

A ESTÉTICA NARCÍSICA DA SOCIEDADE DE CONSUMO

*Verlaine Freitas*¹

RESUMO

O objetivo do texto é fazer uma análise de um dos elementos que fundamentam a sociedade de consumo e particularmente a cultura de massa, a saber, o caráter narcísico do indivíduo. A tese mais geral que pretendemos defender é a de que a sociedade contemporânea estabelece uma postura estética fundada no gozo narcisista de perceber todos os objetos consumidos como signos da inteireza do próprio ego. Como auxílio para essa análise, tomamos o conceito de trágico a fim de mostrar como que até mesmo o sofrimento pode ser assimilado segundo essa dinâmica narcísica e estética.

Palavras-chave: cultura de massa, narcisismo, consumo, Theodor Adorno, Jean Baudrillard.

ABSTRACT

The aim of this text is to make an analysis of one of the elements that founds the consumption society and particularly the mass culture, namely, individual's narcissistic character. The most general thesis to be defended is that the contemporary society establishes an aesthetic posture, founded in the narcissistic lust of realizing all of the consumed objects as integrity signs of the ego. To assist the analysis, we take the concept of tragic in order to show how even the suffering can be assimilated according to this narcissistic and aesthetic dynamic.

¹ Professor Adjunto do Departamento de Filosofia da UFMG.

Keywords: mass culture, narcissism, consume, Theodor Adorno, Jean Baudrillard.

Uma característica da cultura de massa é a de que virtualmente qualquer obra particular espelha todo o sistema de produção (tanto dos bens de consumo em geral quanto das mercadorias culturais). Aquilo que só poderíamos perceber olhando para todo o conjunto de tais produtos parece se deslindar *in nuce* na concretude de cada obra. Isso se deve ao fato de que os sistemas de produção, consumo e publicidade tornaram-se tão homogêneos, que virtualmente toda mercadoria apenas reafirma, com alguma variação, o poder de uns poucos princípios de sua efetividade. Nosso objetivo aqui é esclarecer um desses pilares de sustentação da sociedade de consumo. E para exemplificar nossa tese inicial indicada acima, vejamos um exemplo.

Um horóscopo teria como sua função mais substancial nos dias de hoje, integrantes do que podemos chamar de capitalismo tardio, não prever o futuro, nem dizer das condições materiais de nossa existência, mas sim propiciar o conhecimento do que se passa intimamente em nós, de tal maneira que nossa identidade profissional, afetiva, social, etc., seja alcançada por um discurso que ecoa nossa expectativa e nossos medos em relação ao que podemos configurar numa identificação que oscila entre o rudemente precário e o abstratamente totalizante. O que se quer obter nos mapas astrais e nos periódicos diários é uma forma de individualidade abstrata, concebida de tal modo que a vida possa ser pautada por uma diretriz razoavelmente consciente. A pergunta que esta produção cultural procura responder é: "o que sou eu?", e não "quem sou eu?", pois qualquer leitor destes textos sabe muito bem que aquilo que está sendo falado não se dirige especificamente a ele, mas àquela pessoa que tem aquele signo, com tal ascendente, que se iguala potencialmente a inumeráveis outras pessoas.² Esta *carência de identidade* relaciona-se a um estado pa-

² Deve-se notar, aqui, uma semelhança acentuada entre os signos astrológicos e o totemismo. Este é um sistema de parentesco tribal bastante freqüente que consiste

tológico da sociedade contemporânea bastante bem descrito a partir da noção psicanalítica de *narcisismo*.

Da mesma maneira que Narciso, o personagem da mitologia grega, apaixonou-se por sua própria imagem e acabou sucumbindo ao afogar-se na superfície da água que lhe refletia, o indivíduo contemporâneo possui uma sede por conquistar uma expressão razoavelmente coesa daquilo que ele possa chamar de eu. A paixão de Narciso, no indivíduo contemporâneo, significa a busca desse objeto tão acalentado, que parece ser o único capaz de permanecer constante, apesar das flutuações de toda as desavenças políticas, correntes ideológicas, variações de humor do chefe, alterações no mercado de câmbio, etc. É como se o próprio ego fornecesse uma ancoragem para que todo o espetáculo da vida possa fazer sentido. Assim como Arquimedes precisava de um ponto fixo para mover o mundo, o indivíduo contemporâneo parece precisar de um fio constante, cuja tensão ele possa medir com toque dos dedos, da mesma maneira que se toca uma corda de violão, a partir da qual ele então possa estabelecer um vínculo entre si mesmo e o mundo, o qual passa a ser percebido, assim, como uma espécie de ressonância dele mesmo.

Para delinear o que poderia ser o esboço mais geral desse indivíduo que procura assentar sua identidade em contornos tanto mais estáveis, seria interessante remeter nossa análise a um dos três lemas da revolução francesa, que acabou instituindo um modo de auto-compreensão por assim dizer metafísico, que é o conceito de liberdade. Se podemos falar de uma ontologia do *modus vivendi* do indivíduo contemporâneo, uma espécie de fundamento metafísico para o reino dos fatos empiricamente constatáveis, este é o do espaço da liberdade humana. Todo o espírito do capitalismo, com seu mito da concorrência e do mercado que se auto-regule, está fundamentado na possibilidade de os empresários poderem exercer livremente, sem os entraves da orquestração estatal, sua atividade econômica. O

em assumir um animal (o totem) como patriarca de um clã. As diversas famílias nomeiam-se a partir da relação com esse ente, considerando-o sagrado e protetor de todos que se afiliam a ele. Cada membro tem sua identidade assegurada precisamente pelo fato de se perceber sob a égide da "águia", do "touro", do "leão", etc.

neoliberalismo, com todas suas diferenças em relação aos começos históricos da vida burguesa, acaba fazendo apelo mais radical ainda ao espaço da pretensa concorrência livre entre os empresários. O horizonte descortinado pela idéia de liberdade invade quase todas as esferas da cultura. Ele vai desde os interesses mercadológicos das altas esferas empresariais até a falsa possibilidade do operário de escolher para quem ele quer trabalhar.

Kant, representante emérito do Iluminismo no âmbito filosófico, estabeleceu a liberdade moral como fundamento da subjetividade, a partir da idéia que todo ser racional tem o direito de fazer de si como capaz de agir independente da concatenação causal dos fenômenos. Mas não só na esfera moral ocorre essa determinação do sujeito a partir da liberdade, pois a esfera estética também é um espaço para o uso livre de nossas faculdades. O juízo de gosto, diz Kant, é baseado, tem seu fundamento, no uso livre que podemos fazer de nossa imaginação e de nosso entendimento, de tal maneira que nossa mente encontra-se em um estado ótimo, de harmonia, em que a imaginação não se submete ao poder determinante da abstração conceitual do entendimento. O prazer da beleza não seria vinculado a nenhum interesse, seja este vinculado ao agradável da sensação, nem à materialidade do objeto correspondente ao que se considera perfeito ou útil nele. A imaginação, nesse momento, produz uma espécie de esquema sem conceito, como que tentasse, em vão, vincular a singularidade da representação sensível e a universalidade conceitual do entendimento. Esta impossibilidade de acoplagem entre essas duas faculdades caracteriza um estranhamento entre sujeito e objeto de tal maneira que o único modo de explicar a emergência dessa forma que vemos é a assunção de que haveria uma finalidade imanente a ela para favorecer nossas faculdades. É como se o objeto, em sua forma, possuísse uma finalidade sem que conseguíssemos estabelecer conceitualmente qual é o fim que a explica. Imaginativamente, percebemos essa finalidade, mas nosso intelecto mostra-se fracassado na tentativa de delimitar abstratamente essa nossa atividade.

A sociedade de consumo atual, fundamentalmente expressa pelos produtos da indústria cultural, parece introduzir uma caricatura bastante distorcida dessa característica da liberdade de nossas facul-

dades do juízo estético kantiano. Todos os produtos que podemos comprar, músicas que podemos ouvir, filmes e programas que podemos assistir, etc., produzem um ambiente em que proliferam elementos apropriáveis segundo uma dinâmica lúdica, despreocupada, que parece ser o oposto exato da premência do trabalho maçante e repetitivo a que se está sujeito normalmente na vida cotidiana. Se a falsa liberdade de escolha dos locais de trabalho é desmascarada pela monotonia do trabalho que não possui criatividade, a infinidade de opções de objetos que nos circulam parece colocar uma imagem enfática do mar de possibilidades em que nossa liberdade possa ser exercida virtualmente sem limites. O protótipo dessa experiência é a do espectador com o controle remoto diante do televisor. Com o mero apertar de um botão ele pode varrer toda a gama de programas em qualquer horário que escolha, fugindo até mesmo dos limites estipulados pelo tempo, pois a possibilidade de gravar os programas pelo videocassete acaba conferindo ao ato temporalmente circunscrito de relação com o objeto uma amplitude virtualmente indefinida.

O espectador precisa sentir concretamente sua potência de escolher, ver a si mesmo como um centro de livre arbítrio, de livre decisão, de tal modo que a substancialidade de seu ego seja assegurada. Vários programas de televisão tentam concentrar esta possibilidade de escolha sem que o espectador tenha que mudar de canal, oferecendo-lhe diversas alternativas em que possa votar. É bastante grande o número de programas que acrescentam alguma espécie de enquete ou de pesquisa para saber a opinião do espectador. É preciso passar a cada um dos consumidores a idéia de que ele não é um ser passivo, mas sim suficientemente ativo para determinar aquilo que ele quer. Entretanto, é exatamente neste mar de possibilidades em que o espectador pode-se imaginar como sendo livre, que ele está emaranhado em um fim comercialmente bem determinado. Independente da escolha que ele faça, toda a sua atividade serve o propósito de mantê-lo como o espectador. Sua liberdade é apenas a máscara ilusória e cínica para a manipulação dele como mero consumidor. O livre jogo entre imaginação e entendimento, núcleo da estética kantiana, torna-se apenas uma ilusão arditosamente planejada. Da mesma maneira que o consumidor quando entra em um shopping

center permanece um consumidor, independente do produto que compre, no meio de infundáveis lojas que vendem virtualmente tudo, desde casinha para o seu cachorro até o último modelo da Mercedes-Benz, o ouvinte das músicas de cultura de massa, independente de seu gosto musical, configura-se como apenas mais um que consome e que sustenta a indústria cultural.

O fundamento da cultura do consumo é a apropriação estética do gozo narcísico de manipular ludicamente qualquer coisa que se afigure como signo da inteireza de si mesmo. Em outras palavras, a grande fantasia que move o indivíduo contemporâneo é a de que ele possui um ego suficientemente forte capaz de prolongar a sensação de prazer que ele busca em cada um dos objetos que poderia refletir sua imagem. O ego e todos infinitos objetos que podemos comprar e que gostaríamos de pendurar na parede como pôsteres funcionam como uma espécie de ecossistema em que a ordem da natureza mostra apenas que o desenrolar da história confirma que nós merecemos ter aquilo que desejamos; é como se a simples possibilidade de comprarmos ou de ouvirmos ou de assistirmos alguma coisa pudesse proporcionar este vínculo, semelhante a um cordão umbilical, que estabelecesse aquele prazer pleno de integração com a ordem uterina da natureza. Todos gostaríamos de nos sentir em casa no mundo, que funciona como uma enorme metáfora para o útero materno e para uma espécie de concepção espacial de nossa própria subjetividade. Tudo o que se pretende dos objetos é apenas que eles confirmem que o nosso desejo tem uma certa legitimidade, expressa nesta marcha inexorável de nossa vida e que vai se estendendo à medida que conseguimos gerar um tecido razoavelmente homogêneo capaz de circunscrever toda a nossa libido, nosso desejo que se apossa dos objetos como se quisesse apossar-se do próprio eu. As civilizações míticas não conheciam muito bem os limites da individualidade e do todo coletivo, que também se mesclava com as forças cósmicas naturais e divinas. Hoje em dia, na ânsia de buscar esta solidez almejada como o cume da felicidade, o sujeito também parece perder aquilo que ele tanto procura, que é o limite que circunscreve a sua própria identidade. Os objetos nos dão uma identidade estereoscópica, constituída por esta trama de relações espaciais e de multiplicidade temporal

expressas nos programas de televisão e nas músicas que podemos ir passando aleatoriamente com os botões dos aparelhos de som. A rigor, não se gosta muito dos programas, nem das músicas, nem dos filmes, nem dos objetos que compramos. Eles são apenas catalisadores do processo de busca eterna de nós mesmos, em que o fracasso constante desta busca acaba não sendo sentido como algo ruim, pois faz parte do próprio jogo, como, na expressão de Jean Baudrillard, uma “errância lúdica”. Para os consumidores da indústria cultural, é fácil extrair prazer daquilo que não se gosta. Pois qualquer produção medíocre dá precisamente o prazer de ser criticado, proporciona a suprema satisfação narcisista de se perceber como alguém que tem bom gosto, que é capaz de apreciar o que é bom e de diferenciar daquilo que é ruim. Por mais mal gosto que alguém possa ter, ele pode estar tranqüilo de que terá oportunidade de ver alguma outra coisa que ele pode taxar de mau gosto: não há limite para a necrose de nossas capacidades de apreciação do valor estético das coisas.

Segundo Nietzsche, o grande protagonista da tragédia grega era Dionísio, com seus martírios e sua eterna força de rejuvenescimento. Os protagonistas que foram trazidos à cena pelos grandes tragediógrafos, Ésquilo, Sófocles e Eurípedes, são apenas formas decadentes deste espírito dionisiaco a partir do qual a tragédia surgiu. De modo análogo, podemos dizer que o grande “herói” de toda a cultura de massa é a individualidade burguesa que se descolou dos grandes ideais da cultura e que passou a apreciá-los a partir de sua ótica individualizada. Mas, do mesmo modo que os heróis trágicos, ele também possui sua história de martírio, de sofrimento. Visto da perspectiva estritamente individual, este sempre parecerá sem sentido, vazio, injustificado. Dentre as inumeráveis funções da civilização e da cultura como um todo, fornecer uma legitimidade para tal sofrimento sempre se configurou algo de suma importância, uma vez que isso garante a coesão da sociedade e a própria vida dos indivíduos. Embora a religião ainda tenha um peso considerável como meio para cumprir essa tarefa, pelo menos desde meados do século XX ela se mostra cada vez mais deficiente e inoperante em diversas classes sociais. A idéia de um “católico não-praticante” é algo bastante disseminado nas classes médias. Além disso, o extremo culto da individu-

alidade, do prazer da posse de um ego desconectado das grandes formas culturais parece carecer de relatos mais puntiformes, que reflitam esta vida disseminada por afazeres, sentimentos e percepções sem um lastro metafísico tão substancial quanto a religião monoteísta. Isso significa que mesmo aqueles que pautam sua existência pela mensagem religiosa necessitam de um discurso que satisfaça sua ânsia de determinação micrológica. Esse espaço é preenchido precisamente pela cultura de massa.

A tragédia grega, segundo Theodor Adorno, é a expressão literária do momento histórico de desenvolvimento da subjetividade, em que o indivíduo começa a se perceber da fissura existente entre sua singularidade e a ordem cósmica avassaladora. Nas palavras de Jean Pierre Vernant, a consciência trágica surge no momento em que os planos divino e humano não estão totalmente unidos, mas não radicalmente separados, de tal modo que toda ação humana se coloca como um desafio ao futuro, em que a decisão dos deuses é algo inesperado, somente se dá a conhecer no desfecho trágico com que as ações do protagonista se encadearam de modo cego para ele, e cujo sentido somente é perceptível no olhar dos espectadores, que conseguem abarcar com sua visão todas as unilateralidades dos personagens, que não se comunicam em uma linguagem homogênea, mas cheia de falhas e entraves. O espírito trágico, então, mostra o surgimento ainda precário da consciência da diferença entre o indivíduo e a totalidade social e cósmica. O que se pode chamar de heróico significa esta ousadia em relação ao âmbito de penumbra, de indeterminação, em que a arrogância dos homens é a única forma de constituir a pólis, a cidade, como tendo legitimidade de existência perante a força da necessidade natural que tudo parece englobar em um ciclo de nascimento e morte que ameaça fazer do homem apenas mais um ser tragado nesta onda de fluxo e refluxo. Tenta-se arrancar um sentido das garras da noite eterna que parece abater-se sobre os homens na sua luta esganiçada por permanecer vivo.

Se a indústria cultural quer dar aos indivíduos a satisfação narcísta de eles possuírem um ego, é necessário que ela lhes dê, também, a satisfação de perceber que seu sofrimento cotidiano tem um sentido, uma razão de ser. De modo semelhante a como o herói trágico

laborava na busca da constituição de um espaço de contingência no meio da necessidade natural, o indivíduo contemporâneo precisa da idéia de que as coisas podem ser modificadas pela sua liberdade, de que as coisas não estejam decididas de antemão, que seu esforço valha a pena. A moral puritana que privilegia o trabalho, que confere uma dignidade para aquele que se dedica com perseverança em suas tarefas sempre será útil para a manutenção do *status quo*, mas ela não se mantém, no estágio contemporâneo do capitalismo, com a mesma forma com que o fazia no século XIX. A necessidade surgida a partir de meados do século XX é a de uma felicidade imediata, vista como uma espécie de premiação pelo mérito que não é recompensado através dos salários miseráveis que são pagos a cada trabalhador. Todas as infinitas variações de jogos, como as loterias, sorteios, concursos de slogans, logotipos, etc, além da eterna busca por talentos para os programas televisivos, constituem partes de uma enorme narrativa mítica, que é a da felicidade gratuita, sem esforço, recebida como um dom divino, auferido a quem a recebe como uma espécie de premiação pelo esforço cotidiano. Todas essas instituições de bajulação da consciência narcisista de merecimento da felicidade contribuem para fomentar o prazer da integração do indivíduo na sociedade, uma vez que a premiação tem seu sentido social assegurado na medida em que o indivíduo pode perceber intimamente que a merece, que ela não é absolutamente casuística. Além disso, a própria marcha da estrutura econômica capitalista sabe mostrar aos indivíduos que sua discrepância em relação às leis do mercado configura sua morte virtual.

A cultura de massa é a da resignação perante a onipotência coletiva. Da mesma maneira que o indivíduo sabe que a ordem econômica não segue seus desejos, que é preferível tentar se adaptar a ela do que estabelecer uma vida que lhe seja indiferente, todos grandes heróis, mocinhas, ricos, símbolos sexuais, etc., da indústria cultural estipulam imagens e ideais com que as pessoas podem se identificar como se todos eles dissessem respeito a alguma coisa que ele pode perceber em si mesmo, seja em seus desejos e fantasias mais onipotentes e infantis, até suas idiosincrasias menos nobres e elevadas. Entretanto, todo este mundo onírico de humanização exacerbada,

borbulhante de características individuais e sublimes, não permite uma identificação imediata e simples. Como diz Adorno, as pessoas não são tão estúpidas o suficiente para achar que elas têm o direito de se colocar no lugar de seus ídolos. A indústria cultural sempre conta com um resto de bom senso por parte de seus consumidores, que, sabendo usar o princípio de realidade, percebem com clareza que este mundo onírico não está a seu dispor, como se dependesse de sua vontade realizar este céu de bem-aventurança aqui na terra. Desse modo, a conjugação desse ideal apreendido pela imaginação e o entendimento claramente estabelecido do princípio de realidade resulta na resignação, na consciência de que é preferível riscar de vez por todas a esperança de participar desse mundo das estrelas e se contentar com este gozo imaginário de pertencer a ele. Assim, a indústria cultural produz incessantemente uma catarse dos ímpetos revolucionários, subversivos, críticos e libertadores. Todos eles solicitam do indivíduo a consciência de que a felicidade somente se alcança pelo esforço de superação do estado de miséria, através do trabalho sistemático e contínuo do pensamento crítico, que é virtualmente negado pela série de associações entre imagens borbulhantes que se oferecem sem cessar à mente dos consumidores.

Essa ponte entre a particularidade desejanste e impotente e a universalidade rica e inacessível é estabelecida precisamente pelo que nós conhecemos por consumo. Não existe muita diferença, no âmbito da indústria cultural, entre ver um programa e comprar os produtos anunciados nos intervalos comerciais, pois a lógica do processo é a mesma para as duas atitudes: trata-se de estabelecer um vínculo entre aquelas duas esferas do particular e do universal. Mas uma característica que devemos enfatizar é de que este vínculo é feito como se fosse um curto-circuito, sem o esforço de constituição de uma rede de elementos simbólicos resultantes de nosso autoconhecimento, que, procurando superar as deficiências de nosso olhar para a rede de significantes que constituem nosso desejo, almeja construir um sentido a partir deste próprio labor. De modo análogo a como a fé do religioso produz um contato imediato do pecador na sua insignificância com o deus todo poderoso em sua infinita magnificência, a tela da televisão conecta aquele ser cansado, sedento por um mo-

mento de distração, de relaxamento, com um mundo prenhe de uma universalidade vicejante em infinitas imagens que se descortinam à sua frente e que podem ser selecionadas a todo instante com movimento de seu polegar. Da mesma maneira que o homem seria feito à imagem e semelhança de Deus, pois tem o livre-arbítrio infinito de escolher entre o bem e mal, o consumidor também foi feito à imagem e semelhança do astro rico e bonito, na medida em que pode escolher assistir o filme em que o galã é a estrela principal e depois comprar os óculos usados no próprio filme. A indústria cultural é a religião do divertimento. Do mesmo modo que o cristianismo é um religamento daquele pecador que se afasta de Deus, a indústria cultural aproxima o consumidor da identidade que ele sempre procura, perdido na série de esforços que parecem inúteis, sem sentido, corrosivos para seu amor-próprio. De modo análogo a como Dionísio sempre ressurgia das cinzas com vigor renovado, o indivíduo narcisista contemporâneo sempre parece emergir a cada sessão de cinema com seu ego engrandecido.

Segundo Lyotard, o pós-modernismo é caracterizado pela ruína dos grandes relatos com que a Antiguidade e a época moderna legitimavam a ordem social e de natureza. Passou-se a procurar princípios de inteligência e de justificativa prática circunscritos a determinados grupos, no interior dos quais seus membros compartilhem da confiança de determinados preceitos indemonstráveis, semelhante a como Thomas Kuhn fala da incomunicabilidade de paradigmas ou matrizes disciplinares. A indústria cultural parece fornecer uma estranha síntese entre um relato tão onipresente e a dispersão em infindáveis micro-relatos, reconhecíveis por cada indivíduo. Isso é realizado precisamente pela cultura narcisista dos meios de comunicação de massa, que vende continuamente diversos modelos de caráter, posição social, gostos, posição política, etc., de tal modo que a adoção deste ou daquele traço distintivo a partir de tais paradigmas estabeleça a possibilidade de personificação de cada indivíduo. A participação no mundo das estrelas televisivas e cinematográficas é não apenas a aquisição imaginária de status, mas a inserção em um mundo de signos abstratos, através dos quais as pessoas falam e se comunicam. Não há cultura humana em sentido estrito sem lingua-

gem, que nunca é apenas individual, mas um patrimônio coletivo a ser assimilado por seus integrantes. A indústria dos bens culturais torna-os significantes, portadores de significados sociais móveis, arbitrariamente fixados. Da mesma maneira como um sintoma corporal histórico é o resultado de uma inervação somática a partir de um conflito psíquico, cada gesto, cor, palavra, objeto ou cena usados na indústria cultural podem servir de apoio imaginário para um investimento libidinal qualquer, fomentado pela rede de forças do jogo social, político e econômico. Como fundamento metafísico para essa mobilidade entre os estereótipos vendidos e os significados que se fixam individualmente a eles a partir da dinâmica dos grupos está a satisfação narcisista de glorificação do ego.

Antes da indústria cultural, a dignificação do particular era estabelecida através da mediação laboriosa dos sistemas sociais estabelecidos simbolicamente na ciência, nas leis, na filosofia, na arte e nas religiões. A cultura de massa pode facilmente dispensar esse trabalho devido ao poder miraculoso da presença universal. O cinema, o telefone, o rádio, a televisão e a internet são modos de materialização compulsiva do vínculo outrora tão instável e difícil da espessura sofrida do indivíduo e da sublimidade terrível do universo coletivo. Nos dias de hoje, basta aparecer na televisão para alcançar reconhecimento, prestígio e mérito. Muitos concursos oferecem como prêmio tão-somente aparecer num programa de televisão, como se isso, aliás, não tivesse nem preço, uma vez que não faria sentido pagar para ser visto nessas circunstâncias. Como diz Adorno, show é o que se mostra e já pelo simples fato de ser mostrado torna-se espetáculo. A confirmação avassaladora disso são os *reality-shows*.

Esse tipo de programa mostra bastante enfaticamente algo que está presente em toda a sociedade de consumo e particularmente nos meios de comunicação de massa, que é o gozo narcisista que se tem ao se poder manipular ludicamente, através da distância da contemplação estetizada, o próprio sofrimento, idiosincrasias, tolices, medos, ansiedade, raivas, desejos, fantasias sexuais de toda ordem e assim por diante. O que a indústria cultural mais vende em todos seus produtos é a ilusão de que as pessoas podem *recriar-se* o tempo todo a partir de uma coleção infinita de pequenos detalhes de seu cotidiano,

pelo fato de poderem dispor de cada um deles em uma totalidade cheia do brilho da exposição universal embelezada através dos mecanismos ultra-tecnológicos desses meios.

Bibliografia

ADORNO, Theodor Wiesengrund. *Ästhetische Theorie. Obras Completas*, vol. 7, Frankfurt: Suhrkamp, 1972.

_____. “Capitalismo tardio ou sociedade industrial”. Tradução de Flávio R. Kothe. In: COHN, Gabriel (Org.). *Theodor W. Adorno*. São Paulo: Ática, 1986.

_____. *Dialética do esclarecimento*. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

_____. “A indústria cultural”. In: *Theodor W. Adorno*. Tradução de Flávio R. Kothe et alli. São Paulo: Ática, 1986, pp. 92-99.

_____. *Minima Moralia*. Tradução de Luiz Eduardo Bicca. São Paulo: Ática, 1993.

_____. *Palavras e sinais. Modelos críticos 2*. Tradução de Maria Helena Ruschel. Petrópolis: Vozes, 1995

_____. “Tesen über Bedürfnisse”. In: *Werke*, vol. *Soziologische Schriften II. Gesammelte Werke*, vol. 8. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1972.

_____. “Zum Verhältnis von Soziologie und Psychologie”. In: *Soziologische Schriften II. Gesammelte Werke*, vol. 8. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1972.

ARISTÓTELES. *Poética*. Tradução de Eudoro de Souza. São Paulo: Abril, 1984, pp. 237-321.

BARRETO, Marco. H. “Subjetividade e o Novo na arte: Reflexões a partir de Adorno”. In *Kriterion*, volume XXXIII, nº. 85, Belo Horizonte, 1992, pp. 49-58.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

DAVIS, Michael. *The Poetry of Philosophy. On Aristotle's Poetics*. Indiana: St. Augustine's Press, 1999.

EAGLETON, Terry. *A ideologia da Estética*. Tradução de Mauro Sá Rego Costa, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

HAUG, Wolfgang F. *Crítica da estética da mercadoria*. Tradução de Erlon José Paschoal. São Paulo: Unesp, 1996.

HÖRKHEIMER, Max. “Teoria tradicional e teoria crítica”. In: *Benjamin, Horkheimer, Adorno, Habermas*. Tradução de Edgard A. Malagodi e Ronaldo Pereira Cunha. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

JAMESON, Fredric. *Marxismo tardio. Adorno, ou a persistência da dialética*. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Unesp & Boitempo Editorial, 1996.

JARVIS, Simon. *Adorno. A Critical Introduction*. New York: Routledge, 1998.

KIPFER, Daniel. *Individualität nach Adorno*. Tübingen: Francke, 1999.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

_____. *O pós-moderno explicado às crianças*. Tradução de Tereza Coelho. Lisboa: Dom Quixote, 1993.

MARCUSE, Herbert. *Eros e civilização. Uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1996.

NIETZSCHE, Friedrich W. *O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo*. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.