

**CULTURA DO CONSUMO E VIOLÊNCIA OBJETIVA: PRODUZINDO A FANTASIA
SOCIAL BRASILEIRA**

RENATA COUTO

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

CULTURA DO CONSUMO E VIOLÊNCIA OBJETIVA: PRODUZINDO A FANTASIA SOCIAL BRASILEIRA

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A cultura do consumo tem um papel central em nossa sociedade atual. Calligaris (2011) afirma que pertencemos a uma cultura na qual “ter desejos e ser reconhecido pelos outros é tão importante quanto silenciar o ronco da fome”, e nesse cenário, os desejos e o reconhecimento estão intimamente ligados ao que o autor chama de “futilidades” (objetos de consumo e de aparato), tomadas como gêneros de primeira necessidade tanto quanto alimentos. Somos também uma sociedade de consumidores na qual a cultura foi instrumentalizada como “recurso a ser aplicado para alcançar o crescimento econômico e sociopolítico” (GAIÃO; LEÃO, 2018, p.208). Isto significa que o contexto sócio-histórico de nossas experiências e práticas perdeu seu lugar de referência primeira em nossas vidas para o consumo e sua cultura, a ponto de Slater (2002, p.17) afirmar que a cultura do consumo é modo dominante de reprodução cultural, com alcance prático e profundidade ideológica, que estrutura e subordina todas as demais. Um exemplo disso é o carnaval de Recife, manifestação popular de grande expressão, foi transformado em mercadoria através do estabelecimento de parâmetros específicos que o inseriram no horizonte da experiência de consumo (GAIÃO; LEÃO, 2018). Outro exemplo é a mercantilização da culpa (ou da redenção) sob a forma de mercadorias “verdes” ou “sustentáveis” (FONTENELLE, 2010).

Na edição de 25 de agosto de 2010 a revista Isto É anunciou: “Nunca fomos tão felizes – Brasileiros são tomados pelo sentimento de bem-estar, comprando mais carros, viajando mais, adquirindo a casa própria [...]”, “vendas no comércio superam expectativas”, “o avassalador avanço da classe C sobre o consumo”. O consumo e sua cultura são chaves interpretativas para compreendermos o *modus operandi* das sociedades, ou como colocou Fontenelle (2015), para analisarmos questões econômicas, culturais e políticas da nossa época. Tal qual o capitalismo, o consumo também opera via uma lógica de desigualdade em escala global. Sobrinho (2011, p.73) critica o conceito de nova classe média (também denominada “classe C”) como fruto de análises calcadas no “Critério Brasil”, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), apontando sua orientação por imperativos de mercado que revela um sistema de pontuação limitado a estimar de forma eficiente a capacidade de consumo, apesar de itens de natureza social, como grau de escolaridade. Fontenelle (2015) associada a escala da classe C à adoção de novos valores do mundo ocidental desenvolvido, mas nos lembra que apenas naquele momento (e, ressaltamos, sem saber como sustentar e perpetuar tal processo) uma grande parte da população era incorporada à cultura do consumo.

“As verdades mais profundas de uma sociedade podem ser compreendidas a partir de seus aspectos aparentemente mais banais”, afirmou Fontenelle (2015). Nesse sentido Oliveira (2019) procurou compreender como as práticas de consumo de seus informantes revelavam a realidade objetivamente violenta brasileira. A pesquisa traz discussões sobre as interseções entre consumo e violência objetiva, em suas formas sistêmica e simbólica (ŽIŽEK, 2014), apontando para especificidades culturais brasileiras que clamam por uma discussão aprofundada, com potencial de produzir uma teoria da cultura do consumo brasileira, ou seja, estudos explicativos e interseccionais da nossa cultura do consumo, atendendo assim ao chamado de Ger (2018) e, principalmente, de Burawoy (2015), que ressalta a necessidade de enfrentarmos um mundo desigual não apenas através de sua explicação, mas principalmente do nosso reconhecimento enquanto parte da desigualdade sistêmica.

2 PROBLEMA E OBJETIVO

Com base na contextualização anterior pretendemos analisar o papel do consumo e de sua cultura na produção do que chamamos de fantasia social brasileira. Inspirados pelo conceito de platô de indiferença (AYROSA; OLIVEIRA, 2018), entendido como um nível de violência objetiva (BALIBAR, 2002; ŽIŽEK, 2014) abaixo do qual qualquer ato se torna invisível por um véu de naturalização, nosso objetivo é analisar o arranjo produtivo entre o consumo, sua cultura e o conceito de violência objetiva, uma forma de “violência sistêmica fundamental do capitalismo [...] uma violência que não pode ser atribuída a indivíduos concretos e às suas ‘más’ intenções, mas é puramente ‘objetiva’, sistêmica, anônima” (ŽIŽEK, 2014, p.26). A objetividade dessa violência está vinculada ao entendimento de que em nossas relações a violência situa-se no campo da experiência sensível e independe do pensamento individual e perceptível de todos os observadores. Acreditamos que tal arranjo contribui para a produção do que chamamos fantasia social brasileira e nos ajuda a explicar narrativas associadas à cultura de consumo brasileira e suas práticas.

Partimos da idéia de que o processo de naturalização promovido pela cultura do consumo está vinculado à sua atuação como uma espécie de pós-política (ŽIŽEK, 2006, 2014; TADAJEWSKI et al., 2014¹), produzindo entendimentos sobre o que é ser cidadão, o que é bem-estar e como devemos viver nossas vidas nos âmbitos privado e público (incluindo aí como devemos vivenciar nossa cultura), por exemplo. E se essa mesma cultura do consumo, atuando como uma pós-política, estivesse implicada na produção do que chamaremos de “fantasia social brasileira”? Abordamos então as crenças da cultura do consumo e o conceito de fantasia social, para então desenvolvermos a ideia de sua versão brasileira, associada ao universo do consumo e, em seguida, ampliarmos a discussão através da associação entre violência objetiva, consumo e fantasia social. Promovemos então uma discussão dos temas propostos e, encerrando, apresentamos nossas considerações finais.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Cultura do consumo como pós-política

Dizer que a cultura do consumo atua como uma pós-política é dizer que ela atua como um vetor que organiza, determina ou influencia o modo como entendemos nossa existência. Até aí nada de muito novo, afinal, Slater (2002) afirma que o consumo é o responsável pela definição de valores, práticas e instituições. Além disso, o autor afirma também que vivemos em uma cultura do consumo, apreendida como modo dominante de reprodução cultural, com alcance prático e profundidade ideológica, que estrutura e subordina todas as demais (SLATER, 2002, p.17). O curioso é que quando falamos sobre a cultura do consumo como pós-política estamos sugerindo que existe uma desconexão entre ela e “os velhos embates ideológicos” (ŽIŽEK, 2014, p.39), ou seja, a cultura do consumo assumiria uma posição de neutralidade, sem nenhuma associação com valores, práticas e instituições (como quer Slater), tornando-se um vetor da administração da sociedade. “Pouco importa que o gato seja vermelho ou branco, o que importa é que apanhe os ratos como deve ser”, comenta Žižek (2006, p.42) sobre a atuação da pós-política, citando Deng Xiao Ping. Isto significa dizer que a cultura do consumo enquanto pós-política faz parte do rol das “boas ideias, quaisquer que sejam suas origens (ideológicas)” (ŽIŽEK, 2006, p.42). As boas ideias são para Žižek (2006) ideias que funcionam, isto é, ideias que aceitamos de antemão, sem contestar, e que fazem parte de uma constelação (capitalista planetária) que determina o que funciona e o que não funciona (ŽIŽEK, 2006). Se, por exemplo, educação e saúde demandam muitos gastos, “colocando em risco as condições de rentabilidade capitalista” (ŽIŽEK, 2006, p.43), isso as

transformará em “ideias que não funcionam”, talvez até mesmo perigosas, e, portanto, devem ser descartadas de imediato.

É no âmbito da cultura do consumo que atualmente temos que lidar com questões que envolvem bens comuns (como a aniquilação ambiental) e problemas sistêmicos (como o racismo estrutural e a diferença ajuda de classes dentro do capitalismo). Fontenelle (2010) ilustra tal questão em análise na qual mostra como o consumo “verde, responsável, ético, consciente, ativista, sustentável” se tornou “arena de expiação dos males que os consumidores têm causado à natureza” (FONTENELLE, 2010, p.215), atualizando a ideologia do eu autônomo, que consiste em chamar o sujeito a decidir sobre sua participação na destruição ambiental enquanto, simultaneamente, mostra que ele não está em posição efetiva de tomar nenhuma decisão (FONTENELLE, 2010, p.216). Assim, tudo o que a cultura do consumo não pode ser é neutra ou desconectada de um contexto sócio-histórico e cultural. Ela está diretamente associada à normalidade, que é descrita por Faria e Bispo (2020, p.3759) como “uma pandemia governada pelo capitalismo patriarcal que foi inaugurada em 1492 com a invasão/descoberta da América por uma ordem humana eurocêntrica predominantemente contrária à vida”. Cultura do consumo e capitalismo, assim, andam de braços dados. A cultura do consumo é uma cultura capitalista, e precisamos ver nela os reflexos desse sistema econômico e também do que Dardot e Laval (2016, p. 17) consideram como a nova razão do mundo, o neoliberalismo, que é mais do que uma ideologia e um novo tipo de política econômica, sendo melhor apreendido como sistema normativo que se estende a todas as esferas da vida através de novos modos de governo segundo o princípio universal da concorrência. Eckhardt, Dholakia e Varman (2012, p.2) falam, por exemplo, sobre a “confusão deliberada” entre os conceitos de cidadania e o de consumidor, da qual emerge o mítico consumidor-cidadão, aquele que vota com sua carteira. Isso seria produto de uma estratégia que se vale da qualidade legitimadora de noções públicas, como democracia e cidadania, para enaltecer conceitos transacionais, do âmbito privado e até mesmo instrumentais.

Se existe algo que a pandemia de covid-19 mostrou ao Brasil é que não somos todos iguais, escancarando as anomalias sistêmicas da nossa sociedade, e mostrando como a cultura do consumo aprofunda tais desigualdades, naturalizando-as ao promover soluções que são objetivamente violentas e produzindo, por fim, subjetividades que se separam entre vencedores e perdedores na competição que a vida se transformou. Um exemplo disso é a política de ensino à distância (EaD) através de diversos ambientes virtuais de aprendizagem, que revela o fosso sistêmico pré-pandêmico para o qual o solucionismo tecnológico, como diz Morozov (2013), não traz soluções substanciais. Segundo matéria da Folha de S. Pauloⁱⁱ (de 10 de maio desse ano), “entre os alunos de 6 a 19 anos que frequentam a escola, quase 20% não têm acesso à internet e, se considerarmos apenas os mais pobres, a rede não chega à quase metade dos domicílios”. Já a matéria publicada no sitio do G1ⁱⁱⁱ (05 de maio deste ano) aponta que “entre os mais ricos (classes A e B), 96,5% das casas têm sinal de internet; nos patamares mais baixos da pirâmide (classes D e E), 59% não consegue navegar na rede”. 55% dos acessos móveis no Brasil são pré-pagos e boa parte desses consumidores têm planos “controle”, ou seja, pagam uma taxa fixa mensal e tem acesso bastante estrito de tráfego de dados. Para muitos deles o celular é o único acesso à internet (61% na classe C, 85% nas classes D e E)^{iv}. Educação à distância como alternativa única e natural à educação presencial em um país com esses dados e no qual a realidade da base da pirâmide é não ter água encanada e sabão em casa para manter as medidas de higiene que visam evitar a contaminação pelo novo coronavírus^v é, no nosso entender, um exemplo contundente de como o consumo atua como pós-política.

3.2 Crenças da cultura do consumo

O termo “crença” é utilizado aqui porque entende-se que, no âmbito da cultura do consumo, a escolha racional, autônoma e livre não passa de uma aposta, ou seja, nada que possa ser garantido por alguém. O consumo ocupa papel central em nossa realidade, ou melhor, em nossa fantasia social. Fontenelle (2005, p.68) encara a sociedade contemporânea como aquela na qual o consumo é o ato social por excelência. Nessa mesma linha, Calligaris (2011) acredita que vivemos em uma sociedade na qual nossas identidades são constituídas através do consumo e, portanto, a cultura do consumo também produz nossa subjetividade e o que entendemos, por exemplo, como liberdade. Exemplificando, o autor afirma que “hoje, ninguém será barrado na festa porque nasceu num berço humilde – só se ele tiver escolhido o aparato errado”, pois “objetos, aparato e aparências, em sua suposta futilidade, são a chave de nossa liberdade para circular na hierarquia social, entrar em grupos diferentes do grupo no qual nascemos” (CALLIGARIS, 2011). Nesse mesmo sentido, Gabriel (2015, p.27) sustenta que uma

“ampla gama de questões que gerações anteriores viam como questões de nascimento, destino e posição social agora se tornam áreas de escolha: [...] a escolha dos bens a consumir, a escolha da ocupação, a escolha do parceiro, a escolha da preferência sexual, mas também a escolha do sexo, a escolha da forma do corpo e até a escolha de quando terminar a vida. Essas escolhas abriram novas possibilidades de construção de identidade, mas também criaram novos encargos.” (GABRIEL, 2015, p.27)

Autonomia, racionalidade e liberdade são conceitos dos quais não podemos fugir se pretendemos entender o que o consumo e sua cultura correlata significam na/para a nossa sociedade. Elliot (1997, p.285) propõe que durante a pós-modernidade, o consumo de significado simbólico, mormente através da propaganda como mercadoria cultural, deu ao indivíduo “a oportunidade de construir, manter e comunicar identidade e significados sociais”. Quando falamos sobre consumo e identidade hoje temos que enfrentar o fato de que os consumidores, como aponta Gabriel (2015, p.27), “escolhem os bens, os usam [...] e os descartam de maneiras oportunistas, mas altamente visíveis, estando muito conscientes das inferências que outros extrairão deles e das formas como sua imagem será afetada por eles.” Assim, escolher se tornou o alicerce dos projetos identitários contemporâneos, e escolha e liberdade estão articulados, de maneira que ser livre é poder escolher o que consumir em todos os aspectos da vida, como, por exemplo, na política, saúde e no estilo de vida, apreensão essa associada ao entendimento neoliberal de liberdade de escolha em mercados pouco regulados (GABRIEL, 2015, p.27).

Além da liberdade, a autonomia e racionalidade do consumidor também fazem parte do conjunto de crenças da cultura do consumo. Contudo, o consumidor cuja subjetividade é produto da razão neoliberal é aquele cuja liberdade, racionalidade e autonomia estão alinhadas ao princípio de gestão da própria vida como se fosse uma empresa num contexto de concorrência (DARDOT; LAVAL, 2016, p.353). Produzido pelo dispositivo desempenho esse consumidor é guiado pela obrigação de produzir cada vez mais e gozar cada vez mais. O que parece um oxímoro na verdade pode ser descrito como um quadro normativo global guiado (em tese) pela liberdade e orienta condutas, escolhas e práticas individuais dos consumidores através das margens de manobra concedidas a eles. Gabriel (2015) reformula o comentário marxista sobre religião, afirmando que “as crenças da cultura do consumo são os suspiros da criatura oprimida [...] São o ópio dos consumidores”.

3.3 Fantasia social

“Boas ideologias são, pois, como tatuagem ou ideia fixa: parecem ter o poder de se sobrepor à sociedade e gerar realidade” (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p.20). Ainda que entendamos que o neoliberalismo é mais do que apenas uma ideologia, atuando como uma razão-mundo, uma racionalidade (DARDOT; LAVAL, 2016), poderíamos indagar que ideologia é essa que gera realidade. O século XX foi permeado por angústias: a Grande Depressão dos anos 1930, duas Grandes Guerras, ameaças ambientais, acidentes nucleares e terrorismo. Tal angústia marca o esvaziamento das estruturas simbólicas, cujo desdobramento é a emergência de dúvidas individuais sobre papéis sociais (FONTENELLE, 2010, p.216). A existência torna-se viável através de uma criação fantasiosa, de uma “objetividade fantasmática” (SAFATLE, 2003, p.188) que nos ajuda a fugir de um núcleo insuportável, real e, portanto, impossível de ser simbolizado. Essa criação é a própria realidade, daí o conceito de *fantasia social*, ou seja, a fantasia “que estrutura a determinação do valor e da significação da realidade socialmente compartilhada” (SAFATLE, 2003, p.188). A fantasia social se transforma em “alegada realidade ou em verdade última desvinculada da história da comunidade” (ROSA; VICENTIN, 2010, p.110). Nesse sentido, reforça-se a ideia de que fantasia não é a “construção de uma aparência que seria distorção ou recalçamento de uma realidade psíquica positiva primeira” (SAFATLE, 2003, p.189), devendo ser apreendida como “modo de defesa contra a experiência angustiante da inadequação entre o desejo e os objetos do mundo empírico” (SAFATLE, 2003, p.189).

Žižek (2003) aproxima os conceitos de fantasia social e ideologia e disso decorre o afastamento das interpretações sintomáticas e fetichistas sobre a realidade positiva. A fantasia não é nem uma distorção, nem um recalçamento da realidade (SAFATLE, 2003). A fantasia social é aquilo possibilita que nos entendamos como completos. Assim, negamos a premissa psicanalítica de que somos incompletos por natureza, de que existe uma negatividade radical com a qual devemos lidar continuamente e que não pode ser contornada, nem mesmo através do consumo. A realidade é a esfera “na qual nenhum antagonismo Real, nenhuma inadequação intransponível pode ter lugar e tudo se dissolve na positividade harmônica de um gozo sem falhas” (SAFATLE, 2003, p.189). Com a equiparação entre ideologia e fantasia social feita por Žižek (2003), precisamos lembrar que mesmo quando não acreditamos na existência de uma ideologia, ela está em pleno funcionamento (ŽIŽEK, 2011, p.128-129). Assim, a ideologia não é uma ilusão onírica construída para que possamos escapar da realidade, mas uma construção fantasiosa que serve de suporte à própria realidade (ŽIŽEK, 1989, p.45). Essa apreensão sobre o que seja ideologia não guarda semelhança com a apreensão marxista do termo, pois nesse segundo caso, ideologia seria sinônimo de falsa consciência e estaria associada à uma leitura sintomática que buscaria identificar através de rupturas, lacunas e deslizes do discurso oficial seus vieses (ŽIŽEK, 1994, p.8). Como vimos, o conceito de ideologia dentro da literatura zizekiana se aproxima do conceito psicanalítico de fantasia e, por fim, é tomado por Žižek como sinônimo desse.

Clarice Lispector (2018, p. 535) definiu angústia como o desamparo de estar vivo. Quando falamos sobre a fantasia social como “objetividade fantasmática” que nos ajuda a fugir de um núcleo insuportável (SAFATLE, 2003, p.188), entendemos que o consumo como crença e a cultura do consumo como pós-política dentro de um contexto capitalista e neoliberal e no bojo de uma sociedade do consumo funcionam como “bengalas” contra o “desamparo de estar vivo”. Nesse cenário social e histórico, particularmente instável e mutante, meios tradicionais de produção identitária, como a família, a religião, a política, o trabalho, por exemplo, perdem espaço para projetos identitários guiados pelo consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005; ver LEMOS, 1995 sobre shopping centers como as novas catedrais do consumo).

3.4 Fantasia social brasileira

“O termo [bovarismo] tem origem na famosa personagem Madame Bovary, criada por Gustave Flaubert, e define justamente essa alteração de sentido da realidade, quando uma pessoa se considera outra, que não é. O estado psicológico geraria uma insatisfação crônica, produzida pelo contraste entre ilusões e aspirações, e, sobretudo, pela contínua desproporção diante da realidade. Imagine-se, contudo, o mesmo fenômeno passado do indivíduo para toda uma comunidade, que se concebe sempre diferente do que é, ou aguarda que um inesperado altere a danada da realidade. Segundo Holanda (e Barreto), brasileiros teriam um quê de Bovary. [...] ‘Bovarismo’ serve, ainda, para nomear um mecanismo muito singular de evasão coletiva, que nos permite recusar o país real e imaginar um Brasil diferente do que é – já que esse não nos satisfaz e, pior, nos sentimos impotentes para modificá-lo.” (SCHWARCZ; STARLING, 2015, pp.17-18)

Gabriel (2008, p.107) comenta que o “poder da fantasia nas questões humanas é tal que é surpreendente que ela não desempenhe um papel muito maior nas ciências sociais”. Em *Fantasia de Brasil*, Souza (1994) explora como idéia central “a fascinação pelo exotismo do outro [como] uma forma disfarçada de racismo” (CALLIGARIS, 2017, p.13). Assim, o exotismo seria “uma maneira de domesticar a diferença do outro” (Ibid.). Essas colocações nos levam a acreditar (1) que precisamos de mais trabalhos acadêmicos que abordem a questão da fantasia social^{vi}; (2) que existe algo de curioso (em um sentido negativo) relacionando “fantasia de Brasil”, “exotismo” e “racismo”; e (3) que o consumo (e sua cultura) colabora para a produção de uma “fantasia social brasileira”, que é objetivamente violenta. Vimos que fantasia social é aquela “que estrutura a determinação do valor e da significação da realidade socialmente compartilhada” (SAFATLE, 2003, p.188). O adjetivo “brasileira” obviamente diz respeito ao Brasil, país no qual cujo a crença dominante ainda é a de viver em um “país cordial, onde se teria inventado uma feliz “democracia racial”, onde as crianças são adoradas [...] e onde seus habitantes gostariam de ter a reputação de serem muito interessados e sexo” (CALLIGARIS, 2017, p.10). O Brasil, assim, é imaginado de uma maneira bem diferente do que realmente é. Como sugerem Schwarcz e Starling (2015) no trecho em destaque, fantasiamos o Brasil e nossas relações sociais de forma a tamponar a realidade, recusando o “país real” e nos vendo como tolerantes, cordiais e pacíficos, tópica contemporânea que existe a despeito das diferenças políticas, culturais, linguísticas, de classe e econômicas e que teria surgido no “descobrimento”, descrito como “pretense encontro pacífico” (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p.38).

E quanto mais o real se coloca como intolerável, mas recorremos à fantasias sociais para “darmos conta” e significarmos as tensões e contradições que se apresentam. Um exemplo que evidenciou a fantasia social brasileira no momento pandêmico atual foi o do trabalho doméstico. A empregada doméstica é uma personagem comum em países latino-americanos e no Brasil sua origem é associada à escravidão. Em decorrência desse e de fatores atuais, esse trabalho segue sendo considerado precário e subalterno (e.g.: TEIXEIRA; CARRIERI; MAFRA, 2014; SCHERDIEN; BORTOLINI; OLTRAMARI, 2018), muitas vezes tomado por cuidado e permeado por relações de afetividade (BRITES, 2007), decorrente da confusão entre a relação puramente econômica (de trabalho) e a afetiva e moral (travada entre a empregada e as pessoas da casa na qual trabalha) (DAMATTA, 1986). Faz parte do senso comum brasileiro dizer que a empregada “é como se fosse da família” (OLIVEIRA, 2019), o que é um exemplo de fantasia social brasileira. A quarentena que foi estabelecida no Brasil visando achatar a curva de contaminação pelo novo coronavírus fez com que alguns empregadores adotassem medidas para manter as empregadas trabalhando, apesar dos ricos para a saúde daquelas. Alguns ofereceram transporte através de aplicativos e exigiram confinamento nos locais de trabalho para evitar a circulação e potencial

contaminação. Isso, ou a dispensa sem vencimentos ou qualquer tipo de garantias. A história de Cleonice Gonçalves, empregada doméstica que faleceu vítima do coronavírus, ficou conhecida por todos. Ela se contaminou enquanto trabalhava para uma carioca moradora do bairro do Leblon, na Zona Sul do Rio de Janeiro. Sua empregadora voltou contaminada de férias na Itália e, ainda assim, não informou à Cleonice sobre sua suspeita, nem mesmo de testar positivo.

Outro caso que colocou em jogo a fantasia social brasileira foi o da *digital influencer* Gabriela Pugliese, que contraiu o vírus no casamento de sua irmã em março de 2020 e depois de se recuperar, promoveu uma festa em seu apartamento para amigos próximos, apesar das orientações da Organização Mundial de Saúde sobre isolamento e distanciamento social como medidas preventivas. Em seu perfil na rede social Instagram, Pugliese comentou: “Num instante damos conta que estamos todos no mesmo barco, ricos e pobres [...] Bastaram meia dúzia de dias para que o UNIVERSO estabelecesse a igualdade social, que se dizia ser impossível novamente.” (HYPENESS, 2020) A pretensa igualdade social mencionada por Pugliese é outro exemplo de fantasia social brasileira, pois como é de conhecimento geral, o governo brasileiro autorizou o corte da jornada de trabalho e dos salários de diversos trabalhadores por conta do avanço do coronavírus.

A violência (objetiva e subjetiva) permeia história brasileira e tem desdobramentos sociais até hoje. Consideramos a violência como fundacional e estruturadora da cultura brasileira (entendimento corroborado por FARIA; BISPO, 2020). De acordo com Calligaris (2017, p.23) até mesmo o famoso *jeitinho* pode ser encarado como uma forma de “compensação e esperança possíveis: em uma sociedade em que é fácil ser insignificante, um privilégio indevido pode servir para restituir a qualquer um, por um instante, uma necessária dimensão de dignidade.”

Chegando aqui, talvez ainda existam dúvidas sobre como consumo, cultura de consumo, fantasia social brasileira e violência objetiva se articulam. Portanto, procuraremos aprofundar o assunto no tópico abaixo.

3.5 No recorte da violência objetiva, consumo e fantasia

“A cultura à qual pertencemos começa quando ter desejos e ser reconhecido pelos outros se torna tão importante quanto silenciar o ronco da fome. Conclusão: lugar de saqueador é na delegacia. Agora, quem rouba iPads não é mais culpado do que aquele que rouba pão, porque, numa sociedade livre, em que a vida depende tanto do olhar dos outros quanto mil calorias diárias, as pretensas “futilidades” (objetos de consumo e de aparato) são gênero de primeira necessidade.” (CALLIGARIS, 2011)

Ainda que Freud, em *O Mal-Estar na Civilização*, pareça não fazer distinção entre os conceitos de civilização (*Zivilisation*) e cultura (*Kultur*), acreditamos que essa distinção é relevante. Por isso, destacamos a passagem abaixo:

“Enquanto o conceito de civilização inclui a função de dar expressão a uma tendência continuamente expansionista de grupos colonizadores, o conceito de *Kultur* reflete a consciência de si mesma de uma nação que teve de buscar e constituir incessante e novamente suas fronteiras, tanto no sentido político como espiritual, e repetidas vezes perguntar a si mesma: “Qual é, realmente, nossa identidade?”. A orientação do conceito alemão de cultura, com sua tendência à demarcação e ênfase em diferenças, e no seu detalhamento, entre grupos, corresponde a este processo histórico.” (ELIAS, 1994, p.25, grifo no original)

Souza (1994, p.16) explica que o título de seu livro, *Fantasia de Brasil*, “ênfata o quanto a busca de identidade nacional acabou por resultar na confecção de uma fantasia cujo exotismo dificulta qualquer tentativa de nos apresentarmos em trajes civis”. Entende-se, com

base nessa colocação, que o autor refere-se ao fantasioso estereótipo da identidade brasileira: um povo caracterizado pela hospitalidade (e.g.: CHAUI, 2000); pela crença da sexualidade altamente erotizada e maleável (e.g.: HEILBORN, 2006); pela malandragem, provavelmente associada ao jeitinho brasileiro (e.g.: BARBOSA, 1992, 1995, 2006; CAMPOS, 1966; DAMATTA, 1986); pela formação de uma democracia racial^{vii} (e.g.: FERNANDES, 2008a, 2008b; FREYRE, 1980; SKIDMORE, 1991), mas que também pode ser descrito como violento^{viii}, passional^{ix}, atrasado e periférico^x. Como este ensaio pretende entender como cultura do consumo e violência objetiva produzem a fantasia social brasileira, acreditamos que é necessário aprofundar as pesquisas sobre cultura brasileira a fim de fazer descrições precisas sobre nossa cultura do consumo, uma verdadeira abordagem sociocultural do consumo em nosso país (Fontenelle, 2015). Daí o interesse pelos ditos “Intérpretes do Brasil”, sejam eles sociólogos, antropólogos, economistas e/ou psicanalistas. Remover o véu naturalizante tecido pela fantasia social é tarefa para aqueles implicados com a apreensão da verdadeira identidade brasileira. Lembramos que os projetos identitários (*consumer identity projects*, segundo ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.871) figuram como um dos quatro programas de pesquisa, e provavelmente aquele que mais gerou trabalhos acadêmicos, alinhados à *Consumer Culture Theory* (CCT), grupo de perspectivas teóricas dos Estudos de Consumo em Administração. Portanto, se pretendemos pensar sobre uma Cultura do Consumo Brasileiras (“CCB”), sugerimos que o caminho é trabalhar também com teorias dos nossos próprios interpretes, criando assim um quadro de referências informado sociocultural e historicamente.

A violência objetiva se consubstancia nas ações dos consumidores e, por isso, alguns exemplos além dos mencionados em seções anteriores podem ser úteis à compreensão de como ela ocorre no bojo da nossa cultura do consumo. Esse também é o momento adequado para retomar o conceito de *platô de indiferença* (AYROSA; OLIVEIRA, 2018), associado à naturalização e às violências. Entendemos que existem dois tipos básicos de violência: a visível e a “não-visível”. A violência visível é aquela que afeta nossos sentidos de alguma forma, afeta nossa subjetividade, daí ser chamada por Žižek (2014, p.17) de “violência subjetiva”. Já a “invisível” existe de fato, mas não afeta nossa subjetividade. Sua existência *de facto* explica porque Žižek (2014, p.17) a chama de “violência objetiva”, uma vez que ela está lá independentemente de ser visível. Chamamos de “platô de indiferença” um véu que separa uma da outra. Acima do platô, tudo é visto, enquanto abaixo dele, tudo é naturalizado (e assim, parece confortavelmente “inexistente”). Quanto mais baixo o platô, menor a naturalização, e, portanto, somos menos indiferentes aos fatos da vida. Ao que parece, contudo, no contexto da fantasia social brasileira, o platô se movimenta muitas vezes para cima, o que facilita que sejamos indiferentes às diferenças com as quais nos deparamos rotineiramente.

Como exemplo de violência objetiva associada ao consumo e à fantasia social brasileira cita-se o episódio envolvendo a festa de aniversário da agora ex-editora da revista de moda Vogue, Donata Meirelles, celebrado no começo de fevereiro de 2019, no Palácio Aclamação, em Salvador. O pesquisador Ale Santos, em coluna para a *Vice*^{xi}, descreve o contexto:

“A festa deveria estar linda na cabeça da anfitriã: cenografia perfeita, incluindo as negras vestidas de branco, posando e servindo os convidados em cenas bem parecidas com período colonial do Brasil. Uma das fotos divulgadas, com as negras ao redor da cadeira da aniversariante, poderia muito bem ser a representação de algumas das obras de Jean-Baptiste Debret, Frances que publicou ilustrações sobre o período da escravidão brasileira por volta de 1834.” (SANTOS, 2019)

Nesse exemplo parece óbvia a existência de práticas continuadas com máscaras modernas associadas à escravidão, para usar expressões de Souza (2017), uma clara

decorrência da ausência de crítica sobre o tema e do esforço empreendido para torná-la invisível em nossa sociedade, principalmente através das ideias de democracia racial e de afetividade (BRITES, 2007), essa última também presente nas relações travadas entre empregadas domésticas e seus patrões. Outros exemplos polêmicos envolvendo experiências de consumo e violência objetiva (especialmente com alusão à fantasia brasileira associada à crença de democracia racial que tampona o racismo) ficaram bem conhecidos através de sites e redes sociais. Em matéria publicada de dezembro de 2016, a jornalista Cecília Oliveira escreveu sobre as experiências turísticas que naturalizam o racismo e a escravidão, como a que ocorre na Fazenda Santa Eufrásia, em Vassouras, a 111km do centro do Rio de Janeiro. A “volta ao passado” inclui ficar hospedado na antiga fazenda situada no Vale do Café e ser ciceroneado por uma de suas herdeiras, vestida de sinhá, além de ser servido por pessoas que se vestem como mucamas e escravos. Quando indagada sobre o racismo de sua empreitada, a sinhá-empresadora respondeu: “Racismo? Por causa de quê? Por que eu me visto de sinhá e tenho mucamas que se vestem de mucamas? Que isso!”. Outro caso similar ocorreu em meados de março de 2018, no Pará, e envolveu fotos de uma festa de debutante inspirada no passado colonial brasileiro (a empresa cerimonial responsável pela festa declarou que o tema era “*Imperial Garden*”). Em duas fotos que integram a matéria publicada pelo jornal El País, pessoas negras usam vestimentas que remetem aos trajes dos escravos. A empresa que promoveu a festa divulgou nota pedindo perdão, mas os comentários feitos no *post* que divulga a matéria na página do jornal no Facebook demonstram como para várias pessoas essas práticas como são naturais, normais, lícitas e até mesmo inocentes. Uma das leitoras sugere que não vê problemas em vestir pessoas como escravos, afinal elas ganharam dinheiro licitamente para reviver uma parte da história, assim como atores fazem em novelas. Outro leitor sugere que é melhor essas pessoas estarem trabalhando do que passando fome, enquanto outra leitora, que se declara parda, comenta que está farta do politicamente correto e que se estivesse na festa, iria se divertir pra valer sendo a escrava mais linda de todas. É claro que também existem comentários criticando a festa e chamando atenção para a falta de humanidade das pessoas.

4 DISCUSSÃO

“O que faz do Brasil, Brasil?”, se perguntou Roberto DaMatta. Para o autor, o Brasil é o retrato do sistema social “dividido e até mesmo equilibrado entre duas unidades sociais básicas: entre indivíduo (sujeito das leis universais que modernizam a sociedade) e a pessoa (o sujeito das relações sociais, que conduz ao pólo tradicional do sistema)” (DAMATTA, 1986, p.80). Esse dilema brasileiro explicaria, por exemplo, o famoso jeitinho, conceito teórico explorado em vários trabalhos em Administração (e.g. MOTTA; ALCADIPANI, 1999). A análise do binômio “casa-rua” (DAMATTA, 1986) também nos permite ver a confusão que existe entre duas relações que são distintas (a afetiva e a econômica), que pode estar associada à ambiguidade afetiva (BRITES, 2007) entre empregadas domésticas e seus empregadores. Porém, essas análises não trazem em seu bojo elementos como o consumo e a cultura do consumo. Consumir ultrapassa qualquer discussão sobre futilidade e ainda assim é também sobre futilidade. Precisamos, portanto, dimensionar a grandeza das “futilidades” (entre aspas, porque certamente são e não são futilidades, simultaneamente), como o fez brevemente Calligaris (2011). O consumo das ditas futilidades acabou se configurando no que chamamos aqui de consumo pós-político. Embaladas como algo para além do bem e do mal, “sem compromisso ideológico”, as “futilidades” estão comprometidas com os desejos insaciáveis dos consumidores (a insaciabilidade dos desejos é tema que extrapola o escopo deste ensaio, apesar de estar ligado a ele e, assim, pretendemos articulá-lo em trabalhos futuros). De futilidade em futilidade os consumidores seguem sua jornada, acreditam que

através do consumo encontrarão satisfação, exercerão sua liberdade, sua cidadania, exprimirão seu descontentamento e até mesmo salvarão o mundo e conseguirão garantir direitos e lugares na sociedade que, antigamente, só seriam passíveis de conquista através de revoltas, revoluções, demandas políticas, emendas em leis maiores e outros embates com representantes do poder. Protestos como os de 68 em Paris são hoje vistos como algo que ficou no passado. Graças ao capitalismo consciente^{xii}, por exemplo, cada consumidor pode comprar uma camiseta de uma famosa marca de moda carioca e, assim, doar um prato de comida a um necessitado^{xiii}.

Indaga-se neste momento como essa discussão se articula com o escopo deste artigo, com a violência objetiva e com a produção da fantasia social brasileira. Se olharmos cuidadosamente para o exemplo do capitalismo consciente, poderíamos, à moda de Žižek (2014), dizer que quando compramos uma camiseta e ajudamos um necessitado, nossa consciência fica tranqüila, temos a sensação de que fizemos nossa parte, mas não mudamos em absolutamente nada o sistema que produziu o necessitado em primeiro lugar. Retomando também o exemplo da festa da ex-editora da Vogue, lembramos que muitas das mulheres contratadas para encarnar as mucamas que serviram a anfitriã-sinhá, assim como pessoas aleatórias que comentaram as matérias sobre o evento nas redes sociais, alegaram que não havia racismo, nem mesmo desrespeito por parte da editora-aniversariante, e que ela ainda gerou empregos em um país que encontra-se em crise financeiro-econômica. Gerando empregos ou não, nos parece incontestável que trata-se de um caso de violência objetiva simbólica, através do qual nos lembramos da nossa herança escravocrata sombria e nos negamos a encarar os desdobramentos dela com os quais temos que conviver, como cidadãos e membros da sociedade brasileira, até os dias de hoje. Os debates mais recentes sobre racismo em meio à pandemia de coronavírus trouxeram à tona o tema do racismo sistêmico ou estrutural, e como os brancos precisam reconhecer que seu privilégio existe como consequência direta tanto de condições históricas, quanto do racismo persistente, vieses e práticas opressoras, em diversos estratos sociais. Muitas dessas práticas são práticas de consumo, como visto nos exemplos ao longo do texto.

Esses exemplos nos mostram como consumo, cultura do consumo e violência simbólica se articulam na produção da fantasia social brasileira. Acreditamos que não somos mais racistas e que não somos mais cidadãos, e queremos nos desligar da política, foro privilegiado para o debate e fonte das mudanças que, de fato, poderiam promover inserção, mudança e justiça. Somos consumidores pós-políticos, vivendo uma fantasia social brasileira, tropical, na qual compramos camisetas e usamos *ecobags*, salvamos a nós mesmos, os necessitados e o ecossistema, não somos preconceituosos, nem misóginos, nem parte de um sistema excludente e violento (simbólica e sistemicamente), até porque não conseguimos entender muito bem uma violência que não tem cara (precisamos sempre de um culpado, de uma cara, de um bode expiatório, apenas para satisfazer nossa ânsia de justiça e achar que estaremos mais seguros).

O consumo e sua cultura nos furtam da nossa experiência enquanto cidadãos, enquanto entes políticos que nós somos. Mais do que isso, a experiência de ser consumidor dentro de uma razão neoliberal nos priva da experiência de desamparo, da angustia que faz parte da vida, como apontado por Lispector. Isso sugere que o consumo tem uma função disciplinadora e controladora (GABRIEL, 2015, p.28), além de nutrir o narcisismo que existe em cada um de nós, como parte de nossa natureza demasiadamente humana que está sempre em busca de diferenciar-se – Bourdieu (2006) fala sobre as formas de distinção associadas ao capital social e seu *habitus* correspondente, e também como através da escolha o consumidor acumula capital simbólico, distanciando-se dos demais. Complementando esse pensamento, Gabriel (2015, p.28) afirma: “Se a função terapêutica da liberdade é alcançada exercitando-a, sua função narcísica é alcançada exercitando-a de maneira discriminativa.” Sim, o consumo

nos permite discriminar uns aos outros, mas não conseguimos entender como isso é possível, pois em nossa fantasia social, o consumo não é mais tão-somente o ato social por excelência, como aponta Fontenelle (2005). Ele se tornou o ato político mais celebrado, talvez o único ato político reconhecido por nós mesmos como autêntico e eficaz, no contexto da sociedade de consumidores. “O ativismo atualmente é mediado pelas marcas”^{xiv}, decretou o diretor de uma agência de publicidade. E complementou: “Marcas estão permitindo que as pessoas possam receber a palmadinha de parabéns nas costas sem sacrificar nada na vida.”

Nos parece que o consumo pós-político viabilizou a perpetuação de questões sistêmicas e até mesmo o gerenciamento eficaz de algumas delas, ao mesmo tempo que nos permite discriminar uns aos outros, no sentido de acumulação de capital simbólico que nos diferencia em classes socialmente distintas. Além disso, é o consumo que resolve questões importantes para nós, consumidores, que queremos comprar bens que, em tese, irão nos satisfazer, mas também carregamos o fardo de salvar as pessoas mais necessitadas e o mundo. E precisamos nos sentir bem, generosos, seguros de que fizemos “a nossa parte” na luta por um mundo mais justo, mais igualitário, um mundo melhor. Afinal, o consumo nos dá os bens que queremos, então para que uma revolução que pode abalar toda a ordem que conhecemos e nos suporta? Encerrando essa discussão, gostaríamos de citar uma passagem de *O caminho para Wigan Pier*, de George Orwell (parafraseada por ŽIŽEK, 2014, p.131):

“O que temos de enfrentar aqui é que abolir as distinções de classe significa abolirmos uma parte de nós próprios. Aqui estou, um membro típico da classe média. É-me fácil dizer que gostaria de acabar com as distinções de classe, mas quase tudo o que eu penso e faço é resultado dessas distinções de classe [...]. Tenho de ser capaz de me transformar tão completamente que no fim dificilmente seria reconhecível como continuando a ser a mesma pessoa.” (ORWELL, 2010 *apud* ŽIŽEK, 2014, p.131)

5 CONCLUSÃO E POTENCIAL CONTRIBUIÇÃO

Este ensaio procurou articular os conceitos de consumo como pós-política, cultura do consumo, violência objetiva e a produção do que chamamos de fantasia social brasileira. Acreditamos que conseguimos nessas breves linhas ilustrar que no recorte da violência objetiva e na seara da realidade brasileira, o platô de indiferença se situa em um patamar bastante elevado, permitindo que o consumo atue como uma pós-política que explica, justifica e sustenta uma fantasia social tipicamente brasileira, nos permitindo vislumbrar muito daquilo que integra nossa conjuntura sócio-histórica e cultural e que nos esforçamos para negar cotidianamente. Salienta-se que este ensaio é parte de um trabalho em andamento, o que o constitui como um primeiro esforço intelectual e parte de uma pesquisa que ambiciona analisar e exemplificar os pilares do que chamamos de fantasia social brasileira.

Acreditamos também que o ensaio traz uma contribuição tríplice para os Estudos de Consumo. Em primeiro lugar, a abordagem desnaturalizada do consumo como pós-política nos permite ver o consumo em sua verdadeira natureza, sempre maleável e adaptável às necessidades do capital. Isso talvez não seja um achado ou uma novidade propriamente dita, mas espera-se com isso que este trabalho seja visto como parte do que acreditamos ser a seara dos Estudos Críticos de Consumo. Em segundo lugar, acreditamos que a criação e desenvolvimento do conceito de fantasia social brasileira seja uma contribuição para todos os estudos que tenham como escopo o consumo, inclusive no sentido de instigar que outras pesquisas busquem fundamentar teoricamente suas suposições em acadêmicos e demais pesquisadores que dão conta do nosso contexto sócio-histórico e cultural. E em terceiro lugar, este ensaio visa a integração de autores nacionais que interpretam nossa cultura aos Estudos de Consumo, com o objetivo de desenvolver e aprofundar os esforços do que tornou-se

conhecido como Cultura do Consumo Brasil. Contudo, salienta-se que tal esforço não significa desarticulação da nossa produção de autores internacionais, cujos trabalhos seminais desbravaram tantas frentes e abriram tantos caminhos. Não obstante é nosso desejo abraçar as especificidades brasileiras na esperança de atingir maior compreensão sobre nossa própria realidade.

Gostaríamos de concluir com uma citação de Calligaris (2017, p.45), que talvez sirva de chave de leitura para este ensaio, apesar de estar presente apenas na conclusão: “De qualquer forma, o essencial não é inventar consertos [...]. O essencial é indicar um real contraditório, que não tem conserto, para fazer, com isso, com o inevitável, algo interessante.” Não temos nenhuma sugestão de como mudar o quadro sobre o qual tão longamente discorreremos neste ensaio, mas por hora, acatamos a sugestão de Žižek (2014, p.22): precisamos estudar, estudar, estudar.

6 REFERÊNCIAS

- ARNOLD, S. J.; FISHER, E. Hermeneutics and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, 21, pp.55-70, 1994.
- ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, pp.868-882, 2005.
- AYROSA, E. A. T.; CERCHIARO, I. B. Pesquisa Qualitativa e Quantitativa em Marketing: Compreendendo diferenças, produzindo confluências. **Revista ADM.MADE**, 18(3), pp. 1-18, 2014.
- AYROSA, E. A. T.; OLIVEIRA, R. C. de A. de. Marketing and the Production of Consumers' Objective Violence. In TADAJEWSKI, M.; HIGGINS, M.; DENEGRI-KNOTT, J.; VARMAN, R. (Ed.), **The Routledge Companion To Critical Marketing**. UK: Routledge, 2018.
- BALIBAR, E. **Politics and the Other Scene**. London: Verso, 2002.
- BARBOSA, L. **O Jeitinho Brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- _____. The Brazilian Jeitinho: an Exercise in National Identity. In: **The Brazilian Puzzle: Culture on the Borderland of the Western World**. HESSE, D. J.; DAMATTA, R. (Edit.), 35-48. New York: Columbia University Press, 1995.
- _____. **O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual do que os outros**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, RS: Editora Zouk, 2006.
- BRITES, J. Afeto e desigualdade: gênero, geração e classe entre empregadas domésticas e seus empregadores. **Cadernos Pagu**, 29, pp.91-109, 2007.
- BURAWOY, M. Facing an Unequal World. **Current Sociology**, 63 (1), p. 5–34, 2015.
- DA MATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986. Recuperado em http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Da_Matta-O_que_faz_Brasil_Brasil.pdf. Acesso em abril de 2019.
- CAMPOS, R. de O. A Sociologia do Jeito. In: **A Técnica e O Riso**, pp. 10–22. Rio de Janeiro: Edições Apec, 1966.
- CALLIGARIS, C. Grandeza das "futilidades". Publicado em 08/09/2011 pela Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0809201126.htm>. Acesso em março de 2019.
- _____. **Hello, Brasil! e outros ensaios: psicanálise da estranha civilização brasileira**. São Paulo: Três Estrelas, 2017.
- CHAUÍ, M. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

- CLULEY, R.; DUNNE, S. From commodity fetishism to commodity narcissism. **Marketing Theory**, 00(0), pp.1-15, 2012.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- ECKHARDT, G. M.; DHOLAKIA, N.; VARMAN, R. Ideology for the 10 billion: Introduction to Globalization of Marketing Ideology. **Journal of Macromarketing**, November 2012
- ELIAS, N. **O Processo Civilizador**, volume 1: Uma História dos Costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.
- FARIA, A.; BISPO, M. de S. Estórias do passado para um futuro pós-covid19: para além da normalidade da ‘boa gestão’. *Revista Eletrônica de Gestão & Sociedade*, 14 (39), p.3759-3768, Especial Covid-19, 2020.
- FERNANDES, F. **A integração do negro na sociedade de classes: o legado da “raça branca”**, v.1, São Paulo: Editora Globo, 2008a.
- _____. **A integração do negro na sociedade de classes: no limiar de uma nova era**, v2, São Paulo: Editora Globo, 2008b.
- FITCHETT, J. A. The fantasies, orders and roles of sadistic consumption: game shows and the service encounter. **Consumption, Markets and Culture**, 7:4, pp.285-306, 2004.
- FONTENELLE, I. A. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. **Interações**, X(19), pp.63-86, 2005.
- _____. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia & Sociedade**, 22(2), pp.215-224, 2010
- _____. O Consumo e a Cultura do Capitalismo. *GV Executivo*, 14(1), jan/jun, 2015.
- FREYRE, G. **Casa grande & senzala: formação da família brasileira sobre o regime da economia patriarcal**. São Paulo: Círculo do Livro, 1980.
- GABRIEL, Y. **Organizing words: a critical thesaurus for social and organization studies**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2008.
- _____. Identity, choice and consumer freedom – the new opiates? A psychoanalytic interrogation. *Marketing Theory*, vol.15(1), pp.25-30, 2015.
- GAIÃO, B. F. S; LEÃO, A. L. M. S. Reflexões sobre o imperativo do gozo e a mercadorização da cultura. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v.12, n.3, set/dez 2018.
- GER, G. Intersectional Structuring of Consumption. **Journal of Consumer Research**. Disponível em: https://academic.oup.com/jcr/pages/ger_introduction. Acesso em 28 de novembro de 2018.
- HEILBORN, M. L. Entre as tramas da sexualidade brasileira. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 14(1): 336, janeiro/abril, 2006.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, 9, 1982.
- HYPENESS. “Gabriela Pugliese é criticada por post romantico sobre coronavírus”. Disponível em <https://www.hypeness.com.br/2020/03/gabriela-pugliese-e-criticada-por-post-romantico-sobre-coronavirus/>. Acesso em 02 de junho de 2020.
- LEMONS, A. I. G. As Novas Catedrais do Consumo: nos shopping centers das metropoles latino-americanas. **Revista do Departamento de Geografia**, 9, p. 101-106.
- LISPECTOR, C. O que é angústia?. **Todas as crônicas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2018, p.535.
- MOROZOV, E. **To save everything, click here: thge folly of technological solucionism**. New York: Public Affairs, 2013.
- MOTTA, F. C. P; ALCADIPANI, R. Jeitinho brasileiro, controle social e competição. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 1, p. 6-12, 1999.

OLIVEIRA, R. C. de A. **A lógica objetivamente violenta do consumo: estratégias discursivas e a naturalização de relações violentas**. Tese (doutorado) – Programa de Pós-graduação da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO), 2019.

OLIVEIRA, R. C. de A.; CHEVITARESE, L.; AYROSA, E. A. T. O consumidor trágico: uma leitura nietzscheana do consumo irremediavelmente insatisfatório. **Latin American Business Review**, DOI: <https://doi.org/10.1080/10978526.2019.1610663> (em prelo), 2019.

ORWELL, G. **O caminho para Wigan Pier**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

ROSA, M. D.; VICENTIN, M. C. Os intratáveis: o exílio do adolescente do laço social pelas noções de periculosidade e irrecuperabilidade. **Psicologia política**, vol.10, n.19, pp.107-124, 2010.

RICOEUR, P. **Teoria da Interpretação: o discurso e o excesso de significação**. Lisboa: Edições 70, 2000.

_____. **Hermeneutics and the human sciences: essays on language, action and interpretation**. Cambridge: Cambridge University Press, 2016.

SAFATLE, S. Pós-facio: A Política do Real de Slavoj Zizek. In ZIZEK, S. **Bem-vindo ao deserto do Real!**. São Paulo: Boitempo, 2003.

_____. **Cinismo e Falência da Crítica**. São Paulo: Boitempo, 2008.

SANTOS, A. A insensibilidade de Donatta Meirelles é uma face do racismo brasileiro. Publicado pela revista online Vice. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/gya5m9/a-insensibilidade-de-donata-meirelles-e-uma-face-do-racismo-brasileiro. Acesso em junho de 2019.

SCHERDIEN, C.; BORTOLINI, A. C. dos S.; OLTRAMARI, A. P. Relações de trabalho e cinema: uma análise do filme “Que horas ela volta?”. **Revista Farol de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v.5, n.12, 2018.

SCHWARCZ, L. M. Complexo de Zé Carioca: notas sobre uma identidade mestiça e malandra. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 1995. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_03.htm. Acesso em julho de 2019.

SCHWARCZ, L. M.; STARLING, H. M. **Brasil: uma biografia** [epub]. Companhia das Letras, 2015.

SHANKAR, A.; ELLIOT, R.; GOULDING, C. Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. **Journal of Marketing Management**, 17(3-4), pp.429-453, 2010.

SILVA, M. L. A. M. Casa grande & senzala e o mito da democracia racial. **39º. Encontro Anual da Anpocs**, GT28: Pensamento Social no Brasil, 2015. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-39-encontro/gt/gt28/9704-casa-grande-e-senzala-e-o-mito-da-democracia-racial/file>. Acesso em julho de 2019.

SKIDMORE, T. E. Fato e mito: descobrindo um problema racial no Brasil. **Cadernos de Pesquisa**, Fundação Carlos Chagas, n.79, pp.5-16, 1991.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOBRINHO, G. de F. X. “Classe C” e sua alardeada ascensão: nova? Classe? Média?. **Indic. Econ. FEE**, Porto Alegre, 38(4), p. 67-80, 2011

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros: nova classe media ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

_____. **A Elite do Atraso: da Escravidão à Lava-Jato**. São Paulo: Editora Leya, 2017.

SOUZA, O. **Fantasia de Brasil. As identificações na busca da identidade nacional**. São Paulo: Editora Escuta, 1994.

TADAJEWSKI, M.; CHELEKIS, J.; DEBERRY-SPENCE, B.; FIGUEIREDO, B.; KRAVETS, O.; NUTTAVUTHISIT, K.; PEÑALOZA, L.; MOISANDER, J. The discourses

of marketing and development: towards ‘critical transformative marketing research’. **Journal of Marketing Management**, volume 30 (17-18), pp.1728-1771, 2014.

TEIXEIRA, J.C.; CARRIERI, A.P.; MAFRA, F.L.N. “A bichinha é safadinha”: O imaginário social sobre a empregada doméstica refletido em músicas brasileiras. In: **ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD**, 8., Gramado. Anais... Gramado: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, 2014.

THOMPSON, C. J. *May the Circle Be Unbroken: a Hermeneutic Consideration of How Interpretive Approaches to Consumer Research Are Understood By Consumer Researchers. Paper presented at the Advances in Consumer Research (ACR)*, 1991.

ŽIŽEK, S. **The Sublime Object of Ideology**. London: Verso, 1989.

_____. **Mapping Ideology**. London: Verso, 1994

_____. **Bem-vindo ao deserto do Real!**. São Paulo: Boitempo, 2003.

_____. **Elogio da Intolerância**. Lisboa: Relógio D’Água, 2006.

_____. **Lacrimae Rerum: ensaios sobre cinema moderno**. São Paulo: Boitempo, 2009.

_____. **Primeiro como tragédia, depois como farsa**. São Paulo: Boitempo, 2011

_____. **Violência: Seis Reflexões Laterais**. São Paulo: Boitempo, 2014.

ⁱ O trabalho de Tadjewski *et al.* (2014) aborda, dentre outros tópicos, as políticas de marketing social e discute que os pretensos beneficiários de tais políticas podem estar sendo alvos de verdadeiras biopolíticas pós-políticas, praticadas graças aos conluíus entre Estados nacionais e organizações privadas. Cita-se o trabalho como referência, ao lado da obra de Žizek (2014), como fonte para desenvolvimento em trabalhos vindouros do que seja a atuação da pós-política do consumo.

ⁱⁱ “Covid-19 potencializa desigualdades na educação”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2020/05/covid-19-potencializa-desigualdades-na-educacao.shtml>. Acesso em 02 de junho de 2020.

ⁱⁱⁱ “Sem internet, merenda e lugar para estudar: veja os obstáculos ao ensino à distância na rede pública durante uma pandemia de Covid-19”. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2020/05/05/sem-internet-merenda-e-lugar-para-estudar-veja-obstaculos-do-ensino-a-distancia-na-rede-publica-durante-a-pandemia-de-covid-19.ghtml> Acesso em 02 de junho de 2020.

^{iv} “Educação a Distância (EaD) não resolve os desafios do momento e pode aprofundar desigualdades”. Disponível em: <http://intervozes.org.br/educacao-a-distancia-ead-nao-resolve-os-desafios-do-momento-e-pode-aprofundar-desigualdades/> Acesso em 02 de junho de 2020.

^v “Moradores não têm água e sabão”, diz integrante de grupo que faz iniciativas de combate à Covid-19 na Maré”. Disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/05/01/moradores-nao-tem-agua-e-sabao-diz-integrante-de-grupo-que-faz-iniciativas-de-combate-a-covid-19-na-mare.ghtml> Acesso em 02 de junho de 2020.

^{vi} No Estudos de Consumo a fantasia aparece como tema em alguns trabalhos, mas não necessariamente é explorada como fantasia social, como pretendo fazer em pesquisa futura. Exemplos desses trabalhos são Holbrook e Hirschman (1982), sobre aspectos empíricos do consumo, como fantasias e sentimentos; Elliot (1997), sobre a importância do irracional e do desejo para entendermos o consumo; e Fitchett (2004), sobre como a fantasia presente nos textos de Sade oferece ajuda à compreensão da cultura de consumo contemporânea.

^{vii} A expressão “democracia racial” é bastante controverso e gera vultosa discussão na literatura. Acredita-se que a ideia central do que seria uma democracia racial foi inicialmente sistematizada por Freyre em sua obra mais famosa, *Casa grande & senzala* (SILVA, 2015). Contudo, Florestan Fernandes promove a desconstrução desse mito, demonstrando que a exclusão do negro (sua não-integração) em nossa sociedade decorre, dentre outros fatores, da sua exclusão do mercado de trabalho e, em decorrência disso, de sua pauperização. Skidmore (1991) foi um pesquisador norte-americano que aprofundou sua pesquisa sobre história do Brasil e apontou como o conceito de democracia racial servia para obscurecer o racismo brasileiro.

^{viii} Marilena Chauí comenta o mito da não-violência brasileira em vídeo disponível no YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=I0NRYek-P6U>). Acesso em julho de 2019. Contudo, deve-se apontar aqui que a intenção é justamente mostrar como o Brasil é violento, afirmação que está alinhada à este ensaio, uma vez que sofremos com as manifestações subjetivamente violentas em nosso território e, principalmente, com as formas objetivas de violência, desde nosso “descobrimento”, reverberando até os dias de hoje e contribuindo, alinhadas ao consumo, para a produção do que chamamos de “fantasia social brasileira”.

^{ix} “Cordial vem de coração. Ou seja, é o tipo de pessoa que se orienta de forma passional, muito mais do que pela racionalidade”, elucida Maíra Streit, em matéria para a Revista Fórum. Disponível em:

<https://revistaforum.com.br/semanal/o-mito-do-brasileiro-cordial-em-tempos-de-intolerancia/>. Acesso em julho de 2019.

^x “Atrasado e periférico” são adjetivos usados para conotar subalternidade, pois mesmo depois de tantos eventos históricos (seja a independência, seja a redemocratização), parece que o Brasil segue ocupando papel de periferia (colônia, nação “terceiromundista”) de um mundo civilizado (globalizado, “primeiromundista”) em diversos setores.

^{xi} Fonte: *Vice*. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/gya5m9/a-insensibilidade-de-donata-meirelles-e-uma-face-do-racismo-brasileiro. Acesso em junho de 2019.

^{xii} Mais informações disponíveis no sítio <http://revista.usereserva.com/2017/03/24/capitalismo-consciente-todo-mundo-sai-ganhando-literalmente/>. Acesso em julho de 2019.

^{xiii} Fonte: <http://revista.usereserva.com/2018/08/29/1p5p-beatriz-ramirez/>. Acesso em julho de 2019.

^{xiv} Fonte: <http://elcoyote.org/sexo-nao-vende-mais-ativismo-vende-e-as-marcas-sabem-disso/>. Acesso em julho de 2019.