica formal positivista amansando a percepção existencial do sujeito ao conceder um consolo de que um destino humano forte e autêntico ainda é possível. Para realização de tal façanha, recorre-se à arte retirando dela referências que são aplicadas aos produtos culturais em doses homeopáticas e calculadas. O trágico agora se converte em punição justa daquele que não coopera com a narrativa dominante, fazendo da indústria cultural a instituição de aperfeiçoamento moral antes conferida ao sujeito autônomo. Este, logo, é eliminado como ser pensante, regride pela estilização da barbárie em que a autenticidade se iguala ao estilo dominante íntegro, finalizado de maneira assegurada e previamente harmonizada. Vende-se o alívio perfeito como solução do sofrimento para que não se demande qualquer esforço de expressá-lo. O sujeito nem se atreve a tal risco de se responsabilizar e falhar. Não há tempo ou espaço para a falta de sucesso. Convém ser um medíocre imitador.

3.3 A Indústria Cultural como instrumento de dominação de massas

A indústria cultural, como instrumento mercadológico domina o indivíduo desde seu primeiro núcleo coletivo, a família. Esta também é influenciada pelos processos de individualização, privatização e pluralização que reconfiguram laços parentais. A casa onde antes habitavam quatro gerações passa a ser ocupada apenas por uma delas, talvez até metade destas, caso haja divisão de guarda parental. Dentro desses lares a hierarquia familiar também é enfraquecida pelo discurso liberal pós-moderno. Com o ambiente pouco encadeado, os eletrônicos encontram um padrão fracionado e multiplicador ideal para se permear. Primeiramente, a televisão consegue reunir na sala a família em torno de um mesmo programa. Contudo, a reunião se destitui a medida que a produção em massa oferta televisores mais baratos permitindo a aquisição do aparelho para instalação em cada quarto, consumando um processo de individualização perverso. Satisfeitos e isolados em seus cômodos, os telespectadores se desfazem de seus elos reais e passam a se familiarizar com os personagens fictícios. Forma-se a família virtual constituída por personagens caricatos e o público do programa. Todos que escolhem ver o mesmo programa também se “familiarizam”, isto é, se identificam. O programa de TV se torna a forma de conhecer uns aos outros e a si mesmo, ele invoca os telespectadores na condição de irmãos/iguais perante o show. Dessa forma, a formação da identidade acaba por ser delegada aos meios mercantis aos quais a indústria cultural está inserida. A esta cabe não só a economia de bens materiais, mas a de bens espirituais que transmitem valores ao indivíduo, influenciando sua formação subjetiva (eliminação do ser pensante). Sendo comum a fonte moral disposta a todos, o desdobramento dessa situação é a massificação dos usuários.

Os sujeitos e agora as massas caracterizam a competência e a perícia “como arrogância de quem se acha melhor do que os outros, quando a cultura distribui tão democraticamente seu privilégio a todos” (ADORNO, T., HORKHEIMER, M., 1985 [1947], p. 125). Essa ilusão de direito objetivo garantido ao sujeito é motivo de vanglória da indústria cultural. “Quem não se conforma é punido com uma impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do individualista. Excluído da

atividade industrial, ele terá sua insuficiência facilmente comprovada” (ibid, p. 125). O sujeito que não é familiar à cultura de massas e não segue sua fórmula básica, está contrário a ela. Por isso será vilanizado e rivalizado dificultando sua resistência ao sistema. “A vida no capitalismo tardio é um contínuo rito de iniciação. Todos têm que mostrar que se identificam integralmente com o poder de quem não cessam de receber pancadas” (ibid, p. 144). Tal poder permite aos ditadores das regras que não sigam as mesmas, pois há quem as faça. Em outras palavras, os consumidores sucumbem ao mito do sucesso e assim insistem na ideologia que os escraviza. Ao ratificarem a demanda por porcarias inauguram uma falsa harmonia em que se contentam com a mesmice de ideias prescritas num “céu cultural” – coordenado pelo deus Mercado.

3.4 Princípio da diversão como explorador da subjetividade

Induzidos numa lógica que reorganiza suas necessidades, a massa acredita necessitar de algo que foi sugerido pela indústria cultural. Ora, tal necessidade é gerada no próprio sistema mercadológico que explora o trabalhador inclusive depois de seu expediente por meio da diversão. Nesta o sujeito encontra seu descanso, seu escape do processo de trabalho mecanizado que permite o mesmo se por de novo em condições de enfrentá-lo. Isso só é possível pela produção do prazer que não exige mais esforço intelectual. A observação de Dufour sobre essa dinâmica confere sua realização à elevação do gozo ao nível de obra de arte. Nota-se em toda produção cultural a presença da satisfação imediata para que o indivíduo encontre ali o alívio para sua existência. Mais uma vez o capitalismo ultraliberal gera e mercantiliza o problema e a solução. As necessidades são desenvolvidas da situação imediatamente anterior, não de algum pensamento provindo de uma razão crítica. O trabalhador é o objeto com que a diversão favorece a resignação que nela quer se esquecer.

Contudo, as promessas da indústria cultural de obtenção do prazer são prorrogadas indefinidamente para que não exista um fim para o consumo de seus produtos. O sujeito deve para sempre ser um consumidor insatisfeito. Assim, o indivíduo é inserido numa eterna busca pelo prazer que sempre promete ser saciado pela próxima novidade lançada no mercado. Esta, é claro, dotada de padrões

desumanos planejados pela indústria com o propósito de excitar seu público. Trata-se de uma pornografia puritana. Reduz-se o amor ao romance fortuito, a beleza à artificialidade de Hollywood, a comédia (pela) à repetição do hilário. “A lei suprema é que eles não devem a nenhum preço atingir seu alvo, e é exatamente com isso que eles devem, rindo, se satisfazer” (ibid, p. 132)

Todos são livres para dançar e para se divertir, do mesmo modo que, desde a neutralização histórica da religião, são livres para entrar em qualquer uma das inúmeras seitas. Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa. (ibid, p. 156).

Divertir-se significa estar de acordo. E estar de acordo envolve estar afastado do processo social, não pensar no sofrimento e fugir da resistência que a crítica possa trazer. A liberdade promovida pela diversão é a liberação do pensamento como negação. Desacostuma-se o sujeito da sua subjetividade.

Tal projeto de despersonalização tem em vista a generalização para que um maior número de pessoas se identifique com o produto cultural. Seja ele um personagem ou um aplicativo. Por outro lado, o jogo da generalização e estereotipação faz com que o indivíduo se sinta substituível em um mar de tantos outros que se identificam com o mesmo estilo de vida.

3.5 Indústria cultural como publicidade e propaganda

O produto cultural é uma mercadoria paradoxal que está submetida à lei do valor de troca do investimento. O mandamento é mostrar o que se tem e o que se pode. Esse é o show. A arte é padronizada para ser uma mercadoria a ser mostrada na feira. Vira bem de consumo. O que se busca é estar informado como meio de se conquistar prestígio, não para se tornar um conhecedor. Como o valor é cotado na medida do que se pode trocar, não do que se é, o negócio vira o princípio da produção cultural exigindo sua coligação com a propaganda. Esta que no passado economizava o tempo de trabalho do cliente através de sua função orientadora, hoje faz o consumidor se perder em meios às informações publicitárias entranhadas nas locações comerciais para prédios antigos, na repetida aparição de marcas de comida

e roupa em produções cinematográficas, nas páginas inteiras de revistas e jornais, nas propagandas que interrompem o conteúdo em qualquer aplicativo de smartphone, na espera, dentro e na lataria dos meios de transporte...

A publicidade e a propaganda invadem a cultura tão intensamente que já demandam da indústria cultural um produto sob suas medidas para facilitar a adaptação às suas técnicas que também subjagam o cliente com a repetição mecânica do estilo ofertado, vendem pelo imperativo da eficácia, usam e abusam da psicotécnica para manipular pessoas, etc. Pela linguagem, adotam a desmitologização da palavra. Esta se torna uma fórmula ao ser esvaziada na intenção de descrever qualquer objeto de forma abstrata e despersonalizada. Converte-se a palavra em qualquer significado aplicado à ela. A racionalidade instrumental expressa na tecnologia domina a linguagem ao superar a limitação espaço-temporal originária do ser humano. Somente ela permite estar em dois lugares ao mesmo tempo. Conseqüentemente, a proeza é refletida na fala onde se mistura a noção do aqui e do lá. As dicotomias são derrubadas também nas situações de causa e efeito, não havendo mais a diferenciação entre o importante e o secundário.

Nesse sentido, os meios de comunicação vivem em urgência, incitam o pânico por sua onipresença que faz ecoar o espírito da indústria cultural de forma que a recomendação é entendida como comando. Assim, a repetição desses sinais, além de aumentar as procuras e as vendas dos produtos, fazem o consumidor incorporar os mesmos recursos de voz, a psicologia vulgarizada, o vocabulário específico para o público "X", na tentativa de fazer de si um aparelho eficiente que corresponda ao modelo imposto. Ou seja, o sujeito recorre ao improvisado de apostar na plasticidade da subjetividade humana oferecida pelos comunicadores. Tal padronização promove uma miséria simbólica que sincroniza consciências e torna as identidades homogêneas. Surgem sujeitos às voltas com a afirmação problemática de sua singularidade, envolvidos na busca do próprio retrato em tudo que é externo e que proliferam micro relatos dos "milagres" operados pelo Mercado.

CAPÍTULO 4 – SOCIEDADE DE CONSUMO E O INDIVÍDUO COMO MERCADORIA

No capítulo anterior foi trabalhado como a mimese compulsiva dos consumidores é o triunfo da indústria cultural associada ao ultraliberalismo. Neste capítulo prosseguiremos com a análise da exploração do sujeito que ultrapassa seu reducionismo aos papéis de trabalhador e consumidor, transformando-o, por fim, em mercadoria. Para isso recorreremos à sociologia de Zygmunt Bauman que em *Vida para Consumo*²¹ elabora a ideia de mercantilização do sujeito à luz da mudança do eixo da economia de produção para consumo em massa apoiado no ultraliberalismo.

4.1 Sociedade de produtores x sociedade de consumidores

Retomando a análise de Freud, o princípio do prazer se adequou ao da realidade quando indivíduos identificaram (entre si) fragilidades perante o mundo exterior de forma a se organizarem em grupos sociais. Ao se agruparem e formarem civilizações, os sujeitos cederam parte de sua liberdade ilimitada para a sociedade como forma de aumentar sua qualidade e expectativa de vida. Socializaram a responsabilidade antes integralmente voltada à sobrevivência individual. Para isso, distribuíram direitos e deveres entre os membros da sociedade delineando uma ordem de conduta. Dessa forma, a construção da civilização foi acompanhada pelo processo de individualização do sujeito.

A segurança que a socialização deu ao indivíduo foi valor fundamental daquilo que Bauman chama de sociedade de produtores. Nesta, a felicidade seria encontrada no conforto de um ambiente estável e confiável para se fazer planos de longo prazo. Valorizava-se a conservação, a prudência, a utilidade, o planejamento e a durabilidade. O consumo produtivo acontecia em função da necessidade do comprador e o produto preferível era o de maior resistência, aquele que demoraria mais tempo para se deteriorar. A produção tinha como objetivo o desenvolvimento civilizacional. Assim, a originalidade e autoria eram celebradas. Entendia-se que

²¹ BAUMAN, Zygmunt (2007). **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

esfera coletiva tinha grande relevância para a sensação de bem-estar, pois havendo estabilidade geral era possível consolidar as metas e evitar imprevistos danosos. A noção de pertença fazia o indivíduo assumir uma postura ativa na construção de um ambiente melhor para si e para todos, assegurando a comunidade.

O Estado atuava significativamente no desempenho socioeconômico. Detinha o poder soberano tanto de delimitar incluídos e excluídos da sociedade como de reabilitar ou não os invalidados do convívio social. Era diretor de planos de desenvolvimento, criando e fomentando indústrias, investindo em grandes obras de infraestrutura, aplicando políticas públicas de saúde e educação. Sua intervenção tinha como objetivo a garantia e manutenção da vida da população. Os representantes políticos defendiam projetos de sociedade buscando a utopia, a perfeição. O futuro seria garantido e ordenado com o auxílio governamental e caberia à comunidade escolher o projeto de sua preferência. Sendo assim, o sujeito integrante de uma comunidade que ambiciona a prosperidade geral atua como um cidadão que cobra, intervém e participa da vida política. Isso fazia com que decisões estatais pudessem ser protestadas e até anuladas. Bastava se direcionar ao órgão estatal responsável pela ação a qual discordava.

A ordem econômica da sociedade de produtores era regida pelo capitalismo industrial em sua primeira fase de implantação, em que os lucros das empresas provinham principalmente de sua produção. Os fatores que viabilizavam a produção eram capital, terra e trabalho. Contudo, era esse último fator que tinha a relação mais direta com a vida da comunidade. O trabalho era meio de ser socialmente útil e a mais digna forma de sustentar a família: o primeiro e mais íntimo núcleo coletivo, portanto, de extrema importância. A vocação do sujeito era traço de sua identidade fazendo com que fosse desejo do cidadão construir uma carreira vitalícia, pois por meio dela seria socialmente reconhecido. O valor do trabalho dizia respeito a uma qualidade do sujeito, mas não ao seu papel essencial no processo produtivo. Essa omissão era vantajosa para empresas porque diminuía seus custos ao pagar baixos salários que consequentemente reduzia o valor de seu produto final, tornando-o mais competitivo no mercado. Em outras palavras, as relações humanas intrínsecas ao processo

produtivo eram ofuscadas e escondidas da movimentação dos produtos. A essa dinâmica Karl Marx²² deu o nome “fetichismo de mercadoria”.

No primeiro quarto do século XX, esboça-se a transição da sociedade de produtores para sociedade de consumidores. Nesta, a solidificação prezada na sociedade dos produtores se liquefaz frente a adoção do ultraliberalismo como ordem social do mercado. O indivíduo passa a não achar mais vantajoso a organização coletiva que impõe uma profusão de proibições. Há um processo de individualização, privatização, terceirização e desregulamentação das tarefas e deveres. O indivíduo, segundo a ideologia ultraliberal, é responsável por tudo que acontece em sua vida, do fracasso ao sucesso. Autocentrado, a noção de pertença se esvai junto ao interesse no ambiente coletivo. Ele não se volta mais para questões comunitárias - a não ser que seja influenciado por elas - deixando para trás sua prática de cidadão que cobra, intervém e participa da vida pública.

O desinteresse na construção e manutenção de um ambiente estável e seguro para todos se estende à atuação do Estado que adota a agenda ultraliberal de minimização de sua intervenção. Sem papel significativo em relação aos rumos da sociedade, políticos não se preocupam em apresentar propostas sólidas para um futuro ideal. O espaço público se esvazia de questões públicas e passa a ser colonizado por interesses privados. O poder soberano estatal fica a serviço do interesse de empresários e investidores. Estes, por sua relevância econômica, definem a direção das políticas sociais. Assim, o Mercado passa a operar como coordenador socioeconômico soberano. Nesta configuração, caso haja alguma objeção, não há para quem direcioná-la, pois não há um órgão regulamentador das decisões privadas. Sem ouvidoria, orientação, garantia ou segurança provinda pela comunidade, o indivíduo deve buscar sozinho formas de alcançar sua satisfação pessoal.

A realização de desejos individuais é o vetor das ações na cultura consumista. Se na sociedade de produtores o consumo era realizado de acordo com a necessidade, na sociedade de consumidores ele ocorre para o gozo do indivíduo, para

²² MARX, Karl. (1867). **O Capital**: Crítica da Economia Política. Volume 1, capítulo 1, seção 4, São Paulo: Abril cultural, 1983 (Coleção os Economistas).

a satisfação de um capricho, por um motivo que tem ele mesmo como referencial e não se faz necessária outra justificativa. Como também trabalhado no capítulo anterior, Bauman aponta que a felicidade será encontrada em meio as ofertas inéditas do mercado que prometem satisfazer os desejos que ele mesmo cria no consumidor. Isto é, conferindo exclusivamente ao indivíduo a responsabilidade de sua realização pessoal e permitindo a ocupação do espaço público pelo mercado, a sociedade de mercado interpela seus membros na condição de consumidores.

Constatamos também que tal comportamento sustenta a dinâmica do mercado e permite a manutenção do lucro das empresas – que agora na ordem capitalista industrial e financeira, além da produção, tem como fonte substancial o mercado de capitais. Neste a empresa é valorizada também pela expectativa de crescimento de renda dela. O consumo dos indivíduos tem o poder de valorizar ou desvalorizar uma empresa por meio da compra e venda de ações, ou seja, por seu valor de troca em investimento ostensivo. Por isso, em analogia ao termo de Marx, Bauman aponta que a sociedade de consumidores promove o fetichismo de subjetividades. Se no fetichismo de mercadoria a humanidade do processo produtivo era omitida, no fetichismo de subjetividades a omissão é da comodificação dos sujeitos, da transformação deles em mercadoria, pois o consumo, assim como o trabalho na sociedade de produtores, tem seu valor pautado no âmbito social, não na sua função de manutenção da economia. A autenticação do sujeito e seu reconhecimento existencial pela sociedade se dão por quanto e pelo que ele consome, não mais por sua participação política e trabalho. É digno de ser considerado um cidadão aquele que consome.

4.2 Cultura consumista

A cultura consumista como cultura de massa invalida qualquer outro estilo de vida. Caso não haja interesse ou possibilidade de consumo o indivíduo é desconsiderado, tem como destino o fracasso e a humilhação, perde sua relevância social. Esta é constantemente posta à prova em admissão de empregos, acesso a países e até mesmo na busca de parceiros. O sujeito precisa ter qualidades que o torne uma mercadoria selecionável no mercado no qual ele está se ofertando.

Qualidades essas que só são adquiridas e/ou desenvolvidas a partir do coercitivo consumo da renda em boas instituições educacionais, experiências culturais, desenvolvimento pessoal, etc. Assim, o indivíduo deve se autofabricar com ferramentas adquiridas via consumo para se mostrar um concorrente apto e atraente para o cargo almejado, prometendo contemplar ou superar os desejos daquele que o escolheu. Em suma, transforma-se ele mesmo em mercadoria vendável.

Para ser notado, o sujeito precisa não estar apenas a par do que acontece, mas à frente. Estar a par não inclui o destaque. A promessa do diferencial é a que rege a escolha consumidor. Se estar a par dilui a mercadoria no mercado, estar atrás te elimina dele. O consumidor falho – o pobre sem renda ou o estrangeiro que não se adequa à cultura local – não é bem-vindo. Ele não traz nenhuma inovação positiva ou qualquer perspectiva de contribuição. Seria melhor se ele nem existisse e é assim que ele deve se sentir. A possibilidade de inadequação é o maior medo do integrante que alimenta o mercado sociedade de consumidores. Como não há sentimento de pertença com a comunidade, o sujeito se sente inseguro e acaba por buscar no consumo um escape e a solução para o vazio de sua existência. Ele vê a adesão à tendência ao consumismo como forma de ser parte de algo. Comprar seria um ritual de exorcismo dos demônios interiores, das inseguranças e medos alimentados pela cultura consumista. Seja no design, nas previsões políticas ou do clima, estar à frente é o que permite a sensação de adequação por um tempo limitado, tendo fim, é claro, na próxima novidade. Para que a sensação de segurança tenha continuidade é preciso se renovar de acordo com a nova onda que será proposta pelo mercado.

Como trabalhado anteriormente, essa proposta consiste em um leque de opções que falseiam a liberdade de escolha. Há um espectro pré-selecionado do que vai ser ofertado. Essas opções são necessárias para dar a sensação de poder ao consumidor. A variedade de produtos é a sedução para o ato vital da sociedade de consumo. Ao escolher algo dessa pré-seleção o consumidor acha que está agindo de acordo com seu desejo, como se fosse um ato de autoafirmação de uma escolha que tenha ele mesmo como prioridade. Na verdade, este consumidor não se enquadra em um cenário planejado, prescrito, ordenado, restritivo, completamente vinculado e rotineiro como era na sociedade de produtores. Porém, está fazendo exatamente

aquilo ditado por uma sociedade de mercado: consumir dentro dos padrões ofertados. Esse sujeito Bauman chama de *Homo eligens*.

A liberdade oferecida na sociedade de consumidores está estritamente relacionada com a individualização da responsabilidade antes social. De acordo com Bauman (2007, p. 118):

[...] agora cabe aos indivíduos estabelecer os limites de sua responsabilidade por outros seres humanos e traçar a linha que divide o plausível do implausível nas intervenções morais – assim como decidir até onde estão prontos para ir ao sacrificarem seu próprio bem-estar para cumprir as responsabilidades morais de outros.

Contudo, a responsabilidade recaída sobre indivíduo pode proporcionar tanto o maior gozo como o maior sofrimento. As novas tendências com infinitos recomeços e as diversas identidades possíveis também geram insegurança. Afinal, “para cada escolha, uma renúncia”. A aflição está na possibilidade da má escolha. Caso a escolha feita não seja a ideal, a responsabilidade reincide inteiramente sobre o indivíduo gerando nele sentimento de culpa. A incerteza do futuro é tanto a oportunidade de regeneração como a da humilhação. É responsabilidade do indivíduo o tipo de vida que ele deseja levar. Ele tem o que merece. As soluções estão postas, basta o indivíduo ter a capacidade de escolher a melhor para si.

É possível entender a incerteza como um motor da sociedade de consumidores. O medo do fracasso e a necessidade de estar à frente das tendências coage o indivíduo a tomar decisões de maneira imediatista, impensada. A ansiedade o domina. Parece sempre estar faltando algo ou que algum imprevisto vai surgir. A contínua preocupação demanda do indivíduo máxima atenção para responder com rapidez a qualquer movimentação. De acordo com Robert Sapolsky²³, esse estado mental ativa áreas do corpo que começam a agir em estresse. Utilizamos essa opção de funcionamento quando nos vemos em perigo e é preciso agir rapidamente. Este é um mecanismo de curto prazo que o corpo humano dá prioridade para as atividades que vão garantir um melhor desempenho na luta pela sobrevivência como secreção de hormônios e aumento da pressão para o sangue chegar mais rápido aos músculos

²³ SAPOLSKY, Robert. *Why zebras don't get ulcers? The Acclaimed Guide to Stress, Stress-Related Diseases, and Coping*. 3ª edição. Nova Iorque. Owl Books, 1 de setembro de 2004, p. 37.

em detrimento de atividades de mais longo prazo que são desligadas como crescimento, reprodução de tecidos, digestão e reprodução biológica. Logo, o estresse e ansiedade que nos é imposto constantemente é uma das causas de deterioração de funções de longo prazo também no corpo humano.

Nicole Aubert²⁴ descreve esse estado como “estado de emergência”. Nele algumas tarefas são qualificadas como urgentes pelo indivíduo de forma que ao realizá-las no tempo premeditado, gera-se uma sensação de alívio.

Difícilmente haveria outra proeza capaz de oferecer um alívio mais eficaz (ainda que de curta duração) para o complexo de inadequação do que um esforço extraordinariamente intenso empreendido com e sob a influência de um estado de emergência. (BAUMAN, 2007, p. 122).

A tarefa em si é o de menos, a relevância que ela tem diz respeito a intensidade, a sensação de controle do tempo e de concretização – tão em falta na sociedade líquida²⁵ - que ficam após a realização. É também pelo estado de emergência que preenchemos os buracos vazios em nossa agenda que trazem à tona questionamentos que nos desconfortam. Quanto menos pensamos, melhor.

Nem o aprendizado nem o esquecimento podem escapar do ímpeto da “tirania do momento” (tudo é urgente para que não se reflita a respeito), auxiliada e instigada pelo contínuo estado de emergência e do tempo dissipados numa série de “novos começos” heterogêneos e aparentemente (embora de forma enganosa) desconectados. A vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz. (BAUMAN, 2008, p. 124).

Tudo deve ser resolvido “pra ontem”. E tudo o que foi resolvido deve ser esquecido porque novas emergências aparecem a todo instante. Não é cabível parar porque o movimento é o único capaz de trazer a satisfação. Ela sempre está por vir. Mas nunca chega. Caso chegue e se estabeleça, o motor da incerteza que aquece o mercado para. O alcance da satisfação permanente é letal ao sistema mercadológico. Para evitar que isso aconteça, a cultura consumista insinua que aquele que encerrou suas buscas falhou nelas ou está entediado. Essa falta de movimento não é bem vista

²⁴ AUBERT, NICOLE, *Le culte de l'urgence*, p.62-3 apud Bauman, 2007, p. 46.

²⁵ Líquidez é um termo cunhado por Bauman para se referenciar à volatilidade e inconsistência da atual sociedade de consumo que se move pela rapidez, exaustos e descartes.

na sociedade porque sem estar a par ou a frente, o consumidor se torna obsoleto no mercado. Ele deve se renovar em vez de permanecer com seus bens e estilo de vida que logo serão superados. É preciso se desfazer rapidamente daquilo que não faz parte do espectro pré-selecionado pela moda do momento, por mais que sua vida útil material não tenha acabado. A síndrome consumista é feita de excessos, desperdícios e produção de lixo.

Assim funciona a tática de *greenwashing*. Como trabalhado em sua tese de pós-graduação, Érico Luciano Pagotto (2013, p. 44) da Universidade de São Paulo (USP) explica que esse conceito vem da junção das palavras “*green + wash*”, uma lavagem verde ou um banho de tinta verde. A técnica se refere ao discurso ecológico como forma de marketing para promover uma imagem ambiental positiva sem haver medidas comprovadamente sustentáveis na produção geral daquele produto. São utilizados selos verdes, cores terrosas, estampas com animais ou paisagens da natureza, palavras que remetam a situações ecologicamente sustentáveis como “floresta”, “vegetal” ou “orgânico”. Contudo, sabemos que significante e significado não precisam guardar uma relação²⁶. Outra tática de *greenwashing* é a adoção de políticas de recolha de produtos antigos para reciclagem em troca de desconto na compra do próximo produto. Pagotto aponta que o objetivo é:

“[...] reduzir a experiência de consumo à simples troca de bens materiais, desconectando-a, a ótica do consumidor, de todos os processos e impactos (sociais, econômicos, ambientais, etc) da produção de bens, como deliberadamente fazê-lo crer que os impactos deste consumo seriam menores ou sequer existiriam”. (PAGOTTO, 2013, p. 51)

Assim, não há conflito ético perceptível no consumo do produto. O consumidor se sente satisfeito e sem culpa. Satisfeito por ter o último produto lançado no mercado e sem culpa porque ao adquiri-lo contribuiu da “melhor forma” para a questão ambiental. A utilização do *greenwashing* estimula o desligamento do consumidor com o produto antigo para que se consuma o novo que aparenta ter mais vantagens.

²⁶ Ver mais em: PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. Dissertação (pós-graduação em Mudanças Sociais e Participação Política) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2013.

Sem laços que o prenda, o consumidor retoma sua busca pela felicidade sem marcas do passado. Os sucessivos recomeços comprimem no presente a eternidade, pois a cada momento há infinitas possibilidades a serem exploradas. A ideia de eternidade então se descola do âmbito divino, do que é inalcançável pelo homem e se torna parte da rotina de todo ser integrante da sociedade de consumo. Todos os indivíduos agora vivem na eternidade do momento. Que é seguido por outro momento. São consecutivos pontos de eternidades que tornam os momentos cada vez mais breves. Os comprimidos da eternidade podem ser entendidos pelo conceito de tempo “pontilhista”²⁷. Nesse tempo cada instante é considerado um ponto específico e inexplorado, a possibilidade de ser nada ou tudo. São pontos soltos que não formam uma linha, muito menos um plano, não há ordem causal. Qualquer rumo pode ser tomado. Não há mecanismo ou desejo de previsibilidade, mas uma eterna flutuação entre momentos fragmentados fazendo com que as relações ocorram de forma episódica. O que aconteceu deve ser rapidamente esquecido para que o novo tome forma na mesma velocidade. O presente não carrega o passado e não deve se ater ao futuro. As pontes são destruídas com o objetivo de atingir o prazer idealizado porque o vínculo pode trazer desconforto. Um erro do passado, medo da consequência futura. Quanto mais independente de situações, mais próxima está a satisfação, pois reduz-se a responsabilidade a eventos que não são de interesse central do indivíduo.

A facilidade da desconexão significa tornar indolor a mesma. Para evitar o desconforto são eliminados fatores da experiência física. É mais fácil gastar dinheiro que não vemos sair da nossa carteira, nos afastarmos de uma pessoa bloqueando ou deletando de nossas redes sociais da internet, comprar algo sem cruzar olhares com um vendedor e comer sem dividir a mesa nos obrigando a puxar qualquer assunto. A máxima da era da comunicação é não precisar interagir integralmente, escolher como, quando e para quem se expor. O consumo permite esse comportamento porque é uma atividade solitária e pontual. Mesmo quando é realizado em grupo, não exige vínculos duradouros e o sujeito pode se retirar quando bem entender. Bauman apelida essa prática de consumo grupal por “comunidade de guarda-casacos”. Seria como a reunião de espectadores que deixam suas capas no guarda-casacos antes de assistir

²⁷ Termo proposto por Michel Maffesoli em *L'instant eternal. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes, La Table Ronde, 2000, p.16.* apud Bauman, 2007, p. 45-46.

alguma apresentação artística. Eles vivem uma experiência momentânea de comunidade ao se confinarem em um espaço a fim de consumir o bem ou serviço comum aos seus gostos. A vantagem é que, além de poder sair quando quiser, ao fim da apresentação todos podem ir embora para onde for. Não é necessário estabelecer vínculos ou acordos de direções.

4.3 O indivíduo como mercadoria

Além da cultura consumista exigir e perpetuar a hegemonia do mercado, o indivíduo é explorado no seu psiquismo de forma devastadora. Não basta consumir a tendência, é preciso se identificar com ela, integrá-la ao eu. Ao ser percebida essa característica o sujeito ganha confiabilidade e tem a chance de cumprir tarefas e exercer direitos de não de um cidadão, mas de um consumidor-mercadoria. Então para que se note essa identidade pessoas são induzidas a tornar público o que era de esfera privada. Suas ferramentas são redes sociais que são utilizadas no sentido de influenciar pensamentos, hábitos e costumes com intuito de autopromoção. A promoção²⁸ contém diversas atividades como propaganda, publicidade, patrocínio, relações públicas, venda pessoal, etc. Assim se faz na sociedade de consumidores, o indivíduo está preocupado em propagar a imagem de si publicando informações escolhidas a dedo de forma que outras pessoas comprem essa ideia e passem não só a partilhar dela, mas a consumir.

A prática da política não escapa a essa lógica. Ela passa a ser utilizada como terapia individual e meio de autoafirmação. O indivíduo deve se posicionar com bordões ou *hashtags*, mostrar os produtos ecológicos que comprou, as refeições veganas que comeu e seu posicionamento sobre algum assunto em alta, tudo, é claro, sem aprofundamento de discurso ou preocupação com a democratização da informação. Toda colocação deve ser breve e chamativa como uma manchete sensacionalista, pois precisa caber nas formatações de curta duração do tempo pontilhista e ter a intensidade do estado de emergência. O engajamento político desvinculado e superficial é a premissa da classe média despolitizada - por projetos

²⁸ PAGOTTO, op. cit., p. 46.

de domínio das elites comandantes da economia - que precisa se autopromover para se tornar interessante nos padrões de reconhecimento social impostos por essa mesma elite.

A política, as ideias, os produtos, o tempo, tudo na sociedade de consumidores presta serviço à autofabricação da identidade do indivíduo. O indivíduo consome para se tornar a mercadoria de consumo de outro. A consagração do eu está no consumo dele por outro alguém. A relevância da comunidade na sociedade de consumidores é a de verificação do sujeito para que ele passe a ter sua humanidade reconhecida.

4.4 Sociedade de massa de consumidores

Como analisado no primeiro capítulo, as massas são o estado coletivo em que grupos que antes tinham critérios consolidados se desmantelam por conta de um objetivo em particular e se transformam em massas homogeneizadas a ponto de tomarem decisões imperativas que não condizem com o que caracterizava os próprios grupos inicialmente. Há uma corrupção em prol de um critério entendido como urgente. Assim é a sociedade de consumidores. Uma tendência tem um critério e quando a tendência muda, tudo o que foi construído é jogado fora para que de maneira rápida e sem ponderações, via estado de emergência, o novo critério seja aderido e reje as ações gerais.

Bauman (2007, p. 99-101) faz analogia da sociedade de consumidores com um enxame. Diferentemente dos grupos formados na sociedade de produtores, com líderes, hierarquias, estratégias, planejamentos, funções específicas e vínculos duradouros, o enxame da sociedade dos consumidores não demanda ordenação complexa e rica em habilidades diversas. Devido a sua ação pontual e efêmera ele se reduz a um amontoado de pessoas que se junta e se dispersa com a mesma facilidade. O que assegura esse movimento é seu grandioso número de indivíduos. Como visto anteriormente, na multidão os integrantes se sentem parte de um todo, de algo maior que os empodera e os faz agir diferentemente caso não estivessem sob a influência dos outros membros. Seu nível de responsabilidade com quem não faz parte do enxame se reduz drasticamente. Assim acontece com os consumidores

falhos (pobres, imigrantes, dependentes químicos ou críticos que tocam em feridas da ordem consumista) que não se integram à lógica de mercado e são marginalizados. Como há essa redução de responsabilidade e pensamento próprio, o contágio de ideias se propaga com facilidade dando a ilusão de adequação. “Se todos ao meu redor pensam e agem da mesma forma, errado é quem assim não o faz”. Quem não participa do enxame não é um rebelde, mas um inadequado inútil que não merece ter sua humanidade reconhecida. Dessa forma, os consumidores falhos se colocam em situações humilhantes e exploratórias. Gastam o pouco dinheiro que tem a fim de valorizar a si mesmo e ser reconhecido como um cidadão.

CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho nos concentramos em um tema para reflexão: a exposição dos indivíduos e das massas à dominação do mercado ultraliberal. Primeiramente, por via da psicanálise, observamos as limitações que o princípio da realidade impõe aos desejos e pulsões do indivíduo. Freud afirma que mesmo inibido em suas metas, o sujeito encontra maneiras de prosseguir em busca de sua felicidade desenvolvendo táticas para preservá-la dentro da economia libidinal. Nesta, o sujeito investe sua libido em objetos identificados como potenciais provedores de satisfação para si/seu Eu. Como todos os sujeitos incorrem nessa mesma prática, a identificação surge e marca o primeiro laço emocional entre um ser e outro. Em um número maior de indivíduos, a identificação os aproxima originando grupos primários que partilham objetivos em comum.

Contudo, quando o sujeito idealiza o outro e o no lugar de ideal do Eu (isto é, a ocorrência de uma idealização), ele apresenta uma redução de sua capacidade crítica e comporta-se de maneira despersonalizada e dependente perante o objeto idealizado. A idealização realizada por um grupo caracteriza a formação de massas. Estas portanto se configuram por relações de sujeitos que se identificam e idealizam juntos um objeto (uma ideologia ou um líder) de forma a perderem suas características individuais. Tal homogeneização evidencia o retrocesso civilizatório intelectual expresso em comportamentos acríticos e irresponsáveis que não ocorreriam se o sujeito estivesse à sós. Freud aponta também que se caso algo evidencie a irreal relação estabelecida entre os integrantes das massas, as mesmas entram em colapso. As massas, portanto, são organizações efêmeras de rápida associação e dissociação.

Em semelhança à massa freudiana, Dufour, dentro da perspectiva atual, define a sociedade como pós-moderna ego-gregária. Nesta nova sociedade, ocorre uma “mutação antropológica” expressa pela passagem do sujeito moderno para os pequenos sujeitos pós-modernos egoístas cuja origem estaria no ideário liberal smithiano absorvido um século após de Smith pela revolução marginalista, com os neoclássicos, que deu a ela uma fundamentação mais acabada (embora o autor não explore este ponto). Tal ideologia na sociedade pós-moderna se manifesta através do

Mercado como a nova grande narrativa promete a felicidade por meio da liberdade individual. Entretanto, o Mercado explora as pulsões de prazer e essa relação acaba por demonstrar uma nova forma de dominação. Dito em outros termos, o sujeito se torna manipulável às vontades do Mercado.

Nesse estado acríptico do sujeito, Dufour aponta o papel da indústria cultural como ideologia que domina a economia libidinal do indivíduo, explorando a sua subjetividade a ponto de o esgotar. Este fenômeno reafirma o que Theodor W. Adorno já tinha identificado através de seu conceito de Indústria Cultural. Dufour a complementa, associando-a ao mercado ultraliberal, pois ambos operam padronizando produtos que simulam a oferta de liberdade para os consumidores. O objetivo real consiste em eliminar qualquer necessidade de pensamento crítico para que se consuma. Assim, a indústria cultural torna-se instrumento de poder, alienação, opressão e dominação que recorre a táticas publicitárias embaladas em diversão. Esta tem a função de diminuir as tensões oriundas da proletarização e das relações de classe pelo consumo da mercadoria cultural. Ao consumir o mesmo tipo de produto padronizado, o sujeito se diverte de forma a atrofiar sua capacidade crítica intelectual inibindo-o também de qualquer oposição à ideologia dominante. É pela exploração da subjetividade que a indústria cultural interpela o sujeito ao consumo como provedor de alívio para a exploração que o ultraliberalismo promove no âmbito socioeconômico.

A sociedade de consumo apontada por Adorno é também trabalhada por Zygmunt Bauman que analisa a exploração da subjetividade em que o próprio sujeito é tratado como mercadoria. Tal prática ocorre devido à homogeneização das subjetividades e a exigência de um constante consumo de mercadorias pré-ordenadas para a autofabricação de personalidade apagada pelo próprio mercado ultraliberal. Somente após esse consumo e a integração do mesmo ao Eu o sujeito consegue ser reconhecido como integrante da sociedade consumista dominante. Para ser considerado um consumidor ativo é preciso estar sob as ordens do mercado. Aliás, esta sociedade interpela os sujeitos como consumidores, e não como cidadãos. Para ter sua existência reconhecida pela sociedade de consumos de massa o sujeito precisa se submeter a uma lógica que elimina sua individualidade.

Entretanto o próprio autor assinala que se faz necessário superar o individualismo que está nos levando à barbárie. Para isso o sujeito

têm de regular atividades por si mesmos em função de seus interesses coletivos, caso contrário a regulamentação se fará espontaneamente em proveito de certos interesses privados mais fortes do que outros, transformando a Cidade numa selva, enquanto seus habitantes serão obrigados a se transformar em jogadores perversos. Assim, a não intervenção (o *laissez faire*) é uma formidável falcatura de tendência religiosa, que quer fazer passar por natural o que é uma construção capciosa. Se queremos que os homens saiam realmente da religião e consigam cuidar de seus próprios assuntos, devemos, portanto, recusar um liberalismo total que se apoia na crença de um espírito oculto que vela por uma harmonização espontânea dos interesses e vícios privados. A única boa regulamentação será aquela que os homens se propuseram a pôr em prática em função de seus interesses coletivos. (DUFOUR, 2007, p. 284-285).

Acrescento que nesses interesses coletivos devem estar contidas ações destinadas a todos, e não apenas a alguns. Afinal, no momento presente muitos coletivos tem sua humanidade reconhecida e atuam como cidadãos por praticarem o consumo do bem-estar. Isso não atende a todos. É preciso ir além da falsa cidadania vendida pelo ultraliberalismo. A verdadeira soberania popular só será alcançada com a participação protagonista daqueles que a sociedade de consumo de massas insiste em excluir e chamar de minoria. Sem a contribuição desses grupos a compreensão de totalidade sobre a sociedade é impossível.

Cabe dizer que as observações descritas neste trabalho podem se estender para diversas discussões dado sua metodologia de complementariedade e abertura para estudos que levam em conta múltiplos aspectos da realidade (econômico, psicológico, social). A psicologia das massas, por exemplo, pode ser associada à análise de políticas totalitárias. O mesmo podemos afirmar acerca da existência atual de outras formas de dominação que não apenas da indústria cultural, como as novas formas de comunicação em redes. Por se tratar de um tema atual e ainda pouco abordado em relação a sua urgente relevância, é interessante o estímulo para seu prosseguimento na intenção de tornar mais robustas as interpretações da presente sociedade pós-moderna ego-gregária consumista.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, M (1947). A Indústria Cultural in **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BAUMAN, Zygmunt (1997). **O mal estar da Pós-Modernidade**. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt (2007). **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BIRMAN, Joel (2000). O sujeito de colarinho branco in **O mal estar na atualidade**: A psicanálise e as novas formas de subjetivação. 3ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- DUFOUR, Dany-Robert. **A arte de reduzir as cabeças**: sobre a nova servidão na sociedade ultra liberal. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.
- DUFOUR, Dany-Robert (2007). **O divino mercado**: A revolução cultural liberal. Tradução Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.
- FREUD, Sigmund (1930). **O mal estar na civilização**. Tradução de Paulo César de Souza. 11ª impressão. São Paulo: Penguin Classics & Companhia das Letras, 2011.
- FREUD, Sigmund (1921). **Psicologia das massas e análise do eu**. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 7 de junho de 2011.
- GANEM, A. A filosofia moral de Adam Smith face às leituras reducionistas de sua obra: ensaio sobre os fundamentos do indivíduo egoísta contemporâneo. **Revista Cadernos IHUideias**, V.17, No 282, 2019.
- GANEM, A. Economia e Filosofia: Tensão e solução na Obra de Adam Smith. **Revista de Economia Política**, vol. 22, No 4 (88), outubro-dezembro/2002
- GANEM, A. Hayek: da teoria do mercado como ordem espontânea ao mercado como fim da história. **Política & Sociedade**. Florianópolis, V. 11, No 22, 93-11- novembro de 2012. Link: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2012v11n22p93>. Acessado em: 6 set. 2019.
- GANEM, A. Lógica do mercado e lógica cultural no capitalismo atual. In: VIII CONGRESSO DO HCTE, 2014, Rio de Janeiro.
- GANEM, A. O mercado como ordem social em Adam Smith, Walras e Hayek: uma perspectiva crítico-filosófica. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2012.
- HAN, Byung-Chul (2014). **Psicopolítica**: O neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Tradução de Maurício Liessen. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.
- JAMESON, Fredric (2000). **Pós-modernismo**: A lógica cultural do capitalismo tardio. Tradução de Maria Elisa Cevalco. 2ª edição. São Paulo: Ática, 2007.
- LASH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LIPOVESTSKY, G (1983). *L'Ère du Vide: Essays sur l'Individualisme Contemporain*. Paris: Gallimard, 2006.
- LIPOVESTSKY, G. **Le Bonheur Paradoxal**: essai sur la société d'hyperconsommation, Paris: Editions Gallimard, 1983.
- LIPOVESTSKY, G. O Império do Efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.