



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Brasil

Lemes de Castro, Julio Cesar  
Imaginário moderno e o mundo do consumo  
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 20, núm. 3, septiembre-diciembre,  
2013, pp. 603-617  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551076004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

# FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Subjetividade

## Imaginário moderno e o mundo do consumo

*Modern imaginary and the world of consumption*

JULIO CESAR LEMES DE CASTRO

Pesquisador de pós-doutorado em Psicologia Social no Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP) – São Paulo, SP, Brasil.  
<[julio@jclcastro.com.br](mailto:julio@jclcastro.com.br)>

### RESUMO

O artigo inicialmente traça, em linhas gerais, o conceito lacaniano de imaginário, mostrando como ele se forma a partir do estágio do espelho e se ramifica em posturas de rivalidade e identificação. Em seguida, é apresentada a ascensão do imaginário na modernidade capitalista, seja na relação com a natureza e o mundo dos objetos, seja nos laços econômicos, sociais e políticos entre os homens. Finalmente, o imaginário moderno é articulado com as posturas de rivalidade e identificação que governam o mundo do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Imaginário; Modernidade; Consumo.

### ABSTRACT

At its outset, this article outlines broadly the Lacanian concept of imaginary, showing how it is formed from the mirror stage onward and branches into attitudes of rivalry and identification. Then, it is presented the rise of imaginary in capitalist modernity, be it in the relationship with the nature and the world of objects, or in the economic, social and political bonds between human beings. Finally, modern imaginary is articulated with the attitudes of rivalry and identification which rule the world of consumption.

KEYWORDS: Imaginary; Modernity; Consumption.

## **O imaginário em Lacan**

O registro do imaginário, segundo Lacan, constitui-se a partir do estágio do espelho e da formação do eu. Embora Freud (1974a, p. 93) declare que “uma unidade comparável ao ego não pode existir no indivíduo desde o começo” e que “o ego tem de ser desenvolvido”, sua obra é omissa quanto ao *modus operandi* desse desenvolvimento. É essa tarefa pendente que Lacan toma para si quando discorre sobre o estágio do espelho.

Devido à prematuração do nascimento do homem em comparação com espécies mais próximas, nele o domínio motor inicialmente está em atraso em relação à percepção visual. A criança entre seis e dezoito meses de idade não é capaz de sentir seu corpo como uma totalidade, vivenciando o que Lacan (1966, p. 97) chama de fantasia do “corpo fragmentado”. Seu reflexo no espelho, ao contrário, apresenta-se unificado. Em decorrência, há uma tensão, que se desdobra em rivalidade, entre o bebê e sua imagem especular. A rivalidade acaba sendo superada pela identificação entre bebê e imagem, que vem acompanhada de um sentimento de júbilo, por conta da antecipação pela criança de um grau de maturação que ela ainda não alcançou.

O eu deriva dessa identificação, surge a partir de uma imagem exterior ao indivíduo. No *Seminário I*, Lacan (1975) recorre a um experimento óptico para ilustrar a dimensão imaginária do eu. Um vaso disposto de cabeça para baixo sob uma caixa, diante de um espelho côncavo, gera para um observador em determinada posição uma imagem invertida, a de um vaso de pé sobre a caixa. Se um buquê de flores é colocado sobre a mesma caixa, é possível que a imagem do vaso envolva o buquê, dando a impressão de que este está contido no vaso. A imagem no estágio do espelho, que fornece pela primeira vez à criança uma noção da forma de seu corpo, logo um parâmetro inicial para situá-la no mundo a sua volta, é como o vaso imaginário cingindo o buquê de flores real.

A relação entre o eu e a imagem especular serve de paradigma para as relações imaginárias que se estabelecem entre pessoas vinculadas por semelhanças e afinidades, por exemplo, irmãos, colegas e amigos. Essas relações são pautadas pela rivalidade e pela identificação, os “fundamentos imaginários de toda relação com o semelhante” (Lacan, 1994, p. 220).

A rivalidade imaginária é associada por Lacan ao conceito hegeliano de luta por reconhecimento, um estágio da dialética do senhor e do escravo, que pode ser vista, no próprio Hegel, como um momento intrapsíquico no desenvolvimento do espírito. A princípio visando o outro no espelho, a rivalidade estende-se aos semelhantes. Sempre que tem oportunidade (por exemplo, 1966; 2001b), Lacan alude a uma passagem de Santo Agostinho, nas *Confissões*, sobre um menino que ainda não falava, mas já se mostrava dominado pelo ciúme ao fitar o irmão sendo amamentado ao seio materno. As disputas fraternais envolvem mais tarde primos, vizinhos, colegas de escola e de trabalho etc. Mesmo grupos ou povos próximos tendem a cultivar certa discórdia, o “narcisismo das pequenas diferenças” de Freud (1974b, p. 136). A rivalidade com quem está no lugar do outro implica um desejo de controle, que por seu turno instiga a alucinação – por exemplo, no bebê que simula o seio materno na ausência da mãe – e a fantasia – por exemplo, na brincadeira do neto de Freud, que aproxima e afasta reiteradamente um carretel de madeira, simulando seu comando sobre a presença e a ausência da mãe (Freud, 1976b). Esse desejo conserva-se nas criações literárias – tributárias das fantasias infantis –, em cujos protagonistas “podemos reconhecer de imediato Sua Majestade o Ego, o herói de todo devaneio e de todas as histórias” (Freud, 1976a, p. 155).

A superação do conflito com o rival brota da identificação com ele. Isso vale tanto para a imagem especular como para o semelhante. A identificação é crucial no imaginário por permitir a formação do eu. Quando uma criança bate em outra

e diz “o outro me bateu” ela não está mentindo, pois “ela é o outro, literalmente”; “a primeira síntese do *ego* é essencialmente *alter ego*, ele é alienado” (Lacan, 1981, p. 50). Na frase célebre de Rimbaud, citada por Lacan (1978, p. 16), “*je est un autre*”. A identificação com o outro é facilitada por sua idealização: a autoimagem de cada um é suportada pelo conjunto das idealizações alimentadas ao longo da vida. Noutras palavras, o eu “é um precipitado de catexias objetais abandonadas”, contendo “a história dessas escolhas de objeto” (Freud, 1976d, pp. 43-44).

Por considerar o eu como um outro (*autre*, em francês), Lacan, no início dos anos 1950, refere-se ao eu como *a*, enquanto designa o outro propriamente dito por *a'*. Em 1955, eles são distinguidos do grande Outro (representado por A), o Outro simbólico (Lacan, 1978). Aqui vale notar que a rivalidade e a identificação no imaginário prefiguram o que ocorre no simbólico: as duas etapas do complexo de Édipo no menino são justamente a rivalidade com o pai e a identificação com ele (a diferença é que, usualmente, no imaginário, rivalidade e identificação ocorrem num plano horizontal, entre pessoas no mesmo nível hierárquico, e no simbólico ocorrem num plano vertical, entre pessoas em níveis diferentes; a superação da rivalidade pela identificação é por isso mais eficaz no simbólico que no imaginário). Na verdade, o próprio imaginário não existe fora ou antes do simbólico; ele é uma perspectiva dentro do simbólico, está sob a égide do simbólico. No estádio do espelho, a dimensão simbólica está presente na figura do adulto que segura a criança e está atrás dela: no momento jubilatório em que a criança se assume como totalidade a partir do modelo da imagem especular, ela volta sua cabeça na direção do adulto, que encarna o grande Outro, como se esperasse seu assentimento (Lacan, 2001a; 2004).

Esse assentimento é suprido através de palavras que confirmam à criança que se trata realmente de sua imagem; não por acaso, quando as imagens no espelho adquirem interesse para a criança, após os seis meses de idade, ela já tem uma compreensão

rudimentar da linguagem. Ou seja, no caso do homem, a imagem no espelho, para ter efeito, precisa ser ratificada por uma pessoa importante para a criança, enquanto no caso de alguns animais em que uma determinada etapa do desenvolvimento está condicionada à visão de um outro ser da mesma espécie, a simples imagem no espelho basta a esse propósito. E até nesse pormenor o estádio do espelho é o protótipo da experiência imaginária: a criança vê a si mesma como um todo sobre o qual ela tem controle, mas isso mascara a sujeição à ordem simbólica; é assim com o imaginário em geral, que se blasona como alternativa ao simbólico, mas permanece nos confins deste.

### Imaginário na modernidade

Em diversas passagens ao longo de sua obra, Lacan assinala o avanço do imaginário na modernidade, entendida como o período cujos marcos inaugurais, grosso modo, são o advento do capitalismo, o Renascimento, a Reforma Protestante, o início da filosofia e da ciência modernas. Ele afirma que a fantasia do corpo dividido que antecede a formação do eu é fixada por Bosch “em sua ascensão no século XV para o zênite imaginário do homem moderno” (Lacan, 1966, p. 97). Alude a uma concepção pré-freudiana do eu que “começa numa época que podemos situar por volta do meio do século XVI, início do século XVII” (Lacan, 1978, pp. 15-16). Noutro ponto, declara que Pascal escreveu seus *Pensamentos* na “aurora da era histórica do ego” (Lacan, 1966, p. 283), localizando-a assim por volta de 1670.

Na modernidade, a rivalidade com o outro se alastra ao mundo dos objetos e ao ambiente natural. O espírito predatório dos empreendedores modernos preside a expansão imperialista e a conquista da natureza; como comenta Lacan (1975, p. 200), o mito político darwinista de “*struggle for life*” só poderia ter sido forjado numa “nação de corsários”. O eu concebe-se tipicamente como uma agência ativa diante de um ambiente passivo (Brennan, 1993), valendo-se para tal de um crescente

aparato tecnológico. Ao mesmo tempo, institui fronteiras que o contêm e o separam do outro (Brennan, 1993). Diferentemente do mundo medieval, na modernidade parece erigir-se um muro invisível entre os corpos, repelindo-os e separando-os (Elias, 2000); cada ser humano é visto como *homo clausus*, cujo verdadeiro eu parece estar separado por um muro invisível de tudo que lhe é exterior, incluindo todo outro ser humano (Elias, 2000).

A superpopulação e as restrições urbanas reforçam a sensação de constrição espacial e estimulam a agressividade. Além da redução da distância entre os indivíduos nas massas urbanas, há uma redução da distância entre as coisas. Benjamin (1985, p. 170) define a aura como “a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”. O declínio da aura, a partir do século XIX, ajuda a acentuar a percepção moderna de uma contração do espaço (Copjec, 1994). Do ponto de vista do conhecimento, o controle da natureza está presente no positivismo, na valorização da experimentação, tendência ilustrada, por exemplo, por Bacon e Hume, que se opõem ao que Lacan chama de “ciência verdadeira”, a busca da matematização (em outras palavras, simbolização) da realidade, como faz Galileu. A tentativa de controle sobre o ambiente é viabilizada ainda na modernidade pela alucinação e pela fantasia, que, como vimos no caso da infância e do ofício criativo, também cumprem essa função. A invenção da tipografia, no prelúdio da era moderna, dá um enorme incentivo à criação e à difusão da ficção, sob a modalidade principalmente do romance. E, a partir do século XIX, o mundo imaginário expande-se extraordinariamente na trilha de tecnologias como a fotografia, o cinema, o rádio, a televisão e o computador.

Por outro lado, a modernidade amplia as oportunidades de identificação com o outro, na medida em que generaliza a condição de semelhante. Do ponto de vista econômico, sob o capitalismo, cada um é livre para estipular um valor de troca para si mesmo e vender sua força de trabalho, cada um é tecnicamente uma mercadoria;

há, portanto, um parâmetro de comparação que permite o estabelecimento de trocas imaginárias, as quais amiúde ofuscam relações interpessoais ancoradas na tradição, no passado, nos laços de parentesco (MacCannell, 1991).

Do ponto de vista político, a democracia burguesa promove a ideia de igualdade e fraternidade sob o aspecto formal, contrapondo-se à estrutura hierárquica da monarquia absolutista. Além da generalização da condição de semelhante, há uma proliferação do outro fantasmático: como aponta Diderot, na modernidade as figuras ficcionais adquirem status de reais, são alvos de fofocas, de tomadas de partido, atuando como novos membros da sociedade, ocupando o lugar de outros em carne e osso e servindo de suporte para relações como amor, ódio, fantasia e identificação; essas figuras são versáteis, pois podem ser produzidas ou descartadas a nosso talante (MacCannell, 1991). A identificação com o outro contribui para a própria autoimagem, na medida em que as pessoas se imaginam no espelho das interações sociais, detectam a si mesmas nos olhos, gestos, movimentos corporais e expressões do outro, ou se reconhecem em imagens manufaturadas e distribuídas para consumo (Feldstein, 1996).

As massas modernas, desde o Iluminismo, funcionam como o grupo artificial exposto por Freud (1976c), unificado pela adoração a um mesmo objeto e enraizado na inveja e na competição: ninguém pode querer colocar-se à frente dos outros, cada um deve ser e ter o mesmo que os demais. A identificação como membro de um grupo artificial (inclusive uma família) parece perfilar a fórmula triangular edipiana, mas quem ocupa o terceiro vértice (o líder ou o astro em relação ao grupo de fãs) apenas reflete a imagem dos membros, é um mero pretexto para engendrar identificação: ele não é um Outro, não é um pai; é como os outros membros do grupo, apenas maior (*primus inter pares*); sua diferença em relação aos outros é fortuita, arbitrária (MacCannell, 1991).



Cabe aqui frisar que, para Lacan (1975, p. 131), os três registros aparecem sempre simultaneamente: “É a propósito das mesmas ações, dos mesmos comportamentos que se pode distinguir precisamente as funções do imaginário, do simbólico e do real, pelo fato de que elas não se situam na mesma ordem de relações”. Isso significa que, quando apontamos aspectos imaginários da modernidade, não podemos esquecer que eles coexistem com outros aspectos em termos de registros, mesmo que estes não sejam o foco deste artigo. Em particular, note-se que a ascensão do imaginário não implica sua hegemonia nem o declínio dos outros registros. A ideia aqui é que os três registros sofrem uma reconfiguração na modernidade. As sociedades pré-modernas carecem de uma diferenciação mais nítida entre os registros: elas estão sob a égide do mito, que aglutina o simbólico e o imaginário e não dá espaço para o real. Na modernidade, em que as diferentes esferas da existência são desmembradas, tem lugar também uma separação de registros, que torna possível discorrer sobre eles: de um lado, o simbólico adquire autonomia e virtualiza-se; de outro, o imaginário adquire autonomia e expande-se; e, ao mesmo tempo, o real conquista terreno inédito.

### **Consumo e imaginário moderno**

Se com Descartes o indivíduo torna-se o centro do mundo do ponto de vista filosófico, com o liberalismo ele torna-se o centro do mundo do ponto de vista moral e econômico; “compro, logo existo” é a versão liberal do cogito cartesiano (Slater, 1997, pp.38-39). Podemos considerar, portanto, que a ideologia capitalista por excelência está ligada à promoção do eu – aqui em sua versão *ego consumans* (Baudrillard, 1986). E, seguindo avante, podemos interpretar a ideia de que o mercado é o meio mais eficiente de organização da sociedade, de que o bem social provém da combinação das ações de uma miríade de indivíduos, cada qual no encalço de

seu próprio interesse – a “mão invisível” de Adam Smith –, como uma tentativa de erigir o eu como parâmetro econômico e social.

Os traços heroicos com os quais o liberalismo retrata o consumidor estão vinculados mormente à pretensa liberdade ou poder de escolha deste. Tal como o narcisismo infantil é sustentado pelos pais que tratam o filho pequeno como “Sua Majestade o Bebê”, de acordo com a observação de Freud (1974a, p. 108) (que ecoa a expressão “Sua Majestade o Ego”, supracitada), os acólitos do liberalismo tendem a referir-se ao consumidor como se ele fosse “Sua Majestade o Consumidor”. Não se trata aqui de uma ideologia abstrata, descolada do mundo vivido; ela perpassa a organização do comércio, as técnicas de venda, a publicidade, e enforma a própria percepção que o consumidor tem de si mesmo. Se, sob o capitalismo, os trabalhadores não têm controle sobre sua atividade, o mundo do consumo apresenta-se como se obedecesse a outra lógica. Aqui o indivíduo médio tem a sensação de que lhe cabe a iniciativa; o impulso que o move abrange o controle sobre o ambiente, a conquista, a agressividade – variações em torno do tema da rivalidade, traço essencial do imaginário.

Como comenta Brennan (1993), a fantasia de que o consumidor faz as coisas acontecerem com o mínimo de esforço, ou mesmo sem nenhum esforço, alimenta sua ilusão de dominação e controle. Essa fantasia é materializada em mecanismos que propiciam gratificação instantânea, através da abolição do tempo de espera, como a *vending machine* que libera o produto desejado logo que nela se introduz o dinheiro, a lanchonete *fast-food* que garante atendimento num piscar de olhos, o cartão de banco apresentado como meio de evitar filas. Noutros casos, objetos ao redor do consumidor parecem oferecer-se diretamente a ele, por meio de mensagens do tipo “estou aqui para você”, como o carro no aeroporto com o letreiro “alugue-me” ou o anúncio de companhia aérea que proclama “voe-me”. Na mesma linha aparecem promessas de serviços para facilitar a vida do consumidor, como o cartão de crédito que entrega o

objeto de desejo em sua porta: “Ligue-nos e iremos até você”. Em termos de controle, o automóvel é uma mercadoria exemplar: alardeia mobilidade com o mínimo de atividade, e seu uso pode até assumir aspectos agressivos, como a violência no trânsito e a poluição.

O elã de controle não se restringe ao ambiente, mas abarca o próprio eu, sob a forma do controle da emoção e da imaginação, que está no coração do consumo na modernidade. Campbell (1989) mostra que o hedonismo moderno difere do hedonismo tradicional, antes de mais nada, porque nele a emoção se torna mais importante que a sensação. A emoção une imagens mentais aos estímulos físicos, ensejando o controle do prazer. Mas para tanto é necessária uma mudança na própria natureza da emoção. Na Idade Média, a emoção estava nas coisas, não nas pessoas – no sentido de que ainda hoje se fala, por exemplo, em ocasiões alegres ou tristes. Na era moderna, a sede da emoção desloca-se do mundo externo para o indivíduo. A emoção torna-se controlável pelo indivíduo, ajustável em intensidade, dissociada de comportamentos involuntários. A alfabetização e o individualismo moderno permitem a manipulação das emoções via significantes. O desencantamento do mundo que marca o início da modernidade é acompanhado pelo encantamento do indivíduo; a imaginação – que implica certo distanciamento da realidade, um componente de ilusão – amplia o alcance da emoção. Diferentemente do hedonista tradicional, que desejava algo que ele já conhecia, o desejo do hedonista moderno está acoplado ao sonhar acordado, que por si só é uma fonte de prazer. Quando o desejo é consumado, o prazer é perdido, a insatisfação resultante engendra um novo desejo, e assim sucessivamente. Isso propela a mudança contínua de gostos e de padrões estéticos. Em última instância, portanto, cabe à administração da imaginação o papel fundamental no mundo do consumo. A publicidade apela muito mais a sonhos do que a necessidades; a fantasia prevalece também nas imagens em revistas, no

ato de olhar vitrinas sem comprar, em produtos culturais como romances, filmes e telenovelas.

Além de afetar o consumo sob a forma de controle sobre o ambiente e o eu, a rivalidade enquanto tal exerce impacto direto no comportamento do consumidor. Decisões sobre a aquisição de bens muitas vezes são condicionadas pela competição por status com os semelhantes – vizinhos, colegas, membros do mesmo grupo social. O conceito de consumo conspícuo, introduzido por Veblen (1983), capta esse fenômeno. Originalmente aplicado ao comportamento dos novos ricos, que mobilizam seus recursos para ostentar poder e prestígio, o conceito de consumo conspícuo generaliza-se, durante a primeira metade do século XX, para os hábitos de consumo da classe média, na medida em que estes são igualmente influenciados pela emulação. A rivalidade contribui para o dinamismo do universo do consumo, pois aqueles que buscam destacar-se, diferenciar-se, são levados a introduzir novas tendências.

A rivalidade é complementada por um movimento de identificação: quem se esforça para não ficar para trás procura assimilar as tendências dominantes no mercado. Ou seja, trata-se de *keeping up with the Joneses*. Essa expressão, corrente em inglês, surge a partir de uma tira criada pelo desenhista Arthur R. “Pop” Momand, em 1913, e publicada durante décadas em jornais americanos, na qual os protagonistas tentam acompanhar os padrões de consumo de uma família de vizinhos, de sobrenome Jones.

Os alvos privilegiados de identificação são figuras idealizadas – atores, cantores, ídolos/celebridades em geral. As figuras idealizadas desempenham o papel de líderes de grupos artificiais, na medida em que atraem fãs e seguidores que nelas se inspiram, inclusive quanto a escolhas e decisões de consumo. Celebridades promovem o consumo de várias formas: endossando produtos em comerciais; licenciando a utilização de seus nomes como marcas; exibindo anúncios em suas roupas, como fazem os esportistas, etc. Referindo-se ao uso da fotografia dos candidatos na propaganda eleitoral, Barthes

(1985, p. 103) alude ao fenômeno da identificação/idealização em termos que lembram Lacan:

“

*A foto é espelho, ela oferece o familiar, o conhecido, propõe ao eleitor a sua própria efígie, clarificada, magnificada, imponentemente elevada à condição de tipo. É, aliás, esta ampliação valorativa que define exatamente a fotogenia: ela exprime o eleitor e, simultaneamente, transforma-o num herói.*”

A identificação pode ser estabelecida com os próprios objetos que nos circundam. A imagem idealizada que aparece no espelho, fora de nós, já é uma imagem objetivada; encontramos aqui, de forma embrionária, o impulso de projetar nossas idealizações nos objetos. Além disso, na medida em que o sujeito se identifica com o outro, o objeto desejado por outrem tende a transformar-se também no objeto de seu desejo (Feldstein, 1996) – a identificação, de certa forma, migra do outro para o objeto do desejo do outro. No fundo, o consumidor tem consciência de que as mercadorias são objetos inanimados, produzidos industrialmente; não obstante, ele tende a associá-las a conteúdos emocionais e subjetivos, a tratá-las como extensões de sua identidade.

A partir dos anos 1950 e 1960, com a verdadeira revolução na publicidade, introduzida pelos anúncios da DDB para a Volkswagen, o apelo à emulação torna-se mais sutil: não se trata mais de antecipar-se aos outros no acesso a itens de consumo massivo, mas de diferenciar-se por seu estilo próprio num mercado altamente segmentado. Aqui a identidade do consumidor individual combina-se à dos grupos urbanos, definida frequentemente a partir de hábitos compartilhados de consumo, que se ancoram na identificação com semelhantes, celebridades e objetos. Mesmo as

manifestações de rebeldia juvenil nas décadas recentes estiveram de algum modo associadas ao consumo de produtos culturais específicos. E pode-se argumentar que, com o tempo, as tribos urbanas foram reduzindo-se cada vez mais a seu substrato de consumo.

Essas culturas ultraespecializadas, que refletem a segmentação crescente do mercado, expressam ao mesmo tempo o “narcisismo coletivo” (Lipovetsky, 1983, pp. 21-22). A publicidade busca também a dosagem mais adequada da idealização na identificação e nesse caminho tende a aproximar-se ainda mais do dispositivo especular: se noutros tempos ela propunha ao consumidor ser e comportar-se como um dado modelo, hoje sua intenção é que o consumidor descubra no modelo aspectos melhorados de si mesmo (Salecl, 2004). Além disso, as corporações exploram cada vez mais a tendência do consumidor em tratar as mercadorias como extensões de sua identidade: elas constataam que seu negócio não consiste tanto nos produtos enquanto objetos palpáveis, mas nas imagens agregadas a eles.

Com base no quadro geral aduzido aqui, é possível concluir que a ascensão do imaginário a partir do início da modernidade ocorre paralelamente à construção gradativa da sociedade de consumo e que ambos os processos se alimentam mutuamente. Há também elementos para autorizar a suposição de que, no período histórico mais recente, entendido, por exemplo, como “modernidade reflexiva” (Beck et al., 1997) ou “modernidade líquida” (Bauman, 2000) esses dois fenômenos são radicalizados e alcançam um novo patamar. ●

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Editorial, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Denoël, 1986.
- BAUMAN, Zygmunt. *Liquid modernity*. Cambridge: Polity, 2000.

- BECK, Ulrich et al. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da UNESP, 1997.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BRENNAN, Teresa. *History after Lacan*. London: Routledge, 1993.
- CAMPBELL, Colin. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, 1989.
- COPJEC, Joan. *Read my desire: Lacan against the historicists*. Cambridge: MIT Press, 1994.
- ELIAS, Norbert. *The civilizing process: sociogenetic and psychogenetic investigations*. Malden: Blackwell, 2000.
- FELDSTEIN, Richard. The mirror of manufactured cultural relations. In: FELDSTEIN, Richard et al. (eds.). *Reading Seminars I and II: Lacan's return to Freud*. Albany: State University of New York Press, 1996, pp. 130-169.
- FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução. In: FREUD, Sigmund. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1974a. pp. 83-119.
- \_\_\_\_\_. O mal-estar na civilização. In: FREUD, Sigmund. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1974b. pp. 73-171.
- \_\_\_\_\_. Escritores criativos e devaneios. In: FREUD, Sigmund. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1976a. pp. 145-158.
- \_\_\_\_\_. Além do princípio de prazer. In: FREUD, Sigmund. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1976b. pp. 11-85.
- \_\_\_\_\_. Psicologia de grupo e a análise do ego. In: FREUD, Sigmund. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1976c. pp. 87-179.
- \_\_\_\_\_. O ego e o id. In: FREUD, Sigmund. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1976d. pp. 11-83.
- LACAN, Jacques. *Écrits*. Paris: Seuil, 1966.
- \_\_\_\_\_. *Le séminaire, livre I: les écrits techniques de Freud*. Paris: Seuil, 1975.
- \_\_\_\_\_. *Le séminaire, livre II: le moi dans la théorie de Freud et dans la technique de la psychanalyse*. Paris: Seuil, 1978.
- \_\_\_\_\_. *Le séminaire, livre III: les psychoses*. Paris: Seuil, 1981.
- \_\_\_\_\_. *Le séminaire, livre IV: la relation d'objet*. Paris: Seuil, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Le séminaire, livre VIII: le transfert*. 2. éd. corr. Paris: Seuil, 2001a.

LACAN, Jacques. *Autres écrits*. Paris: Seuil, 2001b.

\_\_\_\_\_. *Le séminaire, livre X: l'angoisse*. Paris: Seuil, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*. Paris: Gallimard, 1983.

MACCANNELL, Juliet Flower. *The regime of the brother: after the patriarchy*. London: Routledge, 1991.

SALECL, Renata. *On anxiety*. London: Routledge, 2004.

SLATER, Don. *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity, 1997.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

**Endereço do autor:**

Julio Cesar Lemes de Castro <[julio@jclcastro.com.br](mailto:julio@jclcastro.com.br)>  
Universidade de São Paulo – Instituto de Psicologia  
Av. Prof. Mello Moraes, 1721 – Cidade Universitária  
CEP 05508-030, São Paulo, SP, Brasil