

MERCATUS DEUS NOSTER: UM OLHAR PSICANALÍTICO SOBRE O SIGNIFICANTE MAIS ACLAMADO DO CONTEMPORÂNEO

Betty B. Fuks

**Professora do Mestrado Profissional em Psicanálise Saúde e Sociedade da
Universidade Veiga de Almeida
Pesquisadora do CNPq**

Bianca S. Damasceno

Mestra em Psicanálise, Saúde e Sociedade - Universidade Veiga de Almeida

Resumo: O artigo analisa o uso excessivo da palavra 'mercado' na atualidade, visando mostrar que tal fenômeno se dá a partir de condensações e deslocamentos (Freud) ou metáforas e metonímias (Lacan) capazes de revelar as leis do inconsciente do homem contemporâneo. Avaliando o uso do significante 'mercado' é possível, portanto, identificar as injunções e os mandatos do atual modelo civilizatório do novo capitalismo.

Palavras-chave: Mercado, Psicanálise, Contemporaneidade

Abstract: The article analyzes the excessive use of the word 'market' at the present time, to show that this phenomenon is due to condensations and displacements (Freud) or metaphors and metonymies (Lacan) capable of revealing the laws of the unconscious of the contemporary man. Evaluating the use of the signifier 'market' it is possible, therefore, to identify the injunctions and mandates of the current model civilization of the new capitalism.

Keywords: Market, Psychoanalysis, Contemporaneity

“Afinal, quem é esse tal de *mercado*?” Pergunta o jornalista e escritor Bernardo Ajzenberg, num artigo de mesmo nome, para o Observatório da Imprensa, em dezembro de 2002. Ajzenberg refere-se a expressões usadas pelos meios de comunicação de uns tempos para cá, como por exemplo: “Lula indica ‘neotucano’ ao Banco Central e *Mercado* reage com cautela”, noticiado na Folha de São Paulo no mesmo ano (2002). A psicanalista, Maria Anita Carneiro Ribeiro, também levanta essa reflexão, afirmando que atualmente, “o capital não tem face. Se a bolsa cai num desconhecido país do Oriente, nossa vida é afetada para pior, mas não temos contra

quem protestar” (2003, p.9). Da mesma forma, tal indagação é feita pelo cronista, João Paulo da Silva, no texto *Esse tal de mercado* (2007), ao contar a história de um homem do povo que, inconformado com o aumento do preço de certo produto, ouve do gerente da “quitanda” que a culpa é da irritação do *mercado*. Revoltado com a explicação, o cidadão retruca aos berros: “E quem é esse tal de mercado? Chamem esse mercado aqui que eu mostrarei a ele quem está irritado!”. Para evitar maiores transtornos, o gerente oferece ao homem o produto gratuitamente. Este, ao voltar para casa, comenta com a esposa, intrigado: “Querida, eu daria tudo pra descobrir quem é esse tal de mercado!” (SILVA, 2007).

Os questionamentos feitos por Ajzenberg, Ribeiro e Silva retratam o emprego maciço da palavra “mercado” como o significante mais falado no cotidiano do mundo dito “pós-moderno”. As qualificações e a importância que se dá a esse vocábulo na sociedade atual são tão impactantes, que fica mesmo difícil identificar o que realmente seja, onde começa, onde termina e qual a sua verdadeira extensão. “Ele” invade conversas pessoais, manchetes de jornais, noticiários, textos acadêmicos, discursos políticos e empresariais: “o mercado não perdoa falhas”; “o mercado pune maus pagadores”; “o mercado está difícil para quem tem pouca instrução”; “seguindo a lógica do mercado, eles não terão chances”; “hoje o mercado acordou de mau humor”; “os analistas não sabem bem o porquê de o mercado estar tão nervoso”; “o *Federal Reserve* deu uma boa dose de calmante para o senhor mercado”; entre muitos outros.

Antes, porém, da era conhecida como “pós-moderna” (final do século XX), esse termo era considerado simplesmente como qualquer construção ou espaço usado para comercialização de produtos. Esse tal “espaço”, com o tempo, expandiu-se em muitos sentidos. Chegou aos dias atuais com novas designações e, graças ao capitalismo tardio e à globalização mundial, ganhou poder. O poder (oni)presente do significante **Mercado**. Hoje, portanto, ao se consultar o dicionário, encontra-se desde o original “lugar público onde negociantes expõem e vendem gêneros alimentícios e artigos de uso rotineiro”; passando por “lugar *teórico* onde se processam a oferta e a procura de determinado produto ou serviço”; até “conjunto de transações econômicas entre vários países”; ou ainda “conjunto de consumidores que absorvem produtos e/ou serviços” (HOUAISS, 2001, p.1897). Junto a essas definições, é possível encontrar

conceituação específica para as diversas indicações do termo, como: mercado aberto; mercado cambial; mercado de capitais; mercado de trabalho; mercado financeiro; mercado livre; mercado monetário; mercado negro; mercado paralelo; entre outras (idem, ibidem).

Partindo de uma ótica psicanalítica, o que acontece com o significante **mercado** na presente cultura é que ele, após o surgimento do novo capitalismo, passa a sofrer uma série de *condensações* e *deslocamentos*, como apontaria Sigmund Freud. Ou ainda, como denominaria Jacques Lacan - a partir da lingüística saussureana - uma série de *metáforas* e *metonímias* que foram gradativamente a ele associadas pelo atual modelo civilizatório. Metáforas e metonímias que representam as Leis do Inconsciente, ou as Leis da Linguagem, do homem contemporâneo. É digno de nota que, para Lacan, o inconsciente é um saber sobre a Língua. O inconsciente está no **dito**, que conduz ao **não dito** (LACAN, 1998 [1953], p. 249). Por isso, as leis da linguagem são as leis do inconsciente. Dessa forma, importa analisar o fenômeno ocorrido com tal significante ao longo dos últimos anos, a fim de melhor se alcançar o que está para-além da palavra em si, chegando ao cerne da mentalidade vigente.

Em sua obra *A descoberta do inconsciente*, o psicanalista, Antonio Quinet, mostra que Lacan utiliza a metáfora “para mostrar que o que Freud chama de condensação é uma superposição de significantes, ou seja, a substituição de um significante por outro significante, como encontramos na poesia.” (2008, p.31). Dessa forma, enquanto metáfora - tropo que transfere uma palavra para um âmbito semântico diferente do objeto que ela designa, e que se fundamenta numa relação de semelhança subentendida entre o sentido próprio e o figurado (FERREIRA, 1997, p. 1126) - o significante *mercado* consegue realizar a **superposição** ou a **condensação** de vários outros significantes que caracterizam o mundo atual. É daí que partem os diferentes sentidos para mercado, como “senhor soberano”, “deus punitivo”, “jogo a ser competido”, “entidade mandatária”, “instância inconstante”, entre outros.

A fórmula de Lacan (ou o *matema*: escrita algébrica capaz de expor cientificamente os conceitos da psicanálise [ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 502]) para a metáfora é um Significante sobre um Significante. Na metáfora, há sempre um

efeito de sentido. A relação entre Significante e significado é positiva e condensa várias ideias.

$$\text{Metáfora} = f \quad S' \quad S \left[\begin{array}{c} \equiv \\ S \end{array} \right] S (+) s$$

Nesse processo metafórico, o jornalista e sociólogo, Muniz Sodré, afirma que a globalização e o *mercado* são os significantes que “articulam a construção sociolingüística de uma realidade compatível com a ideologia neoliberal, dissimuladora da concentração do capital financeiro e dos mecanismos de desemprego crescente” (2003, p. 39). Tais significantes se configuram pela fragilização das fronteiras do nacional e do local, convertendo territórios em pontos de massificação que se conectam pelas mais variadas formas de comunicação. Esse é um modelo civilizatório que crê, portanto, na existência do mercado como a metáfora de uma força autônoma nunca antes pensada; o ambiente onde ocorrem as trocas comerciais, as oportunidades, as ameaças e onde pessoas físicas e jurídicas são convocadas a consumir, a competir e a demonstrar suas potencialidades. Assim, o *mercado* elimina os fracos e compensa os fortes. Essa seja, talvez, a *weltanschauung* (FREUD, 1976 [1932-33]) dos tempos atuais, ou seja, a “construção intelectual que soluciona todos os problemas de nossa existência uniformemente, com base em uma hipótese superior dominante, a qual, por conseguinte, não deixa nenhuma pergunta sem resposta e na qual tudo o que nos interessa encontra seu lugar fixo”. Em outros termos, a visão de mundo que funciona como uma espécie de programação mental que direciona toda a vida do sujeito “pós-moderno”.

Mas *mercado* também é deslocamento ou metonímia uma vez que apresenta uma relação de **contigüidade** ou **deslizamento** com outros significantes (HOUAISS, 2009.3, v. digital). “No matema da metonímia $f (S...S') \quad S = S (-) s$, a conexão do Significante com o Significante ($S...S'$) não permite a cristalização de um significado, o sinal (-) representa a resistência à significação (QUINET, 2008, p. 32). Portanto, é comum o uso da palavra *mercado* para designar grupo de pessoas, consumidores, instituições etc. Pode-se identificar, por exemplo, que no enunciado “Mercado é para cantoras” (O GLOBO, 2009), o significante ‘mercado’ [abstrato] assume, neste caso, o

lugar de ‘gravadoras nacionais’ [concreto] que abrem oportunidades para os artistas. Como afirma a matéria, a preferência pelas vozes femininas se dá graças à superioridade das “respostas comerciais” com elas obtidas. Tal exemplo confirma a ideia do lingüista Joaquim Mattoso Camara Jr (1986, p. 32), de que a metonímia destaca o elemento essencial no conceito designado (por exemplo, no caso de *vela* em vez de *barco*, uma forma de apontar o tipo de embarcação; e no caso de *mercado* no lugar de *gravadoras nacionais*, uma forma de apontar preferência comercial). A metonímia destaca também o significante *mercado* como deslizamento. Por isso, é comum ouvir que “é preciso fôlego para acompanhar o mercado”; que “atualização é meta constante para estar na velocidade do mercado”; que “o mercado tem pressa” etc.

A esse respeito, o filósofo Gilles Lipovetsky afirma que na ‘pós-modernidade’ o deslocamento é imperativo: “a personalização é um lance de circulação. Todo o nosso ambiente urbano e tecnológico é organizado para acelerar a circulação dos indivíduos, entravar a fixação e, assim, pulverizar a sociabilidade” (2005, p. 54). O sociólogo Zigmunt Bauman corrobora dizendo que “os *shoppings* são construídos de forma a manter as pessoas em circulação, olhando ao redor, divertindo-se e entretendo-se sem parar – mas de forma alguma por muito tempo.” (1999, p. 33). Segundo Bauman, a intenção é justamente o não encorajamento a se parar, se olhar, conversar, pensar, analisar ou discutir qualquer outra coisa que não sejam os objetos em exposição. (idem, ibidem). Esse é, enfim, o *mercado*: o significante inquisidor e implacável que a todo instante exige, como afirma a pesquisadora Lúcia Santaella, “reciclagem, atualização e superação permanentes, engajando o indivíduo numa moratória ilimitada em relação aos seus próprios limites.” (2007, p. 111). Na verdade, injunções de um *ideal do eu* que mede o sujeito a todo instante e que, como ensina a psicanálise, nunca será alcançado.

Como bases dessa busca sem fim, dois elementos se destacam: o **consumismo** e a **competitividade** entre as pessoas. Nesse sentido, Bauman questiona que se os filósofos, poetas e pregadores morais do passado refletiram “se o homem trabalhava para viver ou vivia para trabalhar”, a reflexão de hoje é “se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para consumir” – (1999, p. 89). Pode-se

aplicar essa mesma ideia à competitividade. É uma época do exagero, por excelência, como aponta o psicanalista Paulo Cesar Sandler, (http://www.febrapsi.org.br/publicacoes/artigos/xxii_cbp_mr_paulocesar.doc), ao afirmar que atualmente vive-se numa espécie de **inflação de muitos**. “Muito consumo, muita fabricação de produtos de consumo; muitas drogas, muitos usuários de drogas; muitos formados sem trabalho, muitos trabalhadores sem formação.” Para Sandler, é um momento de muita medicalização da sociedade, “ninguém vive sem pelo menos um remédio ou um plano de saúde, (...) ninguém sobrevive sem algum diagnóstico de alguma coisa e alguma droga.” (idem, ibidem).

O bombardeio de demandas para o consumo e para a rivalidade a que está submetido o mundo contemporâneo trata-se de um intensivo circuito de coerção que se vincula diretamente a um dos conceitos fundamentais da psicanálise: **a compulsão à repetição**. Consumir... Repetir... Competir... Repetir... Assim funciona o *mercado*. E como Chaplin - com seu Carlitos apertando parafusos em *Tempos Modernos* (1936) - o homem deste tempo vive para retroalimentar uma máquina que nunca para de funcionar. A isso se dá o nome de **compulsão**. Antonio Quinet, no artigo *Zwang und Trieb: sintoma obsessivo, com-pulsão à repetição* aponta que quando se fala de ‘compulsão’ está se falando de *zwang* que designa o que é obrigatório, imperativo. *Zwang* significa força e pressão. “Esses dois aspectos fazem de tudo o que é *zwang* uma exigência coercitiva em que encontramos a conjunção de uma representação que faz função de mestre do comando e a *Drang* da pulsão sexual que exige satisfação” (1997, p.67).

O **consumismo** e a **competitividade**, vetores essenciais do capitalismo “pós-moderno”, encontram conveniente ‘morada’ no recomeço, na insistência e no retorno que caracterizam a compulsão à repetição. Com isso, a alteridade, o laço social e a própria cultura perdem, conseqüentemente, o seu valor. No artigo *Trabalho e capitalismo: uma visão psicanalítica*, Coutinho Jorge e Bastos, fazem uma análise da sociedade atual confirmando que a relação entre coisas é privilegiada em detrimento da relação entre homens. “O objeto é posto em primeiro plano em detrimento do sujeito, tomando este por mercadoria, o que revela a primazia que aquele toma na contemporaneidade.” (2009, p. 31). Dessa forma, trabalha-se a metáfora do

pertencimento ao mercado por meio da agitação metonímica de nunca parar de *adquirir e competir*, custe o que custar. Em seu livro *Vida líquida*, Bauman, ressalta:

(...) todos aqueles custos exorbitantes das antigas terapias não são mais necessários. No lugar, cairão muito bem as novas e aperfeiçoadas dietas, os aparelhos de ginástica, as mudanças de papel de parede, os tacos no lugar de carpetes (ou vice-versa), a troca de uma minivan por um jipe (ou o contrário), de uma camiseta por uma blusa e de vestidos ou forros de sofá monocromáticos por outros ricamente coloridos, aumento ou redução dos seios, trocas de tênis e de marcas de bebidas, rotinas diárias adaptadas à última moda e a adoção de um vocabulário surpreendentemente novo para expressar publicamente confissões íntimas... Se todas as varinhas mágicas se revelarem insuficientes ou, apesar de toda a benevolência em relação ao consumidor, se mostrarem embaraçosas ou lentas demais, existem as drogas que prometem uma visita instantânea, ainda que breve, à eternidade (felizmente, com outras drogas garantindo o bilhete de volta). (2007, p. 16)

A matéria *Consumidos pelo consumo*, publicada na Revista O Globo, em março de 2009, é capaz de mostrar as conseqüências desse cenário, na prática. Discutia-se, na época, a crise financeira mundial e a dificuldade da classe média em lidar com o endividamento em massa devido à compulsão de comprar. O depoimento de uma escritora de 62 anos revela: “Teve época que eu comprava *cashmere* na internet. Comprava de todas as cores. Mas sou asmática. Botava e tinha que tomar medicorten”. Um produtor de eventos, de 22 anos, admite: “Gasto 100% do meu salário em compras. Não gosto de entrar em loja e não comprar. Fico com vergonha. Outro dia experimentei um cinto de R\$ 300 na Lacoste, não gostei, mas levei”. Por fim, uma professora de dança, de 28 anos, confessa: “Agora estou esperando as dívidas caducarem. Faltam três anos. Fico recebendo cartas, ligam perguntando se quero negociar. (...) Continuo comprando, só que dependo de amigo emprestar cartão” (MONTEIRO, 2009). O jornalista André Trigueiro, no artigo *Quando o consumismo é doença*, publicado em seu portal ‘mundo sustentável’, ressalta que segundo dados do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas de São Paulo, três em cada dez brasileiros, a maioria mulheres, compram compulsivamente. “É gente que usufrui apenas o momento da compra, mas não o produto, que muitas vezes é deixado de

lado sem utilidade alguma” (TRIGUEIRO, in:
<http://www.mundosustentavel.com.br/artigo.asp?cd=47>).

Paralelamente ao consumismo, a **competitividade** entre pessoas, empresas e países representa a outra ‘mola compulsiva’ que move o signifiante *mercado*. Segundo o cientista social, Antonio Inácio Andrioli (2003), é possível observar na história que a livre concorrência eliminou a si mesma, constituindo monopólios e oligopólios privados. Junto a isso, com o advento do neoliberalismo, o Estado passou a ser um instrumento estimulador da competitividade. A partir daí, a ideia de concorrência atrofiou-se, fazendo com que se alastrasse por todo seio da sociedade. O *competir* passou a ser generalizado: a vaga na empresa, o carro mais potente, o espaço no trânsito, o corpo mais ‘sarado’, *etc.*

Para Andrioli (2003), a ideia de competição no meio social já começa desde a “preparação” das crianças, pelos pais, para “vencerem” na vida. Depois, vêm os concursos, os programas de televisão (*Big Brother*) e as mais variadas “atividades que pressupõem a seleção de alguns para a necessária exclusão de outros”. Formam-se, então, adultos que chegam ao mundo competitivo do trabalho e ao conjunto das relações sociais tendo como ponto central de interesse e dedicação o projeto privado de serem “vencedores”, demonstrando com isso “competência” e “autoafirmação”. Diante desse quadro, Andrioli (2003) adverte ser evidente que essa lógica competitiva, que divide o mundo em vencedores e perdedores, cria situações de angústia e revolta nos excluídos. “A violência que aumenta assustadoramente na sociedade deve ter relação com o sentimento de exclusão que atinge a maioria das pessoas do planeta”.

A esse respeito, Lipovetsky (2005, p. 48), citando a teoria de Christopher Lasch, alerta que estamos num momento de intensificação e generalização dos conflitos, pois passamos da “guerra de classes para a guerra de todos contra todos”. Segundo o autor, é um momento de rivalidade pura, esvaziada de toda significação moral ou histórica, que faz com que o “sucesso” e a “busca da riqueza” não tenham outro objetivo que não excitar a admiração e a inveja de uns pelos outros. Com isso, passa-se a viver sobre um ‘barril de pólvora’, abrindo brechas para relações humanas cada vez mais bárbaras e conflituosas (idem, ibidem). Em um trecho poético de seu livro *Psicanálise e Capitalismo*, Clara de Góes solta um grito...

a respiração ofegante do tempo se espalha e, entre nós, gemem as crianças e as mulheres. o olhar humilhado dos homens sussurra estrelas. cercam-nos presságios fatais. a escrita da história oscila entre corpos mutilados e a internet invade o texto do mundo com fotos brutais. agarramo-nos aos escombros do mundo e de nós mesmos. construções milenares feitas de ideias, pedras e suspiros, tombam sob os tanques dos novos senhores. jovens louros e robustos gritam a homens desorientados de medo e vergonha: - *Speak english! Speak english!* (GÓES, 2008, p. 39)

Esse é o mal-estar do mundo pós-moderno: afrouxamento dos recalques, perda de importância do coletivo e gozo absoluto difundido como alcançável e obrigatório. Quando isso acontece, abre-se um contingente: a pulsão de morte, existente em todos os homens, passa a ganhar passagem com toda força. Isto é, risco de destruição e crueldade mútua. Em outro artigo tivemos a oportunidade de esclarecer que:

Quando fusionada à pulsão de vida, a pulsão de morte dissolve organizações e transgride os ditos para dar lugar às novas e ruidosas manifestações das pulsões sexuais (substrato principal das pulsões de vida). Neste sentido a pulsão de morte está identificada à ordem simbólica. Porém, quando desfeita a fusão, a pulsão de morte se configura como crueldade em estado puro – agressividade não erotizada – cuja força assassina está a serviço da lógica da destruição e do aniquilamento do outro, do estrangeiro, base de todas as guerras. (FUKS, 2010, p.163-180)

Ou seja, o valor da cultura, da linguagem, da história, enfim, de tudo o que se refere ao campo do Outro. Fora do simbólico, restam a agressão e a violência de todos contra todos, em torno da grande máquina do *mercado*, viciada no “jogo da circulação infinita e expandida da mercadoria” (DUFOR, 2005, p. 13). *Sabe-se que a humanidade já possui um currículo aterrador de guerras e extermínios que lhe serve de lição: não se deve subestimar a tendência do homem para a violência. Mas o mercado, ao que parece, também não está para brincadeira no projeto neoliberal de ‘passar por cima’ do próprio homem em função do capital. Na verdade, como mostra Bauman, “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias” (2008, p.20). Aqueles que se recusam ficam fadados à exclusão. De fora, tais*

excluídos passam a ser invisíveis e a “invisibilidade, na sociedade capitalista pós-moderna, é equivalente à morte” (idem, p.21).

Então, o que nos resta? A psicanálise, na fala de Maria Anita Ribeiro, responde (2003, p.9): “resta ainda, no entanto, aos sujeitos, seu desejo que lhes permite inventar, criar, ir adiante, mudar aos outros e a si mesmo. É desse desejo que a psicanálise fala e trata. Essa é a sua política: **a política do desejo**”. O dia em que esta política da psicanálise for ouvida, o caminho das três metamorfoses do espírito, apresentado por Friedrich Nietzsche (1956 [1919], p. 41-43) em *Assim falava Zaratrusta*, terá se aberto para o homem contemporâneo. Deixaremos de ser ‘camelos’ no deserto, passaremos pelo rompimento do ‘leão’ e atingiremos o novo começar da ‘criança’, de mãos dadas com o outro, na ciranda criativa da vida. Neste tempo, não precisaremos mais entoar, de cabeças baixas e joelhos dobrados: “*MERCATUS DEUS NOSTER*”. Neste tempo, sequer perguntaremos: “mas, afinal, quem é esse tal de *mercado*?”.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1999.

_____. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

_____. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

CAMARA JÚNIOR, Joaquim Mattoso. *Manual de expressão oral e escrita*. 20 ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

CHAPLIN, Charles. *Tempos modernos (Modern Times)*. 1936. EUA-Continental. 87 min. Preto e branco.

DICIONÁRIO ELETRÔNICO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. Versão Monousuário 2009-3. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 11/2009.

DUFOUR, Dany-Robert. *A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed Nova Fronteira, 1997.

FREUD, Sigmund. *A questão de uma Weltanschauung [1932-33]. Conferência XXXV. Novas Conferências Introdutórias sobre Psicanálise*. Edição Standard das Obras Completas. Vol. XXII. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

FUKS, Betty Bernardo. “Por que a crueldade?” *Revista Trieb*. 9(1/2): 163-180 jul-dez. 2010.

GÓES, Clara. *Psicanálise e capitalismo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

HOUAISS, Antônio. VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LACAN, Jacques. “Função e campo da fala e da linguagem em psicanálise [1953]”. In: *Os Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. São Paulo: Manole, 2005.

“Mercado é para cantoras”. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20.12.09. Segundo Caderno.

MONTEIRO, Karla. “Consumidos pelo consumismo”. *Revista O Globo*. Matéria de Capa. Ano 5. nº 242, p. 24-29. 15 de março de 2009.

NIETZSCHE, Friedrich. *Assim falava Zaratustra: um livro para todos e para ninguém*. 2 ed. São Paulo: Logos, 1956 (1919).

QUINET, Antonio. *A descoberta do inconsciente: do desejo ao sintoma*. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

_____. “Zwang und Trieb – sintoma obsessivo, com-pulsão à repetição”. In: *Os destinos da pulsão*, Coleção Kalimeros, EBP-RJ, 1997.

RIBEIRO, Maria Anita Carneiro. *A neurose obsessiva*. Coleção Passo-a-Passo, nº 23. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

ROUDINESCO, Elisabeth. PLON, Michel. *Dicionário de Psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Ed Paulus, 2007.

SODRÉ, Muniz. “O globalismo como neobarbárie”. In: *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Organização Denis de Moraes. [Et al]. Rio de Janeiro: Record, 2003.

Referências retiradas de Sites da Internet:

AJZENBERG, Bernardo. “O Mercado”. *Observatório da Imprensa*. 15/12/2002.
Disponível em <www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/voz181220021.htm>.
Consultado em 05.10.10.

ANDRIOLI, Antonio Inácio. “O mito da competitividade”. *Revista Espaço Acadêmico*. Ano II, nº 23. Abril/2003. Disponível em
<<http://www.espacoacademico.com.br/023/23and.htm>>. Consultado em 07.08.10.

COUTINHO JORGE, Marco Antonio. BASTOS, Flávio Corrêa Pinto. “Trabalho e Capitalismo: uma visão psicanalítica”. Disponível em
<<http://www.uva.br/trivium/edicao1/artigos-tematicos/2-trabalho-e-capitalismo.pdf>>. *Revista Trivium Estudos Interdisciplinares Psicanálise e Cultura*. Ano 1. Edição 1. Universidade Veiga de Almeida. Rio de Janeiro. 11/2009. Consultado em 10.05.10.

SANDLER, Paulo Cesar. *Compulsão à repetição e patologias atuais*. Disponível em
<http://www.febrapsi.org.br/publicacoes/artigos/xxii_cbp_mr_paulocesar.doc>. Sem data. Consultado 04.02.10.

SILVA, João Paulo da. *Esse tal de mercado*. 24/06/2007. Disponível em
<<http://ascronicasdojoao.blogspot.com/2007/06/esse-tal-de-mercado.html>> Consultado em 05/10/2010.

TRIGUEIRO, André. *Quando o consumismo é doença*. Disponível em
<<http://www.mundosustentavel.com.br/artigo.asp?cd=47>>. Consultado em 06.08.2010.