

Freud e a Indústria Cultural:

*notas sobre a constituição de uma cultura narcisista*¹

Freud y la Industria Cultural:

notas sobre la conformación de una cultura narcisista

Freud and the Cultural Industry:

Notes on the Constitution of a Narcissistic Culture

Esta obra se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Grazielle Rodrigues De Oliveira

Resumo

Este estudo busca discutir sobre a formação da cultura narcisista a partir de duas perspectivas teóricas, a psicanalítica de Freud e a concepção de Indústria Cultural da Teoria Crítica por Horkheimer e Adorno ([1947] 2002). A aproximação destas vertentes se deve ao contexto histórico-social das últimas décadas marcado pelo mal-estar contemporâneo (angústias, depressões, ansiedades, pânico). Entende-se que a fabricação constante de desejos e fetiches contribuiu para a formação de uma cultura narcisista. Assim, se tem também o desafio de interpretar uma sociedade, cada vez mais, relacionada aos rearranjos das subjetividades dos indivíduos produzidas a partir dos meios de comunicação.

Palavras-chave: Indústria Cultural; Cultura Narcisista; Teoria Crítica

1. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes).

Resumen

Este estudio busca discutir la formación de la cultura narcisista desde dos perspectivas teóricas: el psicoanálisis de Freud y el concepto de Industria Cultural de la Teoría Crítica de Horkheimer y Adorno ([1947] 2002). La aproximación de estos aspectos se debe al contexto histórico-social de las últimas décadas marcado por el malestar contemporáneo (angustia, depresión, ansiedad, pánico, etcétera). Se entiende que la fabricación constante de deseos y fetiches contribuye a la formación de una cultura narcisista. Así, también está el desafío de interpretar una sociedad, cada vez más, relacionada con los reordenamientos de las subjetividades de los individuos producidos desde los medios.

Palabras clave: Industria Cultural; Cultura narcisista; Teoría crítica

Abstract

This study seeks to discuss the formation of narcissistic culture from two theoretical perspectives, Freud's psychoanalysis and the concept of Cultural Industry of Critical Theory by Horkheimer and Adorno ([1947] 2002). The approximation of these aspects is due to the historical-social context of the last decades marked by contemporary malaise (anguish, depression, anxiety, panic, etc.). It is understood that the constant fabrication of desires and fetiches contributes to the formation of a narcissistic culture. Thus, there is also the challenge of interpreting a society, more and more, related to the rearrangements of the subjectivities of individuals produced from the media.

Key Words: Cultural Industry; Narcissistic Culture; Critical Theory

Graziele Rodrigues De Oliveira. Brasileira. Doutoranda em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Literatura Comparada na Universidade Federal da Integração Latino-Americana. Bolsista CAPES; grazielecomz@gmail.com

Este estudo parte da reflexão sobre um dos sintomas que poderiam caracterizar a sociedade contemporânea, isto é, sobre o mal-estar (depressão, ansiedade, pânico, angústias, narcisismo patológico) que Freud em *Mal-estar na cultura* já indicava na década de 30. A partir do sintoma do mal-estar recorta-se a problemática do narcisismo patológico e a sua relação com o “mundo” virtual, as redes digitais, os meios de comunicação.

Sobretudo nas últimas décadas, a cultura teve modificações contundentes, no que diz respeito às relações afetivas definida a partir da efemeridade e superficialidade, na baixa tolerância à frustração, na obsessão

pelo “sucesso” material, no medo e recusa à velhice, no culto à imagem do corpo, na constante busca de preencher vazios existenciais a partir do consumo de produtos materiais e culturais. Sobre essa sociedade que marca uma corrida frenética em “busca da felicidade”, mas que se configura num forte sentimento de desamparo, pode-se destacar os estudos: *Mal-estar na cultura* ([1930] 2010), de Freud, *A sociedade do Espetáculo* ([1967] 2000), de Gui Debord, *Indústria cultural e sociedade* ([1947] 2002), de Adorno e Horkheimer, mas também os mais recentes de Stuar Hall (1999) sobre a crise de identidade social na contemporaneidade; Franco Berardi (Bifo) em *A fábrica da infelicidade* (2005), sobre a economia digital e a hipermídia imersiva (por exemplo, *games* hiper-realistas) e seus impactos na saúde mental e comportamento coletivo; Frederic Jameson (2006) sobre a mercantilização da cultura; Zygmunt Bauman (1998) sobre a modernidade líquida – a fluidez das relações contemporâneas –; Byung-Chul Han ([2010] 2017) sobre a sociedade do cansaço – uma sociedade constituída por indivíduos que se penalizam a partir de uma autoridade interna, o sentimento de inutilidade a partir de um grande de desempenho de atividades, ou a sensação de cansaço mesmo sem ter feito nada, por exemplo –; Paula Sibília sobre a “vendagem” da imagem pessoal como moeda de troca no capitalismo (2008; 2016).

A partir disso, este artigo depreende-se em revisitar a *Teoria Crítica* da Escola de Frankfurt, delimitando-se à concepção de Indústria Cultural, na qual estudar os efeitos da comunicação na cultura não se desgarra do estudo do modelo de produção capitalista e seus impactos na formação cultural. Assim, se tem também o desafio de interpretar uma sociedade, cada vez mais, relacionada aos rearranjos das subjetividades dos indivíduos, por isso “empresta-se” a vertente psicanalítica como respaldo dessa discussão acerca do indivíduo e da cultura que ele está inserido.

Christopher Lasch (1983) em *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio* (1983), entende que já no fim do século XX, com o avanço da industrialização, a cultura voltada ao acúmulo de capital e às condições de repressões mais pautadas pela religião (repressões morais, sexuais) se estendeu à cultura do consumo. Nessa ruptura cultural, passou a ser imperativo o “homem psicológico”: “O próprio homem econômico deu lugar ao homem psicológico de nossos tempos – produto final do individualismo burguês” (Lasch, 1983:7). Sob um olhar longínquo poder-se-ia dizer que a sociedade recente é essencialmente marcada pelas “emancipações” sociais (liberdade moral, liberdade

sexual, liberdade religiosa, criação de novas identidades). No entanto, a ideia de “sucesso” se reconfigura para as experiências fluídas de “felicidade”, ou seja, está em venda no imaginário contemporâneo placebos de felicidade, e a constante busca do indivíduo para preencher vazios existenciais são acompanhados de ideais narcísicos relacionados ao poder, ao ideal de perfeição e a necessidade de usar o outro como plateia de si mesmo (Sibília, 2016). As trocas subjetivas que constitui o sujeito, perde espaço para o uso do outro como afirmação do próprio eu, trata-se da constituição de uma cultura narcisista (Lazzarini, 2006).

Sobre essa questão em *The Promise of Happiness* ([2010] 2019), Sara Ahmed discute o conceito de felicidade como uma forma de hedonismo falso que dirige práticas sociais e modelos de vida, conduzindo à busca incessante pelo consumo e a objetificação das relações sob a promessa de que este movimento irá materializar a felicidade. Assim, a felicidade não seria entendida como um estado de ânimo, sensação ou sentimento, mas como a busca por um conjunto de valores e relações ideais. Um exemplo disso está na transformação da *família*, no que a autora chama de *objeto de felicidade*. Uma maneira específica de constituição familiar se tornaria um “objeto correto” de desejo, outros modelos de família que fugiriam ao padrão deste objeto seriam entendidos como *estrage-prazeres* (Ahmed, 2019).

Edgar Cabanas e Eva Illouz (2019) também abordam sobre esse aspecto no livro *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. De acordo com esses autores, a chegada da psicologia positiva, a partir dos anos 60, trouxe um discurso bastante aliado aos interesses das demandas organizacionais e da economia neoliberal. Neste sentido, a ideia de felicidade consiste na inversão da *pirâmide de Maslow*². O êxito na carreira profissional não mais determina a satisfação do trabalhador, mas a “felicidade” ou o excesso de otimismo é condição primária para se obter sucesso material. Ainda segundo Cabanas e Illouz (2019), é possível estender essa ideia ao fenômeno dos *coaches*, não apenas na vida profissional, mas na saúde física e emocional, na medida em que o conceito de felicidade vendido dentro dessa lógica é tratado de maneira genérica. Nas palavras dos autores:

2. O psicólogo estadunidense Abraham Maslow (1908-1970), em meados de 1940, defende a *teoria das necessidades*, segundo a qual as necessidades humanas são organizadas com base em uma escala hierárquica: as necessidades primárias (fisiológicas e de segurança) concentram-se na base da pirâmide e as necessidades secundárias (sociais, estima e autor-realização) figuram no topo da pirâmide. Cf. Maslow (1943).

Es también esta plasticidad lo que hace de la felicidad un concepto fácilmente vendible y comercializable: una mercancía que sirve para todos por igual, independientemente de sus circunstancias particulares (Cabanas; Illouz, 2019:98).

Nesse caso, a principal retórica é a culpabilização do sujeito pelo fracasso. Qualquer questão de ordem política ou social – a exploração do trabalho e/ou ambientes organizacionais de muita competitividade e estresse, o índice de desemprego, a perda de direitos trabalhistas – é invisibilizada para dar espaço à narrativa de um conceito de felicidade inalcançável e alinhada ao mercado de consumo capitalista. Assim, a felicidade é convertida em mercadoria e é vendida sob uma vitrine de bens emocionais. Exemplo disso é a pesquisa realizada por Donna Freitas (2017), citada por Cabanas e Illouz (2019), sobre a relação dos efeitos desse ideal de felicidade e as redes sociais entre jovens. Nesta pesquisa, 79% dos entrevistados afirmaram o seguinte enunciado: “*Soy consciente de que mi nombre es una marca que debo cuidar*” (Cabanas; Illouz, 2019:113). Nesse panorama cultural do culto à felicidade, está a exigência de promover uma imagem positiva de si mesmo obsessivamente, potencializando o aparecimento de problemas ligados à ansiedade e depressão, como é o caso do narcisismo como sintoma cultural que será abordado mais adiante.

Freud

e a Teoria Crítica

Susan Buck-Morss, em *Origen de la dialéctica negativa* (1981), aponta que já no começo da década de 1920, Adorno direcionava seus estudos para uma crítica radical à racionalização da existência e o desencantamento do mundo. Características estas que, para Adorno, se demonstravam cada vez mais presentes com o avanço da industrialização na Europa. Segundo Buck-Morss (1981), ao fugir de um dogmatismo teórico-metodológico positivista e da teoria kantiana sobre a crítica da razão pura (1781) – cuja condição histórica não permitia a abordagem sobre o inconsciente, uma vez que emerge nos estudos freudianos a quase dois séculos depois de Kant –, Adorno se direciona para a construção de uma teoria filosófica do inconsciente. Daí em diante, as conexões com a teoria psicanalítica de Sigmund Freud seriam congruentes na defesa de uma tese sobre o “desencantamento” do inconsciente e seriam debatidas na Escola de Frankfurt, entre 1923 e 1927.

Dentro da Escola de Frankfurt, as articulações entre áreas distintas como a Teoria Crítica (de base marxista, porém heterodoxa) e a psicanálise surgem num contexto em que parecia incompleto buscar “respostas”

nas questões estritamente econômicas, aspecto comum na perspectiva do materialismo histórico ortodoxo³, uma vez que os principais temas de investigação dos intelectuais frankfurtianos seriam sobre a aceitação e a adesão da população aos discursos totalitários a partir da década de 20, na Europa, como ocorreu na Alemanha nazista e na Itália fascista (Strinati, 1999). Para Dominic Strinati (1999) pode-se dizer que a Escola de Frankfurt buscava compreender questões que o materialismo histórico por si só não daria conta (levando em consideração o contexto sócio-histórico da produção de Karl Marx), como as questões culturais e ideológicas do capitalismo. Assim, os autores recorriam aos estudos da subjetividade o que acabaria se encontrando, por exemplo, com Freud. Pois, o autor poderia apontar para a subjetivação e relação entre o indivíduo e a cultura a fim de ler a história; não se tratava de negar os aspectos econômicos na construção da cultura, mas de situá-los numa categoria de economia psíquica (Lima; Castro; 2014).

Os dois fatos históricos, as ascensões de Josef Stalin a partir de 1924 e a de Adolf Hitler na Alemanha a partir de 1933, uniriam a teoria freudiana⁴ e o Materialismo Histórico Dialético a fim de entender os processos de subjetivação dessas sociedades. Embora de um lado a Escola de Frankfurt enxergasse a psicanálise como uma teoria burguesa que tentava “justificar” os males do sistema capitalista responsabilizando, em alguma medida, o indivíduo e/ou a cultura, de outro, maiores eram os esforços na direção de entender os mecanismos ideológicos que sustentaram imaginários totalitários. Como trazem os autores Lima e Castro:

Trata-se então da sensibilidade de perceber que somente por isso, nessa querela de saberes onde Freud parece situar-se como outra coisa que não a filosofia, uma crítica da cultura onde, freudismo e marxismo “dialetrizaram-se” para a formulação de uma Teoria Crítica se fez possível. É somente nessa passagem onde a clínica transcende o indivíduo e lança a cultura no divã que se torna viável, mediante a formulação do saber metapsicológico, pensar em uma Psicanálise articulada à Teoria Crítica e com isso constatar Freud como um pensador da cultura (2014:111, aspas dos autores).

3. No materialismo histórico de caráter ortodoxo, as configurações culturais dependem das condições e do modo material de produzir a vida, isto é, a base para a formação cultural é estritamente econômica, sendo as questões subjetivas colocadas em outra instância, a saber: a superestrutura.

4. A maior parte da bibliografia de Freud se concentra em estudos sobre o psiquismo do indivíduo, no entanto, pode-se destacar as obras *Psicologia das massas e análise do eu* (1921) e *Mal-estar na cultura* (1930), como alguns escritos que se debruçam sobre o social.

A teoria freudiana aparece como instrumento teórico-metodológico na compreensão do indivíduo e sociedade e, de certa maneira, perde-se o caráter ortodoxo do materialismo histórico na Teoria Crítica, sobretudo, nas obras *Eros e a Civilização* (1955), de Herbert Marcuse e *Dialética do Esclarecimento* (1947), de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. Os conceitos de pulsão de vida e de morte forneceriam explicações sobre o caráter dual dos indivíduos, ainda entendendo que a cultura poderia “autorizar” ou “desautorizar” a violência constitutiva do indivíduo a partir dos valores morais, éticos, em dado tempo-espaço, conforme trata Freud no livro *Mal-estar na cultura* ([1930] 2010). Deste modo, o pessimismo da Teoria Crítica com relação à sociedade poderia ser justificado pela dualidade das pulsões, em que é próprio do indivíduo buscar a destruição. Em linhas gerais, num contexto de guerra o indivíduo encontraria um ambiente propício para exteriorizar a violência constitutiva (Freud, 2010).

A teoria freudiana, então, forneceria para a Escola de Frankfurt estudos menos no que se refere à produção de sentidos de uma dada cultura e mais no que se refere a relação indivíduo e cultura, isto é, a formação da subjetividade do indivíduo a partir da cultura e a formação da cultura a partir do indivíduo, como trazem os estudos de Rouanet:

A psicologia social de Freud significa não o exame de uma ‘alma coletiva’, distinta de vários psiquismos individuais, mas o exame dos mecanismos pelos quais certos impulsos e tendências de cada indivíduo são ativados através da interação com outros indivíduos, no interior de um grupo, e através da relação com um líder. É dentro do mesmo espírito que podemos dizer que a crítica da cultura frankfurtiana tem analogias com a psicologia social de Freud. Seu objetivo não é desvendar o “inconsciente cultural” – tarefa no fundo semelhante ao da crítica da ideologia, no sentido marxista tradicional, em que o conteúdo latente de uma teoria filosófica é descoberto quando se descobre o interesse de classe a que ele corresponde, mas descrever os mecanismos pelos quais se realiza a interação entre indivíduo e cultura (1986:119, aspas do autor).

A fim de discutir sobre os mecanismos impulsivos do indivíduo dentro do coletivo, destaca-se a Indústria Cultural reproduzida pelos meios de comunicação de massa e a discussão sobre a constituição de uma cultura narcisista. Para Lasch (1983), ainda teria dentro das pesquisas de ciências humanas um certo receio de pesquisar características comportamentais de uma dada sociedade, como é caso da cultura narcisista, seja por medo de se perder da análise social, ou ainda de psicologizar a área. No entanto, deixar de lado estes estudos pode representar uma perda significativa sobre

as características de uma dada cultura, Lasch (1983) chama a atenção de pesquisadores das áreas de humanas que não da própria psicologia em levar em consideração os estudos sobre o indivíduo como forma de não deixar escapar aspectos importantes sobre a sociedade, em suas palavras:

Deixam de explorar qualquer dos traços de caráter associados ao narcisismo psicológico, os quais sob forma menos extrema, aparecem com bastante profusão na vida cotidiana de nossos dias: dependência do calor vicário proporcionado por outros, combinada a um medo da dependência, uma sensação de vazio interior, ódio reprimido sem limites, e desejos orais insatisfeitos. Tampouco discutem o que poderia ser chamado de características secundárias do narcisismo: pseudo-autopercepção, sedução calculada, humor nervoso e autodepreciativo. Privam-se, assim, de qualquer base sobre a qual fazer conexões entre o tipo de personalidade narcisista e certos padrões característicos da cultura contemporânea, tais como o temor intenso da velhice e da morte, o senso de tempo alterado, o fascínio pela celebridade, o medo da competição, o declínio do espírito lúcido, as relações deterioradas entre homens e mulheres. Para estes críticos, o narcisismo permanece, em seu sentido mais impreciso, como um sinônimo de egoísmo e, no polo oposto, como uma metáfora, e nada além disso, que descreve o estado mental no qual o mundo parece ser um espelho do eu (Lasch, 1983:57).

Justifica-se, assim, retomar o conceito de Indústria Cultural da Teoria Crítica de Adorno e Horkheimer, por entender que a leitura da sociedade contemporânea a partir deste conceito pode trazer discussões pertinentes sobre a formação de uma cultura narcisista. Leva-se em consideração duas perspectivas, a Teoria Crítica formulada numa revolução industrial e num processo cultural que consistia na coisificação do indivíduo, o sujeito transformado em máquina, e a retomada da psicanálise como vertente para interpretar um processo relativamente “novo”, a formação da cultura narcisista.

Deste modo, o sujeito narcisista tratado aqui, e que reflete a cultura contemporânea, é o que a autora Eliana Lazzarini na tese *Emergência do narcisismo na cultura e na clínica contemporânea: novos rumos, reiteradas questões* (2006) caracteriza como “neo-individualismo hedonista”. A condição da existência humana sociedade contemporânea é marcada pelo culto à imagem e a necessidade não apenas de ser espectador de imagens, mas de ser o próprio espetáculo, como já apontava Guy Debord a respeito da estética e do conteúdo televisivo, em *A sociedade do Espetáculo* (1967).

Para Adorno e Horkheimer ([1944] 2002), a Indústria Cultural é conceito teórico para interpretar a homogeneização da cultura que ocorre por intermédio de aparatos comunicacionais de massa, como o rádio, a TV, o cinema etc. Os autores viram, a partir da revolução industrial do século XIX, a mercantilização das subjetividades envolver a sociedade, padronizando-a ao mesmo tempo que prometia um mundo encantado de consumo o qual seria capaz de proporcionar “sucesso” e “felicidade”. Todavia, a própria indústria cultural precisaria da constante insatisfação do consumidor/espectador para alimentar o círculo vicioso do consumo.

O narcisismo

e a indústria cultural

No texto *Introdução ao narcisismo* ([1914], 2010), Freud define o narcisismo como um desenvolvimento da libido entre o amor objeto (a mãe) e o autoerotismo comum a todo recém-nascido, que consiste no prazer em saciar desejos de necessidades básicas, como o de se alimentar. Assim Freud traz dois estágios de narcisismo, um que intitula de primeira instância e outro que intitula de segunda instância. Na primeira instância, trata-se de uma energia libidinal normal que ajuda na preservação psíquica do indivíduo (ainda bebê). Nesse narcisismo o indivíduo trata o próprio corpo como fonte de desejo, assim o “[...] narcisismo não seria uma perversão, mas o complemento libidinal do egoísmo do instinto de autoconservação, do qual justificadamente atribuímos uma porção a cada ser vivo” (Freud, 2010:11).

Se no narcisismo de primeira instância o recém-nascido não consegue se desvincular da mãe, sentindo-se apenas um ser (mãe e bebê), este se sente onipotente, tornando o eu e o mundo dos objetos indistintos. No narcisismo secundário, o indivíduo sofre um trauma ao tentar anular a dor da não correspondência de suas necessidades ou ainda de se perceber não onipotente de seus desejos. O narcisismo secundário passaria a ser patológico no que diz respeito a um afastamento traumático do indivíduo com o amor objeto,

[...] por meio da interiorização, o paciente procura recriar uma relação amorosa desejada, que pode ter existido antes, e simultaneamente anular, a ansiedade e a culpa motivadas por impulsos agressivos, dirigidos contra o objeto frustrante e desapontador (Lasch, 1983:61, aspas do autor).

Desta maneira, o indivíduo aprisiona sua libido e pode direcioná-la para o próprio ego, para um objeto e/ou para os ideais. Quando direcionada para o próprio ego, o indivíduo evita o desprazer ou a dor psíquica, mais uma vez, procura a aceitação como sentimento de proteção. A busca obsessiva por aceitação torna fácil a correspondência às regras culturais e o seu ego é inflado para corresponder suas expectativas de retorno ao estado onipotente que tinha quando criança (Freud, 2010).

Na indústria cultural o indivíduo também não se “separa” do mundo das coisas pois vive numa extensão do consumo e produção de coisas. Assim, continua a alimentar seu ego em que o mundo dos objetos e si mesmo parecem ser uno, ao mesmo passo que também se torna objeto desse “mundo dos objetos”. A relação da indústria cultural com a formação de uma cultura narcisista consistiria na infantilização do indivíduo (um retorno ao sentimento de onipotência da primeira infância), na constante oferta e produção de desejos e no mal-estar que se apresenta a partir das insatisfações resultadas das falsas promessas do capital. A onipotência que o sujeito narcisista busca é encontrada no espetáculo midiático, por exemplo, em altas doses de ficção repetitiva e reproduzida:

O mundo inteiro é forçado a passar pelo crivo da indústria cultural. A velha experiência do espectador cinematográfico, para quem a rua lá de fora parece a continuação do espetáculo que acabou de ver — pois este quer precisamente reproduzir de modo exato o mundo percebido cotidianamente — tornou-se o critério da produção. Quanto mais densa e integral a duplicação dos objetos empíricos por parte de suas técnicas, tanto mais fácil fazer crer que o mundo de fora é o simples prolongamento daquele que se acaba de ver no cinema (Adorno; Horkheimer; 2002:10).

Numa cultura narcisista o indivíduo passa a vida tentando buscar evidências de que seu mundo imaginário é o mundo real, como forma de preservar sua autoestima e identidade, como trazem Adorno e Horkheimer:

A indústria cultural continuamente priva seus consumidores do que continuamente lhes promete. O assalto ao prazer que ação e apresentação emitem é indefinidamente prorrogado: a promessa a que na realidade o espetáculo se reduz, malignamente significa que não se chega ao *quid*, que o hóspede há de se contentar com a leitura do menu. Ao desejo suscitado por todos os nomes e imagens esplêndidos serve-se, em suma, apenas o elogio da opaca rotina da qual se queria escapar (2002:21).

Na indústria cultural o sujeito é “[...] reduzido a material estatístico, os consumidores são divididos, no mapa geográfico dos escritórios técnicos (que praticamente não se diferenciam mais dos de propaganda), em grupos de renda, em campos vermelhos, verdes e azuis.” (2002:7). Essa anulação das subjetividades do indivíduo torna sua existência no sistema capitalista um fardo difícil de suportar. A padronização e homogeneização do indivíduo o tornam invisível e as redes de comunicação dão a satisfação efêmera e ilusória de unidade subjetiva. No caso dos meios de comunicação, sobretudo, a televisão e o cinema são um grande projeto de estimular desejos. O indivíduo se submete ao consumo midiático tentando usá-lo como espelho, ao tentar enxergar a própria identidade nos objetos que consome, seja material ou produção cultural, projeta-se a subjetividade ditada pela indústria cultural, trata-se do fim da subjetividade do indivíduo (Adorno; Horkheimer; 2002).

A título de exemplificação, *slogans* vendem ideais narcísicos ligados ao poder, descolados de implicações políticas e sociais, como em “Você sem limites” (Nike, 2017), “Posso mais” (Visa, 2020), “Você faz acontecer” (Bradesco, 2019), “Na estrada com quem faz” (Chevrolet S10, 2020), Dirija sua ambição (Mitsubishi, 2019), bem como a venda de uma identidade individual como em, “Você tem seu estilo. A Renner tem todos.” (Renner, 2019), “Porque você vale muito” (L’Oreal, 2019), “Cada um tem um jeito” (Visa, 2019). Para Lazzarini (2006), o indivíduo, no intuito de não desaparecer dentro da máquina coletiva da indústria cultural, tenta se destacar de alguma maneira, na ilusão do padrão de beleza estético, na obtenção de bens e produtos ou na própria exposição nas redes de comunicação:

O terror narcísico é o de ser comum, de não ser especial e o *merchandising* usa e abusa disto. A imagem do corpo ganha papel de relevância na composição dessa personagem. O corpo é elevado à condição de objeto fetiche e submetido aos mandatos do ideal veiculado e, de tal forma sobrevalorizado e exigido, que acaba sucumbindo sob o efeito dos *stresses*. A exacerbação desta lógica ganha contornos especiais na contemporaneidade e seus efeitos patogênicos se fazem notar, principalmente aqueles que envolvem a corporeidade: compulsão alimentar, consumo de drogas, fisiculturismo, cirurgias estéticas e mutiladoras, rejuvenescimento e restrição de toda ordem (Lazzarini, 2006:12).

A fim de obter aceitação e sentir-se protegido, o indivíduo busca sua inserção na cultura vigente, porém quanto mais se insere na cultura, maiores se tornam os seus desejos, o que também expande o ideal de seu ego

(Freud, 2010). O indivíduo se esforça para se enquadrar nos ditames da cultura, à medida que seus desejos são direcionados a partir da indústria cultural. Nas palavras de Adorno e Horkheimer:

Sob o monopólio privado da cultura sucede de fato que ‘tirania deixa livre o corpo e investe diretamente sobre a alma’. Aí, o patrão não diz mais: ou pensas como eu ou morres. Mas diz: és livre para não pensares como eu, a tua vida, os teus bens, tudo te será deixado, mas, a partir deste instante, és um intruso entre nós. Quem não se adapta é massacrado pela impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do isolado. Excluído da indústria, é fácil convencê-lo de sua insuficiência. (2002:16, aspas dos autores).

Assim, o indivíduo narcisista encontra no “mundo paralelo” da indústria cultural o lugar perfeito para viver seu ideal de ego. Vivendo numa bolha de contradições, o narcisista enxerga um espelho inexistente de si.

O indivíduo aprisiona-se na própria idealização de emancipação, as experiências são marcadas pelo consumismo e banalidades, mas vendidas como *carpe diem*. Na vontade de sublimar seus desejos e instintos perversos para uma produção plena de sentido, sua vontade é direcionada para o consumo efêmero e infantilizado que acaba por reforçar o vazio existencial de que a indústria cultural se retroalimenta:

A indústria cultural não sublima, mas reprime e sufoca. Expondo continuamente o objeto do desejo, o seio no suéter e o peito nu do herói esportivo, ela apenas excita o prazer preliminar não sublimado, que, pelo hábito da privação, há muito tempo se tomou puramente masoquista. Não há situação erótica que não una à alusão e ao excitação a advertência precisa de que não se deve e não se pode chegar a este ponto (Adorno; Horkheimer; 2002:21).

Essa cultura do consumo estende-se também para as relações afetivas, pois o indivíduo se priva de ter uma relação mais profunda por medo de uma “nova” castração. Para Lasch (1983), o indivíduo narcisista vive na ânsia do agora, renuncia o futuro e não se interessa pelo passado, é indiferente com relação aos outros e, como suas relações tendem a ser efêmeras, há uma desagregação afetiva que o torna dependente e frágil. Se na cultura que emergia o capitalismo reforçava-se o acúmulo de bens e produtos, na sociedade contemporânea há uma coerção do mercado que exige a adesão à exibição e o consumo como forma de manter a identidade, o que reforça a dependência emocional, afetiva e financeira.

Nesse sentido, os meios de comunicação (TV, Rádio, Cinema, as variadas plataformas digitais na Internet) reforçam a personalidade narcisista a partir de estímulos que levam o indivíduo à vontade de “onisciência”. Intensifica-se a vontade pela fama, pela falsa exclusividade, “encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o ‘rebanho’, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana (Lasch, 1983:43, aspas do autor).

Nos meios de comunicação a proliferação de imagens e as experiências do indivíduo só parecem ter sentido se forem registradas e lançadas para “escrever” a própria história, as câmeras atestam o sentido da vida. A “felicidade” é uma maquiagem para se usar ao ser fotografada, “[...] Um sorriso está permanentemente gravado em nossos rostos e já sabemos, entre os vários ângulos, qual deve ser o fotografado, com melhores resultados”, (Lasch, 1983:73). Antes mesmo da expansão das redes sociais, Lasch já trazia nos anos 1980 os contornos de uma cultura que se direcionava, cada vez mais, para o culto à imagem. Vê-se, hoje, a existência do indivíduo atestada pelas redes sociais, “posto, logo existo”. A câmera “torna o senso de identidade dependente do consumo de imagens do eu, ao mesmo tempo colocando em questão a realidade do mundo exterior.” (Lasch, 1983:75).

O cinema hollywoodiano, outro exemplo, reproduz o herói que também é objeto de desejo e de identificação do espectador. Os símbolos da indústria cultural preenchem e são identificados como representações dos valores morais da sociedade. A representação da morte, de armas, de guerras, é projeção das pulsões de morte do indivíduo/espectador reprimido dos seus desejos e das suas atividades pulsionais. Citando Olgária Matos, os autores Lima e Castro (2014) apontam a indústria cultural como um meio de domesticação da sociedade:

O que ela faz é redimensionar o próprio ‘desejo’, é tentar, em certa medida, colocar rédeas na dinâmica pulsional sempre alimentando a pulsão com objetos parciais e transitórios. Assim, o rebuscado mecanismo de identificação que se contrapõe a introjeção direta dos valores, perde seu poder revolucionário e se torna central no enquadramento do sujeito ao modelo cultural capitalista (Lima; Castro; 2014:19).

A indústria cultural contribui para a produção de subjetividade do indivíduo e o conforma à vida enfadonha e à exploração do trabalho, portanto, o consumo passa a ser uma alternativa a um protesto de mudanças relativas

às condições trabalhistas e usos do tempo. Observa-se, assim, a sociedade contemporânea como sinônimo da cultura narcisista (Lazzarini, 2006). A indústria cultural usurpou a autoridade parental, “o resultado não são as neuroses clássicas, [...], mas uma versão moderna, na qual o impulso é estimulado, pervertido e ao qual não é dado nem um objeto adequado com o qual satisfazer-se, nem formas coerentes de controle (Lasch, 1983:68). A sociedade contemporânea nesses moldes desenvolve ambições desmesuradas e as trocas simbólicas são superficiais. Seu valor enquanto ser humano depende do seu valor enquanto “produto” humano, isto é, da sua imagem na vitrine da indústria cultural.

Considerações

finais

Nos limites deste artigo, buscou-se retomar o proposto teórico da Indústria Cultural e tecer intersecções com textos de vertente freudiana, a fim de discutir sobre o papel dos meios de comunicação na constituição de uma cultura narcisista. O papel da Indústria Cultural na construção de uma cultura narcisista estaria então em duas direções: a) na promoção de um desencantamento de mundo dessubjetivando o sujeito; b) na constante produção de objetos de desejos inalcançáveis e/ou insatisfatórios levando o sujeito à frustração subjetiva pela nulidade da sua identidade.

Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural anula a condição de sujeito inviabilizando uma comunicação possível. Sob essa ótica, é possível perceber também que a sua teoria explicita um caráter de manifesto, no sentido de emergir contradiscursos e, de certa maneira, possibilitar referências que visam à emancipação do indivíduo. De modo paralelo, o atravessamento da psicanálise com os estudos frankfurtianos poderia abrir novas possibilidades de pensar a comunicação a partir da crítica do indivíduo imerso na sua ilusão narcísica.

Vale acrescentar que a aproximação entre a Indústria Cultural e teoria freudiana abre um leque de possibilidades de estudos, muitos dos quais, inclusive, já são estruturados como disciplina, como a relação da psicanálise com a semiótica, a constituição dos estudos de Análise do Discurso (AD) que une materialismo histórico e psicanálise, dentre outros, sendo relevante trazer também para os estudos da cultura a vertente psicanalítica, sobretudo quando se debruça sobre as subjetividades do sujeito contemporâneo, submerso em um mundo permeado de angústias e patologias.

Referências

- Adorno, T. W.; Horkheimer, M. (2002). “A indústria cultural – O Iluminismo como mistificação das massas” (1947), in: Adorno, T. W. *Indústria cultural e sociedade*. 4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Caja Negra editora, Buenos Aires.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.
- Berardi, F. (2005). *A fábrica da infelicidade: trabalho cognitivo e crise da new economy*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Buck-Morss, S. (1981). *Origen de la dialéctica negativa*. Theodor W. A., Benjamin, W. y el Instituto de Frankfurt. México: Siglo XXI.
- Byung-Chul, H. (2017). *Sociedade do Cansaço*. Petrópolis: Vozes.
- Cabanas, E.; Illouz, E. (2019). *Happycracia: como la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.
- Castro, E. M. A.; Lima, A. F. (2014). “O freudismo e a escola de Frankfurt: ensaio sobre a relação entre metapsicologia e teoria crítica”, en: *Revista de Psicología*, v. 5, n. 2, dez, 108-123.
- Debord, G. (2000). *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Freud, S. (2010). *Introdução ao narcisismo, Ensaio de metapsicologia e outros textos (1914-1916)*; – São Paulo: Companhia das Letras.
- Freud, S. (2010). *Mal-estar na cultura*. Trad. Renato Zwick. Porto Alegre, RS: LP&M POCKET.
- Hall, S. (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: DP&A.
- Jameson F. (2006b). *Pós-modernismo – A lógica cultural do capitalismo tardio*. 2ª Edição. São Paulo, Editora Ática.
- Lasch, Ch. (1983). *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio* Rio de Janeiro: Imago.
- Lazzarini, E. (2006). “Emergência do narcisismo na cultura e na clínica psicanalítica contemporânea: novos rumos, reiteradas questões”. Tese de doutorado, Departamento de Psicologia Clínica, Programa de Pós-Graduação em Clínica e Cultura, Universidade de Brasília.
- MAaslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. York University, Toronto, . Disponível em: <https://bit.ly/31MujEa>. Acesso em: 14 jan. 2021.
- Rouanet, S. P. (1986). *Teoria crítica e psicanálise*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Sibilia, P. (2008). *O Show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.
- Strinati, D. (1999). “A Escola de Frankfurt e a indústria cultural”, en: Strinati, D. *Cultura Popular. Uma introdução*. São Paulo: Hedra, 61-91.



Recibido: 9 de noviembre de 2020 Aprobado: 26 de enero de 2021