

Reflexões sobre o Imperativo do Gozo e a Mercadorização da Cultura

BRUNNO FERNANDES DA SILVA GAIÃO
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA (UEPB)

ANDRÉ LUIZ M. DE SOUZA LEÃO

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Fundação de Amparo a Ciência e Tecnologia de Pernambuco - FACEPE pelo apoio financeiro que viabilizou o trabalho de pesquisa do qual deriva este ensaio.

REFLEXÕES SOBRE O IMPERATIVO DO GOZO E A MERCADORIZAÇÃO DA CULTURA

1. INTRODUÇÃO

Vivemos num mundo pós-ideológico? Esta é uma dentre as várias questões presentes na obra do filósofo esloveno Slavoj Žižek. E Žižek nos oferece uma resposta dupla e contraditória a esta pergunta: Sim. E não.

Em favor de sua posição aparentemente dúbia Žižek (1996a) argumenta que se adotarmos uma concepção “clássica” de ideologia, calcada no pensamento marxiano, podemos afirmar que sim, vivemos num mundo pós-ideológico. Segundo Karl Marx, agimos de acordo com uma falsa consciência que distorce a realidade social em que estamos inseridos, ignorando as condições efetivas que a produzem. Daí Karl Marx sentencia que apesar de não termos consciência do que fazemos, o fazemos. Na sociedade contemporânea, marcada por uma postura cínica dos indivíduos, não mais acreditamos piamente ou seguimos cegamente “verdades ideológicas”. Tais proposições de cunho ideológico são prontamente desacreditadas, ou ao menos identificadas como tal. Eis aqui a razão pela qual Žižek afirma vivermos num mundo pós-ideológico, de acordo com aquilo que poderíamos denominar como concepção “clássica” de ideologia.

Contudo, Žižek (1996a; 2011a) nega o entendimento da ideologia como simples e ingênua falsa consciência do indivíduo sobre o mundo, uma vez que para o autor a ideologia, antes de ser uma ilusão sobre a realidade, é a própria fantasia que constitui esta realidade. Para Žižek a postura cínica característica de nosso tempo é apenas um alibi que nos permite lavar as mãos enquanto nos mantemos ainda mais embebidos em ideologia. Reformulando a sentença de Marx, Žižek (1996a) afirma que hoje sabemos bem o que estamos fazendo, mas não obstante, o fazemos. A ideologia não se encontra na dimensão do “saber”, na consciência dos indivíduos, mas sim no “fazer”, na estrutura inconsciente que rege nossos atos. Ela encontra-se tão profundamente enraizada em nossas ações que a despeito do quão consciente estejamos acerca do caráter ideológico de um discurso, isto não nos impede de agirmos em consonância com este discurso. Desta forma, ao nos propormos a discutir a atualidade do tema da ideologia passamos então a trilhar, no rastro de Žižek, o caminho da psicanálise, especificamente aquela de base lacaniana (Žižek, 2010).

Na perspectiva psicanalítica žižekiana a fantasia surge como a operação que articula a relação entre o sujeito e o objeto-causa do desejo, inserindo o indivíduo na ordem simbólica, rede do significante por excelência, sua realidade. Logo, nossas fantasias não servem para fugirmos da realidade que nos assola, antes, são o que estruturam de forma minimamente coerente o nosso mundo, encobrindo a dimensão do Real insondável e insuportável. Esta fantasia, que opera inconscientemente e organiza o funcionamento libidinal do indivíduo, é a ideologia em seu máximo (ŽIŽEK, 1996a; 2010).

Žižek nos oferece uma possibilidade de conciliação entre a crítica à ideologia de origem marxiana, voltada para um nível macro de análise do social, e o olhar psicanalítico da organização libidinal dos sujeitos, voltada para um nível micro de análise. Ao desenvolver sua crítica cultural, resgatando aspectos da crítica da economia política marxiana, Žižek se debruça sobre o funcionamento dos mecanismos ideológicos/libidinais na sociedade contemporânea (ŽIŽEK, 2008a).

Tal sociedade é marcada pela primazia do gozo (ou da *jouissance*), ou nas palavras de Žižek, o imperativo do gozo. O que antes era apresentado na forma de proibições a desejos condenáveis, hoje se tornou uma pressão pela satisfação destes desejos, uma imposição do supereu na forma de um dever ético (ŽIŽEK, 2010; ŽIŽEK, 2011a). Neste movimento de mudança ideológica o gozo se torna algo obrigatório, e com isso “nossa política é cada vez mais

diretamente a política da *jouissance*, preocupada com formas de aliciar, ou controlar e regular, a *jouissance*” (ŽIŽEK, 2008a, p. 408).

O entendimento žižekiano da ubiquidade da ideologia do gozo enquanto constituinte de nossa própria realidade se mostra pertinente num contexto em que presenciamos o crescente processo de mercadorização da cultura (ŽIŽEK, 2011a; CANCLINI, 1983; YÚDICE, 2013), especialmente no ocidente. Cada vez mais a cultura passa a ser regida por uma lógica de mercado, encerrando em si significados específicos. As festas populares, o artesanato, a culinária e tantas outras manifestações culturais são resignificados pelo mercado e oferecidos como produtos prontos para o consumo (CANCLINI, 1983).

Neste sentido, as festas brasileiras são representativas deste fenômeno, sendo o carnaval possivelmente seu caso mais emblemático. Ao longo dos últimos séculos o carnaval brasileiro, que pode ser considerada a festa popular mais próxima da nossa identidade cultural (DAMATTA, 1997), passou por inúmeras transformações, sob a influência de forças diversas – religiosas, políticas, econômicas, sociais. As contingências históricas e econômicas moldaram pouco a pouco a(s) versão(ões) brasileira(s) da celebração de Momo, num processo de constante reinvenção e renovação da festa, que tem como principais expoentes nacionais os estados do Rio de Janeiro, Bahia e Pernambuco. (MUNIZ, 2006). A festa carnavalesca, juntamente com tantos outros festejos, compõe agora um circuito de eventos-espetáculo cosmopolitas, planejados com vistas para o forte apelo mercadológico das atividades neles desenvolvidas, voltados para a prestação de serviços de diversão. Tais eventos se localizam no fluxo das redes midiáticas, nas quais símbolos são insumos e mercadorias a um só tempo, estando amalgamadas produção e expressão cultural (FARIAS, 2008). Percebemos então um movimento de mercadorização desta festa específica, manifestação que aponta para um processo mais abrangente que alcança a cultura popular como um todo, como indicado por autores como Canclini (1983) e Yúdice (2013).

Partindo da teoria žižekiana e tendo em mente o contexto da sociedade pós-industrial contemporânea, este ensaio tem por objetivo discutir a relação existente entre a ideologia de imperativo do gozo vigente e o crescente processo de mercadorização da cultura em nossa época. Assim, buscamos refletir sobre as consequências deste processo para a sociedade. Para tanto recorreremos ao caso particular do Carnaval, especialmente a festa da cidade do Recife, como recurso ilustrativo que auxilie a condução de nossa reflexão. Assim, a seguir apresentaremos uma breve reconstituição histórica da trajetória da festa de carnaval e, num segundo momento, discutiremos as bases teóricas do pensamento žižekiano e qual sua possível contribuição para a análise da realidade da mercadorização da cultura na contemporaneidade.

2. O CARNAVAL E SUAS ORIGENS

O carnaval é tido por alguns como a mais antiga manifestação das festas populares, estabelecido no senso comum como o período de diversão e folia que precede a quaresma e destacando-se por conservar ainda hoje práticas históricas. Em suas origens temos a festa carnavalesca associada ao culto à fertilidade da natureza como uma constante em diferentes culturas antigas. Egípcios, gregos e romanos celebravam o carnaval com danças, brincadeiras e festejos em homenagem à diferentes divindades (ARAÚJO, 2000; CARNEIRO, 2006). Em todas estas civilizações a ruptura com a rotina cotidiana, a entrega aos prazeres e os exageros se faziam presentes na celebração, caracterizando um “tempo extraordinário” (SEBE, 1986; ARAÚJO, 2000). Assim, apesar da sua evidente ligação com o cristianismo, o carnaval não foi criado pela Igreja Católica. Na verdade, no período da Idade Média, o que houve foi uma incorporação das práticas ritualísticas da festa popular pelas tradições cristãs.

O carnaval contemporâneo apresenta diferentes variações da festa de carnaval ao redor do mundo, modificadas de acordo com suas particularidades locais. Em comum entre as

variações da festa está o senso de inversão de valores e oposição à vida cotidiana (BATISTA; ÁVILA, 2006). Ao tratarmos da história do carnaval no Brasil o primeiro ponto a ser destacado é a diversidade de influências na configuração da festa. Além do entrudo português, difundido amplamente no séc. XVII (SEBE, 1986; GERMANO, 1999; ARAÚJO, 2000; BATISTA; ÁVILA, 2006; NOGUEIRA, 2008; DELGADO, 2012; ARANTES, 2013; JAGUARIBE, 2013), a influência africana e indígena também se fez presente na constituição da festa brasileira (SEBE, 1986). Hoje, as cidades do Rio de Janeiro, Salvador, Recife e Olinda se destacam como os principais polos da festa no país (ARAÚJO, 2000).

No que diz respeito especificamente ao carnaval de Recife, a origem da festa remonta ao final do século XVII, quando carregadores de açúcar e outras mercadorias se reuniam para celebrar a Festa de Reis. Hoje, na cidade do Recife o carnaval promovido pela gestão pública é predominantemente gratuito e ocorre nas ruas (ARAÚJO, 2000). A partir do ano de 2001 o evento sofreu uma modificação, alterando o modelo da festa. A prefeitura lançou o Carnaval Multicultural do Recife, valorizando a diversidade cultural e adotando os conceitos de multiculturalismo e descentralização. A festa passou a envolver a instalação de “polos de animação” espalhados por toda a cidade, oferecendo uma maior diversidade de atrações (GAIÃO; LEÃO; MELLO, 2014; Recife PREFEITURA DO RECIFE, 2015; VIDAL, 2010). Com as mudanças de gestão, nos últimos anos a prefeitura deixou de lado o termo “Multicultural”, contudo, o modelo da festa que foi consolidado ao longo da última década foi preservado.

2.1 Olhares sobre o Carnaval

Ao longo dos séculos a festa de carnaval foi abordada sob diferentes perspectivas. Para Bakhtin (BAKHTIN, 1987) a cultura popular na Idade Média e Renascimento seria a cultura cômica, que tem expressão máxima no carnaval (SOIHET, 1998), não se restringindo apenas aos períodos pré-definidos para os festejos, mas permeando o cotidiano da vida do povo. O riso carnavalesco seria o alicerce da cultura popular da época e a carnavalização da vida representaria o mecanismo de oposição à cultura oficial que privilegiava o Estado e a Igreja (BAKHTIN, 1987; DELGADO, 2012). A cultura cômica popular, tendo como expoente máximo o carnaval, funcionaria como um mecanismo de resistência do povo, oferecendo a possibilidade de transgredir a estrutura rígida da cultura oficial, satirizando-a e permitindo à população viver uma espécie de mundo paralelo, livre das opressões. Assim, Bakhtin enxerga o carnaval como um “rito de inversão” que subverte as regras sociais (SCRIBNER, 1978; RISÉRIO, 1995). Tal inversão representaria uma ideia de plenitude social, na qual a igualdade entre os indivíduos superaria as hierarquias (LAMPOGLIA; MIOTELLO; ROMÃO, 2011).

O constrangimento da vida oficial, vinculada diretamente ao Estado e à Igreja, seria suspenso em favor da libertação proporcionada pelo riso subversivo presente na cultura popular (BAKHTIN, 1987). A degradação presente no realismo grotesco da cultura medieval é elemento central do riso carnavalesco (CARLSON, 1990). O carnaval seria a realização plena das qualidades humanas, livres das amarras sociais e desigualdades. A vida oficial, uma “não vida”, cederia espaço para a espontaneidade irrefreável da natureza humana (LEOPOLDI, 2010). O carnaval é a expressão máxima da possibilidade de superação das limitações sociais, o espaço supremo de revolução e subversão dos constrangimentos sofridos pelo povo (BAKHTIN, 1987). Contudo, cabe questionarmos se esta possibilidade de liberdade não seria ela mesma limitada e regulada, funcionando como válvula de escape catártica para as pressões do controle do Estado e da Igreja sobre o povo.

Voltando-nos para o contexto do festejo carnavalesco no Brasil, DaMatta (1997) entende o carnaval como catarse coletiva, na qual o povo tem a oportunidade de inverter as regras e costumes da sociedade por um breve período. O carnaval permitiria a possibilidade de denúncia do poder dominante por meio da liberdade criativa e de expressão (JAGUARIBE, 2013).

Segundo Delgado (2012, p. 9), para “DaMatta (1990), o carnaval contém uma essência igualitária, onde as relações de espontaneidade e afetividade vividas em ‘casa’ extrapolam para a ‘rua’, o espaço da rua se transforma temporariamente no espaço de casa”. Neste ponto a análise de DaMatta se aproximaria da visão de Bakhtin acerca dos festejos carnavalescos (RISÉRIO, 1995; DELGADO, 2012) ao tratar o fenômeno como um espaço para a inversão da cultura oficial e das estruturas de relações cotidianas.

Em relação a esta questão Maria Isaura Pereira de Queiroz (1992) é contundente, negando a visão de DaMatta do carnaval como período de exceção. Para a autora, o carnaval é permeado por distinções de classe, com espaços e papéis específicos para os indivíduos. A inversão se limitaria aos sentimentos e expectativas dos foliões, nunca alcançando o nível da estrutura social (PERNY; MELLO, 2013). A festa não inverteria desigualdades, apenas demonstraria o desejo de que estas desigualdades fossem superadas (RISÉRIO, 1995).

3. CULTURA POPULAR E A MERCADORIZAÇÃO DA CULTURA

Hoje, de acordo com Hiram Araújo (2000), a festa carnavalesca pode ser entendida como um reflexo das mudanças da própria sociedade, cada vez mais lúdica e fragmentada. Dionísio (representante do prazer e da festa) parece sobrepor-se a Apolo (a racionalidade e a ordem) num processo de carnavalização do cotidiano. Para Araújo o carnaval se perpetua como celebração cristã, adaptação de rituais pagãos. Contudo, não podemos ignorar a mercadorização da festa. Apesar de sua dimensão popular, o carnaval tornou-se um evento midiático idealizado pelas elites urbanas, devendo “converter-se num belo espetáculo, produzido pelas camadas ricas e letradas, para ser contemplado e aplaudido por todos” (ARAÚJO, 1997, p. 204).

O carnaval deixa de ser simples manifestação cultural popular e se torna produto cultural a ser explorado economicamente dentro de um sistema de mercado capitalista. Podemos assumir que este movimento representa a “transição do carnaval enquanto expressão cultural e espaço de enfrentamentos para o carnaval-produto ou o carnaval-indústria, deslegitimando-o enquanto experiência cultural em si” (VISCARDI; SOTTANI; SILVA, 2013, p. 16). O carnaval, transformado em produto cultural, é um fenômeno ainda mais complexo do que antes, reflexo das mudanças decorrentes do estabelecimento de uma cultura de consumo (FARIAS, 2003).

O carnaval é mais uma manifestação da apropriação da cultura popular pela lógica de mercado, processo cada vez mais comum nas últimas décadas (CANCLINI, 1983). Festas populares, artesanato, culinária e tantas outras manifestações culturais são resignificadas pelo mercado e oferecidas como alternativas de produtos para o consumo. Para Canclini (1983) as festas populares não devem ser enxergadas como momentos de exceção. Ao contrário, na festa encontramos uma “ocasião na qual a sociedade penetra no mais profundo de si mesma, naquilo que habitualmente lhe escapa” (CANCLINI, 1983, p. 54). A festa concede forma e ordem para a manifestação de pulsões reprimidas pelo cotidiano da vida social. Práticas sociais são estruturadas para dar vazão a esta energia. Contudo, tais práticas são continuidade da existência cotidiana e “as diferenças sociais e econômicas nela se repetem” (CANCLINI, 1983, p. 55), perpetuando contradições presentes na sociedade.

Neste processo de apropriação da cultura popular pelo capital o sentido material e o sentido cultural se afastam em favor de uma organização capitalista e uma lógica de mercado crescente. As manifestações culturais populares, se tornam mercadorias a serem desenvolvidas de acordo com os diferentes interesses econômicos, não mais simplesmente como expressão material e simbólica de uma cultura (CANCLINI, 1983).

Na contemporaneidade a cultura é tratada como uma cultura de globalização acelerada, instrumentalizada como um recurso a ser aplicado para alcançar o crescimento econômico e a melhoria sociopolítica, naquilo que pode ser denominado como “capitalismo cultural”. Tantas

quantas diferentes dimensões da cultura popular forem passíveis de serem assimiladas pela lógica de mercado “são mobilizadas como recursos para o turismo e para a promoção das indústrias que exploram o patrimônio cultural” (YÚDICE, 2013, p. 17). Somente segmentos da cultura com potencial para a geração de retorno econômico e social recebem investimentos, em detrimento de manifestações culturais menos atrativas para esta lógica do capital (YÚDICE, 2013).

Assim, se estabelece uma economia política específica, uma economia cultural, mola propulsora do desenvolvimento social e do crescimento econômico, fazendo com que a cultura tenha se transformado na própria lógica do capitalismo atual. A cultura é utilizada para fins de desenvolvimento urbano, manifestações culturais locais são exploradas pelo turismo, localidades históricas tornam-se parques temáticos, propriedades intelectuais são tratadas como cultura a fim de promover o fluxo e acúmulo de capital. Diante do imbricamento da cultura e da economia, até mesmo as manifestações de resistência e tentativas de emancipação parecem ser assimiladas pelo sistema a que se opõem. Com a culturalização da economia, as inovações nos campos da tecnologia e da comunicação, juntamente com a exploração crescente e pujante do trabalho cultural e intelectual, dão origem a uma nova divisão de trabalho (YÚDICE, 2013).

O carnaval dentre tantas outras manifestações, é transformado em mais uma mercadoria comercializada por agentes diversos, tais como o Estado, empresários, mídia, artistas, comerciantes e etc. (CARNEIRO, 2006). O interesse econômico nas festas se torna cada vez maior e a cultura popular passa a ser pensada em escala global, tendo em vista atender os interesses do mercado (TRIGUEIRO, 2005). Como consequência disto, é estabelecida uma relação de conveniência entre a globalização e a cultura, na qual processos simbólicos são propagados globalmente de maneira a propiciar o desenvolvimento econômico esperado e a adequação política de forma crescente (YÚDICE, 2013). Desta forma, as festas populares passam a serem gradualmente transformadas em eventos-espetáculos cuidadosamente planejados, produzidos e oferecidos para consumo à população.

Percebemos a mudança da análise em relação às festas populares entre Bakhtin e Canclini e Yúdice. Enquanto a cultura popular na idade média era permeada pelo riso carnavalesco que subverte a cultura oficial e oferece a possibilidade de uma “outra vida” à população, a cultura popular atual é pautada pelo capital e pela lógica de mercado, moldada e limitada em suas práticas. Partindo deste contraponto, diante da realidade de mercadorização da cultura, adotaremos uma postura crítica, pós-marxista. Assim, a partir da próxima sessão apresentaremos o pensamento do filósofo Slavoj Žižek, demonstrando como este pode ser aplicado na análise deste fenômeno no contexto da sociedade de consumo contemporânea.

4. SLAVOJ ŽIŽEK E A CRÍTICA PSICANALÍTICA DA IDEOLOGIA

Em sua obra o filósofo e psicanalista Slavoj Žižek analisa a cultura e política contemporâneas na busca por desenvolver uma nova possibilidade de abordagem dos estudos acerca da ideologia (MYERS, 2003; ŽIŽEK, 2008a). As principais bases da obra de Žižek são a filosofia hegeliana, a economia política marxiana e a psicanálise lacaniana.

No que compete à Hegel, Žižek afirma que a dialética hegeliana é uma ferramenta para explicar a ideologia, ferramenta esta que não produz um consenso, mas sim uma contradição. A tensão dialética da contradição entre tese e antítese é a condição interna de cada identidade e onde se estabelece a verdade. Quanto à Marx, Žižek adota a crítica marxiana como motivação de seu pensamento, perspectiva que orienta sua abordagem do tema da ideologia. Por fim, Žižek recorre à Lacan enquanto meio para analisar o processo de constituição do sujeito e sua maneira de ser dentro da sociedade (MYERS, 2003).

Assim os objetivos de Žižek podem ser definidos como resgatar o materialismo dialético por meio do pensamento de Lacan e Hegel como opção ou caminho mais adequado para tratar

da diferença e da contingência e contribuir para a crítica à ideologia, repensando alguns de seus conceitos clássicos por meio da psicanálise lacaniana (ŽIŽEK, 2008a). A seguir apresentaremos brevemente aspectos relacionados à base psicanalítica da teoria žižekiana e como ele a utiliza para conceber sua crítica à ideologia contemporânea.

4.1 A Base Psicanalítica Žižekiana

Utilizando bases da linguística saussuriana e da antropologia estrutural de Lévi-Strauss, Lacan propõe um novo olhar sobre a psicanálise ao estabelecer que o inconsciente é estruturado como linguagem (FINK, 1998; SARUP, 1993). Lacan estabelece que não há separação entre o *self* e a sociedade. O ser humano é socializado por meio da apropriação da linguagem e é a linguagem que o constitui enquanto sujeito, não há sujeito fora da linguagem (SARUP, 1993). Nascemos num mundo de discurso e disto não podemos fugir. Na verdade, estamos inseridos na cadeia do significante, na ordem simbólica da linguagem, antes mesmo de nascermos, e continuaremos presos a ela até mesmo depois de morrermos (FRANÇOIA, 2007; FINK, 1998). Uma vez que a linguagem é limitada, faltam-nos palavras para nomear por completo o mundo que nos rodeia. A linguagem nos permite apenas aproximações daquilo que representamos. Não podemos dizer tudo e deste fato surge a falta estrutural que nos constitui e que remete ao mal-estar ao qual Freud se refere. Sendo assim, “o homem é incompleto porque fala” (TEIXEIRA; COUTO, 2010, p. 584).

Diante desta condição de ser imerso na linguagem, Lacan desenvolve três conceitos novos para a psicanálise, que juntos compõem a tríade das ordens do funcionamento mental que dão forma à nossa realidade: o Imaginário, o Simbólico e o Real (Žižek, 2010).

O Imaginário é o processo por meio do qual o ego é concebido, como tentativa de conciliação da diferença entre si mesmo e a imagem de integridade com a qual se identifica, entre si e a imagem de si mesmo. Lacan se refere a este nível como a primeira articulação do Eu, naquilo que ele chama de Estágio do Espelho (LACAN, 1996). Neste estágio, ainda nos primeiros meses de vida, a criança se reconhece em seu reflexo no espelho e passa a se perceber como um indivíduo (SARUP, 1993; MYERS, 2003).

A Ordem Simbólica é a realidade significada, o espaço no qual tomamos nosso lugar e onde nos deparamos com o “Grande Outro”, sujeito simbólico da alteridade (MYERS, 2003). É o espaço simbólico da linguagem, do qual não há volta e que nos impõe as regras do jogo. Recorrendo à linguística, é possível identificarmos dois níveis na Ordem Simbólica: a estrutura formal “vazia”, dimensão do significante, e os elementos que preenchem os lugares vazios, dimensão do significado (ŽIŽEK, 2008a).

O nosso pensamento ocorre sempre dentro da Ordem Simbólica, logo, enquanto pensarmos a linguagem é indispensável. E é neste sentido que Lacan afirma que “a letra mata”. A linguagem surge e sobrepõe-se ao que havia antes dela, ao Real (FINK, 1998). Este Real é o espaço para além da significação da Ordem Simbólica, que escapa à linguagem e, portanto, não pode ser conhecido (ŽIŽEK, 2010; MYERS, 2003). Podemos imaginar o Real como uma superfície plena, sem falhas ou emendas, tudo que existe. A linguagem simboliza este Real, repartindo-o e classificando-o dentro de estruturas, eliminando-o. Em seu lugar surge a malha da realidade, produto da Ordem Simbólica, do reino da linguagem. Assim, a existência de algo em uma dada realidade passa pela linguagem.

Desta forma, para Fink (1998, p. 44) podemos compreender o Real simplesmente como “aquilo que ainda não foi simbolizado, resta ser simbolizado ou até resiste à simbolização”. Contudo, Žižek vai além e afirma que o Real lacaniano não se sustenta enquanto positividade, mas apenas enquanto a lacuna presente na multiplicidade de pontos de vista a seu respeito. O Real paralático žižekiano vai além da noção padrão lacaniana de Real como uma dimensão estável, independentemente dos diferentes universos simbólicos possíveis. O Real paralático é

a virtualidade constituída retroativamente exatamente pela miríade de formações simbólicas, é aquilo que explica esta própria multiplicidade de realidades (ŽIŽEK, 2008a).

Ao resistir ao processo de simbolização o Real se manifesta como objeto *a*, o resto que sobra do processo de simbolização, seu resíduo. Ele oferece ao sujeito a ilusão da possibilidade de completude e totalidade, gerando o que Lacan chama de fantasia do sujeito, a relação fantasmática que se estabelece entre o sujeito e o objeto *a*. O prazer construído pelo sujeito em sua fantasia de finalmente reencontrar o objeto *a* e ver-se enquanto um sujeito completo é denominado por Lacan de *jouissance*, ou gozo (FINK, 1998). O objeto *a* é uma entidade sem substância, “que não é nada senão a inscrição do próprio objeto no campo dos objetos, sob a aparência de um borrão que só ganha forma quando parte desse campo é anamórficamente distorcida pelo desejo do sujeito” (ŽIŽEK, 2010, p. 87). Cabe aqui ressaltar a diferença entre o objeto de desejo e o objeto *a*, ou objeto causa do desejo: enquanto o primeiro é o mero objeto desejado pelo sujeito, o segundo é o traço que desperta o desejo propriamente dito no sujeito, aquilo que faz de um objeto qualquer algo digno de desejo (ŽIŽEK, 2010).

O sujeito surge apenas a partir do objeto *a*, algum resto ou excesso que resiste à subjetivação. A barra sobre o ‘S’ do sujeito (\$) na teoria lacaniana remete ao fato de que não há significante que possa representar adequadamente este sujeito, apenas o objeto é capaz de preencher de forma fantasmática o vazio de subjetividade de \$ e produzir um semblante de sujeito (ŽIŽEK, 2000). Assim, o sujeito não existe enquanto substância. Uma vez que o sujeito estabelece o objeto de seu desejo através da sua relação com a ordem simbólica, o indivíduo se constitui enquanto sujeito desejante na relação que estabelece com o vazio da ordem simbólica, relação esta mediada pela fantasia (ŽIŽEK, 2008a).

É a partir da discrepância ente Real e Simbólico que pode emergir o sujeito. Caso houvesse uma correspondência perfeita e inequívoca entre Real e Simbólico não haveria espaço para a subjetividade. É no espaço desta discrepância que surgem as cadeias de significantes específicas que nos subjetivam. Assim, o sujeito é constituído, na verdade, pela negatividade, pelo vazio que representa devido a não correspondência entre Real e Simbólico (MYERS, 2003). O sujeito lacaniano se afasta do entendimento do sujeito consciente, cartesiano, uma vez que este último se encontra no nível do self, e Lacan considera não haver “self verdadeiro”, apenas uma construção mental fruto da fase do espelho. O sujeito lacaniano é o sujeito do inconsciente, um furo na estrutura discursiva da Ordem Simbólica, um sujeito como falta-a-ser, representado como sujeito barrado “\$” (FINK, 1998).

O sujeito não existe enquanto substância, ele se constitui na relação paralítica que estabelece com o Outro, numa lógica dialética de relação sujeito-objeto. O sujeito é o reflexo do objeto, é aquilo que o objeto, ou o Outro, assujeita (ŽIŽEK, 2008a; 2010). O sujeito advém da sujeição do indivíduo pela linguagem, originando uma possibilidade de ser. O sujeito passa a ocupar um lugar determinado dentro da Ordem Simbólica, contudo um lugar vazio.

4.2 Ideologia e Imperativo do Gozo

Partindo dos conceitos abordados acima, Žižek trabalha a ideologia como sendo não apenas a falsa consciência ou representação ilusória da realidade. A ideologia é a própria realidade, cuja existência implica não-conhecimento da parte de seus participantes. Ideológico não é a falsa consciência do ser social, mas sim o próprio ser social enquanto suportado por esta falsa consciência (ŽIŽEK, 2008b). A ideologia não é uma ilusão para fugirmos da realidade, ela é uma fantasia que serve para nos ajudar a suportar a própria realidade: a função da ideologia é oferecer a realidade social que nos permite escapar de elementos traumáticos do Real. Para além da “falsa consciência” marxista, a ideologia surge como uma ilusão socialmente necessária, perspectiva pautada no entendimento da psicanálise acerca do fetichismo, que leva

o sujeito a agir como se não soubesse o que está fazendo, enquanto consome imagens ilusórias (ŽIŽEK, 2008b).

Na contemporaneidade já temos consciência da existência da distorção em nosso entendimento da realidade, contudo nós adotamos uma postura cínica na qual mesmo sabendo da existência da ideologia nós continuamos agindo de acordo com ela. Entretanto, acreditar, longe de ser puramente um estado mental, se materializa em nossas atividades sociais efetivas. Logo, a mistificação da ideologia não está localizada na dimensão do “saber”, mas sim na dimensão do “fazer”, no nível das nossas práticas cotidianas (ŽIŽEK, 2008b). Daí a afirmação de nos encontrarmos em uma época supostamente pós-ideológica, que se sustenta exatamente pelo fato de que a ideologia não funciona mais numa lógica sintomal, na qual a construção ideológica seria comprometida pela irrupção de sintomas que rasgariam sua superfície simbólica, mas sim numa lógica fetichista, segundo a qual o próprio sintoma é, enquanto exceção perturbadora, incorporado e aceito como a forma de lidar com a inconsistência do edifício ideológico (ŽIŽEK, 2011a).

Este entendimento da ideologia a partir de uma concepção psicanalítica também passa pela contribuição teórica de Louis Althusser. A teoria da ideologia de Althusser é precisa em reconhecer a lacuna entre os níveis da experiência ideológica individual (o processo de interpelação) do aparato material que a sustenta (Os aparelhos ideológicos). A ideologia opera no espaço das regulações não-faladas, implícitas, com as quais o sujeito tem uma relação não-reflexiva. É o ar que nos rodeia e que respiramos espontaneamente em nossas interações diárias, em ações que aceitamos por julgarmos naturais (ŽIŽEK; 2014). Althusser defende que para o marxismo tradicional, materialismo significa que a ideologia é alicerçada em um processo material extra-ideológico de (re)produção social. Contudo, o que se perde de vista aqui é a existência material da ideologia em si nos Aparelhos Ideológicos de Estado (ALTHUSSER, 1996) como definidos por Althusser por meio das práticas e rituais institucionalizados (ŽIŽEK; 2014). Mas Žižek vai além da proposição althusseriana, lembrando Lacan ao indicar que há uma materialidade específica das ideias, imanente à Ordem Simbólica. Esta máquina sem significado preciso é o que Lacan chamou de Grande Outro, que opera para além de quaisquer materializações concretas em práticas ou rituais institucionalizados (ŽIŽEK; 2014).

Ainda em relação a Althusser, Žižek destaca como outra limitação de sua teoria da ideologia sua incapacidade de perceber a complexidade do processo de interpelação. Althusser não percebe que antes do reconhecimento ideológico há um breve momento de interpelação sem identificação. Logo, o indivíduo constitui-se como “sempre-já” sujeito. Há um sujeito que precede o processo de subjetivação em si, de identificação simbólica. Este “sempre-já” sujeito é o sujeito barrado (\$) da teoria lacaniana, o sujeito do vazio (ŽIŽEK; 2014).

Sob a ótica de Žižek, a ideologia permeia toda a sociedade, pautando nossas concepções e nos conduzindo à reprodução e fortalecimento de conceitos já estabelecidos na realidade social em que estamos imersos. Assim, o sujeito surge como mera manifestação simbólica da ordem vigente que ele mesmo reproduz (LUSTOSA; PIRES, 2012). Neste ponto faz-se necessário ressaltar a existência do espectro da ideologia, que é a falha da ideologia em acomodar todos os aspectos do Real dentro da realidade (Ordem Simbólica), o que acaba por revelar seu caráter de construção ideológica (ŽIŽEK, 1996b).

A ideologia seria, então, o modo em que a ficção da auto identidade é construída por meio da estrutura da linguagem e, de modo mais abrangente, pela ordem simbólica – qualquer sistema de comunicação, como a linguagem, o discurso, o sistema de troca monetária. Sendo assim, a ideologia não é uma ilusão para fugirmos da realidade. Pautados pela ideologia, elaboramos as nossas fantasias como mecanismos de construção/suporte da própria realidade, o que nos permite escapar de elementos traumáticos do Real. Estas fantasias são construídas em torno do vazio da ordem simbólica, e é exatamente a partir deste vazio que estabelecemos o(s) objeto(s) do nosso desejo: é a fantasia que, de forma inconsciente, nos ensina o que e como

desejar. A frustração da incapacidade de realização de nosso desejo – oriunda do fato de nosso desejo ser construído em torno do vazio, da falta estrutural da ordem simbólica – dá origem ao gozo, a pulsão que nos anima dentro da dimensão simbólica (ŽIŽEK; 1996a; 2008a; 2008b).

As ideologias dominantes da atualidade apresentam em comum a primazia pelo gozo. Surge então uma imposição do imperativo do gozo. O que antes era apresentado na forma de proibições a desejos condenáveis, hoje se tornou uma pressão pela satisfação destes desejos. Neste movimento de mudança ideológica o gozo se tornou algo obrigatório (ŽIŽEK, 2008a). Este imperativo inverte o imperativo ético kantiano “Você pode, por que deve”, transformando-o na injunção superegóica “Você deve, por que pode!”. O superego atua no sentido de pressionar o sujeito ao gozo incessante e, paradoxalmente, impossível. O sujeito é convocado a um dever, interpelado eticamente a gozar (ŽIŽEK, 2000).

E, uma vez que na sociedade contemporânea transferimos as relações entre pessoas para as relações entre coisas (mercadorias), “a cultura de consumo encontra seu perfeito complemento num superego dedicado ao gozo” (KUL-WANT; PIERO, 2012, p. 107). Nosso desejo não gira mais em torno do desejo pelo inatingível e proibido do gozo sempre ausente, mas sim se constitui em função dos objetos de desejo sempre presentes, que dão origem a um círculo vicioso de gozo insaciável (KUL-WANT; PIERO, 2012).

Nesta lógica perversa do capitalismo a mercadoria é, enquanto particularidade concreta, tida como desnecessária. São as imagens fantasmáticas que passam a ser compreendidas como fonte de desejo e valor (FONTENELLE, 2005). Uma vez que o ato de consumo destrói o objeto representante da fonte de gozo, o consumidor carece de substituí-lo. Assim, o sublime objeto de desejo, fonte de gozo, transfere-se e materializa-se em objetos particulares concretos, portadores efêmeros da função de satisfazer o consumidor (RAMOS, 2007). É a partir desta lógica de necessidade de constante substituição de bens que o sistema capitalista se perpetua num ciclo constante de obsolescência acelerada das mercadorias, ou objetos de desejo (ŽIŽEK, 2000).

Este imperativo do gozo se torna a lei (RAMOS, 2007) e conduz o indivíduo a um sentimento de infelicidade. Temos que consumir, comprar, comer, transar... Aproveitar a vida a cada instante. No entanto, não é o gozo o que alcançamos, mas uma ideia simulada de gozo (KUL-WANT; PIERO, 2012; CEDERSTRÖM; SPICER, 2015). O indivíduo, no papel de consumidor, encontra-se em meio ao dilema de, por um lado satisfazer a pulsão de gozo ditada pelo Outro (ordem simbólica coletiva) da ideologia de consumo e, por outro perceber-se insatisfeito a todo instante com as respostas que o sistema lhe oferece para atender a seus desejos (RAMOS, 2007). E esta impossibilidade de atender plenamente a este mandato superegóico do gozo gera um sentimento de culpa constante (CEDERSTRÖM; SPICER, 2015).

O método ideológico por excelência é o da naturalização e universalização de afirmações e crenças, sendo assim, a meta da crítica da ideologia deve ser a de denunciar essa falsa universalidade/naturalidade. Existem duas formas de realizar esta crítica à ideologia: a) a forma discursiva, que revela a ideologia como um conjunto de significantes dispersos totalizados em torno de pontos nodais – o que remete à Teoria do Discurso de Laclau e Mouffe (1985); b) e a outra forma, que visa a extração do núcleo do gozo, articulando a forma na qual a ideologia implica, manipula e produz um gozo pré-ideológico, estruturado na fantasia (ŽIŽEK, 1996a). É através deste segundo caminho que Žižek argumenta ser possível desvelar os mecanismos que atuam no nível ideológico na sociedade contemporânea. Tal abordagem da crítica da ideologia parte da premissa da psicanálise lacaniana de que toda ordem social é marcada por um excesso libidinal que impulsiona as ações dos indivíduos de forma inconsciente e inexorável: a *jouissance*, ou gozo. Žižek investiga, então, a formação das ideologias num contexto de mudanças deste excesso libidinal, bem como da economia política do capitalismo tardio (FELDNER; VIGHI, 2009).

5. IMPERATIVO DO GOZO E MERCADORIZAÇÃO DA CULTURA

Apesar da pertinente contestação do uso do termo “pós-moderno” para designar uma nova ideologia emergente, a proposição de Lyotard estabeleceu um novo significante-mestre que descrevia um momento de mudança sociohistórica. E no nível do consumo, um dos principais fatores que pode ser destacado neste momento pós-68 foi o fortalecimento do “capitalismo cultural” (ŽIŽEK, 2011a), marcado tanto pela mercadorização da cultura quanto pela culturalização da economia de mercado. A cultura é cada vez menos uma dimensão específica e isolada do mercado, mas sim seu componente central. Žižek defende que este movimento é evidente especialmente na cena artística, contudo acreditamos que esta realidade pode ser extrapolada para as demais esferas do mercado, produzindo um aparato econômico-cultural no qual este curto circuito entre cultura e mercado exige a constante necessidade de gerar produtos que choquem e “revolucionem” a cada instante com vistas a reproduzir-se (ŽIŽEK, 2000).

O consumo passa a ser orientado por três dimensões que se mostram correlatas com a tríade lacaniana do Real-Simbólico-Imaginário, na qual o último nível se sobrepõe cada vez mais sobre os outros: não mais compramos pela utilidade direta, o que Marx chamou de valor de uso (Real) ou pelo símbolo de status, como na tese do consumo conspícuo de Veblen (Simbólico), mas sim compramos pela experiência prazerosa e significativa (Imaginário) que o consumo pode nos oferecer (ŽIŽEK, 2011a). A ideia difundida na sociedade contemporânea é a de que o consumo deve sustentar “a qualidade da vida, seu tempo deveria ser um ‘tempo de qualidade’ – não tempo de alienação, de imitação de modelos impostos pela sociedade [...], mas tempo de realização autêntica de meu verdadeiro Eu, do jogo sensual da experiência” (ŽIŽEK, 2011a, p. 53), entretanto não é esta realidade pura e simples a que encontramos cotidianamente.

Na atual sociedade permissiva que encaramos, organizada sob a égide do gozo numa ideologia do supereu hedonista, vemos articulados aqui diferentes discursos, num cenário em que a autoridade é exercida pelo saber sem rosto de um conhecimento impessoal e inquestionável em prol de uma lógica capitalista, e em que ao sujeito histericizado é concedida a angustiante liberdade de escolha diante das infinitas opções de mercadorias, objetos *a* por excelência, materializações da promessa de completude que nos seduz e nos move em direção a um gozo sempre parcial (ŽIŽEK, 2011a). O gozo é assim alçado à posição de fator econômico central (MADRA; OZSELÇUK, 2010) na constituição de uma configuração social pautada em uma economia do gozo (BECKER, 2010).

Neste cenário se estabelece a Lei do supereu, a Lei do gozo obsceno. Antes tínhamos a Lei pública patriarcal como ideal do eu, no nível da ordem simbólica que regula e orienta o espaço social, e a Lei do supereu como seu suporte obsceno que permitia a transgressão da Lei simbólica como uma forma específica de gozo, fonte última da unidade de uma comunidade. Hoje temos uma Lei pública igualitária, que ao ser transgredida dá lugar a uma Lei superegócia autoritária que não cessa em determinar nossas atitudes e demandar o gozo (Žižek, 2006).

A este respeito ŽIŽEK (2006) aponta o “erro” de Bakhtin em analisar a Lei pública da cultura oficial contraposta por uma transgressão superegócia idealizada na figura da cultura carnavalesca. O que antes era uma transgressão idealizada e demandada de forma implícita hoje se torna a Lei superegócia desublimada do gozo. A transgressão da Lei hoje é a própria Lei.

Neste momento retomamos a discussão acerca do cenário de mercadorização da cultura, ou de capitalismo cultural, no qual, por exemplo, o carnaval torna-se um produto cultural. A dimensão do gozo desempenha papel central neste contexto, sendo articulada de maneiras distintas e permitindo a operação do imperativo do gozo como fundamento de uma ideologia de mercadorização irrestrita.

A definição discursiva do que é cultura e de suas diferentes manifestações estabelece as diretrizes e parâmetros segundo os quais as festas populares devem ser realizadas e fruídas, o

que é permitido ou não durante os eventos. O saber sobre estas festas populares define também seus diferentes significados, incorporando o conhecimento especializado e a burocracia relativos à festa. Em paralelo, a presença do investimento financeiro que viabiliza ou incrementa estes eventos traz consigo, em última instância a busca pelo retorno financeiro adequado correspondente aos esforços de investimento.

Aqui, pensando no carnaval ou em outra festa da cultura popular, esta lógica define, por exemplo, que facetas da festa popular são relevantes e serão exploradas pela organização de um dado evento, em detrimento de outras; que espaços serão destinados para a circulação livre do público, enquanto outros são definidos como espaços exclusivos, camarotes ou áreas VIPs; que grupos são “merecedores” de financiamento, que atrações artísticas estão em alta e são mais relevantes para a viabilização e sucesso do evento.

Neste contexto, as diferentes manifestações e formas de brincar a festa poderiam ser consideradas objetos de desejo do sujeito transformado em consumidor, que, sob o signo do imperativo do gozo, apresentaria a ânsia por vivenciar a festa de maneira autêntica, o que os levaria a explorar todas as possibilidades a fim de fruir a festa em sua plenitude. Uma festa concebida, planejada, e preparada dentro do horizonte da experiência de consumo, relegando ao segundo plano a dimensão histórico-cultural na realização dos eventos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como ponto de partida a proposta de discutir a relação existente entre a ideologia de imperativo do gozo vigente e o crescente processo de mercadorização da cultura, e diante da trajetória percorrida no decorrer deste ensaio, acreditamos que a sociedade de consumo do capitalismo tardio é marcada pela ubiquidade de mercadorias que assumem a função de objetos *a* parciais. As mercadorias, ofertadas com diversidade e em abundância tornam-se objetos de desejo a serem consumidos na ânsia de que sejam a Coisa Real. Entretanto, uma vez que este Real é impossível ao sujeito, enquanto ser constituído na linguagem, este fracasso é convertido em fonte de mais-gozar, um gozo parcial, absolutamente efêmero e de demanda incessante.

Assumimos que, atendendo ao imperativo superegóico que os pressiona em busca do gozo, os sujeitos passam do consumo de mercadoria em mercadoria segundo a lógica metonímica de perpetuação do desejo. Em paralelo, a pulsão atua no sentido de transformar cada frustração inevitavelmente gerada pela incapacidade das mercadorias de oferecerem um gozo pleno em mais-gozar, gozos ínfimos que alimentam e perpetuam o movimento circular da pulsão em torno do vazio constitutivo do sujeito.

Desta forma, entendemos que é por meio desta economia libidinal que o capitalismo cresce e avança em direção à transformação dos mais variados elementos da vida social em mercadorias passíveis de conversão em objetos *a*, em prol da perpetuação e manutenção da lógica de mercado capitalista. Assim, a cultura popular, em suas diferentes manifestações, passa a ser também absorvida e assimilada por esta lógica, transformando-se, enquanto uma particularidade concreta específica, em mais uma dentre tantas mercadorias substitutivas do objeto *a*. A festa carnavalesca surge, então, como um caso representativo desta realidade, na qual a celebração tão tradicional da cultura brasileira assume o papel de evento grandioso, capaz de atrair os mais variados interesses.

Ao término deste ensaio teórico, e tendo em vista a reflexão desenvolvida acerca da relação entre a ideologia do imperativo do gozo e de mercadorização da cultura em nossa sociedade, identificamos o potencial de realização de pesquisas voltadas para a investigação empírica de como esta relação pode ser percebida em diferentes manifestações populares no contexto brasileiro. A exploração empírica desta relação pode oferecer subsídios para a melhor compreensão da lógica de organização econômico-social que opera na contemporaneidade e

seus impactos concretos em termos da atuação de organizações públicas e privadas no processo em marcha de mercadorização da vida cotidiana.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado (Notas para uma investigação). In: ŽIŽEK, S. (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 105-142.
- ARANTES, N. Pequena história do Carnaval no Brasil. **Revista Portal de Divulgação**, v. 3, n. 29, pp. 6-20, Fev. 2013.
- ARAÚJO, H. **Carnaval: seis milênios de história**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.
- ARAÚJO, R. C. B. Carnaval do Recife: a alegria guerreira. **Estudos avançados**, 11 (29), 1997.
- BAKHTIN, M. M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Editora Hucitec, 1987.
- BATISTA, C. M.; ÁVILA, M. A. Patrimônio histórico cultural e turismo no carnaval de Caravelas: axé versus samba. **Caderno Virtual de Turismo**, Jun. 2006.
- BECKER, P. **A Economia do Gozo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.
- CEDERSTRÖM, C.; SPICER, A. **The Wellness Syndrome**. Cambridge: Polity, 2015.
- CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CARLSON, H. G. Strindberg and the carnival of history. **Scandinavian Studies**, v. 62, n. 1, pp. 39-52, 1990.
- CARNEIRO, N. R. S. A importância do marketing cultural para sobrevivência do carnaval como manifestação popular. **Presciência**, Recife, n. 1, pp. 11-27, Mar. 2006.
- DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DELGADO, A. K. C. O carnaval como elemento identitário e atrativo turístico: análise do projeto folia de rua em João Pessoa (PB). **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, v. 6, n. 4, Out. 2012.
- FARIAS, E. Carnaval Carioca, a Matriz do Negócio do Ócio Brasileiro. **Caderno CRH**, Salvador, n. 38, pp. 177-208, Jan./Jun. 2003.
- FARIAS, E. Quando inovar é apelar à tradição: a condição baiana frente à modernização turística. **Caderno CRH**, Salvador, v. 21, n. 54, pp. 571-594, Set./Dez. 2008.
- FELDNER, H.; VIGHI, F. Žižek's Notion of Ideology Critique in Context. **International Journal of Žižek Studies**, v. 4, n. 1, 2009.
- FINK, B. **O sujeito lacaniano: entre a linguagem e o gozo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- FONTENELLE, I. A. O Trabalho da Ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. **Interações**, v. 10, n. 19, pp. 63-86, Jan./Jun. 2005.
- FRANÇOIA, C. R. O simbólico e a clínica psicanalítica: o início da teoria lacaniana. **Revista AdVerbum**, v. 2, n. 1, pp. 87-101, Jan./Jun. 2007.
- GAIÃO, B. F. S.; LEÃO, A. L. M. S. MELLO, S. C. B. A Teoria do Discurso do Carnaval Multicultural do Recife: uma análise da festa carnavalesca de Recife à luz da Teoria de Laclau e Mouffe. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 15, n. 6, Edição Especial, São Paulo, pp. 149-171, Nov./Dez. 2014.
- GERMANO, Iris. O Carnaval no Brasil: da origem europeia à festa nacional. **Caravelle**, Toulouse, n. 73, pp. 131-145, 1999.
- JAGUARIBE, B. Carnival crowds. **The Sociological Review**, v. 61, n. 1, pp. 69-88, 2013.
- KUL-WANT, C.; PIERO. **Entendendo Slavoj Žižek: um guia ilustrado**. São Paulo: Leya, 2012.
- LACAN, J. O estádio do espelho como formador da função do Eu. . In: ŽIŽEK, S. (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996. p. 97-104.

- LAMPOGLIA, F.; MIOTELLO, V.; ROMÃO, L. M. S. Do desfile na avenida ao camarote: um olhar discursivo sobre o carnaval nos cartuns de Angeli. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 11, n. 1, pp. 81-102, Jan./Abr. 2011.
- LEOPOLDI, J. S. Escolas de samba, blocos e o renascimento da carnavalização. **Textos escolhidos de cultura e arte populares**, Rio de Janeiro, v.7, n.2, p. 27-44, Nov. 2010.
- LUSTOSA, M. A. V.; PIRES, M. G. L. O Sujeito na Experiência Psicanalítica e nas Narrativas Contemporâneas: uma abordagem na filosofia de Žižek. **Revista Dialectus**, v. 1, n. 1, pp. 211-230, Jul./Dez. 2012.
- MADRA, Y.; OZSELÇUK, C. Enjoyment as an Economic Factor: Reading Marx with Lacan. **Subjectivity**, v. 3, n. 3, p. 323-347, 2010.
- MUNIZ, R. F. N. Cultura ou mercadoria? Reflexões sobre o carnaval de Itabuna, Bahia. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 4, pp. 55-61, 2006.
- MYERS, T. **Slavoj Žižek**. New York: Routledge, 2003.
- NOGUEIRA, R. M. F. O carnaval como uma peça da construção identitária brasileira. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 1, 2008.
- PERNY, M. M.; MELLO, M. D. Máscaras: eu te conheço, carnaval! In: II Coninter – Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades, 5, 2013, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2013.
- PREFEITURA DE OLINDA. **História do carnaval, dos romanos aos olindenses**. 2015. Disponível em: <<http://carnaval.olinda.pe.gov.br/historia>>. Acessado em 16 de agosto de 2015.
- PREFEITURA DO RECIFE. **Carnaval Multicultural do Recife**. 2015. Disponível em: <<http://www.carnavalrecife.com/>>. Acessado em 16 de agosto de 2015.
- QUEIROZ, M. I. P. **Carnaval brasileiro: o vivido e o mito**. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- RAMOS, C. Imperativo de gozo e propaganda no laço social da sociedade de consumo. **Mental**, Barbacena, v. 5, n. 9, pp. 101-116, Nov. 2007
- RISÉRIO, A. Carnaval: as cores da mudança. **Afro-Ásia**. 1995. Disponível em <http://www.afroasia.ufba.br/pdf/afroasia_n16_p90pdf.pdf >. Acessado em 16 de agosto de 2015.
- SARUP, M. **Post-structuralism and Postmodernism**. 2ª ed. London: Harvester Wheatsheaf, 1993.
- SCRIBNER, B. Reformation, carnival and the world turned upside-down. **Social History**, v. 3, n. 3, pp. 303-329, 1978.
- SEBE, J. C. **Carnaval, Carnavais**. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- SHAW, E. H; JONES, D. G. B; Mclean, P. A. The early schools of marketing thought. In: SOIHET, R. Reflexões sobre o carnaval na historiografia: algumas abordagens. **Academia do samba**. 1998. Disponível em: <<http://www.academiadosamba.com.br/monografias/raquelsoihet.pdf>>. Acessado em 16 de agosto de 2015.
- TEIXEIRA, V. L.; COUTO, L. F. S. A Cultura do Consumo: uma leitura psicanalítica lacaniana. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 15, n. 3, p. 583-591, Jul./Set. 2010.
- TRIGUEIRO, O. M. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. **Trabalho apresentado no Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares, realizado em Fevereiro de**, 2005.
- VIDAL, F. M. C.; ANDRADE, E. L. Civilizar para carnavalizar: proposta de um carnaval moderno em Pernambuco (1935-1985). **XXII Simpósio Internacional Processo Civilizador**. Recife-PE, 2009.
- VIEIRA, D. C.; COSTA, R. **Uma visão dos outros Carnavais: do Sec. XVII Ao XIX**. I Colóquio de História da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife-PE, 2007.
- VISCARDI, A. W.; SOTTANI, S. M. R.; SILVA, E. J. Carnaval: entre a contradição de classes e o produto midiático espetacular. **Estação Científica**, Juiz de Fora, n. 9, Jan./Jun. 2013.

- YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- ŽIŽEK, S. Como Marx Inventou o Sintoma. In: ŽIŽEK, S. (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996a. p. 297-333.
- ŽIŽEK, S. Introdução: o espectro da ideologia. In: ŽIŽEK, S. (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996b. p. 7-38.
- ŽIŽEK, S. **The Fragile Absolute**: or, why is the Christian legacy worth fighting for?. London: Verso, 2000.
- ŽIŽEK, S. **As Metástases do Gozo**: seis ensaios sobre a Mulher e a Causalidade. Lisboa: Relógio D'Água, 2006.
- ŽIŽEK, S. **A Visão em Paralaxe**. São Paulo: Boitempo, 2008a.
- ŽIŽEK, S. **The Sublime Object of Ideology**. London: Verso, 2008b
- ŽIŽEK, S. **Como Ler Lacan**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- ŽIŽEK, S. **Primeiro Como Tragédia, Depois Como Farsa**. São Paulo: Boitempo, 2011a.
- ŽIŽEK, S. **Absolute Recoil**. London: Verso, 2014.