

A FORMAÇÃO DOS IDEAIS NUMA CULTURA NARCÍSICA*

Maria de Fátima Vieira Severiano**

RESUMO

O presente artigo aborda o tema da formação dos ideais no contexto da chamada "Cultura do Narcisismo", buscando compreender as implicações psicossociais do atual investimento nos ideais particularistas do consumo, como fonte privilegiada de identidade, em substituição aos antigos ideais culturais, éticos e políticos da modernidade. Inicialmente, com base no referencial freudiano, a autora analisa o conceito de ideal ao nível da estrutura do psiquismo, buscando compreender os mecanismos psíquicos aí implicados e, posteriormente, trata deste mesmo conceito, na perspectiva da cultura, utilizando-se do referencial teórico de autores como Lasch e Costa, estabelecendo relações entre os estudos freudianos acerca da Psicologia de Massa e as formas de vinculação social estabelecidas pelos ideais da "Cultura do Consumo". Tais análises põem em evidência o caráter fragmentário e regressivo das identidades individuais forjadas em função do mercado, assim como revela as frustrações e sentimentos de impotência gerados ante a inacessibilidade dos ideais propostos pela publicidade, com conseqüente exacerbação do narcisismo e enfraquecimento dos vínculos sociais.

Palavras-chave: Cultura, Narcisismo, Ideal, Consumo, Publicidade.

The Formation of the ideals in a Narcissist Culture

ABSTRACT

The paper discusses the formation of ideals in the context of the "Narcissistic Culture". It brings an analysis of the psychosocial implication of this process, which is based on consumerism as a source of identity that replaces the old ethical, cultural and political logic of modernity. The concept of ideal is analysed both through psychological structure and cultural perspective in order to establish the relationship between the Freudian studies on the Mass Psychology and the social bonds created by the "Consumerism Culture". The author argues that such analysis show the fragmentary and regressive state of the individual identities fostered by the economic market, as well as the impotency created by the realisation of the impossibilities of achieving the ideals proposed by the advertising industry. This reinforces the narcissism of the individual and weaken the social relations.

Key words: Culture, Narcissism, Ideals, consumption, advertising industry.

* O presente artigo é parte de minha Tese de Doutorado intitulada: *As Subjetividades Contemporâneas sob o Signo do Consumo. Os Ideais Narcísicos na Publicidade da TV: Produção e Consumo*. UNICAMP, 1999

** Professora-Adjunto do Depto. de Psicologia da UFC e doutora em Ciências Sociais Aplicadas à Educação pela UNICAMP e *Universidad Complutense de Madrid* - Depto. de Psicologia Social.

1. INTRODUÇÃO

A crescente adesão em massa dos homens à lógica do capital assumiu nas últimas décadas uma dimensão, mais intensamente, "global". As inovações tecnológicas e os novos recursos da mídia cumprem um papel capital nas atuais exigências de integração universal, não apenas como infra-estrutura material, mas como principal promotora e divulgadora de bens simbólicos. Os produtos são fabricados globalmente não apenas para serem consumidos por seu "valor de uso" ou funcionalidade, mas traduzem, principalmente, um novo "estilo de vida",¹ no qual os indivíduos passam a se reconhecer e a se "diferenciar" a partir das imagens de marca desses produtos, ocorrendo assim maior intensificação nos processos de fetichização do objeto de consumo, que, ao orientar condutas e referências de vida, assume uma conotação nitidamente cultural-pedagógica.²

Esse processo de "globalização", cujas raízes remontariam aos séculos XV-XVII com a expansão do capitalismo (Ianni, 1997), tem como marco histórico significativo o advento das sociedades urbano-industriais e a modernização do século XIX, os quais substituíram, paulatinamente, os vínculos sociais baseados em tradições locais, pela "lógica do mercado", deixando os indivíduos "perdidos" em meio ao anonimato e complexidade dos novos códigos das grandes cidades emergentes.

Frente à instabilidade psíquica derivada do debilitamento dos antigos códigos nacionais, éticos, políticos e religiosos - a partir dos quais os homens construíam seus ideais culturais - a publicidade, enquanto instância privilegiada dos ideais da "sociedade de consumo" veio a constituir-se numa nova instância cultural de extrema significação na ação normativa social. Na qualidade de instância simbólica, a publicidade, além de passar a mobilizar intensamente o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe uma certa "estabilidade social" (Ortiz, 1994, p. 120) e referência de identidade, também exerce a função de legitimadora da estrutura produtiva e reprodutiva do capitalismo, isto porque, efetivamente, promove o escoamento dos produtos que de outra forma não poderiam ser consumidos, além de veicular códigos de consumo que não são neutros: são códigos morais e éticos próprios de uma

"Cultura do Narcisismo", os quais, fundamentalmente, perpetuam o sistema que a instituiu (Cf. CANEVACCI, 1990). Entretanto, vale ressaltar, esta função estabilizadora não revoga o caráter fragmentário das identidades individuais forjadas em função do mercado.

A "Cultura do Narcisismo" (Lasch, 1983) refere-se à forma que as culturas capitalistas modernas assumiram, principalmente a partir das últimas duas décadas. Consiste basicamente numa preocupação acentuada, proveniente de todos os campos, com a realização individual privada em estreita ligação com as opções do consumidor, em detrimento dos ideais coletivos. Ou seja, ocorre um desinvestimento do mundo e um retorno ao próprio eu, onde a beleza, a juventude, a felicidade, a segurança, o sucesso pessoal etc. são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural como um bem a ser adquirido através do consumo. Uma enorme gama de novos produtos e serviços passa a ser "ofertada" pela publicidade a um público cada vez mais segmentado, passando isso a significar: "liberdade", "pluralidade" e "democracia".³ Aqui, o objeto de consumo em sua forma fetichizada constitui-se numa forma de pseudo-resgate do narcisismo nocauteado.

Nosso posicionamento a esse respeito, concordando com Lasch (1987), é o de que, diante da perda de referenciais éticos e religiosos, da descrença nos ideais político-coletivos e do descompromisso social generalizado, os indivíduos passaram a substituir seus ideais culturais por ideais muito particularistas, encontrando na ideologia publicitária do prazer e do consumo uma instância privilegiada para um pseudo-resgate de seu narcisismo nocauteado⁴. Não acreditamos, entretanto, que os processos de individuação e de emancipação do indivíduo possam ser fundados graças às benesses do mercado; o que parece ocorrer, como nos alerta Lasch, é uma confusão entre "Democracia e o exercício das preferências do consumidor" (Ib. p. 43).

As transformações históricas, sociais, econômicas e tecnológicas presenciadas, principalmente, nestas últimas duas décadas, parecem ter produzido alterações significativas nas formas de constituição da subjetividade humana, princi-

palmente no que se refere a confiança dos homens em projetos coletivos. O colapso na fé dos grandes sistemas filosóficos explicativos como promotores de uma melhor compreensão do mundo moderno, e até da própria ciência como verdade inabalável e geradora de “progresso”, somado ao desmascaramento da “mentira pública” dos nossos sistemas políticos cada vez mais desacreditados, o desencanto em relação às burocracias governamentais e empresariais, o dismantelamento do “estado do bem-estar social”, a marginalização social de numerosos segmentos da população mundial, a coexistência de altos índices de desemprego e inflação, o aumento da mendicância nos grandes centros urbanos etc, gerou uma frustração social generalizada frente à inacessibilidade dos ideais propostos pela cultura, abalando assim profundamente a crença do homem na realização efetiva de seus ideais.

Diferentemente da época da chamada “sociedade de massas” - décadas de 60 e 70 - nas quais os homens ainda se acreditavam inseridos em algum projeto coletivo e davam mostras de ter uma fé inabalável nas realizações da ciência e da tecnologia como provedoras do “progresso” (Marcuse, 1982), na chamada era “pós-moderna”, cai o espírito universalizante e utópico das décadas anteriores, alterando de maneira significativa as crenças nos ideais culturais. Segundo Lasch (1983), as tumultuosas transformações sociais ocorridas neste final de século parecem prenunciar um “sentido de um fim”: fim da História, fim dos ideais políticos-coletivos, fim da crença numa sociedade justa, fim da esperança nas relações afetivas significativas, iminência de um fim dos recursos naturais etc. Este vazio político, social, cultural e afetivo contribuiu para a exacerbação de novas fontes constituintes de identidade pautadas não mais nas grandes “ideologias” racionalistas e universalistas do passado, mas em “micro ilusões” de grande potência porque referidas a um suposto poder do indivíduo, ou de um pequeno grupo.

É inevitável constatar em nossos dias o recrudescimento das mais variadas formas de irracionalismos: os nacionalismos, os racismos, as guerras religiosas, políticas e econômicas, a proliferação de seitas fundamentalistas, o retorno do

holismo, das práticas de ocultismo, ao lado do hiper individualismo, do consumismo, da globalização e de uma exacerbada competitividade que impera, principalmente, nos grandes centros urbanos. Elementos estes extremamente preocupantes e, por vezes antagônicos entre si, porque acenam, em última instância, se não para uma possibilidade de regressão à barbárie, talvez a um estado de fragmentação e pânico, onde predominam o descompromisso social e a arbitrariedade sobre os mais frágeis e impotentes.

Diante desse quadro e ciente de que a esfera dos ideais, ao nível da economia psíquica, constitui-se num dos caminhos apontados por Freud para o desenvolvimento do ego, nossa preocupação, neste estudo, reside em compreender as implicações psicossociais desse desinvestimento nos antigos ideais e seus possíveis redirecionamentos numa cultura narcísica, em que os ideais do consumo passam a assumir crescente relevância como fonte privilegiada de identidade e forma de máxima realização pessoal.

2. A FORMAÇÃO DOS IDEAIS - PERSPECTIVA CLÍNICA

Segundo Freud (1976, vol. 14) a formação dos ideais constitui-se num dos caminhos percorridos pela libido após a constituição do ego enquanto imagem coesa, em seu processo de individuação e de afastamento progressivo da posição narcísica originária. O ideal relaciona-se diretamente com a auto-estima e expressa “as idéias culturais e éticas do indivíduo” (Ib. p.110) elaboradas inicialmente na identificação com os pais ou figuras substitutas e, posteriormente, pelos ideais propostos pela cultura. Constitui-se no herdeiro do narcisismo infantil na medida em que representa um modelo ideal a ser atingido pelo ego adulto em suas realizações efetivas. Visto que a categoria de “ideal” é de grande relevância para a compreensão da “Cultura do Narcisismo”, assim como para o entendimento do consumo fetichizado de bens e produtos, consideramos inicialmente necessário proceder a uma diferenciação categorial entre os termos “ideal de ego” e “ego ideal”, apesar destes termos terem sido utilizados indiscriminadamente por Freud em todas as suas obras. Entretanto,

recorreremos a alguns autores de orientação freudiana que procederam a essa diferenciação – a partir de elementos fornecidos pelo próprio Freud – no intuito de melhor discernir as formas regressivas de adesão a um ideal, daquelas promotoras do desenvolvimento e fortalecimento do ego.

Laplanche e Pontalis (1986) definem ego ideal como uma “formação intrapsíquica que certos autores, diferenciando-a do ideal de ego, definem como um ideal de onipotência forjado a partir do modelo do narcisismo Infantil” (p. 190). Segundo eles, para Nunberg, o ego ideal consistiria num “ego ainda inorganizado, que se sente unido ao id, correspondendo a uma condição ideal...”. Ele consistiria num ideal narcísico que o indivíduo abandonaria por ocasião do seu desenvolvimento, mas que aspiraria constantemente a regressar a ele, principalmente, mas não exclusivamente, nas psicoses. Também na concepção de Lagache, de acordo com esses mesmos autores, o ego ideal é considerado uma “formação narcísica inconsciente”, um ideal onipotente, mas que “não se reduz à união do ego com o id, antes compreende uma identificação primária com outro ser, investido da onipotência, isto é, com a mãe”. Sua ênfase recai no que este autor chama de “identificação heróica” que se revela nas “admirações apaixonadas por grandes personagens da história... mas, que numa análise mais aprofundada implica a ‘negação do outro correlativa da afirmação de si mesmo’, daí ele considerar esta formação “irredutível ao ideal do ego” (p. 190). Laplanche e Pontalis (1986) ainda citam sumariamente Lacan, observando que este situa a origem do ego ideal na “fase do espelho” e no “registro do imaginário”, também considerada uma formação essencialmente narcísica. Apesar das divergências teóricas, a concordância que Laplanche e Pontalis (1986) observam em todos estes autores reside no interesse deles enfatizarem o caráter essencialmente inconsciente e narcísico do ego ideal. Bleichmar (1987) também considera o “ego ideal” como uma instância originária da fase do narcisismo primário, entretanto, diferentemente de Lagache, ele afirma que tal formação é anterior à escolha objetual, quando a criança toma a si mesma como objeto de amor. Característicos desta fase são os sentimentos de ser amada incondicionalmente e a crença na onipotência

dos pensamentos. O “ego ideal” buscaria a reconquista desse estado onde toda falta é ignorada. Já o “ideal de ego”, segundo Bleichmar, pressupõe do sujeito o reconhecimento da falta e da própria impotência ante as frustrações do mundo externo; daí ele ter sua origem nos processos de identificação com os objetos externos, seja na figura dos pais e/ou ideais coletivos. O “ideal de ego” consiste, portanto, na tentativa de adequação a um modelo externo, que apesar de investido narcisicamente, requer o abandono dos ideais onipotentes do ego ideal.

O “ego ideal” é, na concepção de Costa (1991), “a imagem idealizada dos traços constitutivos da forma egóica”; é o “outro especular do Ego narcísico”, aquele que... “fornece a matriz imaginária do Ego e aquilo que o Ego aceita tendencialmente sem conflitos, como parceiro na redistribuição da libido... É a única maneira não conflitiva que o Ego tem de lidar com a alteridade e fazer face às exigências narcísicas dos outros Egos” (p. 119-120). Este ego originário, dotado de um pensamento onipotente e de todos os poderes soberanos investidos narcisicamente pelos pais, tenta preservar a “imortalidade do ego” e aquilo que ele imagina ser a sua “essência”, no presente. Este ego ideal não reconhece o sujeito como sujeito da falta, tentando a todo custo manter “íntegra a representação da unicidade, continuidade e ipseidade do sujeito”, só aceitando um outro na medida em que este se apresenta como uma “reedição inflacionada de um traço de sua forma passada ou presente, isto é, um outro idêntico” (p. 120) logo, narcísico.

É guiado por esta imagem constitutiva do “ego ideal” que o sujeito, acossado por sentimentos de “impotência/desamparo” frente à realidade externa, desinveste sua libido dos ideais e dos objetos e aciona os mecanismos de autodefesa, refugiando-se no ego narcísico. Esta saída regressiva é diametralmente oposta ao caminho percorrido pela libido em direção ao ideal de ego, o qual é voltado para o futuro, na busca de “fortes gozos”, exigindo sempre o reconhecimento da alteridade como elemento imprescindível para o atingimento do modelo ideal. O sujeito aí se reconhece como “sujeito da falta” e, por conseguinte, dependente do desejo do outro. Vejamos como Costa (1991) diferencia estes dois termos:

O Ideal ocupa outra função no aparelho psíquico [com relação ao Ego Ideal]. Embora igualmente herdeiro do narcisismo infantil dos adultos, o Ideal aponta para o futuro em vez de deixar-se amarrar pelo passado/presente. Também disputa com o Ego a representatividade do sujeito. Mas, enquanto a matéria-prima da formação egóica é o suposto ser do sujeito, a do Ideal é o vir-a-ser deste mesmo sujeito. Como o Ego, o Ideal também visa a sintetizar as representações que unificam e totalizam a imagem do sujeito ou do que imaginariamente se pensa que é a sua 'essência'. Mas, este sujeito é um sujeito futuro; um sujeito que ainda não é e que só existe enquanto promessa, enquanto sombra falada... A função de síntese do Ideal obedece a regras distintas da síntese Ego-narcísica. As sínteses futuras do sujeito obrigam o Ego, no melhor dos casos, a reequilibrar seu sistema homeostático pela incorporação de novos traços... O Ideal, na experiência psíquica representa o provável; o Ego representa o certo (p. 120-1).

A busca do atingimento do "ideal do ego" implica, enfim, o desenvolvimento, crescimento e transformação do ego narcísico; implica também a renúncia e adiamento do "prazer imediato" em função de um "modelo ideal", ele próprio "libidinizado", mas que aponta para projetos futuros e requer a inserção do sujeito no real. Por outro lado, o recurso ao "ego ideal" consiste numa saída que envolve uma renúncia do enfrentamento da realidade e um fascínio por um "objeto-engodo" que encerra o sujeito num pseudo-estado a-conflitivo mediante o processo de "idealização".

Na "idealização", quem participa da economia libidinal em jogo é o "ego ideal", onde a escolha de objeto se dá sem consideração pela realidade e o objeto não é avaliado pelo sujeito em suas justas proporções; pelo contrário, a escolha leva apenas em consideração as exigências de um ego narcísico, elevando acriticamente o objeto à perfeição, num processo de substituição dos ideais (de ego) que não conseguiram ser realizados na experiência concreta do sujeito.

A este respeito, Freud, em *Psicologia de las Masas y Analisis del Yo* (1981, Vol. 3) explicita claramente as conseqüências para a economia do ego deste fenômeno, ao comentar acerca de algumas formas de eleição amorosa:

"el yo se hace cada vez menos exigente y más modesto, y, en cambio, el objeto deviene cada vez más magnífico y precioso, hasta apoderarse de todo el amor que el yo sentia por si mismo, proceso que lleva, naturalmente, al sacrificio voluntario y completo del yo. Puede decirse que el objeto há devorado al yo" (p. 2590).

Portanto, para Freud, a idealização implica sempre uma falsificação na avaliação do objeto, no qual "o objeto foi colocado no lugar do ideal do ego", empurrando os impulsos, que anteriormente se dirigiam diretamente para a satisfação sexual, para o segundo plano.

Entretanto, é de suma importância que não se confunda os processos de "sublimação" dos de "idealização". Os primeiros, segundo Freud "descrevem algo que tem a ver com o instinto, ... [o qual] se dirige no sentido de uma finalidade diferente e afastada da finalidade da satisfação sexual... e os segundos descrevem "algo que tem a ver com o objeto" (Vol. 14, p. 111). Considerando-se a distinção formulada por Costa (1991) entre "idealização" e "formação dos ideais", (a qual se vincula, respectivamente, com a anterior distinção, já mencionada, entre "ego ideal" e "ideal de ego"), o canal constitutivo da "formação dos ideais" é a sublimação, pois somente através dela "a libido pode investir objetos que contradizem os interesses do narcisismo" (p. 123). A falta aí subsiste, o que impele o sujeito para investimentos que possivelmente enriqueçam o ego e o capacite a um posicionamento crítico frente à realidade. Enquanto, no caso da idealização, os interesses voltam-se para uma imaginária completude a-conflitiva narcísica buscada no objeto, em substituição aos próprios ideais do sujeito, provocando, em última instância, um empobrecimento do ego.

Em suma, ao passo que na idealização o objeto é engrandecido e tratado como o próprio ego, sem que haja qualquer alteração em sua natureza, na

sublimação, ocorre um redirecionamento dos destinos da pulsão, implicando transformações pulsionais, nas quais a libido é deslocada para outros fins que não a satisfação sexual. A exacerbação dos mecanismos de idealização, concernentes aos distúrbios narcísicos, se constituem pois, em um sério obstáculo aos processos de sublimação.

Em *O Ego e o Id* Freud (1976, Vol. 19) nos mostra que, ao nível da psicopatologia clínica, o narcisismo secundário ocorre freqüentemente na melancolia, na doença orgânica, na hipocondria, no luto e no sonho, dentre outros casos, devido a tensões estabelecidas entre o ego e o superego; e que este superego, além de incluir influências originárias do id, inclui também exigências do mundo externo, sob a forma de um modelo ideal, que o ego tenta a todo custo atingir (Cf. Ib. p. 192). Entretanto, ocorre que, quando o superego é demasiadamente severo, os sentimentos de “impotência/desamparo” são maximizados a tal ponto, que a única saída que o indivíduo encontra para a preservação de seu narcisismo ferido é o movimento regressivo de volta ao ego narcísico.

Considerando que o conflito psíquico não se inscreve, unicamente, na esfera intrapsíquica, independente das injunções externas, mas pelo contrário, a própria constituição do psiquismo humano só é possível pela mediação de um outro sujeito e sua inserção na cultura, a partir dos quais o homem extrai seus modelos ideais e normas a serem seguidas no decorrer de sua vida, avaliamos ser de extrema importância também compreender a psicopatologia do narcisismo, ao nível da cultura. Nosso questionamento se expressa nos seguintes termos: visto que os ideais extraem seu conteúdo psíquico, em última instância, da cultura, que configurações sócio-culturais seriam mais potencializadoras dos distúrbios narcísicos?

A partir do referencial teórico psicanalítico aqui apresentado, acreditamos ser pertinente uma análise do fenômeno do narcisismo na perspectiva da cultura. A transposição dos conceitos da clínica para a vida cotidiana e para as formações coletivas tem por modelo o próprio Freud. Resta-nos, seguindo seu exemplo, compreender alguns problemas da cultura contemporânea, à luz dos seus conceitos, assim como de algumas inovações teóricas

propostas por autores que tematizaram a cultura e suas relações com o narcisismo.

3. A FORMAÇÃO DOS IDEAIS NUMA CULTURA NARCÍSICA

Freud, em *Psicología de las Masas y analisis del Yo* (1981, Vol. 3), afirma que é somente através da identificação mútua entre os membros da massa e do controle da expansão narcísica pode haver possibilidade de coesão social. Esta tese parece ter sido confirmada, para infortúnio da humanidade, em Auschwitz:

A incapacidade de identificação foi, sem dúvida alguma, a principal condição psicológica para que algo como Auschwitz pudes se acontecer no meio de uma coletividade relativamente civilizada e inócua (Adorno, 1986, p. 43).

A análise que Freud empreende, nesta obra, acerca da natureza dos vínculos que unem os membros de uma massa, nos é de fundamental importância para a compreensão da formação dos ideais numa cultura narcísica. No referido ensaio Freud sustenta a tese de que a única força capaz de manter a coesão entre os membros de uma massa é Eros. Somente a natureza libidinosa desses vínculos justificaria a renúncia que se observa nos indivíduos ao que lhes é pessoal, em prol de um consenso grupal. Tais laços libidinais possuem um duplo vínculo: primeiramente os vínculos que unem os membros da massa ao “chefe”, cujo amor se supõe distribuído igualmente a todos da coletividade e, em segundo lugar, os vínculos amorosos entre os próprios membros da massa, os quais permitem a identificação desses membros entre si. Entretanto, e isto é de grande relevância para os nossos propósitos, é a ilusão de ser igualmente amado pelo chefe que funda a comunidade; ou seja, os membros de uma coletividade se tornam camaradas entre si, semelhantes, por imaginarem-se amados por um líder de forma igualmente justa.

O desvanecimento dessa “ilusão” ou a perda do líder, em qualquer sentido, induz ao fenômeno denominado por Freud de “pânico”:

El pánico se produce cuando tal multitud comienza a disgregarse y se caracteriza por el hecho de que las órdenes de los jefes dejan de ser obedecidas, no cuidándose ya cada individuo sino de si mismo, sin atender para nada a los demás. Rotos así los lazos recíprocos, surge un miedo inmenso e insensato (p. 2580).

A essência do pânico reside, justamente, na desproporcionalidade desse medo, o qual adquire dimensões gigantescas, em relação ao perigo que ameaça. A “angústia coletiva”, resultante desse fenômeno, explica-se em razão à ruptura dos laços afetivos que garantiam a coesão da massa. Ou seja, é o relaxamento da estrutura libidinosa, na massa, que produz o pânico, provocando: *“la disgregación de la multitud, teniendo por consecuencia, la cesación de todas las consideraciones que antes se guardaban reciprocamente los miembros de la misma”* (p. 2581).

Estamos aí diante da elevação do narcisismo, seja através do incremento do medo, o qual leva cada um a “no pensar más que en si mismo” (como ocorre no caso do exército, exemplificado por Freud), seja por meio do aparecimento de “impulsos egoístas y hostiles” (no caso da desagregação religiosa). Em ambos os casos eram os laços amorosos que ligavam os membros da massa ao chefe que funcionavam como suporte para o enfrentamento do perigo (exército) ou para a contenção da manifestação de impulsos hostis (religião). Desaparecidos esses laços, desaparecem também os laços que uniam os indivíduos entre si, *“... y la masa se pulveriza como un frasquito boloñés al que se le rompe la punta”* (p. 2581).

Aqui se observa, muito claramente, a importância dos vínculos libidinais para a limitação do narcisismo e estabelecimento de compromissos sociais numa coletividade. A este respeito Freud é bastante explícito:

Según nuestras teorías, tal restricción del narcisismo no puede ser provocada sino por un solo factor; por el enlace libidinoso a otras personas. El egoísmo no encuentra un límite más que en el amor a otros, el amor a objetos. (...) La libido se apoya en la satisfacción de las grandes necesidades individuales y elige como primeros

objetos aquellas personas que en ella intervienen. En el desarrollo de la Humanidad, como en el del individuo, es el amor lo que há revelado ser el principal factor de civilización, y aun quizá el único, determinado el paso del egoísmo al altruismo. Y tanto el amor sexual a la mujer, como la necesidad de él derivada de proteger todo lo que era gra to al alma femenina como el amor desexualizado, homosexual sublimado, por otros hombres; amor que nace del trabajo común (p. 2584).

Diante do exposto, nos interessa enfatizar que essa análise elaborada por Freud, não se restringe às massas que ostentam um chefe concreto e pessoalizado. Freud explicita muito claramente a possibilidade deste chefe ser substituído por

...una idea o abstracción (las masas religiosas, obedientes a una cabeza invisible, constituirán el tipo de transición), y también si una tendencia o un deseo susceptibles de ser compartidos por un gran número de personas no podrían constituir asimismo tal sustitución (p. 2582).

Essa questão formulada por Freud, à sua época, nos abre caminho para, em nossa contemporaneidade, acenar positivamente a esta questão. Dada a impessoalidade de que se travestiu o poder no mundo atual, acreditamos que a figura do “chefe” encontra-se, de fato, em grande medida, “dissolvida” e consubstanciada em “tendências” e “desejos” compartilhados por grande número dos membros de nossa sociedade.

Essas “tendências” nós as identificamos com os ideais do consumo. Entretanto, diferentemente da figura do “líder”, tais ideais não funcionam de modo a provocar um declínio no narcisismo de seus membros, tampouco maior comprometimento social. Pelo contrário, o que se observa é que ela é promotora do narcisismo e fonte de competitividade, mostrando-se incapaz de prover um projeto identificador que vincule os membros da sociedade entre si. Diferentemente das instituições militares ou religiosas, exemplificadas por Freud que, de alguma forma, davam a “ilusão” de amar e proteger “igualmente” os seus membros, fornecendo-lhes prescrições e normas de conduta

para os integrantes destes grupos, a ideologia do consumo, apesar de “paparicar” seus membros, prometendo-lhes a realização plena de seus ideais, os interpela isoladamente. Tal peculiaridade é de extrema importância: a ideologia do consumo, expressa na publicidade, não exige compromisso social, não há feitos a realizar, em comum, por seus membros, sua única exigência é a adesão. E é, justamente, essa adesão direta aos seus códigos e o investimento em desejos estritamente pessoais e imediatos, prescindindo assim de qualquer forma de interação humana¹, o que funda a natureza fragmentária e narcísica do consumo. Esse “líder” não aponta para nenhum projeto futuro, ou seja, para nenhum ideal a ser realizado fora do sujeito (“ideal de ego”)², mas unicamente para soluções regressivas, de naturezas defensivas e orientadas basicamente pelos mecanismos de idealização, confundindo, assim, a realidade com as aspirações megalomaniacas do “ego ideal”.

Em termos frankfurtianos, podemos melhor dizer que aí ocorre uma “falsa projeção”, visto que, nesse processo, não está implicada uma diferenciação entre sujeito e objeto, mas uma eliminação das fronteiras entre o eu e o outro, no qual um dos termos é dissolvido. Crochík (1997) nos explica:

A projeção e o seu controle permitem a diferenciação entre sujeito e objeto, entre o eu e o outro, e quando um desses elementos é eliminado se dá a falsa projeção, que se expressa ou através da anulação do objeto, quando o sujeito projeta sem limites, ou através da anulação do sujeito, quando, negando-se a projeção, passa-se a render tributos à realidade tal como esta se apresenta, dispensando a necessidade de refleti-la (p. 70).

No caso dos ideais de consumo, observamos que estes estimulam, de forma exacerbada, uma “falsa projeção” dos desejos humanos em sempre novos objetos/signos de consumo, os quais passam a constituir-se no mais almejado ideal de felicidade e completude humana, “respondendo” assim à angústia primitiva diante da própria impotência.

Neste caso, ambas tendências estão presentes: primeiramente no que diz respeito à “anulação do objeto”, esta ocorre no momento em que o objeto é desconsiderado em sua materialidade histórica e funcionalidade constitutiva, para significar um mero suporte para a “projeção” infinita de seus ideais. Isto significa que o homem contemporâneo, na realidade, não sai de si na direção do objeto, mas está na realidade buscando reencontrar a si próprio através das miragens de ego ideal que a imagem do objeto encarna. Da mesma forma, esse sujeito, também, se anula, uma vez que aceita, sem refletir, a realidade da sociedade de consumo e adere aos seus códigos de forma fetichizada.

A explicação da natureza defensiva da ideologia do consumo também nos foi explicitada por Lasch (1987) e Costa (1986 e 1991), os quais, baseados no próprio Freud, nos alertaram para o fato dessa ideologia já se constituir em uma formação secundária, fruto do que denominam a “cultura do narcisismo”. Vejamos mais detidamente em que consistem suas análises.

Para Lasch (1987), como referido, a “cultura do narcisismo” é definida como uma cultura de “sobrevivência” de um “mínimo eu” que diante das previsões catastróficas anunciadas neste final do século, ou seja, diante da iminência da guerra nuclear, do sentimento de impotência ante uma burocracia desumanizante e impessoal, da descrença nos ideais políticos-coletivos, do descrédito nas autoridades constituídas, como elemento estabilizador do caos social, do generalizado descompromisso social e ético e da decadência dos próprios vínculos afetivos significativos, os indivíduos passam a buscar soluções regressivas nas quais se esvanecem as distinções entre ilusão e realidade, fortalecidas pelas “tecnologias do self” e pela ideologia publicitária do prazer e do consumo. A necessidade de ilusões diante de um mundo que perdeu suas “memórias coletivas” e suas “utopias” se intensifica cada vez mais, passando a volição individual a tornar-se todo-poderosa, aos moldes da onipotência narcísica.

¹ Mesmo os agrupamentos por “segmentos” de “estilos de vida” não implicam em nenhum vínculo entre os membros, apenas os “diferenciam” dos demais

² Ver distinção entre “ego ideal” e “ideal de ego” no Capítulo IV, item: 4.1. “A Abordagem Freudiana e Posteriores Reflexões”.

Costa (1991), tal como Lasch, também define essa cultura em termos de uma “cultura de sobrevivência”. Para ele, vivemos numa cultura, cujas condições materiais e simbólicas vigentes tendem a exacerbar, num grau insuportável, os sentimentos de insegurança e desamparo dos indivíduos, para além do estrutural, maximizando assim os efeitos da “*Ananké*” e, deste modo, forçando os indivíduos a ativar suas defesas narcísicas como forma de sobrevivência. Enfatizando o aspecto relacional, Costa (1991) refere-se a essa cultura como aquela, “*onde a experiência de impotência/desamparo é elevada a um ponto tal que tornou conflitante e extremamente difícil a prática da solidariedade social*” (p. 165).

Devemos lembrar, que, para Freud (1976, Vol. 21), em o *Mal Estar da Civilização*, a condição estrutural de ingresso do homem na civilização é um sentimento de “impotência/desamparo”, advindo de três fontes de sofrimento:

o poder superior da natureza, a fragilidade de nossos próprios corpos e a inadequação das regras que procuram ajustar os relacionamentos mútuos dos seres humanos na família, no Estado e na sociedade (p. 105).

Freud também ressalta que a “fonte social de sofrimento”, ou seja, aquela proveniente de nossos relacionamentos com os outros homens... “*talvez nos seja mais penosa do que qualquer outra*” (p. 95). Esses elementos da cultura, sob a forma de “*Ananké*”, impõem severas restrições ao narcisismo humano, na medida em que confrontam o ego com forças poderosas, frente às quais ele tem que reconhecer sua relativa pequenez.

Esse sentimento de impotência, experimentado pelo ego, frente a alguns elementos da cultura também é analisado por Costa (1986) o qual enfatiza que não é a cultura em si que é patológica, mas sim o tipo de estratégia empregado pelos indivíduos, dessa cultura, para atingir o “tipo psicológico ideal” por ela prescrito.³ Nesse caso, a patologia somente acontece se o tipo psicológico ideal proposto for considerado inacessível, ou seja, a patologia aqui é condicionada ao grau de impossibilidade de alcance dos ideais propostos pela cultura.

Isso significa que, em condições de estabilidade social, a socialização provê aos indivíduos, de uma maneira geral, habilidades e condições mínimas para atingir os modelos ideais prescritos pela sociedade. Esse modelo ideal ou “Tipo Psicológico Ideal” refere-se, na visão de Costa, a um modelo de “conduta psicológica ideal”, derivada “das visões de mundo dos grupos e classes dominantes ou dos conflitos e negociações entre estes estratos e os estratos dominados” sobre a qual os indivíduos pautam suas condutas e mobilizam grandes esforços para atingi-los. Entretanto, se as condições materiais e simbólicas existentes numa dada sociedade não habilitam seus membros a “enfrentar as tensões causadas pela exigência da performance psicológica ideal”, passa a ocorrer “... um descompasso, uma dessimetria entre as exigências do Tipo Psicológico Ideal e os meios adequados ao cumprimento destas exigências” (Costa, 1986, p. 149). Quando ocorrem frustrações constantes, derivadas de um ideal sempre inatingível, resulta que o indivíduo é pressionado a ativar suas defesas narcísicas como forma de sobrevivência de um ego constantemente confrontado com a impotência (Cf. COSTA, 1986 e 1991). Daí a patologia não residir na cultura em si, mas “no tipo de estratégia empregado pelo sujeito para apropriar-se desses traços”, considerados ideais (p. 148-9).

As estratégias empregadas referem-se à “saídas regressivas”, através das quais o indivíduo tenta obturar a própria falta aderindo às promessas de completude “ofertadas” pelos signos de poder, sensualidade, segurança, etc. agregados ao objeto de consumo. Aqui o ideal do ego é substituído pelo objeto-signo, que, irrealisticamente supervalorizado, atrai sobre si toda a libido do sujeito, “deixando-lhe um ego sacrificado e empobrecido” (Dessuant, p.36). Tais estratégias são eficientemente utilizadas pela indústria cultural, e pela publicidade, em específico, como forma de mitigar o sentimento de impotência diante, seja da decrepitude do corpo, seja do fracasso no atingimento dos ideais de eu. Nesses casos, o processo de “idealização” se faz imediatamente presente, passando a economia libidinal a ser gerida pelas aspirações megalomânicas de um ego ideal que desconhece a falta e vê na aquisição de determinados bens ou mercadorias-fetiches a completude imaginária de seu narcisismo infantil.

Ou seja, o receptor/consumidor das mensagens publicitárias passa a consumir não o objeto em sua funcionalidade ou “valor-de-uso” – isto torna-se irrelevante – mas todo um universo imaginário circundante da mercadoria, ou seja, *status*, poder, diferenciação social, segurança, beleza, felicidade etc. Essa forma de apropriação fetichista do objeto de consumo caracteriza-se, justamente, pela transferência para o objeto, das forças, poderes e desejos, criados originalmente pela atividade humana.

Os objetos assumem, em nossa sociedade, a forma de um “mundo de sonhos”, no qual é impossível reconhecê-los como conquista de autoria humana. A ciência, com sua série interminável de “milagres” tecnológicos, e a publicidade, com sua constante “solicitude” em prover a realização dos desejos, reforça a impressão dominante de que “tudo é possível”, estimulando assim o antigo desejo de reunir o ego ao ego-ideal, agora não mais pela “onipotência de pensamento” como nos povos “primitivos” mas, por um outro caminho mais *funcional*: a onipotência do objeto, que se incorpora ao homem pelo preço módico da adesão irrestrita aos códigos do consumo. Ante a imaginária onipotência restauradora do objeto ocorre, pois, uma tentativa de assimilação narcísica do objeto por parte do homem, o qual, numa espécie de tentativa de auto-obturação permanente da própria falta, antropomorfiza o objeto, ou melhor, é por ele “devorado”, diluindo, assim, as fronteiras entre ambos, o qual passa a ser considerado como uma extensão de si próprio (seu “ideal de eu”).

Neste sentido, ocorre uma substituição dos ideais de ego ou ideais coletivos por imagens de ego-ideais representados pelas promessas de beleza, saúde, poder, prazer e felicidade, encarnadas nos modelos veiculados pelos *media*, os quais, conclamam a todos, a tudo fazer, a tudo comprar, a tudo poder..., alimentando, desta forma, a onipotência dissociada da ação efetiva. A perseguição frenética a esses ideais onipotentes, que ignora os próprios limites e não encontra barreiras na frustração, leva o indivíduo a uma busca insaciável e neurótica daqueles atributos prometidos, tornando-o um eterno devedor de um ideal que não é dele, mas que o faz sentir como o único culpado pelo fracasso.

Ora, a realização do ideal de ego impõe sempre severas condições para a sua efetivação. Dado que as “neuroses narcísicas” advêm do conflito entre o ego e o superego, parte da severidade do superego origina-se, justamente, desta exigência no atendimento dos ideais de uma cultura, os quais, por sua vez, foram constituídos pelas introjeções dos modelos parentais e dos padrões éticos da sociedade a que o indivíduo pertence. Na impossibilidade do atendimento desses ideais, os indivíduos recuam para se ocupar com investimentos estritamente pessoais, ocorrendo, pois, um retorno, à própria pessoa, do amor retirado do mundo, uma auto-absorção no eu, um desejo de retorno à onipotência primária.

Entretanto, na realidade, a função dos ideais veiculados pela publicidade não é a de satisfação real dos desejos suscitados, mas o de tornar este estado de busca narcísica um estado permanente, uma vez que é justamente isto o combustível do consumo. Apesar da frustração fazer-se sempre inevitável, esta não leva à reflexão crítica entre a realidade e as possibilidades de onipotência propostas. Há um fluxo incessante de sempre novos modelos-ideais para que a idealização seja permanentemente alimentada e o sujeito seja engolfado ou, como nos disse Freud, “devorado” pelos objetos.

De acordo com Costa (1986), é justamente nessa produção, deliberada, de modelos inatingíveis, que residem toda a mistificação da ideologia hedonista das sociedades de consumo e sua maior violência. Mistificação, porque o prazer que esta sociedade prega “*está sempre no corpo do outro e jamais no próprio corpo*”; *este “corpo”, que não passa de “uma abstração reificada, inventado pela sociedade de consumo”* (p. 180), e é também violência porque esta sociedade, além de não fornecer um “suporte cultural” para inocentar o sujeito da culpa pela decadência e morte do próprio corpo, não habilitando o indivíduo com os meios necessários a alcançar o modelo-ideal tão proclamado, ainda o culpa pela sua “inaptidão” e pelo seu “fracasso”. O resultado de tudo isso é a instalação de novos mecanismos de sobrevivência - defesas narcísicas - geradores de “*ansiedade, depressão e fadigas crônicas; frieza afetiva e descompromisso emocional; agressão cega e indistintamente dirigida a tudo e a todos*” (p. 184), distúrbios próprios da “patologia do Narcisismo”, conforme também a concepção de Lasch.

O “suporte cultural” ora mencionado corresponde ao que Freud denomina de “*as regras que procuram ajustar os relacionamentos mútuos dos seres humanos na família, no Estado e na Sociedade*”, já consideradas por ele, como a mais “*penosa fonte social de sofrimento*”, mais do que a própria relação com o corpo e com as forças da natureza. Nesta perspectiva, podemos também abordar o narcisismo cultural como consequência do fracasso das sociedades industriais modernas em não conseguir fornecer, apesar de todas as conquistas científicas e progresso tecnológico, um projeto identificador estruturante para as massas, ou seja, um ideário capaz de propiciar aos indivíduos sociais experiências significativas e restauradoras da auto-estima humana, – substituto necessário ao antigo desejo de onipotência narcísica. Este ideário, provavelmente, os “líderes” das instituições analisadas por Freud (1981, Vol.3) eram capazes de prover e, também, mais tardiamente, nas “sociedades de massa” analisadas por Marcuse, talvez ainda existissem resquícios de algum ideário, seja na “ilusão” de “proteção e justiça social”, ou mesmo de “utopia”, como por exemplo, aquela propiciada pelo “Estado do bem-estar social” ou, por outro lado, pelos ideários políticos libertários, ainda existentes nos movimentos de esquerda, da época.

O fato é que as situações de instabilidade política, econômica e social exacerbaram-se nas sociedades contemporâneas, acarretando um certo desmoronamento dos ideais políticos e coletivos, provocando uma crise generalizada nos usuais suportes culturais, provedores dos sentimentos de segurança e solidariedade social entre os membros da sociedade. A perda das esperanças num futuro justo, o declínio na crença da autoridade dominante, como elemento estabilizador do caos social, e a falência dos ideais coletivos vigentes em nossa atual sociedade, podem, na visão de Costa (1991), induzir os membros de nossa sociedade ao estado social de “pânico narcísico”, anteriormente referido por Freud.

No que diz respeito ao Brasil, Costa aponta já alguns indícios de um estado social de “pânico narcísico”:

Certos padrões de comportamento social no Brasil de hoje são suficientemente estáveis e recorrentes para que possamos afirmar a existência de uma forma particular de medo e reação ao pânico, que é a Cultura narcísica da violência (Ib. p. 167).

Com isso, ele parece referir-se à situação da sociedade brasileira, na qual a grande maioria da população não consegue suprir sequer suas necessidades básicas; onde o tumultuado quadro sócio-político e econômico revela um crescente aumento no índice de favelização nos grandes centros urbanos, uma também crescente perda de poder aquisitivo das classes médias, associada a uma exacerbada concentração de renda por parte de uma minoria, absolutamente restrita da população, juntamente com uma visível degradação da vida urbana, da violência perversa e da criminalidade devastadora das grandes cidades, dos sucessivos extermínios de menores e de marginalizados, do aumento de desemprego, da mendicância etc.

A “crise moral” que acompanha esses estados de desorganização social é associada, segundo esse autor, a um

clima de desorientação e ansiedade, [no qual] os indivíduos tendem a perder, em maior ou menor grau, o sentimento de responsabilidade e pertinência sociais, por si já precários nas sociedades burguesas (Ib. p. 128).

A desestabilização das estruturas mínimas de poder leva uma luta desmesurada de todos contra todos, na qual a anomia social, o descrédito na justiça e a desesperança em relação ao futuro preponderam.

Em termos psicológicos ocorre um dismantelamento das representações do ideal do ego, as quais não encontram mais nenhum suporte cultural em que possam ser investidas. Em seu lugar e, como resposta ao aguçamento dos sentimentos de insegurança e impotência (para muito além do estrutural), surgem então “*os automatismos conservadores do Ego narcísico*” (Ib. p. 129), os quais são orientados, unicamente, pelo presente e pelo desejo de preservação, a todo custo, da integridade ego narcísica, sem levar em consideração os indispensáveis elementos da realidade externa.

Como resultado, tem-se por saída, concordando com Costa (1991) “...a *fruição imediata do presente*” que se expressa, seja na submissão ao *status quo*, que tem por modelo a “*subserviência voluntária*” do burocrata ou, acrescentamos nós, dos membros das atuais seitas carismáticas e fundamentalistas, cegamente obediente a qualquer ordem e a qualquer autoridade que supostamente lhes aponte o caminho da “salvação” – social ou religiosa, seja na figura oposta, a do “*delinqüente arrogante*”, atuante em todas as classes sociais, para o qual a “*desobediência à lei é lei*” e, em cujos delírios de onipotência – em alguns casos estimulados pelo ideário narcísico do consumo – alimenta um profundo desprezo pelo ser humano feito seu semelhante. O que ambos têm em comum – o delinqüente arrogante e o burocrata subserviente – é o fato de viverem num universo de profundo “*descompromisso social*”, instigados por um medo persecutório de aniquilamento do ego (Ib. p. 171).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A falta de um projeto identificatório cultural, no qual o homem contemporâneo possa projetar seus ideais (“ideal do ego”), ao lado do atual enfraquecimento dos vínculos interpessoais, promovidos por uma racionalidade tecnológica instrumentalizadora das próprias relações (relações objetais), frustra o percurso mesmo do desenvolvimento da individuação, levando o homem a desinvestir do mundo e a buscar soluções particularistas, encontrando nos ideais do consumo veiculados pela publicidade uma forma de “resgate” desses ideais, só que, agora, por uma via regressiva.

Lembremos que tanto para os frankfurteanos como para Freud, a individuação implica numa contínua diferenciação do homem com relação à natureza, em oposição à fusão sujeito-objeto, própria do estagio de narcisismo primário. Neste sentido, o processo de individuação requer o abandono da posição narcísica primária em direção ao outro e aos ideais culturais. As tentativas de retorno à posição narcísica (narcisismo secundário) implicam, pois, um retrocesso nos processos de individuação com redução da capacidade reflexiva e exacerbação dos mecanismos de fascinação e idealização. Portanto, a

ideologia contemporânea da sociedade de consumo, através da publicidade, ao utilizar-se predominantemente da lógica do desejo, via mecanismos de idealização, para obter identificações com seus códigos, ela não está nada mais do que promovendo um processo inverso ao da individuação.

O caráter “regressivo” do consumo contemporâneo também se evidencia no atual esvanecimento do sentido de realidade que passa a ser substituída pela “virtualidade” das imagens, facilitada pelos recursos das “novas tecnologias”, na qual, a própria realidade passa a copiar a representação, passando esta a ser vivenciada como experiência “real”. É a satisfação alucinatória do desejo – diante de uma cultura que inviabiliza a concreção dos ideais – que passa a substituir o lugar da busca concreta, externa, pelas realizações, implicando sérios prejuízos para a diferenciação do sujeito, em suas metas por individuação.

Como já referido, o objeto/marca, ao “prometer” completude narcísica, parece exercer um fascínio semelhante àquele que o “líder das massas” (Freud, 1981, Vol. 3) exercia sobre os seus membros, funcionando, da mesma forma, como substituto dos seus ideais de eu. Entretanto, além desse “líder” – ideal consumista – jamais cumprir com suas “promessas”, ele não provoca nenhum declínio do narcisismo de seus membros, na medida em que não promove qualquer identificação entre os membros de um mesmo “segmento” ou “estilo” que implique comprometimento social. Os “segmentos” de consumidores não se constituem em um agrupamento, mas sim em um conglomerado atomizado de sujeitos, criados pelas agências publicitárias, para otimização de seus lucros. O que aqui interessa é a identificação imediata com o produto/marca.

Daí concluirmos que as defesas narcísicas erigidas como forma de sobrevivência psíquica nesse mundo tumultuado e inseguro, de rápidas transformações, são cada vez mais reforçadas pela indústria da publicidade que, ao erigir sempre novos ídolos ou objetos/modelos ideais a serem incorporados ou copiados pelos “humanos mortais”, apesar de prometerem a realização desse ideal, na realidade, nada mais fazem do que gerar novas frustrações e sentimentos de impotência, uma vez que o “ideal” neles projetado não é jamais alcançado. Existe apenas como espectro a instigar o consumo incessantemente – mola-mestra do capitalismo.

Como conseqüência social mais ampla, presenciemos, em nossos dias, uma espécie de "globalização" fragmentada, estratificada e competitiva, na qual o compromisso social coletivo é substituído por um novo tipo de darwinismo social, preponderando aí, a "lei do mais forte" (elites socioeconômicas), ou por comunidades exacerbadamente defensivas unidas em nome de etnias, religiões, famílias, localidades etc. Em ambos os casos, o narcisismo é exacerbado: seja por parte de indivíduos isolados, os quais passam a se ocupar unicamente, de suas questões privadas, seja por parte da pertença a pequenos grupos, cujas idéias dogmáticas os leva a tratar os demais com profunda intolerância e crueldade, dando origem ao que Freud denominou de "narcisismo das pequenas diferenças". Nos dois sentidos, o vínculo com a alteridade - estruturante dos processos de individuação - é enfraquecido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA (Org.). *Teoria da cultura de massa*. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

_____. *Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991. 254p.

BAUDRILLARD, Jean A. *A Sociedade de consumo*. Tradução de Artur Mourão. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1970.

BIRMAN, Joel. "O Narcisismo e os impasses no processo psicanalítico". In: *Freud e a Interpretação psicanalítica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

BLEICHMAR, Hugo. *O Narcisismo - estudo sobre a enunciação e a gramática inconsciente*. Tradução de Emília de Oliveira Diehl e Paulo Flávio Ledur. Porto Alegre: Artes Médicas, 1985.

COSTA, Jurandir Freire. *Violência e Psicanálise*. Rio de Janeiro: Edições Grall, 2ª edição, 1986.

COSTA, Jurandir Freire. "Narcisismo em tempos sombrios". In: *Tempo do desejo: sociologia e psicanálise*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

CROCHIK, José Leon _____. *Preconceito: indivíduo e cultura*. 2.ed. São Paulo: Robe Editorial, 1997. 152p.

DESSUANT, Pierre. *O Narcisismo*. Tradução de Ricardo Luiz Saliby. Rio de Janeiro: Imago, 1992. 103p. (Série Analytica).

FREUD, Sigmund. *Sobre o narcisismo: uma introdução*. Tradução de Jayme Salomão e Themira de Oliveira Brito; revisão Técnica de Darcy de Mendonça Uchôa Rio de Janeiro: Imago, 1976. (Obras Completas de Sigmund Freud, Vol. 14).

_____. *O Ego e o Id*. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1976. (Obras Completas de Sigmund Freud, Vol. 19).

_____. *O Mal-estar na civilização*. Tradução de Jayme Salomão; revisão técnica de Walderedo Ismael de Oliveira. Rio de Janeiro: Imago, 1976. (Obras Completas de Sigmund Freud, Vol. 21).

_____. *Psicología de las Masas y analisis del Yo*. Tradução de Luis Lopez, Ballesteros y de Torres. Madrid: editora Biblioteca Neiva, 1981. (Obras Completas)

IANNI, Octavio. *A Era do globalização*. 2.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997. 325p.

_____. *Teorias da Globalização*. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. 225p.

LAPLANCHE, J., PONTALIS, J.-B. *Vocabulário da psicanálise*. Direção de Daniel Lagache. 9. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1986. 707p.

LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Tradução de Ernani Pavareli; direção de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1983. 320p. (Série Logoteca)

LIPOVETSKY, Giles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. 294p.

MARCUSE, Hebert. *A Ideologia da sociedade industrial*. Tradução de Giasone Rebuá. 6.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982. 238p.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 234p.

ROUANET, Sergio Paulo. *Teoria crítica e psicanálise*. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986. 377p. (Biblioteca Tempo Universitário, 66).

SENNET, Richard. *O Declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. Tradução de Lygia Araújo Watanabe. 3.reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. 447p.

SEVERIANO, Ma de Fátima. *As Subjetividades Contemporâneas sob o Signo do Consumo. Os ideais narcísicos na Publicidade da TV: Produção e Consumo*. Tese de Doutorado. UNICAMP, 1999.