

Cadernos
IHU ideias

ISSN 1679-0316 (impresso) | ISSN 2448-0304 (on-line)

Ano 21 | n° 346 | vol. 21 | 2023



**O controle do lazer na sociedade de
consumo: reflexões à luz da teoria crítica**

Valquíria Padilha e Jean Henrique Costa

Cadernos
IHU ideias

ISSN 1679-0316 (impresso) | ISSN 2448-0304 (on-line)

Ano 21 | nº 346 | vol. 21 | 2023

**O controle do lazer na
sociedade de consumo:
reflexões à luz da teoria crítica**

Valquíria Padilha

**Socióloga e doutora em Ciências Sociais pela
Universidade Estadual de Campinas**

Jean Henrique Costa

**Sociólogo e doutor em Ciências Sociais pela
Universidade Federal do Rio Grande do Norte**



**INSTITUTO
HUMANITAS
UNISINOS**



UNISINOS

Cadernos IHU ideias é uma publicação periódica e digital do Instituto Humanitas Unisinos – IHU que apresenta artigos produzidos por palestrantes e convidados(as) dos eventos promovidos pelo Instituto, além de artigos inéditos de pesquisadores em diversas universidades e instituições de pesquisa. A diversidade transdisciplinar dos temas, abrangendo as mais diferentes áreas do conhecimento, é a característica essencial desta publicação.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS

Reitor: Sérgio Mariucci, SJ
Vice-reitor: Artur Eugênio Jacobus

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS - IHU

Diretor: Inácio Neutzling, SJ
Diretor-adjunto: Lucas Henrique da Luz
Gerente administrativo: Nestor Pilz

ihu.unisinos.br

Cadernos IHU ideias

Ano XXI – Nº 346 – V. 21 – 2023

ISSN 2448-0304 (on-line)

Editor: Prof. Dr. Inácio Neutzling, SJ – Unisinos

Conselho editorial: Bel. Guilherme Tenher Rodrigues; Dra. Cleusa Maria Andreatta; Dr. Lucas Henrique da Luz; Dra. Marilene Maia; Dra. Susana Rocca; Dr. Ricardo de Jesus Machado.

Conselho científico: Adriano Naves de Brito (Unisinos, doutor em Filosofia); Angelica Massuquetti (Unisinos, doutora em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade); Berenice Corsetti (Unisinos, doutora em Educação); Celso Cândido de Azambuja (Unisinos, doutor em Psicologia); César Sanson (UFRN, doutor em Sociologia); Gentil Corazza (UFRGS, doutor em Economia); Suzana Kilpp (Unisinos, doutora em Comunicação).

Projeto Gráfico: Ricardo de Jesus Machado

Responsável técnico: Guilherme Tenher Rodrigues

Imagem da capa: PxHere

Revisão: Isaque Gomes Correa

Editoração: Guilherme Tenher Rodrigues

Cadernos IHU ideias / Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Instituto Humanitas Unisinos.
– Ano 20. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2003- .v. 21.
Publicado também on-line: <<http://www.ihu.unisinos.br/cadernos-ihu-ideias>>.
Descrição baseada em: Ano 1, n. 1 (2003); última edição consultada: Ano 19, n. 326 (2021).
ISSN 2448-0304
1. Sociologia. 2. Filosofia. 3. Política. I. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Instituto Humanitas Unisinos.

Bibliotecária responsável: Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

As posições expressas nos textos assinados são de responsabilidade exclusiva dos autores.

Instituto Humanitas Unisinos – IHU
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos
Av. Unisinos, 950, 93022-750, São Leopoldo/RS, Brasil

O controle do lazer na sociedade de consumo: reflexões à luz da teoria crítica

Valquíria Padilha e Jean Henrique Costa

RESUMO: Neste ensaio, à luz da teoria crítica, pensamos as relações entre sociedade de consumo, capturas do lazer e semiformação. Afirmamos que consumir, recriar e viajar não devem ser vistos como tempos sociais livres dos imperativos do mercado, o qual produz sujeitos semiformados com pensamentos reduzidos, moldados, reificados. Sustentamos que a publicidade forja gostos e desejos de consumo das pessoas agravando o narcisismo. Perguntamos como poderemos nos libertar das relações sociais capitalistas que conseguiram transformar o narcisismo e a regressão infantil em formas psíquicas dominantes.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade de consumo. Lazer. Semiformação. Teoria crítica.



The control of leisure in the consumer society: reflections in light of critical theory

Valquíria Padilha e Jean Henrique Costa

ABSTRACT: The aim of the present essay is to analyze the association among consumer society, leisure captures, and half-education, based on the critical theory. We advocate that the acts of consuming, recreating and traveling should not be seen as social times free from market imperatives that produce half-educated subjects with reduced, shaped, and reified thoughts, as well as that publicity generates people's tastes and consumption desires, and exacerbates narcissism. We ask how we can free ourselves from the capitalist social relationships that have transformed narcissism and infantile regression into dominant psychic forms.

KEYWORDS: Consumer society. Leisure. Half-education. Critical theory.

O controle do lazer na sociedade de consumo: reflexões à luz da teoria crítica

Valquíria Padilha

Socióloga e doutora em Ciências Sociais
pela Universidade Estadual de Campinas

Jean Henrique Costa

Sociólogo e doutor em Ciências Sociais pela
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

A teoria crítica ou o referencial teórico frankfurtiano, que mescla o marxismo com a psicanálise, parece-nos apropriado para pensar as indissociáveis problemáticas do lazer e do consumo, buscando aprofundar como o consumo se torna produto e produtor da semiformação (ADORNO, 1966) e da coisificação dos sujeitos sob o capitalismo tardio (MANDEL, 1985).

As teorias críticas não aceitam com facilidade a autoridade dos fatos e não se contentam apenas com a fotografia do real, de modo que pretendem desconstruir os fatos sempre que for preciso – ou “escová-los a contrapelo”, como a metáfora sugerida por Benjamin (1994). Ianni (1988) explica que o pensamento crítico é radical no sentido de interpretar radicalmente o siste-

ma capitalista e de ser comprometido com a realidade concreta. O marxismo teria ensinado que o pensamento crítico e dialético deve pensar e transformar a realidade, ou seja, as reflexões acerca do capitalismo devem ser críticas e revolucionárias - “prático-crítica”. Ianni (1988) também mostra que o pensamento crítico desvenda o “objeto” como algo em movimento, na concretude das suas relações, numa dialética do concreto diferente do mundo da pseudoconcreticidade (KOSIK, 2002). Nas palavras de Ianni (1988, p. 15): “Não se trata simplesmente de opor ou substituir interpretações. Trata-se de ir até o fundo das relações, processos e estruturas, apanhando, inclusive e necessariamente, as representações ideológicas ou teóricas construídas sobre o objeto e impregnadas nele”.

A teoria crítica, que aqui nos inspira a pensar criticamente a sociedade de consumo, ensina a importância do olhar atento para a realidade no sentido de superar o pragmatismo e o imediatismo reinantes. Diante disso, objetivamos neste ensaio¹ reafirmar a vitalidade do pensamento crítico-frankfurtiano para pensar o lazer e o consumo nas sociedades de capitalismo avançado.

1 Consideramos que a força de um ensaio está na capacidade reflexiva para compreender a realidade. Concordamos com Meneghetti (2011, p. 322) quando explica o seguinte: “A utilização do ensaio como forma não significa a total rendição ao fim dos limites formais ou a crítica irracional que se possa fazer em relação à ciência, mas uma forma específica de compreensão da realidade, por meios diferentes daqueles utilizados pela ciência, na sua forma tradicional de produzir conhecimento. Assim, o ensaio caracteriza-se pela sua natureza reflexiva e interpretativa, diferente da forma classificatória da ciência. [...] o ensaio valoriza aspectos relacionados às mudanças qualitativas que ocorrem nos objetos ou fenômenos analisados pelos ensaístas. [...] A forma como o ensaísta experimenta, especula e vivencia o objeto só se torna possível na compreensão qualitativa dele. Abre-se mão das simples classificações e quantificações que possam criar categorias generalizáveis para o entendimento humano compartilhado. [...] Sua lógica foge à racionalidade instrumental ou à calculabilidade do mundo moderno”.

Partimos da necessidade de desconstruir a premissa fundada num certo ultrarrelativismo teórico, pretensamente apaziguador entre estrutura e ação e, portanto, com tom conciliador acrítico e conformista. Não necessariamente funcionalista, mas em sua esteira, essa perspectiva conciliadora mais se encanta com o mundo atual do que nele se coloca como perspectiva crítica e transformadora.

Daí que é preciso lembrar que devemos não nos sujeitar aos imperativos teóricos que se encantam com o hibridismo e com a diversidade cultural. Deste modo, segundo Thompson (2002), não devemos nos cegar pelo espetáculo dessa diversidade cultural – ou da sociedade de consumo – a tal ponto que sejamos incapazes de perceber as desigualdades estruturadas da vida social.

Como alertou Cohn (1998), o grande desafio da primeira geração da teoria crítica foi ponderar acerca das “formas aparentemente mais inofensivas de condução da vida no mundo contemporâneo [...] em busca do que nelas possa haver de regressivo” (COHN, 1998, p. 14). Nesse sentido, consumir, recrear e viajar não devem ser vistos como tempos sociais livres dos imperativos do mercado. Portanto, procuramos discutir o consumo e o lazer a partir da perspectiva crítica da Escola de Frankfurt, não sucumbindo ao *status quo* teórico conciliador. Como destacou Horkheimer (1991, p. 67): “A interpretação feita pelo aparelho de propaganda e pela maioria não precisa ser, por isso, a melhor”. Passemos adiante, para compreendermos o desenvolvimento da sociedade de consumo desde meados do século XX e algumas de suas consequências mais visíveis hoje.

A SOCIEDADE DE CONSUMO E A PROMOÇÃO DOS DESEJOS DE CONSUMO

O consumo de massa serviu de referência privilegiada para o desenvolvimento da sociedade de consumo. De meados do século XIX ao início do século XX tivemos um período de rápido crescimento e grandes transformações na produção e na vida cotidiana que reforçaram o aumento do consumo. Industrialização, produção em massa, urbanização, novos estilos de vida emergentes nas cidades e o avanço da publicidade cultivaram um ecossistema adequado para promover uma cultura de consumo. A formação das sociedades modernas permitiu o surgimento de novos modos de interação das pessoas com as mercadorias.

No modelo fordista (início do século XX), produção em massa, sociedade salarial e consumo estavam interligados e ancorados no princípio da abundância. No século XX, diz-se que na sociedade de consumo prevaleciam “o gozo imediato, a abundância de bens e serviços, a mercantilização do estilo de vida, o surgimento de novas necessidades, a extensão das aspirações” (LANGLOIS, 2002, p. 88).

Com o progresso tecnológico e a industrialização, há uma reorganização das relações entre trabalho e tempo livre, e o crescimento econômico passa a exigir o esforço de todos, não apenas para produzir, mas também para consumir. Assim, uma lógica uniforme de consumo animada pelo desejo começaria no final do século XIX e chegaria a quase todos os grupos da sociedade – em nível global – no século XX, constituindo o que se convencionou chamar “sociedade do consumo”.

Na década de 1950, o crédito e a publicidade foram

dois elementos sociologicamente importantes para caracterizar a sociedade de consumo. Nas décadas de 1960 e 1970, era comum dizer sociedade de consumo de massa (BAUDRILLARD, 1985). Hoje já não se usa mais esse qualificador – “de massa” – quando se fala em sociedade de consumo, já que está subentendido.

Logo, um novo padrão de consumo se concretizou, e as mercadorias ganharam um valor crescente na vida diária das pessoas. O desejo passa a poder se expressar de diversas maneiras, e viver o hedonismo torna-se o principal anseio das pessoas construído pelos publicitários (BOUCHET, 2011).

Como bem salientou Campbell (2001), o consumo não pode ser reduzido apenas ao apetite por um bem ou objeto, mas está ligado à “natureza insaciável das necessidades”, ao desejo sem fim que encontra sua fonte no prazer que os indivíduos experimentam com o objeto consumido. O consumo é, portanto, na sociedade de consumo, parte de uma lógica hedonista que não deve ser confundida com a lógica utilitária.

“O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1997, p. 53). Assim, consumir é um ato culturalmente inscrito, para além de ser um momento no ciclo de produção e reprodução social do capital. Consumir, então, tal como conhecemos hoje, não é algo natural do ser humano. “O consumidor foi um ser historicamente construído” (FONTENELLE, 2017, p. 17), já que no século XX ele foi sendo guiado, principalmente pelo *marketing*, a um modo de vida pautado pelo consumo. Por isso, é possível afirmar que o fenômeno do consumo é uma porta de entrada para interpretar as sociedades capitalistas (HERPIN, 2001;

FONTENELLE, 2017).

A sociedade de consumo, no capitalismo, pode ser compreendida como uma sociedade organizada para a rápida circulação de mercadorias e serviços produzidos industrialmente, em larga escala. Nesse sentido, o consumo dos bens e serviços está fortemente associado a um estilo de vida pautado no valor simbólico das coisas consumidas, ou seja, o valor simbólico é superior ao valor do uso do produto em si. É possível afirmar que a sociedade de consumo nasceu e se estabeleceu entre as décadas de 1950 e 1980, a partir do pós-Segunda Guerra, nos Estados Unidos, junto com os *shopping centers*, o cartão de crédito e a popularização da televisão (PADILHA, 2006). Latouche (2001) aponta que a publicidade, a obsolescência programada e o crédito formam o tripé que sustenta a sociedade de consumo no capitalismo hoje.

A cultura do consumo é anterior à sociedade de consumo, pois ela teria nascido no final do século XVIII (TASCHNER, 1997) ou no século XIX (FONTENELLE, 2017), quando não apenas os bens, mas os símbolos desses bens se tornam desejados e acessíveis (TASCHNER, 1997; ROCHA; FRID; CORBO, 2016; FONTENELLE, 2017). Pode-se falar em sociedade de consumo quando, em uma sociedade capitalista de mercado, se produzem bens em larga escala e se estimula, por meio de estratégias publicitárias, a rápida aquisição desses bens de forma que a compra seja associada a uma das principais fontes de prazer e felicidade (DARRIBA; CASTRO, 1998).

Concordamos com Prioste (2016) em que podemos falar num “imperialismo mercadológico liberal” desde o século XVIII, quando o mercado começa a assumir

um papel preponderante na vida social e subjetiva. Desde então, o liberalismo econômico foi expandindo seus tentáculos para outros domínios da vida social (a semiótica, a simbólica e a economia psíquica). Mas é pela indústria cultural (século XX) que o mercado potencializa seu processo ideológico e a lógica econômica do gozo aqui e agora (DUFOUR, 2008). Na chamada pós-modernidade, o mercado passa a ser a mediação, por excelência, que agencia as relações entre sujeito e sociedade, levando à grande ilusão de que o investimento libidinal nos objetos de consumo garante a satisfação e a supressão de todas as nossas faltas. Haveria, então, um mal-estar do desejo (DUFOUR, 2008; PRIOSTE, 2016).

Assim, supomos que na sociedade de consumo as compras não visam apenas satisfazer as necessidades básicas – ou seja, não têm apenas uma função utilitarista –, mas são motivadas por mecanismos associativos que atuam na subjetividade, campo de emoções e desejos. Concordamos com Lacan (1973 *apud* BERNARD; DUMOULIN, 2019, p. 711) quando afirmou que “a exploração do desejo é a grande invenção do discurso capitalista”. Na perspectiva lacaniana, o sucesso do capitalismo aconteceu devido à sua maneira de explorar a estrutura psíquica do desejo – o que a sociedade de consumo faz com maestria, ao criar laços psicossociais entre sujeitos desejantes e a vontade de posse de objetos (os quais passam a receber investimento libidinal)².

2 Para a psicanálise lacaniana, somos sujeitos desejantes justamente porque somos sujeitos faltosos desde o desamparo fundamental de nossa primeira infância. O desejo, para Lacan, é falta, é ausência de objeto. É apostar em algo independentemente desse algo existir. No núcleo do desejo, existe a falta, ou seja, só desejamos o que não temos. Nessa perspectiva, a falta é irremediável, embora a experiência da falta seja singular para cada um. Como não há completude humana possível, na perspectiva da psicanálise lacaniana, usamos estratégias para tentar nos salvar desse desamparo

O paradoxo presente aqui é que os sujeitos desejam preencher suas faltas ao mesmo tempo que não desejam, porque “não somente o sujeito deseja, mas ele deseja, antes de tudo, poder continuar desejando” (BERNARD; DUMOULIN, 2019, p. 712). Por isso, os sujeitos nunca estarão totalmente satisfeitos pelo que o Outro (uma pessoa ou um objeto) lhe oferece. Nós somos sujeitos, então, sempre divididos entre o que precisamos e o que desejamos. Nesse paradoxo, os publicitários encontram um terreno muito fértil para lançarem mão de toda sorte de dispositivos a fim de jogar o jogo da “arte de vender”³.

Para discutir o desejo nas relações de consumo, Bouchet (2011) afirma que os seres humanos nunca experimentam uma necessidade de forma pura ou natural, mas sempre em um contexto simbólico e cultural. É por isso que o desejo deve ser compreendido no contexto e no processo, nunca de forma isolada. Com pesquisas de sociologia, psicologia e psicanálise, no século XX, segundo Bouchet (2011, s.p.), “a natureza insaciável e social do desejo foi verdadeiramente percebida e revelada nas várias formas de consumo moderno. Tornou-se evidente que o desejo flui em todas as formas de consumo”. O autor salienta que os desejos são voláteis e operam sempre através do outro, através

constitutivo do humano. Nunca vamos nos livrar 100% dele. Mas, como não sabemos disso, deixamo-nos, inconscientemente, seduzir pelas falsas promessas de que os objetos vão preencher nossas faltas e acabamos presos nessa teia complexa do desejo.

³ Para Lacan, primeiramente “a arte do bom vendedor é fazer alguém querer algo de que não precisa, para fazer com que ele peça” (BERNARD; DUMOULIN, 2019, p. 713). Depois disso, o bom vendedor deve persuadir o consumidor convencendo-o de que se ele não fizer a aquisição de tal objeto, ele lhe fará uma falta terrível. Além disso, o bom vendedor deverá ainda convencê-lo de que se ele não comprar o objeto, outra pessoa o fará. Este outro, então, terá aquilo que lhe falta e poderá se sentir superior (BERNARD; DUMOULIN, 2019).

das promessas e recompensas da sociedade, através da cultura. Assim, não é para ser “satisfeito”, é apenas para ser “movido”. Isso significa que “desejos estão sempre relacionados a outros desejos e, portanto, sempre socialmente expressos” (BOUCHET, 2011, s.p.). O autor conclui mostrando como não se pode falar em desejo dos consumidores independentemente das relações e interações sociais. Muitas vezes, os desejos são inconscientes e quase sempre interligados aos desejos dos outros. Ele diz que não faz sentido perguntar ao consumidor sobre os desejos que o movem, pois pode responder sobre suas necessidades, vontades ou aspirações, mas nunca sobre o que o move, pois é o desejo de outras pessoas (BOUCHET, 2011).

A fim de compreender o consumo para além da sua função econômica mais pura, há que se considerar ainda o contexto cultural e simbólico no qual se criam e se cultivam os valores e símbolos que dão sentido ao consumo de bens e de serviços. Por isso, fala-se em cultura do consumo ou numa lógica cultural que confere às pessoas todos os elementos necessários para distinguir, classificarem e desejarem os bens de consumo.

A publicidade, onipresente, tem papel central na criação e no desenvolvimento da cultura do consumo, bem como na promoção de uma ideologia que insinua a crença na centralidade do consumo para a existência humana. Ela atua diretamente na educação dos indivíduos para se tornarem consumidores (PRIOSTE, 2016; KURULTAY, 2020).

Assim, uma das principais características da chamada sociedade de consumo é que ela incentiva o consumo de bens para além do que é “necessário”, ou seja, trata-se de uma sociedade ancorada na cultura (e

nos hábitos) do consumo do supérfluo - ou daquilo que Veblen (1985) chamou de “consumo conspícuo” (supérfluos que têm a função de marcar uma distinção social). Para Bauman (2008) e Haug (1997), a criação de novas ou falsas necessidades é o motor da sociedade de consumo. Em Cohn (1998), trata-se do assédio sistemático de mercadorias (de “tudo” para “todos”) e da noção de que a produção de bens e cultura obedece prioritariamente a critérios administrativos de controle sobre os efeitos no receptor (capacidade de prescrição).

Logo, a sociedade de consumo é um tipo de sociedade capitalista que impõe uma organização social e cultural que tem o consumo como fulcral. “As pessoas são avaliadas, premiadas e penalizadas em função da sua presteza e exatidão de resposta aos apelos consumistas” (SANTOS, 2014, p. 31). De certa forma, podemos dizer que a sociedade de consumo produz bens tanto quanto produz consumidores e que estes, por sua vez, são mercantilizados, transformados em mercadorias que também devem ser vendáveis aos outros. O consumo torna-se, então, uma via de inserção ou de exclusão social dos sujeitos-consumidores (BAUMAN, 2008), sendo uma forma perversa de inclusão precária/marginal/instável (MARTINS, 1997) e o grande fundamentalismo de nosso tempo (SANTOS, 2003).

Outra forma de caracterizar a sociedade de consumo é observar que o tempo livre, nessa sociedade, é quase sempre ocupado com atividades associadas ao consumo de bens e de serviços (PADILHA, 2006). Ademais, vale assinalar que a sociedade de consumo é marcada por esbanjamento, abundância, excesso e desperdício (SANTOS, 2014). Como afirma Portilho (2005), a ideologia da abundância (típica da socieda-

de de consumo estadunidense ou do *American way of life*) se contrapõe à ideologia do suficiente (típica das sociedades socialistas). Importa frisar que abundância, opulência e excesso geram o esgotamento de recursos naturais, um aumento de produção de resíduos e, conseqüentemente, a destruição da natureza (MARQUES, 2016; JAPPE, 2021).

A sociedade de consumo também pode ser analisada a partir da ideia de que oferece liberdade de escolha às pessoas. Então, a abundância da oferta de bens vem acompanhada da ideologia da liberdade e da democracia, ou seja, tudo estaria disponível a todos e todos são empoderados enquanto consumidores. A liberdade de escolha vem acompanhada, obviamente, de uma variedade de objetos que alcança todos os tipos de gostos – ainda que, paradoxalmente, a padronização dos gostos possa ser divulgada e desejada. Segundo Saren (2007), a liberdade de escolha é um dos princípios centrais do *marketing*, que precisa sempre oferecer abundância e excesso: os consumidores devem ser levados a querer cada vez mais, a precisar mais. Assim, o *marketing* gera sentimento de incompletude; não se pode consumir todo o excedente, nem materialmente nem simbolicamente. Saren (2007) reforça a ideia de que o papel do *marketing* é estimular desejos e a necessidade de fantasias materializadas nas mercadorias e, longe da satisfação prometida das necessidades, o consumo acaba resultando na insatisfação dos consumidores, já que o mercado quase nunca vai poder satisfazê-los.

Retomando as características da sociedade de consumo, parece importante lembrar que nela se valoriza demasiadamente o prazer: trata-se de uma sociedade que se sustenta numa cultura do hedonismo. Como

afirmou Santi (2005, p. 196), “em vez de buscar a satisfação [de necessidades], passa-se a buscar prazer”.

Alguns autores questionam a associação automática entre consumo, felicidade e prazer. Segundo Davis (2011), o consumo ancora-se essencialmente num paradoxo fundamental: que a busca de cada vez mais felicidade e prazer, prometida pela aquisição de bens e serviços identificados como capazes de proporcionar essas qualidades, não resulta em satisfação, mas, paradoxalmente, em infelicidade. Em suas palavras: “O consumismo prospera apenas enquanto consegue tornar a insatisfação de seus membros – a infelicidade dos consumidores – o estado perpétuo de normalidade. As razões para isso parecem ser bastante explícitas” (DAVIS, 2011, s.p.). O que parece estar implícito nesse raciocínio é que a sociedade de consumo precisa vender a ideia de que consumir é uma atividade prazerosa que traz felicidade ao mesmo tempo que não pode efetivamente satisfazer os consumidores sob pena de apagar a chama do novo desejo de compra. É preciso manter o vazio da falta nos consumidores para que eles precisem sempre de algo mais, algo novo que a sociedade de consumo vai certamente oferecer (BRUNE, 1981).

Santos (2014, p. 35) também mostra que nem todos os autores concordam que o consumo esteja automaticamente associado à felicidade e cita alguns que encontraram em suas pesquisas associação negativa entre consumo e felicidade. Mas, apesar das ressalvas de alguns autores, como os que mencionamos acima, não é novidade alguma que a felicidade é prometida exaustivamente aos consumidores pelas publicidades e seus sucedâneos atuais. Por isso, talvez, fala-se que o consumo promete felicidade. Assim, além da liberdade

de escolha e do prazer associados ao consumo, é preciso incluir a felicidade, seja lá o que isso significa, como um valor intrínseco à cultura do consumo; afinal, não teria sentido, na sociedade de consumo, fazer associações do consumo com emoções negativas. Conforme afirmam Stewart, Morris e Grover (2007), a maioria dos profissionais de *marketing*, obviamente, procura casar seus produtos, comunicações e outros estímulos relevantes com emoções agradáveis e evitar emoções desagradáveis.

PUBLICIDADE E CONSUMO: FETICHISMO E NARCISISMO

Assumimos o pressuposto de que a publicidade (em suas diversas formas)⁴ não é meramente um espelho que reflete os valores da sociedade, mas é, no capitalismo, a principal ferramenta de formação de desejos e de estímulos para as compras na sociedade de consumo, tendo um poder ainda maior de influência sobre adolescentes e jovens. Apesar de ponderar, como fazem Elliot e Wattanasuwan (1998), que os consumidores não aceitam passivamente as publicidades, mas atribuem subjetivamente significados e constroem suas próprias interpretações delas, é fato que, desde os anos 1950, o *marketing* cria, mantém e reproduz sonhos, gostos, aspirações, necessidades, identidades (ELLIOT);

4 A publicidade pode estar em *outdoor*, revista, jornal, rádio, *flyer*, comercial da televisão, na forma de *product placement* (quando se coloca um produto ou uma marca no meio de um filme ou série), na fala de um influenciador digital, num e-mail dirigido ou pode aparecer em anúncios nas redes sociais ou quando se acessa alguma página na internet (por meio do sistema de *cookies*). Um *cookie*, no âmbito do protocolo de comunicação HTTP usado na internet, é um pequeno arquivo de computador ou pacote de dados enviados por um *site* de internet para o navegador do usuário, quando o utilizador visita o *site*. Cada vez que o usuário visita o *site* novamente, o navegador envia o *cookie* de volta para o servidor para notificar atividades prévias do usuário.

WATTANASUWAN, 1998), desejos de consumo, moralidades, hedonismo e sistema de significados (SAREN, 2007). A publicidade é responsável tanto por criar como por difundir os símbolos que sustentam a cultura do consumo, como, por exemplo, a marca. Publicitários são uns dos principais arquitetos culturais de nossa época (SAREN, 2007).

Os diferentes estilos de narrativas publicitárias existentes hoje no mundo, sob forte influência estadunidense desde a década de 1950, fornecem as condições para que o consumo tenha significados e crie, no imaginário coletivo, as referências para construirmos nosso modo de ser e existir. Entendemos, então, que as narrativas publicitárias atuam, ao lado de outras instituições sociais, como fornecedoras dos códigos culturais para que as pessoas consigam fazer a interpretação dos símbolos e, conseqüentemente, possam fazer ou não a partilha dos sentidos no imaginário coletivo.

Silverstone (1999 *apud* SANTOS, 2014, p. 100) afirmou que organizamos nossas vidas em torno do que nos dizem as mídias. Aprendemos como e o que consumir por meio delas – a publicidade à frente. Hoje, o que desejamos comprar e o que compramos são, para a maioria de nós, resultados do que “aprendemos” com as mídias. Assim, as publicidades atuam pedagogicamente e, muitas vezes, inconscientemente em nossas mentes, aguçando desejos e nos confundindo sobre o que é necessário para viver. Estrategicamente, somos tão envolvidos nos valores da sociedade de consumo que poucos de nós sabemos identificar os limites, cada vez mais tênues, entre o que precisamos e o que queremos.

Como bem lembra Barber (2009), os profissionais

do *marketing* adoram dizer que não criam desejos e necessidades, mas apenas oferecem aos consumidores o que eles já desejam. “*Não nos culpem, nós só damos às pessoas o que elas querem!*” – é o que dizem os marqueteiros. E dizem mais: “*As pessoas querem que digamos o que elas querem! Elas precisam que mostrem a elas o que precisam!*” (BARBER, 2009, p. 325-326). Para além desse discurso apologético, a sociedade de consumo é responsável pela criação de desejos individuais, assim como de necessidades ilimitadas, ambos constituindo poderosos mecanismos de dominação social. A vida social moderna estabeleceu os motivos para comparação, competição, desigualdade e a necessidade de aprovação e admiração dos outros. Necessidade e desejo começam a ser associados com posse, e o reconhecimento social se torna progressivamente dependente das coisas que as pessoas possuem. Com o capitalismo, necessidades socialmente criadas se tornaram cada vez mais determinadas pela moda e pelo olhar atento do público, gerando uma nova forma de tirania que pressiona os homens a validarem sua posição social por meio da propriedade privada (ROSALES, 2011, s.p.).

Essa ideia de que o capitalismo precisa criar novas (e falsas) necessidades está ancorada na teoria marxiana, que assevera que é difícil para os consumidores distinguirem o que são necessidades reais e o que são necessidades falsas⁵. Na lógica capitalista de expansão

5 Num curto texto de 1942, Adorno (1999) explica que considera apenas uma aparência construída nas relações sociais da sociedade capitalista (que é uma sociedade de classes) essas distinções entre necessidades básicas e profundas, falsas ou verdadeiras, autênticas ou fictícias, boas ou más. Realça que não há nada de natural nas necessidades, visto que são socialmente mediadas. Ademais, diz que as necessidades não são estáticas e que a suposta fixidez é apenas uma aparência. As necessidades mudarão drasticamente, afirmou Adorno (1999, p. 167), “quando a produção for orientada incondicionalmente, ilimitadamente a satisfação das necessidades” e não para a satisfação do lucro dos capitalistas. Para

do mercado, os produtores precisam ganhar o controle das necessidades humanas e transformar necessidades em desejos. De acordo com o pensamento marxiano, a produção não visa apenas atender às necessidades vitais dos consumidores, mas, ao contrário, as modelam de acordo com os interesses econômicos dos produtores. Como, no capitalismo, não há produção sem necessidades, quanto mais necessidades (reais e falsas) as pessoas tiverem, maior será a produção e mais lucro os capitalistas terão. Para a acumulação de capital acontecer, em favor dos capitalistas, é preciso renovar constantemente as necessidades de consumo das pessoas (MARX, 2011, 2013; MARX; ENGELS, 2007).

As falsas necessidades seriam, então, os desejos fabricados e, por outro lado, as necessidades reais são aquelas desprovidas ou independentes dos desejos. Nessa lógica, satisfazer necessidades não necessariamente é uma ação prazerosa, diferentemente de realizar um desejo. Assim, as falsas necessidades e os desejos são o que mais interessa aos publicitários, pois o campo do desejo é o campo da sedução, e a necessidade torna-se apenas um atalho possível para atingir o prazer do desejo. Por exemplo, comer é uma necessidade básica para sobrevivermos, mas, na sociedade de consumo, nossa fome é “trabalhada” diariamente para ser transformada em desejo de determinada comida e de determinada bebida. Comer, nas mãos dos publicitários, extrapola o nível da necessidade real e passa a ser uma fonte de desejo e, conseqüentemente, de

ele, a demanda de produção apenas para a satisfação das necessidades pertence aos tempos pré-históricos. No capitalismo, o que temos é um mundo em que não se produz para as necessidades, mas para o lucro e para a afirmação da dominação, e no qual, portanto, a carência domina. Se a carência desaparecer – numa sociedade sem classes, pós-capitalista –, a relação necessidade/satisfação mudará.

prazer. Então, os publicitários dizem que oferecem as opções de comidas e bebidas para satisfazerem nossa necessidade real de comer, quando, na verdade, estão usando essa necessidade apenas como um atalho para nos seduzir e oferecer comidas associadas com prazer – muitas vezes, este prazer vem associado ao consumo de marcas de comida e bebida, como Coca-Cola ou McDonald's. O campo das necessidades reais – não fabricadas – é extremamente limitado para a infinita ganância de acumulação das empresas. É preciso, então, expandir a oferta de bens e de serviços e associá-los aos valores hedonistas, sempre em nome da satisfação das necessidades.

Moore (2011) explica que o conceito de “falsas necessidades” é mais recente e teria nascido no começo do século XX no interior da teoria marxista, especialmente entre os estudiosos associados à Escola de Frankfurt, em resposta ao uso da publicidade e do *marketing* pela cultura de consumo para fabricar desejo e demanda. Em seu famoso ensaio sobre a indústria cultural, Adorno e Horkheimer (1985) argumentaram que o rádio, o cinema e outras mídias de entretenimento haviam colonizado o tempo de lazer com a mesma lógica capitalista de valor de troca que define o tempo de trabalho. A indústria cultural, que produz cultura em massa, provocaria, na concepção dos autores frankfurtianos, uma mistificação das massas – o que poderia ser perfeitamente compreendido como engodo das massas (ZUIN, 2014). Adorno e Horkheimer (1985) reconheceram que os trabalhadores, por causa de suas experiências de alienação e tédio no trabalho, precisam de distração e fantasia nos momentos de lazer. No entanto, eles sustentaram que a indústria cultural nunca cumpre suas promessas de felicidade, mas engana seu

público ávido por prazer e produz apenas o mesmo tipo de conformidade padronizada e de uniformidade monótona que caracterizam o local de trabalho⁶.

Marcuse apresentou uma crítica à ideia de “falsas necessidades” no início do *One-Dimensional Man*, seu influente livro que encontrou audiência na década de 1960. Marcuse (1997) definiu falsas necessidades como aquelas em que os indivíduos sobrepõem os interesses sociais por interesses particulares. A satisfação dessas falsas necessidades pode ser imediatamente gratificante para os indivíduos, mas ela perpetua um processo de repressão social e psicológica que, em última análise, envolve tanto consumidores abastados quanto aqueles que trabalham para satisfazê-los.

Sassatelli (2007) explica que, antes dos anos 1950, as análises sociológicas sobre consumo não focavam no papel da mídia e da indústria cultural, pois entendiam os consumidores como soberanos. O consumo era visto sociologicamente como marcador de diferenças ou afinidades entre os atores sociais. A partir dos anos 1950, aparecem as teorias críticas (marxistas e autores da Escola de Frankfurt), que focaram no consumidor como “escravo” das mercadorias e como alguém que compra mais por indução do que por necessidade. Na perspectiva frankfurtiana, a indústria cultural é responsável pela homogeneização dos gostos dos consumidores, oferecendo produtos previsíveis. O mundo e as pessoas são administrados pelos imperativos de produtividade, e as necessidades dos consumidores são manipuladas (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; MARCUSE, 1997; HORKHEIMER, 1991; HAUG, 1997).

6 Para Adorno, o tempo livre tende em direção contrária à de seu próprio conceito, prolongando-se a não liberdade (ADORNO, 2002; COSTA *et al.*, 2014).

Para Sassatelli (2007), esses autores negam que os consumidores podem ser ativos e criativos, o que não é totalmente verdade, já que Adorno e Horkheimer (1985) admitiam a existência de brechas⁷ de consciência entre os semiformados⁸.

Sassatelli (2007) menciona John Galbraith, Vance Packard e Christopher Lash como alguns dos mais importantes representantes da visão crítica nas décadas de 1950 a 1970, nos Estados Unidos – embora eles não sejam nem marxistas nem frankfurtianos, vale ressaltar. As teorias críticas tiveram o mérito, segundo Sassatelli (2007), de sublinhar que o consumo é uma atividade com importantes implicações políticas. Elas também mostraram como se relacionam produção e consumo e como a publicidade medeia essa relação. Qual seria o papel da publicidade nessa conversão de tudo em bens de consumo? As pessoas, principalmente os jovens, realmente não acreditam nos anúncios publicitários e, por isso, eles seriam falhos na sua função de persuasão? Ou, como sugeriu Kozinets (2002), seria impossível, na sociedade de mercado, escapar às influências do *marketing*? “O motor da publicidade é o estímulo à compra e adesão”, afirmou Rodrigues (2020, s/p). O que muda, ao longo do tempo, são as formas de produzir esse estímulo e adesão ao consumo. Por exemplo, atualmente boa parte dos jovens pode estar mais interessada nas redes sociais porque sente que existe certa personificação, diferentemente da televisão, que passa uma mensagem geral e igual para todo mundo. Pela internet, muitos jovens conseguem selecionar uma gama de programas exatamente de acordo

7 Sobretudo no texto “Tempo livre”, de 1969, quando Adorno (2002, 116) afirma que “os interesses reais do indivíduo ainda são suficientemente fortes para, dentro de certos limites, resistir à apreensão [*Erfassung*] total”.

8 O conceito de *semiformação* será discutido posteriormente.

com seu gosto, por isso sentem que as redes sociais são mais direcionadas a eles e mais interessantes.

Barber (2009), Schor (2009) e Leonard (2011) trazem inúmeros exemplos, dados e pesquisas que evidenciam como a publicidade atua deliberadamente para aumentar o número de consumidores, incluindo crianças e adolescentes. Mostram que os anúncios publicitários ensinam a crianças e adultos o que é viver bem, ser *cool*, estar por dentro, ter sucesso, ser feliz. Produzir e consumir sempre foram atividades humanas de sobrevivência. No entanto, como dito acima, a associação emocional entre possuir um tênis Adidas, comer no McDonald's, usar um iPhone e ser feliz ultrapassa de longe o campo da sobrevivência para permanecer no campo do mimetismo de comportamento forjado no seio dos interesses da sociedade capitalista. Vale lembrar também que a sociedade de consumo cria vínculos emocionais fortes e positivos entre marcas, produtos e pessoas (BAUDRILLARD, 1985; BAUMAN, 2008; KLEIN, 2004; RANSOME, 2005; STEWART; MORRIS; GROVER, 2007).

Concordamos com os autores da teoria crítica, ao incorporarem nas suas análises a crítica às ciências positivistas, que enxergam as relações sociais como naturais e eternas, esquecendo-se de que elas “emergem do modo de produção em formas determinadas de sociedade” (HORKHEIMER, 1991, p. 123). Somos resultado da história e da cultura tanto na maneira como nos apresentamos, nos vestimos, nos comportamos quanto na maneira como vemos, ouvimos e damos valor aos outros. Assim, *o que vemos, desejamos e como vemos e desejamos* não são fatos naturais (HORKHEIMER, 1991). Inspirados por Türcke (2010), podemos deduzir

que os publicitários aperfeiçoam constantemente suas estratégias de sedução na sociedade de consumo, moldando-se e moldando os interesses dos consumidores. Por acreditar nisso, sustentamos o pressuposto de que a publicidade é a principal estratégia de formação de gostos e desejos de consumo das pessoas.

Nas últimas décadas, parece não mais existir distinção de público-alvo para os publicitários. Crianças, jovens e adultos são igualmente consumidores em potencial. Considerando que os especialistas descobriram que, para vender mais, as empresas devem investir em publicidades que causem no consumidor (1) sensação de narcisismo alimentado (eu me amo); (2) segurança emotiva (quero ser feliz e amado); (3) crença no merecimento (eu mereço); (4) sentimento de inscrição na sua época (sou moderno e atual); (5) sentimento de poder (eu posso tudo); (6) sentimento de autenticidade (sou único) (BRUNE, 1981; KILBOURNE, 1999), parece evidente o poder de persuasão das publicidades.

Sustentamos que as estratégias de sedução que a sociedade de consumo empreende para modelar os desejos dos consumidores estão profundamente enraizadas na lógica de funcionamento da sociedade capitalista, que tem a publicidade como sua espinha dorsal (ADORNO, 2001; BARBER, 2009; BRUNE, 1981; FONTENELLE, 2017; DUFOUR, 2008; HAUG, 1997; KILBOURNE, 1999; MARCONDES FILHO, 1988; QUESADA, 1999; SEVERIANO, 2007). “Enquanto tentamos pensar na persuasão publicitária como neutra, ela certamente está promovendo crenças e comportamentos que causam prejuízos significativos nos indivíduos, na família, na sociedade e no meio ambiente”, alerta Kilbourne (1999, p. 45).

Severiano (2007), numa análise com base teórica frankfurtiana, explica as relações entre publicidade e narcisismo na sociedade de consumo. Ela mostra como, de fato, nenhum objeto de consumo pode vir a satisfazer os desejos humanos, sob pena da derrocada desse sistema. Citando Adorno, a autora examina como funciona essa lógica oferta/frustração, na qual se estruturam as publicidades. As publicidades precisam alimentar constantemente esse motor da sociedade de consumo que consiste nos desejos excitados e sempre frustrados - trata-se da “economia da frustração dos desejos” (SEVERIANO, 2007, p. 206). Nesse sentido, os consumidores parecem aderir a um sistema em que precisam, constantemente e paradoxalmente, fazer a “renúncia à felicidade”, como sugerem Adorno e Horkheimer (1985). Trata-se de uma cultura do estímulo constante ao pré-prazer ou ao prazer preliminar, como bem analisam Türcke (2010) e Zuin (2013, 2014).

Como sugeriu Jappe (2006, 2021), o narcisismo tornou-se a forma psíquica dominante do capitalismo neoliberal e é um fenômeno mundial que tem profundas relações com a regressão psíquica e a descivilização promovidas pelo capital. Para este autor, “o narcisismo é um dos traços característicos da forma-sujeito moderna” (JAPPE, 2021, p. 36). Apesar de o conceito de narcisismo ser polissêmico no interior dos debates psicanalíticos (desde Freud nos anos 1910 até hoje), concordamos com Jappe (2021) de que ele se revela como compensação da nossa condição humana de impotência, travestindo-se de onipotência. Ele afirma:

[...] não ser bonito e ‘descolado’ o bastante, não ter êxito suficiente e ganhar pouco dinheiro, ter uns quilos a mais ou possuir um modelo de celular considerado obsoleto pode

suscitar no narcísico sentimentos de insuficiência e de angústia pelo menos iguais aos remorsos que o superego clássico aflige. (JAPPE, 2021, p. 111)⁹

Jappe (2021, p. 137) explica como o difícil encontro da satisfação no amor e no trabalho – e, talvez, no próprio lazer – possibilitou ao capitalismo cercar as pessoas de “fantasias manufaturadas de gratificação total”, dificultando ainda mais aos narcisistas a definição das fronteiras entre o eu e o não eu.

O sistema publicitário se encarrega de inserir valores da sociedade de consumo nas mercadorias, transformando objetos – que não possuem mais a finalidade de apenas satisfazer necessidades no âmbito da materialidade – em totems, ou seja, transformando o comum em sagrado ou em fantasia. Para Zamora (2009), referindo-se ao pensamento de Walter Benjamin, ocorre, na sociedade do consumo, uma empatização dos sujeitos com a mercadoria. Não se trata mais de pensar o consumo material em si, pois o valor de uso do produto fica em segundo plano. Entra em cena a “aura alucinatória das mercadorias”, as quais são convertidas em objeto de desejo pelas qualidades subjetivas que conferem ao seu possuidor. “Daí à conversão dos sujeitos em mercadoria é um passo. Benjamin rastreia uma forma de conversão dos sujeitos em mercadoria que tem a ver com o fetichismo da mercadoria, com a aura alucinatória, com a experiência es-

⁹ Superego ou *superego* – conceito criado por Sigmund Freud para designar uma das três instâncias psíquicas, juntamente com o eu (*ego*) e o isso (*id*). O superego mergulha suas raízes no isso (*id*) e, de uma maneira implacável, exerce as funções de juiz em relação ao eu (*ego*). O superego seria uma dimensão inconsciente de repressão e censura do ego, um censor do ego criado pelas instâncias sociais e culturais. O superego, na teoria freudiana clássica, tornou-se, então, “a sede da auto-observação, o depositário da consciência moral, tornando-se, enfim, ‘o portador do ideal do eu, com o qual o eu se compara, ao qual ele aspira e do qual se esforça por atender a reivindicação de um aperfeiçoamento cada vez mais avançado’” (ROUDINESCO; PLON, 1998, p. 745).

tética, cultural com a mercadoria, não material” (ZAMORA, 2009, p. 34).

A sacralidade das mercadorias foi profundamente desvendada na teoria marxiana do fetichismo, da reificação e do estranhamento do ser social. Como bem salientou Netto (1981), não tem como separar reificação, fetichismo e alienação. O que costura esses conceitos é o trabalho na sua dimensão abstrata. Isso quer dizer que, para além do olhar pós-moderno que se contenta com a aparência dos fenômenos, não há que se falar em primazia do consumo sobre o trabalho, como se o consumidor fosse o agente central da sociedade capitalista hoje. O estudo marxiano da mercadoria é um estudo sobre o trabalho (abstrato), concebido como a célula do sistema econômico do capital. As coisas recebem uma conotação fantasmagórica porque aparecem no mercado, enquanto mercadorias, como se não houvesse um trabalho humano por trás, na sua produção, como se existissem por feitiço – o que é conhecido como fetiche¹⁰. A sociedade capitalista de mercado obscurece a produção humana por trás das coisas.

O fetichismo, em Marx, é uma espécie de disfarce do fato de a origem verdadeira do mais-valor residir unicamente no trabalho. A interpretação marxista mais geral do fetichismo seria uma forma de “véu” e de armadilha, uma essência invisível do capitalismo que faz confundir a essência com a aparência do fenômeno (JAPPE, 2021). As relações entre pessoas (trabalhadores) são encobertas pelas relações entre coisas (mercadorias), como se as coisas pudessem existir sem as pessoas que as produziram, como se fossem criadas por magia e fossem autônomas, com vida própria. Assim se constitui a forma alienada das relações sociais no capitalis-

10 Türrcke (2010, p. 199) explica que “fetiche” vem do português “feitiço” que, por sua vez, deriva do latim *factitius*, que significa “feito artificialmente”. Sobre o fetiche da mercadoria, ver também análises de Jappe (2006, 2021).

mo (NETTO, 1981). Ademais, as mercadorias não se vendem sozinhas, precisando de consumidores para circularem. A mercadoria e o dinheiro são os verdadeiros sujeitos na sociedade capitalista em que o fetichismo da mercadoria domina – já que nela um “verdadeiro sujeito humano” (JAPPE, 2021, p. 34) não seria possível.

Além disso, vale mencionar, como fez Grespan (2019), que o fetiche é também um poder que as mercadorias possuem, no mundo capitalista, de fazer com que as pessoas corram atrás das coisas e vivam em função das coisas. Mas o fetiche não é apenas uma ilusão; é uma ilusão real, porque não se trata de ficção ou superstição, mas tem a ver com um conjunto de práticas reais.

A publicidade, na sociedade capitalista, faz a ligação entre as esferas da produção e do consumo, interligando, assim, produtores e consumidores. Cabe à publicidade, em suas mais diversas formas, do século XVIII até a atualidade, disseminar mundo afora a naturalização dos princípios materialistas como estruturantes da existência humana. Dito de outra forma, ao nos atrair em direção às mercadorias, por meio de seus jogos de apelos e seduções, as publicidades criam e reproduzem os ideais de consumo na sociedade, mas ocultando, obviamente, o processo de produção e a concretude dos valores de uso das coisas, porque precisa sacralizá-las. As publicidades, que se inscrevem na lógica dos desejos (SEVERIANO, 2007), se encarregam de conquistar nossas consciências pela fantasia (MARCONDES FILHO, 1988) e nos impringir o valor das marcas (KLEIN, 2004).

O referencial frankfurtiano é valioso para analisar esse tema porque, servindo-se tanto do marxismo quanto da psicanálise, consegue desvendar as ilusões da sociedade de consumo e mostrar os efeitos psicossociais de uma sociedade reificada. Severiano (2007, p. 23), valendo-se desse referen-

cial, analisa como a publicidade, enquanto “núcleo privilegiado de produção simbólica contemporânea”, na “cultura do narcisismo”, cria as referências sociais que formam as subjetividades das pessoas.

Em 1979, Christopher Lasch escreveu *A cultura do narcisismo*, livro em que, inter cruzando psicanálise com uma dimensão cultural, analisa as tensões causadas pelos conflitos entre indivíduos e cultura, entre indivíduos e os outros. Depois da década de 1960, as pessoas começaram a ser “convidadas” a olhar para si próprias, cuidarem da sua saúde e superarem o medo do prazer. “O sentimento coletivo dominante é que se deve viver o momento presente e exclusivamente para si” (SANTI, 2005, p. 176). O sujeito moderno tem que ser livre, ativo e autônomo. O narcisismo faz parte da constituição do eu de todas as pessoas em suas infâncias, mas diz respeito também a um modo de funcionamento patológico que explica as neuroses e psicoses. Elas se caracterizariam, em termos gerais, por um recolhimento do interesse da pessoa com relação aos objetos externos e um fechamento no mundo interno. “Foi do estudo das psicoses que Freud derivou o conceito de narcisismo: toda a energia psíquica estaria voltada ao próprio eu” (SANTI, 2005, p. 181). Olhando para a cultura estadunidense das décadas de 1950-1960, Lasch entende, segundo Santi (2005), que o narcisismo patológico informa sobre o narcisismo como fenômeno social; as mudanças ocorridas ao longo do século XX nessa mesma cultura são reconhecidas como causa do aumento de casos patológicos. Cada época criaria suas formas particulares de adoecimento que expressariam, de maneira exacerbada, as estruturas da organização social vigente. Jappe (2021) concorda com isso.

Por fim, na obra de Lasch aparece a questão da publicidade e do consumo como formas privilegiadas de realização

da cultura do narcisismo. Lasch data o nascimento do consumo como cultura no início do século XX, mais recentemente com a prevalência do fordismo e da imagem paradigmática da indústria automobilística. Henry Ford, percebendo o potencial de produção em massa, passou a criar mecanismos para o seu escoamento, e isso se fez pela transformação do trabalhador em consumidor.

Santi (2005, p. 184) analisa a passagem de Lasch dizendo que a publicidade e o consumo se encontram como expressão e produção da subjetividade narcísica. “De um lado, há a superabundância de oferta de mercadorias que prometem felicidade, de outro, cidadãos perdendo suas referências e diante de um mundo complexo que não podem compreender e controlar” (SANTI, 2005, p. 185). A cultura do consumo impõe a troca do imperativo da renúncia do prazer pelo imperativo “goze!”. “O gozo aparece hoje inicialmente como uma possibilidade e então passa a ser um dever. Aquele que não goza, deve estar doente” (*idem, ibidem*, p. 185). A publicidade, nessa cultura do narcisismo, aprova a gratificação do impulso e torna insuportáveis a perda e o fracasso. Ela promete prazer e “prometer prazer, naturalmente, é aliar-se aos anseios de todos” (*ibidem*, p. 191).

Santi (2005, p. 200) finaliza explicando que “uma cultura do narcisismo não é aquela na qual as referências sólidas acabam de se perder, mas aquela na qual a instabilidade de longa data torna-se insuportável e leva à busca de refúgios que possam parecer mais sólidos e seguros”. Para Zuin (2013, p. 142), analisando a cibercultura de hoje, o “narcisismo se propaga numa espécie de lastro de sobrevivência psíquica na sociedade de relações e imagens cada vez mais espetaculares”. Nesse sentido, aderir ao desejo de onipotência narcísica pode ser a melhor forma de sobreviver psiquicamente nesse modelo de sociedade, que foi chamado

por Debord (1987) de “sociedade do espetáculo” e, *mutatis mutandis*, “sociedade excitada” por TÜRCKE (2010).

O paradoxo da massificação na sociedade de consumo fica claro quando pensamos o significado da moda, por exemplo. A moda consegue criar uma uniformização ao mesmo tempo que faz cada um se sentir único. A publicidade vende, com a moda, uma personalização, uma identidade que colabora para o projeto moderno de singularização, de individualização.

A sociedade de consumo tornou-se uma sociedade de adultos infantilizados, em que a juventude é exaltada, o envelhecimento aterroriza e o hiperconsumo surge com o poder de rejuvenescer infinitamente aquele que tende a viver novas experiências. “É um hedonismo perpétuo que alimenta o frenesi das compras” (LIPOVETSKY, 2007, p. 70).

Bauman (2008) e Lipovetsky (2007) já analisaram a proliferação de cirurgias plásticas e o crescimento da indústria da beleza nas últimas décadas como sintomas do ethos do eterno presente que reina na sociedade de consumo. Os padrões mudam constantemente (a moda, os estilos de corpos e de beleza, os critérios da fama etc.), mas o desejo de que o tempo pare e a juventude perdue para sempre nunca foi tão cultuado como agora. A juventude e um determinado padrão de beleza são também mercadorias na sociedade de consumo, bem como a ideologia da naturalização da abundância e do excesso. Vivemos tempos de narcisismo cultuado (SEVERIANO, 2007; JAPPE, 2021) em que ver e ser visto passa a ser a razão da existência social e do sentimento de pertença neste mundo (TÜRCKE, 2010; PRIOSTE, 2016).

Severiano (2007), quando analisa as relações entre narcisismo e publicidade, relembra que a identificação entre sujeito e objeto remonta a um estágio psíquico de memori-

dade, pois é na infância que existe um primado absoluto do objeto sobre o sujeito; é na infância que o bebê e a criança esperam dos adultos a total realização de seus sonhos e desejos (o que, muitas vezes, ocorre por meio dos objetos) – é a individuação. No mundo administrado das mercadorias e da publicidade, idealizações e realidade se confundem, de modo que as pessoas acabam entendendo que o mundo se faz real apenas por meio dos “desejos regressivos de onipotência do consumidor” que estão, de fato, a serviço “dos interesses subjetivos do mercado multinacional” (SEVERIANO, 2007, p. 113).

A sociedade de consumo infantiliza (BARBER, 2009) quando, entre outras coisas, se estrutura num sistema publicitário que passa a ter uma função socializadora. A publicidade, desde o século XX, funda um novo *ethos* hedonista e lúdico que envolve os consumidores num mundo ideal de felicidade, prazeres, liberdade e de uma pseudorealização pessoal. E faz isso tudo em forma de entretenimento e diversão. A vida boa é, assim, a vida alegre e divertida porque está cheia de mercadorias. Ocorre, também, nesta sociedade de consumo, que a realização da felicidade se dá na esfera do privado e das posses privadas e não na esfera do coletivo e do compartilhamento, reforçando nas pessoas, mais uma vez, um comportamento infantil, narcísico e egoico.

CONTRA O DISCURSO CONCILIADOR: LAZER, CONSUMO E SEMIFORMAÇÃO

Segundo Langlois (2002), a sociologia só começa a Solhar para o consumo como objeto de análise científica no século XX, principalmente em função das críticas negativas dadas ao consumo por autores como Veblen (em 1899), Simmel (em 1908) ou Goblot (em 1925). Esses autores teriam mostrado o consumo de

bens como uma estratégia de distinção social e afirmação de *status* social por parte da burguesia. Segundo Langlois (2002), isso, de certa forma, atrapalhou a sociologia, pois houve mais denúncias sobre o consumo do que análises.

Neste sentido, Žižek (2003) já havia enfatizado a necessidade de não se reduzir a crítica sociológica a uma mera crítica cultural. Para ele, esse tipo de crítica – não dialética – tem sido feita até mesmo pelos “conservadores” da sociedade de consumo.

Desde 1959, quando Adorno usou o conceito de semiformação – *Halbbildung* – pela primeira vez no texto “Teoria da semiformação”, até hoje muito se tem investigado sobre os danos decorrentes da “conquista do espírito feita pelo caráter fetichista dos produtos da indústria cultural” (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 421), considerando as diferentes mediações sociais de cada época. Na época atual, faz-se imperativo olhar para as ofertas, apropriações e sentidos atribuídos às formas e aos conteúdos da cibercultura ou cultura digital. Essa cultura é gestada na “sociedade em que todas as relações sociais tendem a ser concretizadas através de telas e *displays*”, como afirmou Zuin (2014, p. 242).

Para compreender os processos semiformativos da contemporaneidade, é preciso retomar o conceito de semiformação (*Halbbildung*). É nesse contexto que se pode refletir sobre como ocorre a disseminação do pensamento e dos gostos padronizados, tal como observado na sociedade de consumo, no geral, e na cultura digital ali cultivada e desenvolvida, em particular.

Na sociedade da cultura digital, tudo parece favorecer a criação de uma nova ontologia do ser, como

afirmou TÜRCKE (2010), já que a existência das pessoas fica cada vez mais condicionada à quantidade de vezes que suas postagens são vistas, curtidas, comentadas e compartilhadas nas redes sociais, ou seja, “ser significa ser percebido” (ZUIN; ZUIN, 2017; TÜRCKE, 2010). Fala-se, então, de uma época em que as pessoas desenvolvem um tipo de “compulsão a emitir” (TÜRCKE, 2010), principalmente hoje, pelas redes sociais, no sentido de que somente ao emitir-se, expor-se ou mostrar-se é que se consegue ser percebido. O uso de roupas de marcas também faz parte desse *modus vivendi* da “sociedade excitada”. TÜRCKE (2010, p. 65) explica que a compulsão à emissão “corresponde à força de sucção do mercado sob condições microeletrônicas”. Trata-se de “estar ‘ligado’, em condições de emitir”.

Nesse contexto, as pessoas desenvolvem um novo tipo de vício, o “vício de consumo dos choques audiovisuais”. Zuin e Zuin (2017, p. 428-429) explicam como isso faz sentido na teoria da nova ontologia do ser em TÜRCKE (2010):

Se, há alguns anos atrás, as pessoas tinham contato com os choques audiovisuais apenas uma vez por semana, quando frequentavam as salas de cinema, e se tal experiência mudou radicalmente com a massificação da televisão, uma vez que o contato com as telas tornou-se diário, já na sociedade na cultura digital, o consumo de tais choques se torna ininterrupto. [...] Frente à oferta contínua de choques audiovisuais, que conseguem capturar por instantes a atenção dos que os consomem, dificilmente há o tempo necessário para que se reflita sobre o que está sendo consumido, haja vista que novos *links* “clamam” para que sejam imediatamente acessados.

Se os choques audiovisuais geraram a compulsão

de ver e ser visto na cultura digital, que tem nas telas seu maior alicerce, com a disseminação dos celulares e *smartphones*, desde o final dos anos 1990, estabeleceu-se definitivamente a infinitude de acessos a tais choques audiovisuais.

A compulsão e o vício gerados no contexto da cultura digital, que remodelam a composição e a essência dos seres e modificam os códigos de percepção pelos outros e a velocidade com que se buscam novos estímulos audiovisuais, são elementos constituintes da semiformação na atualidade, pois faltam às pessoas o tempo e a disposição para o pensamento crítico e a reflexão elaborada, os quais só são possíveis ao sujeito não adaptado, não formatado, não sujeitado. O semi-formado gosta do pensamento estereotipado e até se orgulha de sua pseudoexistência e de sua falta de tempo para buscar compreender o sentido da vida social na qual existe de forma fragmentada. “A velocidade de composição e reposição das mercadorias ditas culturais não é compatível com o tempo de maturação do raciocínio crítico” (ZUIN, 2014, p. 245). Ele se sente confortável sem passado e sem futuro, sem memória, vivendo o eterno presente da sua condição passiva e não autônoma diante do mundo. Na semiformação, “tem-se um estado de supremacia de informações efêmeras e incrivelmente pontuais” (ZUIN, 2014, p. 245).

Os sujeitos semiformados ou sujeitos sujeitados têm seus pensamentos reduzidos e moldados e, portanto, suas consciências são reificadas (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; MAAR, 2003; JAEHN, 2008; LOUREIRO, 2007; ZUIN; ZUIN, 2017). A indústria cultural “forma a consciência ao confirmar o mundo na ordem estabelecida” (MAAR, 2003, p. 464) e, as-

sim, conduz grande parte das pessoas à acomodação e à adaptação, sem resistência. Nessa sociedade, os semiformados aderem porque percebem que só se destacam os que aderem. É, consciente ou inconscientemente, em nome de sua sobrevivência social, que os sujeitos recusam a resistência e aceitam, com “a frieza burguesa”¹¹ necessária, se sujeitarem (ADORNO, 1993; MAAR, 2003).

Não é que os semiformados não tenham nunca momentos de consciência, como bem lembram Zuin e Zuin (2017); a questão é que, mesmo quando têm consciência do quanto sua existência pode estar aprisionada e administrada, não desejam ou não sabem como sair dessa condição. Claro está que eles não podem sair da condição de semiformados sozinhos. Dentre vários fatores, é preciso haver uma conjuntura social e cultural favorável e um sistema educacional interessado (PRIOSTE, 2016) e focado na libertação desses espíritos cooptados, o qual poderia até fazer uso das tecnologias digitais em prol da formação cultural (*Bildung*). O paradoxo está no fato de que a semiformação só poderia ser superada com o desenvolvimento da capacidade de autorreflexão crítica nas pessoas que, antes de tudo, deveriam se debruçar sobre a sua própria condição de semiformados.

Essa capacidade de autorreflexão crítica dependeria de um contexto educacional contra-hegemônico, capaz de superar a semiformação. Contudo, para Mészáros (2008), os processos educacionais e os processos de reprodução social estão intimamente ligados. Daí que reformas educacionais são inconcebíveis sem que haja a transformação estrutural do quadro social dominante. Logo, reformas educacionais dentro da 11 Sobre o conceito de frieza burguesa, ver GRUSCHKA (2014).

ordem sociometabólica do capital impedem qualquer possibilidade de transformação social qualitativa. Para Mészáros (2008), a educação institucional serviu, principalmente no último século, não só para fornecer os conhecimentos necessários à maquinaria produtiva para o sistema do capital, mas também para legitimar os interesses das classes dominantes. Essas determinações gerais do capital afetam, portanto, profundamente a educação.

Mészáros (2008) analisa de forma indissociável tanto os elementos ideológicos do ajustamento do indivíduo à ordem social quanto as técnicas de controle e reprodução da ordem produtiva. “Uma das funções principais da educação formal nas nossas sociedades é produzir tanta conformidade ou ‘consenso’ quanto for capaz, a partir de dentro e por meio dos seus próprios limites institucionalizados e legalmente sancionados” (MÉSZÁROS, 2008, p. 45).

Como um pensador herdeiro da tradição de Marx, este autor entende que “romper com a lógica do capital na área da educação equivale, portanto, a substituir as formas onipresentes e profundamente enraizadas de internalização mistificadora por uma alternativa *concreta* abrangente” (MÉSZÁROS, 2008, p. 47). Assim, não há possibilidade de criação de uma educação crítica e humanista dentro da ordem sociometabólica do capital. Qualquer ação pedagógica e qualquer reforma educacional, dentro deste quadro hegemônico, não passarão de ajustamentos reformistas.

Daí que diante de uma educação não emancipadora, o consumo se torna mais que uma vital necessidade, sendo um tempo heterônomo, sobretudo no suposto tempo “livre”. Neste, o lazer se torna um tempo social

meramente formal, disponível para a reposição da força de trabalho e/ou para mais consumo, retroalimentando a educação para o *status quo*.

Diversos autores (BAUMAN, 2008; BARBER, 2009; SCHOR, 2009; LEONARD, 2011; KILBOURNE, 1999) discutem como os anúncios publicitários ensinam as pessoas a serem felizes e serem belas. Não obstante, acreditar na heteronomia exercida pela publicidade não significa dizer que as pessoas sejam totalmente passivas e manipuláveis. É preciso compreender dialeticamente a existência de brechas que permitem aos sujeitos algum grau de autonomia e de consciência nos seus desejos de consumo. Afirmar isso não significa negar o fato de que a alienação dos desejos e a consciência da manipulação podem atuar concomitantemente e contraditoriamente na vida dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste ensaio, ousamos problematizar acerca da sociedade de consumo e algumas de suas questões mais imperativas impostas hoje ao fazer sociologia crítica. Assim, recorrendo à teoria crítica e se esquivando de perspectivas metodológicas que aqui denominamos de discurso conciliador¹², tecemos nossa elocução reafirmando a vitalidade do pensamento marxista – sobretudo aquele não ortodoxo – e abrindo mão de certo apaziguamento teórico entre dominação e resistência. Se a dialética exige e já pressupõe o momento da resistência, não precisamos cair no encantamento de enxergar a vida cultural, a subjetividade humana, o cotidiano e as formas de sociabilidades como momentos não determinados pelo modo de produção vigente. 12 Colocamos neste conjunto de perspectivas teóricas as abordagens conservadoras, funcionalistas, positivistas, ditas pós-modernas etc.

Assim, o trabalho, o lazer e o consumo não podem ser dissociados da existência material e superestrutural que produzem suas realidades fenomênicas.

É evidente que não pretendemos problematizar o indivíduo que consome como um fenômeno apático, monolítico e passivo, incapaz de se entender como sujeito e questionar o mundo a sua volta. Não se trata disso. Contudo, distanciamos-nos daquelas perspectivas – tributárias dos mitos do progresso e do iluminismo – que concebem o indivíduo como autônomo e livre em suas escolhas. Por isso, optamos pelo pensar dialético que não suprime a resistência, não obstante focar sua atenção aos momentos determinados pelas estruturas.

Para além dessa polarização, visamos compreender a sociedade de consumo como um momento histórico específico, fruto da expansão capitalista sobre o mundo do trabalho e sobre o tempo livre. O *marketing*, em geral, e hoje cada vez mais se utilizando dos progressos da neurociência, tornou-se a ferramenta para a gestão dessa empreitada rumo ao Éden moderno representado pelo *shopping center*, pela indústria da moda, da beleza, das viagens turísticas etc. A manipulação ideológica, psíquica e libidinal se tornou a ferramenta hegemônica dessa fase do capitalismo toyotista, de curto prazo, efêmero, líquido.

Nestes termos, o capitalismo e seus gestores da ideologia não demoraram em reforçar a imagem de um mundo novo, criativo, feliz e autônomo, no qual o consumidor é o cidadão e a cidadania se realiza no consumo. Infelizmente, nem toda ciência social é crítica o suficiente para se esquivar desse engodo. As teorias críticas, sobretudo marxistas, foram sendo e são taxadas de deterministas, reducionistas e economicistas simplesmente por não sucumbirem a isto.

Deste modo, eis o objetivo maior deste escrito: tratar o consumo e o que consumimos no tempo livre para além das aparências e da nervura ideológica. Daí que consumo, lazer e semiformação estão intimamente ligados e não podem ser vistos independentes das relações concretas que os produzem e sustentam, de tal modo que o tempo “livre” se torna, nas sociedades capitalistas, um tempo privilegiado¹³ para a reprodução da ordem dominante, seja recuperando o trabalhador para retornar ao trabalho, seja transformando-o em consumidor (PADILHA, 2000; ÓRIO, 2018).

Almeida (2018, p. 58) sintetiza bem ao apontar que “o consumo na sociedade capitalista em que vivemos possui um caráter programado e orientado para atender os interesses do capital”. Assim sendo, concordamos com Ório (2018) quando diz que o próprio consumo passa a ser identificado com o lazer no capitalismo contemporâneo, sendo o lazer capturado pelo consumo, transformando-se completamente em mercadoria, “de modo que se torna cada vez mais complicado encontrar uma forma de lazer que não envolva uma relação de compra e venda” (ÓRIO, 2018, p. 82). Prontamente, o padrão de consumo e de vivência do lazer no período de reprodução fordista foi substituído por um tipo de consumismo de curto prazo.

Inspirados por Bernard e Dumoulin (2019), sob uma ótica psicanalista, fazemos uma instigante pergunta: como cada sujeito pode se corresponsabilizar por, ainda que inconscientemente, deixar que seus desejos sejam tão explorados pelo capitalismo? Numa ordem individual, como podemos fortalecer nosso “eu” para barrarmos os dispositivos de controle dos quais tratamos aqui? Num plano coletivo, inspirados por Jappe (2021), como poderemos nos libertar das relações sociais capitalistas que conseguiram transformar o narcisismo e a regressão infantil em formas psíquicas dominantes? ¹³ Privilegiado, porém, não determinante.

Como saberemos descolonizar nosso imaginário para reinventarmos a felicidade e a liberdade? Nos níveis individual e coletivo, parece-nos crucial e urgente, “tanto na teoria quando na prática, conseguir desenredar os infinitos fios da meada que leva os indivíduos a colaborar – em diversos graus – com o sistema que os oprime” (JAPPE, 2021, p. 301).

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. Teoría de la pseudocultura. *In*: ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Sociológica**, Madrid: Taurus, 1966.

ADORNO, Theodor W. **Minima moralia**. São Paulo: Ática, 1993.

ADORNO, Theodor W. Appendice. Tesi sul bisogno (1942). *In*: ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max, **I Seminari della Scuola di Francoforte**. Milano: Franco Angeli, 1999. (Editado por Franco Riccio)

ADORNO, Theodor W. **Prismas: crítica cultural e sociedade**. São Paulo: Ática, 2001.

ADORNO, Theodor W. Tempo livre. *In*: ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Fragmentos filosóficos, Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALMEIDA, Felipe Mateus de. O consumo nas ciências sociais: uma abordagem crítica. *In*: SANTOS, C. P.; ALMEIDA, F. M. (org.). **Lazer, trabalho e consumo: a dinâmica mercantil e os impactos socioculturais**. Curitiba: Editora CRV, 2018.

BARBER, Benjamin. **Consumido**. Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos, Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria, Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura, Obras Escolhidas. Volume 1. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

BERNARD, David; DUMOULIN, Quentin. *Désirer, acheter, consommer. Approche lacanienne*. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, v. 22, n. 4, São Paulo, dez., 2019.

BOUCHET, Dominique. *Desire*. In: SOUTHERTON, Dale (ed.), **Encyclopedia of Consumer Culture**, Thousand Oaks: SAGE Publications, 2011.

BRUNE, François. **Le bonheur conforme**: essai sur la normalisation publicitaire. Paris: Gallimard, 1981.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

COHN, Gabriel. A atualidade do conceito de indústria cultural. In: MOREIRA, A. da Silva (org.). **Sociedade global**: cultura e religião. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

COSTA, Jean Henrique *et al.* Notas sobre o tempo livre em Theodor W. Adorno. **Revista Turydes, EUMED**, n. 17, 2014.

DARRIBA, Vinícius Anciães; CASTRO, Lucia Rabello de. Construções identitárias e busca da felicidade na cultura do consumo. In: CASTRO, L. R. de (org.). **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.

DAVIS, M. Hedonism. In: SOUTHERTON, D. (ed.). **Encyclopedia of Consumer Culture**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

DEBORD, Guy. **La Société du Spectacle**. Paris: Éditions Gérard Lebovici, 1987.

DUFOUR, Dany-Robert. **O divino mercado**: a revolução cultural liberal. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

ELLIOTT, Richard; WATTANASUWAN, Kritsadarat. Brands as symbolic resources for the construction of identity. **International Journal of Advertising**, v. 17, n. 2, 1998.

FONTENELLE, Isleide A. **Cultura do consumo**: fundamentos

e formas contemporâneas. São Paulo: FGV, 2017.

GRESPLAN, Jorge. Fetichismo. Como o capital se representa? **TV Boitempo**, 26 ago. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vyMa3cCobMo>. Acesso em: 13 out. 2021.

GRUSCHKA, Andreas. **Frieza burguesa e educação**: a frieza como mal-estar moral da cultura burguesa na educação. São Paulo: Autores Associados, 2014.

HAUG, Wolfgang, Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997.

HERPIN, Nicolas. **Sociologie de la consommation**. Paris: La Découverte, 2001.

HORKHEIMER, Max. Teoria tradicional e teoria crítica. In: HORKHEIMER, M; ADORNO, T. W. **Textos escolhidos**. 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

IANNI, Octavio. **Dialética e capitalismo**. Petrópolis: Vozes, 1988.

JAEHN, Lisete Semi-formação e formação cultural. **ETD - Educação Temática Digital**, Campinas, v. 10, n. 1, dez. 2008.

JAPPE, Anselm. **As aventuras da mercadoria**: para uma nova crítica do valor. Lisboa: Antígona, 2006.

JAPPE, Anselm. **A sociedade autofágica**: capitalismo, desmesura e autodestruição. São Paulo: Elefante, 2021.

KILBOURNE, Jean. **Can't Buy my Love**: How Advertising Changes the Way we Think and Feel, Nova York: Touchstone, 1999.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. Tradução de Célia Neves e Alderico Torfíbio. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

KOZINETS, Robert V. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, **Journal of Consumer Research**, vol. 29, n. 1, Oxford University Press, June, 2002.

KURUALTAY, A. B. Consumer Culture. In: MERKIN, D. L. (ed.). **The SAGE International Encyclopedia of Mass Media**

and Society. Thousand Oaks: Sage Publications, 2020.

LANGLOIS, Simon. Nouvelles orientations en sociologie de la consommation, **L'Année Sociologique**, vol. 52, Paris: Presses Universitaires de France, 2002.

LATOUCHE, Serge. **La déraison de la raison économique:** du délire d'efficacité au principe de précaution, Paris: Albin Michel, 2001.

LEONARD, Annie. **A história das coisas:** da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOUREIRO, Robson. Aversão à teoria e indigência da prática: crítica a partir da filosofia de Adorno. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 28, n. 99, mai./ago. 2007.

MAAR, Wolfgang Leo. Adorno, semiformação e educação. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 24, n. 83, ago. 2003.

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio.** 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A linguagem da sedução.** A conquista das consciências pela fantasia, São Paulo: Perspectiva, 1988.

MARCUSE, Herbert. **Cultura e sociedade.** Vol. 1, Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1997.

MARQUES, Luiz. **Capitalismo e colapso ambiental.** Campinas: Editora da Unicamp, 2016.

MARTINS, José de Souza. **Exclusão social e a nova desigualdade.** São Paulo: Paulus, 1997.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto comunista.** São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, Karl, **Grundrisse:** manuscritos econômicos de 1857-1858. Esboços da Crítica da economia política. São Paulo/Rio de Janeiro: Boitempo/EdUFRJ, 2011.

MENEGHETTI, Francis Kanashiro. **O que é um ensaio teó-**

rico?, **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 2, p. 320-332, Mar./Abr. 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MÉSZÁROS, István. **A educação para além do capital**. Tradução de Isa Tavares. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2008.

MOORE, R. False Consciousness/False Needs. In: SOUTHERTON, D. (ed.). **Encyclopedia of Consumer Culture**, Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

NETTO, José Paulo. **Capitalismo e reificação**. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1981.

ÓRIO, Mateus Vieira. Lazer e regimes de acumulação: o desenvolvimento do lazer no modo de produção capitalista. In: SANTOS, C. P.; ALMEIDA, F. M. (org.). **Lazer, trabalho e consumo: a dinâmica mercantil e os impactos socioculturais**. Curitiba: Editora CRV, 2018.

PADILHA, Valquíria. **Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito**, Campinas: Alínea, 2000.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PORTILHO, Fatima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PRIOSTE, Claudia. **O adolescente e a internet: laços e embaraços do mundo virtual**. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2016.

QUESSADA, Dominique. **La société de consommation de soi**. Genebra: Editions Verticales, 1999.

RANSOME, Paul. **Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century**, London: SAGE Publications Ltd, 2005.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio/Mauad X, 2016.

RODRIGUES, Maria Clotilde Perez. O dever da publicidade. **Jornal da USP**, Artigos, 3 abr. 2020. Disponível em: <http://jornal.usp.br/?p=312089>. Acesso em: 6 abr. 2020.

ROSALES, M.R.V. Needs and Wants. In: SOUTHERTON, D. (ed.). **Encyclopedia of Consumer Culture**, Thousand Oaks:

Sage Publication, 2011.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

SANTI, Pedro de. Consumo e desejo na cultura do narcisismo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, nº 5, nov., 2005.

SANTOS, Cristina Alexandra Figueiredo. **Os jovens, o consumo e a identidade: uma trilogia contemporânea?** O consumo de marcas de vestuário e de calçado e a construção identitária juvenil. Tese de Doutorado. Sociologia. Instituto Universitário de Lisboa, Departamento de Sociologia. Lisboa (Portugal), 2014.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SAREN, Michael. The obscure subject of consumer identity. In: PULLEN, A.; BEECH, N.; SIMS, D. (ed.). **Exploring Identity: Concepts and Methods**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer Culture: History, Theory and Politics**, London: Sage Publication, 2007.

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar**. São Paulo: Gente, 2009.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade**. Uma análise psicossocial das ideias de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2007.

STEWART, David; MORRIS, Jon; GROVEN, Aditi. Emotion in Advertising. In: TELLIS, Gerard. J.; AMBLER, Tim (org.). **The Sage Handbook of Advertising**. London: SAGE Publication, 2007.

TASCHNER, Gisela B. Raízes da cultura do consumo. **Revista USP**, São Paulo, n. 32, dez. 1996/fev. 1997.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

ZAMORA, José Antonio. Walter Benjamin e o império do instante. Entrevista a Marcia Junges, **IHU On-Line**, Revista do Instituto Humanitas Unisinos, Edição 313, Ano IX, São Leopoldo-RS: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, nov., 2009.

ŽIŽEK, Slavoj. De história e consciência de classe à dialética do esclarecimento, e volta. Tradução de Bernardo Ricupero. **Lua Nova**, n. 59, p. 159-175, 2003.

ZUIN, Antonio A. S. Copiar, colar e deletar: a Internet e a atualidade da semiformação. **Pro-Posições**, v. 24, n. 3 (72), set./dez. 2013.

ZUIN, Antonio A. S. A cultura digital, a semiformação e o novo elo pedagógico. **Inter-Ação**, Goiânia, v. 39, n. 2, mai./ago. 2014.

ZUIN, Vania G.; ZUIN, Antonio A. S. A atualidade do conceito de semiformação e o renascimento da Bildung. **Espaço Pedagógico**, v. 24, n. 3, Passo Fundo, set./dez., 2017.

Valquíria Padilha e Jean Henrique Costa



Valquíria Padilha. Socióloga. Professora doutora na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – FEARP, na Universidade de São Paulo – USP, campus de Ribeirão Preto. Doutora em Ciências Sociais. Pós-doutora pela Téliuq/UQAM, em Montreal, Canadá (2010) e pós-doutor pela Universidade do Minho – UMinho, em Braga, Portugal (2020). Autora de *Shopping center: a catedral das mercadorias* (Boitempo) e organizadora de *Antimanual de gestão: desconstruindo os discursos do management* (Ideias & Letras). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5564-6517>.



Jean Henrique Costa. Sociólogo. Professor da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Doutor em Ciências Sociais. Pós-doutor pela Universidad Autónoma de Ciudad Juárez – UACJ, México (2019). Organizador da obra *Cinema e teoria social: ensaios circunstanciais* (Edições UERN; 3 volumes). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8091-2418>.

CADERNOS IHU IDEIAS

- N. 01 A teoria da justiça de John Rawls – José Nedel
- N. 02 O feminismo ou os feminismos: Uma leitura das produções teóricas – Edla Eggert
O Serviço Social junto ao Fórum de Mulheres em São Leopoldo – Clair Ribeiro Ziebell e Acadêmicas Anemarie Kirsch Deutrich e Magali Beatriz Strauss
- N. 03 O programa Linha Direta: a sociedade segundo a TV Globo – Sonia Montañó
- N. 04 Ernani M. Fiori – Uma Filosofia da Educação Popular – Luiz Gilberto Kronbauer
- N. 05 O ruído de guerra e o silêncio de Deus – Manfred Zeuch
- N. 06 BRASIL: Entre a Identidade Vazia e a Construção do Novo – Renato Janine Ribeiro
- N. 07 Mundos televisivos e sentidos identitários na TV – Suzana Kilpp
- N. 08 Simões Lopes Neto e a Invenção do Gaúcho – Márcia Lopes Duarte
- N. 09 Oligopólios midiáticos: a televisão contemporânea e as barreiras à entrada – Valério Cruz Brittos
- N. 10 Futebol, mídia e sociedade no Brasil: reflexões a partir de um jogo – Édison Luis Gastaldo
- N. 11 Os 100 anos de Theodor Adorno e a Filosofia depois de Auschwitz – Márcia Tiburi
- N. 12 A domesticação do exótico – Paula Caleffi
- N. 13 Pomeranas parceiras no caminho da roça: um jeito de fazer Igreja, Teologia e Educação Popular – Edla Eggert
- N. 14 Júlio de Castilhos e Borges de Medeiros: a prática política no RS – Gunter Axt
- N. 15 Medicina social: um instrumento para denúncia – Stela Nazareth Meneghel
- N. 16 Mudanças de significado da tatuagem contemporânea – Débora Krischke Leitão
- N. 17 As sete mulheres e as negras sem rosto: ficção, história e trivialidade – Mário Maestri
- N. 18 Um itinerário do pensamento de Edgar Morin – Maria da Conceição de Almeida
- N. 19 Os donos do Poder, de Raymundo Faoro – Helga Iracema Ladgraf Piccolo
- N. 20 Sobre técnica e humanismo – Oswaldo Giacóia Junior
- N. 21 Construindo novos caminhos para a intervenção societária – Lucilda Selli
- N. 22 Física Quântica: da sua pré-história à discussão sobre o seu conteúdo essencial – Paulo Henrique Dionísio
- N. 23 Atualidade da filosofia moral de Kant, desde a perspectiva de sua crítica a um solipsismo prático – Valério Rohden
- N. 24 Imagens da exclusão no cinema nacional – Miriam Rossini
- N. 25 A estética discursiva da tevê e a (des)configuração da informação – Nísia Martins do Rosário
- N. 26 O discurso sobre o voluntariado na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – Rosa Maria Serra BavareSCO
- N. 27 O modo de objetivação jornalística – Beatriz Alcaraz Marocco
- N. 28 A cidade afetada pela cultura digital – Paulo Edison Belo Reyes
- N. 29 Prevalência de violência de gênero perpetrada por companheiro: Estudo em um serviço de atenção primária à saúde – Porto Alegre, RS – José Fernando Dresch Kronbauer
- N. 30 Getúlio, romance ou biografia? – Juremir Machado da Silva
- N. 31 A crise e o êxodo da sociedade salarial – André Gorz
- N. 32 À meia luz: a emergência de uma Teologia Gay – Seus dilemas e possibilidades – André Sidnei Musskopf
- N. 33 O vampirismo no mundo contemporâneo: algumas considerações – Marcelo Pizarro Noronha
- N. 34 O mundo do trabalho em mutação: As reconfigurações e seus impactos – Marco Aurélio Santana
- N. 35 Adam Smith: filósofo e economista – Ana Maria Bianchi e Antonio Tiago Loureiro Araújo dos Santos



- N. 36 Igreja Universal do Reino de Deus no contexto do emergente mercado religioso brasileiro: uma análise antropológica – Airton Luiz Jungblut
- N. 37 As concepções teórico-analíticas e as proposições de política econômica de Keynes – Fernando Ferrari Filho
- N. 38 Rosa Egípcia: Uma Santa Africana no Brasil Colonial – Luiz Mott
- N. 39 Malthus e Ricardo: duas visões de economia política e de capitalismo – Gentil Corazza
- N. 40 Corpo e Agenda na Revista Feminina – Adriana Braga
- N. 41 A (anti)filosofia de Karl Marx – Leda Maria Paulani
- N. 42 Veblen e o Comportamento Humano: uma avaliação após um século de “A Teoria da Classe Ociosa” – Leonardo Monteiro Monasterio
- N. 43 Futebol, Mídia e Sociabilidade. Uma experiência etnográfica – Édison Luis Gastaldo, Rodrigo Marques Leistner, Ronei Teodoro da Silva e Samuel McGinity
- N. 44 Genealogia da religião. Ensaio de leitura sistemática de Marcel Gauchet. Aplicação à situação atual do mundo – Gérard Donnadieu
- N. 45 A realidade quântica como base da visão de Teilhard de Chardin e uma nova concepção da evolução biológica – Lothar Schäfer
- N. 46 “Esta terra tem dono”. Disputas de representação sobre o passado missioneiro no Rio Grande do Sul: a figura de Sepé Tiaraju – Ceres Karam Brum
- N. 47 O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter – Achyles Barcellos da Costa
- N. 48 Religião e elo social. O caso do cristianismo – Gérard Donnadieu
- N. 49 Copérnico e Kepler: como a terra saiu do centro do universo – Geraldo Monteiro Sigaud
- N. 50 Modernidade e pós-modernidade – luzes e sombras – Evilázio Teixeira
- N. 51 Violências: O olhar da saúde coletiva – Élica Azevedo Hennington e Stela Nazareth Meneghel
- N. 52 Ética e emoções morais – Thomas Kesselring
- N. 53 Juízos ou emoções: de quem é a primazia na moral? – Adriano Naves de Brito
- N. 53 Computação Quântica. Desafios para o Século XXI – Fernando Haas
- N. 54 Atividade da sociedade civil relativa ao desarmamento na Europa e no Brasil – An Vranckx
- N. 55 Terra habitável: o grande desafio para a humanidade – Gilberto Dupas
- N. 56 O decrescimento como condição de uma sociedade convivial – Serge Latouche
- N. 57 A natureza da natureza: auto-organização e caos – Günter Küppers
- N. 58 Sociedade sustentável e desenvolvimento sustentável: limites e possibilidades – Hazel Henderson
- N. 59 Globalização – mas como? – Karen Gloy
- N. 60 A emergência da nova subjetividade operária: a sociabilidade invertida – Cesar Sanson
- N. 61 Incidente em Antares e a Trajetória de Ficção de Erico Veríssimo – Regina Zilberman
- N. 62 Três episódios de descoberta científica: da caricatura empirista a uma outra história – Fernando Lang da Silveira e Luiz O. Q. Peduzzi
- N. 63 Negações e Silenciamentos no discurso acerca da Juventude – Cátia Addressa da Silva
- N. 64 Getúlio e a Gira: a Umbanda em tempos de Estado Novo – Artur Cesar Isaia
- N. 65 Darcy Ribeiro e o O povo brasileiro: uma alegoria humanista tropical – Léa Freitas Perez
- N. 66 Adoecer: Morrer ou Viver? Reflexões sobre a cura e a não cura nas reduções jesuítico-guaranis (1609-1675) – Eliane Cristina Deckmann Fleck
- N. 67 Em busca da terceira margem: O olhar de Nelson Pereira dos Santos na obra de Guimarães Rosa – João Guilherme Barone
- N. 68 Contingência nas ciências físicas – Fernando Haas



- N. 69 A cosmologia de Newton – Ney Lemke
N. 70 Física Moderna e o paradoxo de Zenon – Fernando Haas
N. 71 O passado e o presente em Os Inconfidentes, de Joaquim Pedro de Andrade – Miriam de Souza Rossini
N. 72 Da religião e de juventude: modulações e articulações – Léa Freitas Perez
N. 73 Tradição e ruptura na obra de Guimarães Rosa – Eduardo F. Coutinho
N. 74 Raça, nação e classe na historiografia de Moysés Vellinho – Mário Maestri
N. 75 A Geologia Arqueológica na Unisinos – Carlos Henrique Nowatzki
N. 76 Campesinato negro no período pós-abolição: repensando Coronelismo, enxada e voto – Ana Maria Lugão Rios
N. 77 Progresso: como mito ou ideologia – Gilberto Dupas
N. 78 Michael Aglietta: da Teoria da Regulação à Violência da Moeda – Octavio A. C. Conceição
N. 79 Dante de Laytano e o negro no Rio Grande Do Sul – Moacyr Flores
N. 80 Do pré-urbano ao urbano: A cidade missioneira colonial e seu território – Arno Alvarez Kern
N. 81 Entre Canções e versos: alguns caminhos para a leitura e a produção de poemas na sala de aula – Gláucia de Souza
N. 82 Trabalhadores e política nos anos 1950: a ideia de “sindicalismo populista” em questão – Marco Aurélio Santana
N. 83 Dimensões normativas da Bioética – Alfredo Culleton e Vicente de Paulo Barretto
N. 84 A Ciência como instrumento de leitura para explicar as transformações da natureza – Attico Chassot
N. 85 Demanda por empresas responsáveis e Ética Concorrencial: desafios e uma proposta para a gestão da ação organizada do varejo – Patrícia Almeida Ashley
N. 86 Autonomia na pós-modernidade: um delírio? – Mario Fleig
N. 87 Gauchismo, tradição e Tradicionalismo – Maria Eunice Maciel
N. 88 A ética e a crise da modernidade: uma leitura a partir da obra de Henrique C. de Lima Vaz – Marcelo Perine
N. 89 Limites, possibilidades e contradições da formação humana na Universidade – Laurício Neumann
N. 90 Os índios e a História Colonial: lendo Cristina Pompa e Regina Almeida – Maria Cristina Bohn Martins
N. 91 Subjetividade moderna: possibilidades e limites para o cristianismo – Franklin Leopoldo e Silva
N. 92 Saberes populares produzidos numa escola de comunidade de catadores: um estudo na perspectiva da Etnomatemática – Daiane Martins Bocasanta
N. 93 A religião na sociedade dos indivíduos: transformações no campo religioso brasileiro – Carlos Alberto Steil
N. 94 Movimento sindical: desafios e perspectivas para os próximos anos – Cesar Sanson
N. 95 De volta para o futuro: os precursores da nanotecnociência – Peter A. Schulz
N. 96 Vianna Moog como intérprete do Brasil – Enildo de Moura Carvalho
N. 97 A paixão de Jacobina: uma leitura cinematográfica – Marinês Andrea Kunz
N. 98 Resiliência: um novo paradigma que desafia as religiões – Susana Maria Rocca Larrosa
N. 99 Sociabilidades contemporâneas: os jovens na lan house – Vanessa Andrade Pereira
N. 100 Autonomia do sujeito moral em Kant – Valerio Rohden
N. 101 As principais contribuições de Milton Friedman à Teoria Monetária: parte 1 – Roberto Camps Moraes
N. 102 Uma leitura das inovações bio(nano)tecnológicas a partir da sociologia da ciência – Adriano Premebida
N. 103 ECODI – A criação de espaços de convivência digital virtual no contexto dos processos de ensino e aprendizagem em metaverso – Eliane Schlemmer



- N. 104 As principais contribuições de Milton Friedman à Teoria Monetária: parte 2 – Roberto Camps Moraes
- N. 105 Futebol e identidade feminina: um estudo etnográfico sobre o núcleo de mulheres gremistas – Marcelo Pizarro Noronha
- N. 106 Justificação e prescrição produzidas pelas Ciências Humanas: Igualdade e Liberdade nos discursos educacionais contemporâneos – Paula Corrêa Henning
- N. 107 Da civilização do segredo à civilização da exibição: a família na vitrine – Maria Isabel Barros Bellini
- N. 108 Trabalho associado e ecologia: vislumbrando um ethos solidário, terno e democrático? – Telmo Adams
- N. 109 Transumanismo e nanotecnologia molecular – Celso Candido de Azambuja
- N. 110 Formação e trabalho em narrativas – Leandro R. Pinheiro
- N. 111 Autonomia e submissão: o sentido histórico da administração – Yeda Crusius no Rio Grande do Sul – Mário Maestri
- N. 112 A comunicação paulina e as práticas publicitárias: São Paulo e o contexto da publicidade e propaganda – Denis Gerson Simões
- N. 113 Isto não é uma janela: Flusser, Surrealismo e o jogo contra – Esp. Yentl Delanhesi
- N. 114 SBT: jogo, televisão e imaginário de azar brasileiro – Sonia Montañó
- N. 115 Educação cooperativa solidária: perspectivas e limites – Carlos Daniel Baioto
- N. 116 Humanizar o humano – Roberto Carlos Fávero
- N. 117 Quando o mito se torna verdade e a ciência, religião – Róber Freitas Bachinski
- N. 118 Colonizando e descolonizando mentes – Marcelo Dascal
- N. 119 A espiritualidade como fator de proteção na adolescência – Luciana F. Marques e Débora D. Dell'Aglio
- N. 120 A dimensão coletiva da liderança – Patrícia Martins Fagundes Cabral e Nedio Seminotti
- N. 121 Nanotecnologia: alguns aspectos éticos e teológicos – Eduardo R. Cruz
- N. 122 Direito das minorias e Direito à diferenciação – José Rogério Lopes
- N. 123 Os direitos humanos e as nanotecnologias: em busca de marcos regulatórios – Wilson Engelmam
- N. 124 Desejo e violência – Rosane de Abreu e Silva
- N. 125 As nanotecnologias no ensino – Solange Binotto Fagan
- N. 126 Câmara Cascudo: um historiador católico – Bruna Rafaela de Lima
- N. 127 O que o câncer faz com as pessoas? Reflexos na literatura universal: Leo Tolstói – Thomas Mann – Alexander Soljenitsin – Philip Roth – Karl-Josef Kuschel
- N. 128 Dignidade da pessoa humana e o direito fundamental à identidade genética – Ingo Wolfgang Sarlet e Selma Rodrigues Petterle
- N. 129 Aplicações de caos e complexidade em ciências da vida – Ivan Amaral Guerrini
- N. 130 Nanotecnologia e meio ambiente para uma sociedade sustentável – Paulo Roberto Martins
- N. 131 A philia como critério de inteligibilidade da mediação comunitária – Rosa Maria Zaia Borges Abrão
- N. 132 Linguagem, singularidade e atividade de trabalho – Marlene Teixeira e Éderson de Oliveira Cabral
- N. 133 A busca pela segurança jurídica na jurisdição e no processo sob a ótica da teoria dos sistemas sociais de Nicklass Luhmann – Leonardo Grison
- N. 134 Motores Biomoleculares – Ney Lemke e Luciano Hennemann
- N. 135 As redes e a construção de espaços sociais na digitalização – Ana Maria Oliveira Rosa
- N. 136 De Marx a Durkheim: Algumas apropriações teóricas para o estudo das religiões afro-brasileiras – Rodrigo Marques Leister
- N. 137 Redes sociais e enfrentamento do sofrimento psíquico: sobre como as pessoas reconstróem suas vidas – Breno Augusto Souto Maior Fontes
- N. 138 As sociedades indígenas e a economia do dom: O caso dos guaranis – Maria Cristina Bohn Martins

- N. 139 Nanotecnologia e a criação de novos espaços e novas identidades – Marise Borba da Silva
- N. 140 Platão e os Guarani – Beatriz Helena Domingues
- N. 141 Direitos humanos na mídia brasileira – Diego Airoso da Motta
- N. 142 Jornalismo Infantil: Apropriações e Aprendizagens de Crianças na Recepção da Revista Recreio – Greyce Vargas
- N. 143 Derrida e o pensamento da desconstrução: o redimensionamento do sujeito – Paulo Cesar Duque-Estrada
- N. 144 Inclusão e Biopolítica – Maura Corcini Lopes, Kamila Lockmann, Morgana Domênica Hattge e Viviane Klaus
- N. 145 Os povos indígenas e a política de saúde mental no Brasil: composição simétrica de saberes para a construção do presente – Bianca Sordi Stock
- N. 146 Reflexões estruturais sobre o mecanismo de REDD – Camila Moreno
- N. 147 O animal como próximo: por uma antropologia dos movimentos de defesa dos direitos animais – Caetano Sordi
- N. 148 Avaliação econômica de impactos ambientais: o caso do aterro sanitário em Canoas-RS – Fernanda Schutz
- N. 149 Cidadania, autonomia e renda básica – Josué Pereira da Silva
- N. 150 Imagética e formações religiosas contemporâneas: entre a performance e a ética – José Rogério Lopes
- N. 151 As reformas político-econômicas pombalinas para a Amazônia: e a expulsão dos jesuítas do Grão-Pará e Maranhão – Luiz Fernando Medeiros Rodrigues
- N. 152 Entre a Revolução Mexicana e o Movimento de Chiapas: a tese da hegemonia burguesa no México ou “por que voltar ao México 100 anos depois” – Claudia Wasserman
- N. 153 Globalização e o pensamento econômico franciscano: Orientação do pensamento econômico franciscano e Caritas in Veritate – Stefano Zamagni
- N. 154 Ponto de cultura teko arandu: uma experiência de inclusão digital indígena na aldeia kaiowá e guarani Te'ýikue no município de Caarapó-MS – Neimar Machado de Sousa, Antonio Brand e José Francisco Sarmento
- N. 155 Civilizar a economia: o amor e o lucro após a crise econômica – Stefano Zamagni
- N. 156 Intermittências no cotidiano: a clínica como resistência inventiva – Mário Francis Petry Londero e Simone Mainieri Paulon
- N. 157 Democracia, liberdade positiva, desenvolvimento – Stefano Zamagni
- N. 158 “Passemos para a outra margem”: da homofobia ao respeito à diversidade – Omar Lucas Perrout Fortes de Sales
- N. 159 A ética católica e o espírito do capitalismo – Stefano Zamagni
- N. 160 O Slow Food e novos princípios para o mercado – Eriberto Nascente Silveira
- N. 161 O pensamento ético de Henri Bergson: sobre As duas fontes da moral e da religião – André Brayner de Farias
- N. 162 O modus operandi das políticas econômicas keynesianas – Fernando Ferrari Filho e Fábio Henrique Bittes Terra
- N. 163 Cultura popular tradicional: novas mediações e legitimações culturais de mestres populares paulistas – André Luiz da Silva
- N. 164 Será o decrescimento a boa nova de Ivan Illich? – Serge Latouche
- N. 165 Agostos! A “Crise da Legalidade”: vista da janela do Consulado dos Estados Unidos em Porto Alegre – Carla Simone Rodeghero
- N. 166 Convivialidade e decrescimento – Serge Latouche
- N. 167 O impacto da plantação extensiva de eucalipto nas culturas tradicionais: Estudo de caso de São Luis do Paraitinga – Marcelo Henrique Santos Toledo
- N. 168 O decrescimento e o sagrado – Serge Latouche
- N. 169 A busca de um ethos planetário – Leonardo Boff
- N. 170 O salto mortal de Louk Hulsman e a desinstitucionalização do ser: um convite ao abolicionismo – Marco Antonio de Abreu Scapini

- N. 171 Sub specie aeternitatis – O uso do conceito de tempo como estratégia pedagógica de religação dos saberes – Gerson Egas Severo
- N. 172 Theodor Adorno e a frieza burguesa em tempos de tecnologias digitais – Bruno Pucci
- N. 173 Técnicas de si nos textos de Michel Foucault: A influência do poder pastoral – João Roberto Barros II
- N. 174 Da mônada ao social: A intersubjetividade segundo Levinas – Marcelo Fabri
- N. 175 Um caminho de educação para a paz segundo Hobbes – Lucas Mateus Dalsotto e Everaldo Cescon
- N. 176 Da magnitude e ambivalência à necessária humanização da tecnociência segundo Hans Jonas – Jelson Roberto de Oliveira
- N. 177 Um caminho de educação para a paz segundo Locke – Odair Camati e Paulo César Nodari
- N. 178 Crime e sociedade estamental no Brasil: De como la ley es como la serpiente; solo pica a los descalzos – Lenio Luiz Streck
- N. 179 Um caminho de educação para a paz segundo Rousseau – Mateus Boldori e Paulo César Nodari
- N. 180 Limites e desafios para os direitos humanos no Brasil: entre o reconhecimento e a concretização – Afonso Maria das Chagas
- N. 181 Apátridas e refugiados: direitos humanos a partir da ética da alteridade – Gustavo Oliveira de Lima Pereira
- N. 182 Censo 2010 e religiões: reflexões a partir do novo mapa religioso brasileiro – José Rogério Lopes
- N. 183 A Europa e a ideia de uma economia civil – Stefano Zamagni
- N. 184 Para um discurso jurídico-penal libertário: a pena como dispositivo político (ou o direito penal como “discurso-limite”) – Augusto Jobim do Amaral
- N. 185 A identidade e a missão de uma universidade católica na atualidade – Stefano Zamagni
- N. 186 A hospitalidade frente ao processo de reassentamento solidário aos refugiados – Joseane Mariéle Schuck Pinto
- N. 187 Os arranjos colaborativos e complementares de ensino, pesquisa e extensão na educação superior brasileira e sua contribuição para um projeto de sociedade sustentável no Brasil – Marcelo F. de Aquino
- N. 188 Os riscos e as loucuras dos discursos da razão no campo da prevenção – Luis David Castiel
- N. 189 Produções tecnológicas e biomédicas e seus efeitos produtivos e prescritivos nas práticas sociais e de gênero – Marlene Tamanini
- N. 190 Ciência e justiça: Considerações em torno da apropriação da tecnologia de DNA pelo direito – Claudia Fonseca
- N. 191 #VEMpraRUA: Outono brasileiro? Leituras – Bruno Lima Rocha, Carlos Gadea, Giovanni Alves, Giuseppe Cocco, Luiz Werneck Vianna e Rudá Ricci
- N. 192 A ciência em ação de Bruno Latour – Leticia de Luna Freire
- N. 193 Laboratórios e Extrações: quando um problema técnico se torna uma questão sociotécnica – Rodrigo Ciconet Dornelles
- N. 194 A pessoa na era da biopolítica: autonomia, corpo e subjetividade – Heloisa Helena Barboza
- N. 195 Felicidade e Economia: uma retrospectiva histórica – Pedro Henrique de Moraes Campetti e Tiago Wickstrom Alves
- N. 196 A colaboração de Jesuítas, Leigos e Leigas nas Universidades confiadas à Companhia de Jesus: o diálogo entre humanismo evangélico e humanismo tecnocientífico – Adolfo Nicolás
- N. 197 Brasil: verso e reverso constitucional – Fábio Konder Comparato
- N. 198 Sem-religião no Brasil: Dois estranhos sob o guarda-chuva – Jorge Claudio Ribeiro
- N. 199 Uma ideia de educação segundo Kant: uma possível contribuição para o século XXI – Felipe Bragagnolo e Paulo César Nodari



- N. 200 Aspectos do direito de resistir e a luta social por moradia urbana: a experiência da ocupação Raízes da Praia – Natalia Martinuzzi Castilho
- N. 201 Desafios éticos, filosóficos e políticos da biologia sintética – Jordi Maiso
- N. 202 Fim da Política, do Estado e da cidadania? – Roberto Romano
- N. 203 Constituição Federal e Direitos Sociais: avanços e recuos da cidadania – Maria da Glória Gohn
- N. 204 As origens históricas do racionalismo, segundo Feyerabend – Miguel Ângelo Flach
- N. 205 Compreensão histórica do regime empresarial-militar brasileiro – Fábio Konder Comparato
- N. 206 Sociedade tecnológica e a defesa do sujeito: Technological society and the defense of the individual – Karla Saraiva
- N. 207 Territórios da Paz: Territórios Produtivos? – Giuseppe Cocco
- N. 208 Justiça de Transição como Reconhecimento: limites e possibilidades do processo brasileiro – Roberta Camineiro Baggio
- N. 209 As possibilidades da Revolução em Ellul – Jorge Barrientos-Parra
- N. 210 A grande política em Nietzsche e a política que vem em Agamben – Márcia Rosane Junges
- N. 211 Foucault e a Universidade: Entre o governo dos outros e o governo de si mesmo – Sandra Caponi
- N. 212 Verdade e História: arqueologia de uma relação – José D’Assunção Barros
- N. 213 A Relevante Herança Social do Pe. Amstad SJ – José Odello Schneider
- N. 214 Sobre o dispositivo. Foucault, Agamben, Deleuze – Sandro Chignola
- N. 215 Repensar os Direitos Humanos no Horizonte da Libertação – Alejandro Rosillo Martínez
- N. 216 A realidade complexa da tecnologia – Alberto Cupani
- N. 217 A Arte da Ciência e a Ciência da Arte: Uma abordagem a partir de Paul Feyerabend – Hans Georg Flickinger
- N. 218 O ser humano na idade da técnica – Humberto Galimberti
- N. 219 A Racionalidade Contextualizada em Feyerabend e suas Implicações Éticas: Um Paralelo com Alasdair MacIntyre – Halina Macedo Leal
- N. 220 O Marquês de Pombal e a Invenção do Brasil – José Eduardo Franco
- N. 221 Neurofuturos para sociedades de controle – Timothy Lenoir
- N. 222 O poder judiciário no Brasil – Fábio Konder Comparato
- N. 223 Os marcos e as ferramentas éticas das tecnologias de gestão – Jesús Conill Sancho
- N. 224 O restabelecimento da Companhia de Jesus no extremo sul do Brasil (1842-1867) – Luiz Fernando Medeiros Rodrigues
- N. 225 O grande desafio dos indígenas nos países andinos: seus direitos sobre os recursos naturais – Xavier Albó
- N. 226 Justiça e perdão – Xabier Etxeberria Mauleon
- N. 227 Paraguai: primeira vigilância massiva norte-americana e a descoberta do Arquivo do Terror (Operação Condor) – Martín Almada
- N. 228 A vida, o trabalho, a linguagem. Biopolítica e biocapitalismo – Sandro Chignola
- N. 229 Um olhar biopolítico sobre a bioética – Anna Quintanas Feixas
- N. 230 Biopoder e a constituição étnico-racial das populações: Racialismo, eugenia e a gestão biopolítica da mestiçagem no Brasil – Gustavo da Silva Kern
- N. 231 Bioética e biopolítica na perspectiva hermenêutica: uma ética do cuidado da vida – Jesús Conill Sancho
- N. 232 Migrantes por necessidade: o caso dos senegaleses no Norte do Rio Grande do Sul – Dirceu Benincá e Vânia Aguiar Pinheiro
- N. 233 Capitalismo biocognitivo e trabalho: desafios à saúde e segurança – Elsa Cristine Bevia
- N. 234 O capital no século XXI e sua aplicabilidade à realidade brasileira – Róber Iturriet Avila & João Batista Santos Conceição
- N. 235 Biopolítica, raça e nação no Brasil (1870-1945) – Mozart Linhares da Silva
- N. 236 Economias Biopolíticas da Dívida – Michael A. Peters

- N. 237 Paul Feyerabend e Contra o Método: Quarenta Anos do Início de uma Provocação – Halina Macedo Leal
- N. 238 O trabalho nos frigoríficos: escravidão local e global? – Leandro Inácio Walter
- N. 239 Brasil: A dialética da dissimulação – Fábio Konder Comparato
- N. 240 O irrepresentável – Homero Santiago
- N. 241 O poder pastoral, as artes de governo e o estado moderno – Castor Bartolomé Ruiz
- N. 242 Uma crise de sentido, ou seja, de direção – Stefano Zamagni
- N. 243 Diagnóstico Socioterritorial entre o chão e a gestão – Dirce Koga
- N. 244 A função-educador na perspectiva da biopolítica e da governamentalidade neoliberal – Alexandre Filordi de Carvalho
- N. 245 Esquecer o neoliberalismo: aceleração como terceiro espírito do capitalismo – Moisés da Fontoura Pinto Neto
- N. 246 O conceito de subsunção do trabalho ao capital: rumo à subsunção da vida no capitalismo biocognitivo – Andrea Fumagalli
- N. 247 Educação, indivíduo e biopolítica: A crise do governo – Dora Lilia Marín-Díaz
- N. 248 Reinvenção do espaço público e político: o individualismo atual e a possibilidade de uma democracia – Roberto Romano
- N. 249 Jesuítas em campo: a Companhia de Jesus e a questão agrária no tempo do CLACIAS (1966-1980) – Iraneidson Santos Costa
- N. 250 A Liberdade Viglada: Sobre Privacidade, Anonimato e Vigilantismo com a Internet – Pedro Antonio Dourado de Rezende
- N. 251 Políticas Públicas, Capitalismo Contemporâneo e os horizontes de uma Democracia Estrangeira – Francini Lube Guizardi
- N. 252 A Justiça, Verdade e Memória: Comissão Estadual da Verdade – Carlos Frederico Guazzelli
- N. 253 Reflexões sobre os espaços urbanos contemporâneos: quais as nossas cidades? – Vinícius Nicastro Honesko
- N. 254 Ubuntu como ética africana, humanista e inclusiva – Jean-Bosco Kakozi Kashindi
- N. 255 Mobilização e ocupações dos espaços físicos e virtuais: possibilidades e limites da reinvenção da política nas metrópoles – Marcelo Castañeda
- N. 256 Indicadores de Bem-Estar Humano para Povos Tradicionais: O caso de uma comunidade indígena na fronteira da Amazônia Brasileira – Luiz Felipe Barbosa Lacerda e Luis Eduardo Acosta Muñoz
- N. 257 Cerrado. O laboratório antropológico ameaçado pela desterritorialização – Altair Sales Barbosa
- N. 258 O impensado como potência e a desativação das máquinas de poder – Rodrigo Karmy Bolton
- N. 259 Identidade de Esquerda ou Pragmatismo Radical? – Moisés Pinto Neto
- N. 260 Itinerários versados: redes e identizações nas periferias de Porto Alegre? – Leandro Rogério Pinheiro
- N. 261 Fugindo para a frente: limites da reinvenção da política no Brasil contemporâneo – Henrique Costa
- N. 262 As sociabilidades virtuais glocalizadas na metrópole: experiências do ativismo cibernético do grupo Direitos Urbanos no Recife – Breno Augusto Souto Maior Fontes e Davi Barboza Cavalcanti
- N. 263 Seis hipóteses para ler a conjuntura brasileira – Sauro Bellezza
- N. 264 Saúde e igualdade: a relevância do Sistema Único de Saúde (SUS) – Stela N. Meneghel
- N. 265 Economia política aristotélica: cuidando da casa, cuidando do comum – Armando de Melo Lisboa
- N. 266 Contribuições da teoria biopolítica para a reflexão sobre os direitos humanos – Aline Albuquerque
- N. 267 O que resta da ditadura? Estado democrático de direito e exceção no Brasil – Giuseppe Tosi
- N. 268 Contato e improvisação: O que pode querer dizer autonomia? – Alana Moraes de Souza

- N. 269 A perversão da política moderna: a apropriação de conceitos teológicos pela máquina governamental do Ocidente – Osiel Lourenço de Carvalho
- N. 270 O campo de concentração: Um marco para a (bio) política moderna – Viviane Zarembski Braga
- N. 271 O que caminhar ensina sobre o bem-viver? Thoreau e o apelo da natureza – Flavio Williges
- N. 272 Interfaces da morte no imaginário da cultura popular mexicana – Rafael Lopez Villasenor
- N. 273 Poder, persuasão e novos domínios da(s) identidade(s) diante do(s) fundamentalismo(s) religioso(s) na contemporaneidade brasileira – Celso Gabatz
- N. 274 Tarefa da esquerda permanece a mesma: barrar o caráter predatório automático do capitalismo – Acauam Oliveira
- N. 275 Tendências econômicas do mundo contemporâneo – Alessandra Smerilli
- N. 276 Uma crítica filosófica à teoria da Sociedade do Espetáculo em Guy Debord – Atilio Machado Peppe
- N. 277 O Modelo atual de Capitalismo e suas formas de Captura da Subjetividade e de Exploração Social – José Roque Junges
- N. 278 Da esperança ao ódio: Juventude, política e pobreza do lulismo ao bolsonarismo – Rosana Pinheiro-Machado e Lucia Mury Scalco
- N. 279 O mal-estar na cultura medicamentalizada – Luis David Castiel
- N. 280 Mistérios da economia (divina) e do ministério (angélico). Quando a teologia fornece um paradigma para a filosofia política e esta retroage à teologia – Alain Gignac
- N. 281 A Campanha da Legalidade e a radicalização do PTB na década de 1960. Reflexos no contexto atual – Mário José Maestri Filho
- N. 282 A filosofia moral de Adam Smith face às leituras reducionistas de sua obra: ensaio sobre os fundamentos do indivíduo egoísta contemporâneo – Angela Ganem
- N. 283 Vai, malandra. O despertar ontológico do planeta fome – Armando de Melo Lisboa
- N. 284 Renda básica em tempos difíceis – Josué Pereira da Silva
- N. 285 Isabelle Stengers No tempo das catástrofes. Quinze questões e um artifício sobre a obras – Ricardo de Jesus Machado
- N. 286 O “velho capitalismo” e seu fôlego para dominação do tempo e do espaço – Luiz Gonzaga Belluzzo
- N. 287 A tecnologia na vida cotidiana e nas instituições: Heidegger, Agamben e Sloterdijk – Itamar Soares Veiga
- N. 288 Para arejar a cúpula do judiciário – Fábio Konder Comparato
- N. 289 A Nova Previdência via de transformação estrutural da seguridade social brasileira – Marilinda Marques Fernandes
- N. 290 A Universidade em busca de um novo tempo – Prof. Dr. Pe. Pedro Gilberto Gomes
- N. 291 Tributação, políticas públicas e propostas fiscais do novo governo – Róber Iturriet Avila e Mário Lúcio Pedrosa Gomes Martins
- N. 292 As identidades Chiquitanas em perigo nas fronteiras – Aloir Pacini
- N. 293 Mudança de paradigma pós-crise do coronavírus – Fábio Carlos Rodrigues Alves
- N. 294 O Mar da Unidade: roteiro livre para a leitura do Masnavi de Rûmî – Faustino Teixeira
- N. 295 Função social da propriedade e as tragédias socioambientais de Mariana e Brumadinho: Um constitucionalismo que não é para valer – Cristiano de Melo Bastos
- N. 296 O desassossego do leitor: subjetividades juvenis e leitura na contemporaneidade – Maria Isabel Mendes de Almeida
- N. 297 Escatologias tecnopolíticas contemporâneas – Ednei Genaro
- N. 298 Narrativa de uma Travessia – Faustino Teixeira
- N. 299 Efeito covid-19: espaço liso e Bem Viver– Wallace Antonio Dias Silva
- N. 300 Zeitgeist pós-iluminista e contrarrevolução cientificista na análise econômica– Armando de Melo Lisboa

- N. 301 Educação, tecnologias 4.0 e a estetização ilimitada da vida: pistas para uma crítica curricular– Roberto Rafael Dias da Silva
- N. 302 Mídia, infância e socialização: perspectivas contemporâneas - Renata Tomaz
- N. 303 A colonialidade do poder no direito à cidade: a experiência do Cais Mauá de Porto Alegre - Karina Macedo Gomes Fernandes
- N. 304 Ártico, o canário da mina para o aquecimento global - Flavio Marcelo de Mattos Paim
- N. 305 A transformação dos atores sociais em produção e recepção: trajeto empírico-metodológico de uma pesquisa - Aline Weschenfelder
- N. 306 Impactos Ambientais de Parques Eólicos no Semiárido Baiano: do licenciamento atual a novas perspectivas - Rosana Batista Almeida
- N. 307 História de José, O Carpinteiro, como narratividade de Esperança - Patrik Bruno Furquim dos Santos
- N. 308 Violências, injustiças e sofrimento humano: o impacto das desigualdades sociais nas percepções de Martín-Baró, Ricoeur e Nietzsche - Lina Faria e Rafael Andrés Patino
- N. 309 Catadores de materiais recicláveis: novos sujeitos de direitos na construção da sustentabilidade ambiental - Mariza Rios e Giovanna Rodrigues de Assis
- N. 310 A imagem do pobre nos filmes de Pasolini e Glauber como chave para compreender a ação do capitalismo - Vladimir Lacerda Santafé
- N. 311 Aprendizados no campo da metodologia de orientação acadêmica - Faustino Teixeira
- N. 312 O Desespero Inconsciente de Kierkegaard: melancolia, preguiça, vertigem e suicídio - Paulo Abe
- N. 313 Os Direitos Humanos como parâmetro para as democracias contemporâneas: o caso brasileiro - José Dalvo Santiago da Cruz
- N.314 Algoritmização da vida: a nova governamentalização das condutas - Castor M.M. Bartolomé Ruiz
- N. 315 Capital e ideologia de Thomas Piketty: um breve guia de leitura - Alexandre Alves
- N. 316 "Ecologia com espírito dentro": sobre Povos Indígenas, Xamanismo e Antropoceno - Nicole Soares Pinto
- N. 317 A chacinagem dos chiquitanos - Aloir Pacini e Loyuá Ribeiro F. M. da Costa
- N. 318 Mestre Eckhart: Deus se faz presente enquanto ausência de imagens e de privilégios - Matteo Raschiatti
- N. 319 Indígenas nas cidades: memórias "esquecidas" e direitos violados - Alenice Baeta
- N. 320 Pindó Poty é Guarani! - Roberto Antonio Liebgott e Aloir Pacini
- N. 321 Desbravar o Futuro. A antropotecnologia e os horizontes da hominização a partir do pensamento de Peter Sloterdijk - Rodrigo Petronio
- N. 322 A Trajetória Metodológica Suscitadora de Jesús Martín-Barbero - Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre
- N. 323 O capitalismo de crise: lógicas e estratégias de dominação - Luiz Inácio Gaiger
- N. 324 O trabalho humano no magistério do Papa Francisco - André Langer
- N. 325 Uma discussão acerca da liberdade da consciência humana: convergências e divergências entre Kierkegaard e Lutero - Heloisa Allgayer e Rafael Francisco Hiller
- N. 326 Técnica e Ética no contexto atual - Oswaldo Giacoia Junior
- N. 327 O amor ao próximo como categoria ética em Simone Weil - Ana Lúcia Guterres Dias
- N. 328 Uma abordagem da filosofia de Miki Kiyoshi - Fernando Wirtz
- N. 329 Yuval Noah Harari: pensador das eras humanas - Rodrigo Petronio
- N. 330 O Mundo é um grande Olho que vemos e que nos vê - José Angel Quintero Weir
- N. 331 A indecente hermenêutica bíblica de Clarice Lispector - João Melo e Silva Junior
- N. 332 Juventudes e as "novas" expressões da participação política - Flávio Munhoz Sofiati



- N. 333 A virosfera: aprendendo a viver com o desconhecido - Eben Kirksey
- N. 334 Grupo Emaús. 48 anos de resistência e fé libertadora. Volume I - Edward Guimarães, Lúcia Ribeiro e Tereza Pompeia (org.)
- N. 335 O Antropoceno e as ruínas da democracia: a condição humana como monstruosidade - Adriano Messias
- N.336 Grupo Emaús. 48 anos de resistência e fé libertadora. Volume II - Edward Guimarães, Lúcia Ribeiro e Tereza Pompeia (org.)
- N. 337 O Direito e o Avesso - Fábio Konder Comparato
- N. 338 Sobre o mecanismo do terrorismo político-fascista: a violência estocástica da serpente do fascismo - Rudá Ricci e Luís Carlos Petry
- N. 339 MESOCENO. A Era dos Meios e o Antropoceno - Rodrigo Petronio
- N. 340 Religião, Direito e o Redobramento de Ideias - Colby Dickinson
- N. 341 Usos do território e as cidades em transformação. Um olhar a partir da Geografia de Milton Santos - Marina Regitz Montenegro
- N. 342 Grupo Emaús. 48 anos de resistência e fé libertadora. Volume III - Edward Guimarães, Lúcia Ribeiro e Tereza Pompeia (org.)
- N. 343 Raça, etnia, negro, preto ou gênero humano? Conceitos, leitura de mundo e reflexo nas formas de pensar, ser e interagir - Iael de Souza
- N. 344 Daqui deste planeta: (t/T)erra deíctica e sazonalidade cosmopolítica - Hilan Bensusan
- N. 345 Mundo Invisível: a teia vital sob os nossos pés - Faustino Teixeira (org.)

 UNISINOS