

**Universidade de Brasília**

Instituto de Psicologia

# **Tudo pela Fama**

## **idealizações narcísicas na contemporaneidade**

Andrea Cristiane Vaz Cid

Brasília - 2006

**Universidade de Brasília**

Instituto de Psicologia

Dissertação de Mestrado

# **Tudo pela Fama**

## **idealizações narcísicas na contemporaneidade**

Andrea Cristiane Vaz Cid

**Orientadora:** Terezinha de Camargo Viana

Dissertação apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Psicologia Clínica.

Brasília - 2006

## COMISSÃO EXAMINADORA

---

**Prof<sup>a</sup>. Dra. Terezinha de Camargo Viana - UnB - Presidente**

---

**Prof. Dr. Luiz Augusto Monnerat Celes - UnB - Membro**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dra. Ana Maria Loffredo - USP - Membro**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dra. Vera Lúcia Decnop Coelho - UnB - Suplente**

## AGRADECIMENTOS

*Na produção desta pesquisa pude contar com o apoio, o afeto e a contribuição de algumas pessoas sem as quais este trabalho não teria sido possível.*

*Gostaria de agradecer, primeiramente, com carinho à minha orientadora Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Terezinha de Camargo Viana, por compartilhar comigo seus invejáveis conhecimentos, me ajudando e apoiando no desenvolvimento deste trabalho.*

*Agradeço à Eliana, Thiago, Taís, Marcelo, Isa, Fausto, Thaís Renata e Dione, colegas do núcleo de Psicanálise, Subjetivação e Crítica da Modernidade da UnB, que possibilitaram ricas discussões sobre o tema.*

*Também agradeço aos meus pais que sempre demonstraram disponibilidade em me ajudar em tudo que foi preciso e por serem os responsáveis na formação de meus sonhos e conquistas.*

*Agradeço ao Marcelo, meu marido, por seu amplo conhecimento, o que me fez refletir e discutir sobre diversos temas tratados neste trabalho, aprofundando meu conhecimento. E, especialmente, agradeço por seu carinho e compreensão, o que possibilitou esta pesquisa se tornar mais divertida e prazerosa.*

*Agradeço a cada um dos participantes dessa pesquisa que, através de sua colaboração, contribuiu enormemente para o entendimento do fenômeno fama.*

*Agradeço aos amigos Karina, Daniela e Thiago, por de algum modo me ajudarem na realização das entrevistas.*

*Agradeço à Capes por conceder apoio financeiro à realização deste trabalho.*

## RESUMO

Considerando o emergente fenômeno da fama, este trabalho objetiva estabelecer reflexões e buscar uma compreensão do tema a partir das contribuições de estudos sociológicos, psicanalíticos e do discurso de indivíduos que desejam e buscam a fama pela fama. Busca-se uma melhor compreensão das novas formas de subjetivação na contemporaneidade. Primeiramente, descreve-se a conceituação de fama. Em seguida é apresentada a sociedade de massas, sua forma de espetáculo e a individualidade como característica. Logo são expostos os conceitos psicanalíticos relacionados à temática da fama tal como narcisismo, ego ideal e ideal de ego, superego, identificação, idealização, sentimento de existência e de identidade, o desejo de reconhecimento e a busca pelos ideais. Enfim, apresenta-se a análise dos dados obtidos a partir do que foi relatado, em entrevista, pelos participantes desta pesquisa. Esta pesquisa expõe que para os entrevistados: há a idealização da fama e o desejo de conquistar essa imagem ideal; o olhar do outro sustenta o indivíduo; ser tudo e não ser nada são sentidos de forma extremada, como fama e anonimato, existência e não-existência, fracasso e sucesso; é necessário se “fazer” por si mesmo e identifica-se uma ambigüidade narcísica. Conclui-se que: a busca narcísica do ego ideal e as exigências do superego fazem-se presentes na busca da fama; o desejo de fama pode ser compreendido por abarcar os ideais culturais e do próprio eu; sentir-se ser (sentimento de existência e identidade) equivale a ser visto e ser famoso; ser visto é a finalidade e a fama é o meio de se obter essa visibilidade; o desejo de ser visto e conquistar a fama é uma defesa narcísica que encobre um desconforto em sentir-se nada ser.

### ABSTRACT

Focusing on the emerging phenomenon of instant fame, this work discusses it based on theoretical contributions from sociology and psychoanalysis, referred to the very words of individuals who seek fame for fame's sake. This dissertation, thus, may be described as the search for a better understanding of the new ways of subjectivation found in contemporary societies. First, the concept of fame is described. Following parts present some aspects of mass society, such as the entertainment industry and individuality as one of its major characteristics. Psychoanalytical concepts that can be related to the subject of fame are then discussed, such as narcissism, ideal ego and ideal of ego, superego, identification, idealization, sense of existence and identity, the craving for acknowledgement and the role of ideals. Finally, the author analyses the data she collected in interviews with participants in the survey. She concludes that the subjects tend to idealize the condition of being famous, and seek with all their means to achieve this ideal image; the other's look are the support of those individuals, for whom being all and being nothing are thus expressed in extremes, such as fame and anonymity, existence and non-existence, failure and success. They feel the need to be their own "makers", thus revealing a narcissistic ambiguity. The author concludes that the narcissistic search for an ideal ego and the requirements of the superego are present in the quest for fame; the desire of being famous can thus be understood as involving the ideals of culture and of one's self; the very feeling of being would mean to be seen and to be famous; to be seen is the end and fame is the means to obtain that visibility; the desire to be seen and to conquer fame is a narcissistic defense that covers the discomfort of one's feeling he or she is nothing.

*“Oh! Que bom irá ser. Chegarei com dinheiro, ficarei cá muito tempo e hei de trazer-te coisas muito belas, irei à Paris e tornar-me-ei um grande sábio e regressarei à Viena com uma grande, grande fama e curarei todos os doentes nervosos incuráveis”<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup> Carta de Freud à sua noiva Martha Bernais, em 1885.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>Cap. 1 A CULTURA DA FAMA.....</b>	<b>19</b>
1.1 A fama.....	20
1.2 A conquista da fama.....	28
1.3 Formas da fama e realidade espetacularizada.....	31
1.4 A sociedade de massas e o vazio das individualidades.....	41
1.5 As imagens, a estetização do eu e o imperativo da felicidade.....	48
<b>Cap. 2 CONTRIBUIÇÕES DA PSICANÁLISE À COMPREENSÃO DO DESEJO DE FAMA..</b>	<b>56</b>
2.1 Sentimento de existência e identidade.....	57
2.2 Narcisismo e formação de ideais.....	64
2.3 Identificação e idealização.....	70
2.4 O ser especial e a realidade.....	76
2.5 O desejo de reconhecimento e a busca pelos ideais.....	82
2.6 Os deveres e o superego.....	90



---

<b>Cap. 3 EXPERIENCIANDO O FENÔMENO FAMA.....</b>	<b>99</b>
3.1 A idealização da fama e o desejo da imagem ideal.....	102
3.2 O outro.....	107
3.3 O olhar do outro.....	111
3.4 Ser tudo X não ser nada.....	114
3.4.1 Fama e anonimato.....	115
3.4.2 Existência e não existência.....	117
3.4.3 Fracasso e sucesso.....	121
3.5 Se “fazer” por si mesmo.....	124
3.6 Ambigüidade narcísica.....	130
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>136</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>142</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>151</b>

## **Introdução**

## INTRODUÇÃO

Costuma-se dizer que o ser humano está em busca de sua unicidade e do sentimento de ser especial. Cerca-se do universo simbólico e apoia-se nele para confirmar a si mesmo e continuar acreditando que é um ser único, diferente dos demais e, por isso, especial. Em *Sobre o Narcisismo: uma introdução*, de 1914, Freud afirma que esse sentimento de perfeição, de ser especial, surge numa fase que o autor nomeou de narcisismo primário. Nessa fase, o bebê tem toda sua libido voltada pra si, imaginando-se integrado e perfeito em seu narcisismo, imagem que é criada e mantida pelo olhar da mãe voltado a seu bebê. Há uma vivência ilusória de amor e admiração irrestritos, simplesmente existir basta para ser amado, desse modo o bebê passa a acreditar em sua auto-suficiência.

Essa imagem perfeita de si mesmo vivida no narcisismo primário é definida por Freud, em 1914, como *ego ideal*. O autor afirma que uma vez constituída a imagem perfeita de si, esta será sempre requerida ao longo da vida como uma necessidade de satisfação narcísica. A relação de amor consigo mesmo que se instaura, será buscada através de um retorno à ilusão narcísica de ser perfeito, ou seja, se buscará o ego ideal.

O sentimento próprio de que se é importante é abalado quando o ser humano estabelece contato com as demais pessoas que o cercam e com a sociedade em geral. A realidade o confronta com a percepção de que não pode ser tudo aquilo o que deseja e mostra que é simplesmente humano, assim como qualquer outro semelhante. Freud (1920/1976) denomina de princípio da realidade o momento em que o ser humano se depara com esse real que barra a satisfação de seus desejos mais arcaicos.

Em *O Mal-Estar na Civilização*, de Freud (1930 [1929]/1974), encontra-se como tema principal o antagonismo irremediável entre as exigências pulsionais e as restrições da civilização. Freud explicita que a civilização traz em si o princípio da realidade, impedindo ou adiando a satisfação dos desejos. A realidade é vista como a origem do sofrimento, de forma que

um dos modos de reagir a isso é romper com a realidade para ser feliz, criando satisfações através de ilusões, como a ilusão de que se é especial e diferente dos demais.

Para fugir da realidade que gera sofrimento, Freud (1930 [1929]/1974) aponta para a tentativa do ser humano de tornar-se auto-suficiente, buscando satisfação em si mesmo, como um dos caminhos possíveis. A volta pra si mesmo, conforme afirma o autor, é um dos possíveis destinos para a pulsão. O ser humano busca sobressair-se com os investimentos no próprio eu, como uma forma de lidar com as decepções, frustrações e sofrimentos no contato com a realidade e, assim alivia o sofrimento.

Na sociedade contemporânea, é notória a crescente exaltação do ser individual, que investe cada vez mais em si mesmo como forma de se fazer diferente e especial. Conforme descrita por Richard Sennett (1974/1998), a sociedade atual edifica-se como uma sociedade de massas, na qual vive-se em meio a multidões de desconhecidos e os laços íntimos das relações familiares, por sua vez, mostram-se cada vez mais desestruturados. O autor aponta para uma reconfiguração das esferas pública e privada, na atualidade. Os laços afetivos e a vida íntima expõem-se à vida pública da multidão massificada. Estranhos são aqueles com quem o indivíduo convive na vida social, porém a eles, abre sua intimidade. Lipovetsky (1983/2005) afirma que o excesso das possibilidades de ser oferecidos na cultura hoje, faz emergir um indivíduo voltado para a construção de sua individualidade e para sua diferenciação da massa.

As transformações da intimidade e o valor dado às individualidades, constroem a atual sociedade de forma a supervalorizar a si mesmo e desejar ser valorizado pelo outro e, para isso, é preciso mostrar-se a este outro. Christopher Lasch (1979/1983), em *A Cultura do Narcisismo: a vida americana numa era de esperanças e declínio*, situa o homem contemporâneo como um indivíduo narcisista, oprimido pela cultura do individualismo competitivo. Afirma que o modo capitalista estimula a crescente glorificação das individualidades, o ser humano busca por investimentos em si mesmo como uma forma de sobrevivência.

O capitalismo dá ao indivíduo a responsabilidade por seu sucesso ou fracasso. Acredita-se que o êxito em se tornar uma pessoa de sucesso está ao alcance de todos, assim, cada qual deve obter conquistas por seus esforços pessoais. O indivíduo detém o poder de escolha daquilo que deseja ser e, buscar aquilo que quer, depende diretamente de seu próprio empenho e capacidade.

Nesta sociedade competitiva, o desvalor frente aos outros torna-se mais evidente, uma vez que há uma perda dos laços sociais mais próximos, que mantêm o indivíduo em um lugar de importância para o outro. Para alguns indivíduos, a fama torna-se uma saída bem adaptada para a reafirmação da importância de seu ser, uma forma de garantia da própria identidade e do sentir-se existir. Desejam obter a atenção do público que lhe dirige um olhar de admiração e lhe faz sentir especial, diferente e acima da massa populosa. Desejam conquistar a fama e tornarem-se uma celebridade.

Estes indivíduos anseiam por uma imagem de perfeição, projetando, nos modelos ideais, a dádiva da plenitude e da felicidade eterna, caso alcancem tal imagem idealizada, admirada por todos. É notória a crescente busca dos indivíduos pela atenção e sucesso na mídia, ou seja, a fama que, na sociedade contemporânea capitalista, representa o máximo da realização individual, reconhecimento social e exaltação do ser. Parece ser a forma plena de conquista da atenção dos demais.

Chama a atenção, na sociedade atual, o crescente esforço dos indivíduos em exhibir suas vidas pessoais à massa da sociedade a fim de prender o olhar de todos em si próprio. A origem deste trabalho situa-se numa inquietação que partiu da observação de que cada vez mais as pessoas se empenham para alcançar a visibilidade social e o sucesso e mesmo quando chegam no auge da fama, continuam buscando, no mínimo, permanecer com o *status* alcançado ou crescer ainda mais. Os sentimentos presentes na busca desse desejo primário de sentir-se importante é o que estimula esta pesquisa.

A excitação propiciada pela visibilidade e admiração pública parece ser o principal patrimônio atual para muitos indivíduos. O aparecimento na mídia e o *status* organizam as posições de certos indivíduos, ressignificando o espaço social ocupado por cada um a partir do

grau de visibilidade e reconhecimento que possa vir a ocupar. Os indivíduos tendem a investir em si mesmos na busca de aparências, para poderem existir socialmente. Evidencia-se o existir estreitamente interligado ao aparecer. O filósofo francês Guy Debord afirma que:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação (Debord, 1967/1997, p.13).

Atualmente, com a invasão de um novo gênero televisivo, os diversos *reality-shows*, observa-se a importância crescente dada ao sentir-se especial, o que leva os indivíduos à necessidade de serem observados e admirados por outros. Tudo aquilo que se faz cotidianamente torna-se especial quando é objeto do olhar do outro.

As celebridades sempre tiveram suas vidas privadas tornadas públicas. Assim, as mínimas atividades cotidianas recebem um grande interesse do público, devido a uma admiração exacerbada, por serem figuras idealizadas. Hoje em dia, encarnar essa figura tornou-se acessível à grande massa da população através da participação nos *reality-shows*. Muitos indivíduos buscam tornarem-se a imagem admirada e desejada por todos.

Um aspecto interessante a ser pensado e que pode ser observado nesse tipo de programa é o fato de que estes se organizam por disputas e competições constantes. A ênfase é dada ao indivíduo que faz de tudo para se sobressair aos outros e conquistar o público por sua beleza, simpatia, inteligência ou carisma, de forma a permanecer através do voto, a fim de ganhar o prêmio ao final do programa, além de obter *status* de fama e celebridade, o que muitas vezes é o mais importante. Desse modo, observa-se que o lugar almejado é um lugar único de favoritismo absoluto e predileção pelo público, de alguém diferenciado dos demais. Através da exibição na mídia, essa valoração narcísica passa a fazer parte do que constitui o imaginário social.

Já se observa que as pessoas que saem desses programas como celebridades não necessariamente possuem alguma capacidade intelectual, habilidade ou talento que justifique a conquista de reconhecimento público. Muitos adquirem a fama simplesmente em razão de

permitir que sua intimidade se torne pública, tornando-se objeto de projeção dos desejos de quem os acompanha, assim como acontece nas telenovelas. Os *reality shows* atribuem *status* aos participantes e produzem celebridades independentemente de suas capacidades. A celebração do indivíduo se resume em exaltar a figura de sucesso produzida por esses programas.

Esse tipo de programa tem suscitado diversas reflexões, como por exemplo, a de Jabor, que em sua crônica de 09 de abril de 2002, supõe que o desejo humano de reconhecimento está sendo estimulado pela mídia, incessantemente, instaurando-se como uma necessidade. O autor afirma que há no ser humano um desejo de “existir”, que seria assegurado quando há o reconhecimento do outro, sendo uma possibilidade oferecida pela participação de “pessoas comuns” (não famosas) nos *reality-shows*. A televisão lhes dá a capacidade de “existir” e gozar de um momento de glória. Estar na mídia cada vez mais parece se relacionar com o sentimento de ser importante e especial e, por fim, existir.

Winnicott, em suas principais obras, descreve a instauração do sentimento de existência que ocorre no desenvolvimento primitivo do bebê ao relacionar-se com seu ambiente primeiro, a figura materna. O sentimento de identidade é algo, segundo o autor, que estrutura-se posteriormente. A psicanalista francesa Nicole Berry (1987/1991), baseada no estudo de Winnicott, anuncia e discute uma forma não suficientemente desenvolvida de sentir-se existir e sentir-se pertencente a uma identidade, relacionando-as com o contexto do mundo contemporâneo. Afirma que ambos os sentimento, de identidade e de existir, encontram-se perturbados em indivíduos narcisistas. A busca narcísica remete a uma necessidade de perpetuar o ser e sua identidade. A autora ainda afirma que a falta de reconhecimento por um outro, recorrente nos dias de hoje, gera uma crise de existência.

A psicanalista americana Karen Horney (1937/1977) teoriza sobre o desejo de realização do ser humano numa cultura, já com características da sociedade contemporânea. Ao discutir sobre a busca narcísica e o desejo de reconhecimento por parte de um outro que lhe possibilita sentir-se adorado, a autora apresenta a necessidade de ser admirado e estimado a qualquer custo, como caracterizantes de um desejo neurótico.

Este trabalho tem como objetivo buscar uma aproximação do fenômeno fama a partir das contribuições de estudos sociológicos, psicanalíticos e do discurso de indivíduos que desejam e buscam a fama. Nestes termos, busca-se uma melhor compreensão das novas formas de subjetivação na contemporaneidade.

Fama, neste trabalho, é referida como a imagem de sucesso da contemporaneidade, a forma pela qual se vislumbra a possibilidade de encarnar os ideais de perfeição e também, um meio de sentir-se especial, diferente dos demais e adquirir um lugar de destaque da massa.

Este estudo se impõe, uma vez que é constatada uma crescente busca dos indivíduos pela exposição na mídia e pelo sucesso televisivo, o que denota a emergência de novos valores na sociedade que constituem a subjetividade humana. Além do mais, até onde foi possível verificar, os poucos trabalhos acadêmicos já realizados sobre o tema, não abrangem o que objetiva-se pesquisar aqui.

Pensar o imaginário social ajuda a compreender a formação particular subjetiva e como se dá o laço social na modernidade. Sendo assim, é válido interrogar o que se passa com os indivíduos que desejam a conquista da fama. Deste modo, no presente trabalho, pretende-se contribuir para o entendimento desse fenômeno tão aparente e, ao mesmo tempo, ainda obscuro na sociedade capitalista, que é o desejo de obter a fama.

Nestes termos, o trabalho apresentará, num primeiro momento, os conceitos teóricos pertinentes para o entendimento do conteúdo presente na fala dos indivíduos que desejam a fama.

No primeiro capítulo deste trabalho, primeiramente, será explicitado o conceito de fama, suas características e a forma como se apresenta na contemporaneidade. Será evidenciado o desejo cada vez mais explícito e os diversos meios de se alcançar a fama. Em seguida serão expostas as características da sociedade contemporânea, dentre elas, o narcisismo, o individualismo e o espetáculo, e suas relações com a fama. Primordialmente, serão mostrados os estudos sociológicos de Sennett, Lipovetsky e Debord, os quais estabelecem estreitas relações com a psicologia.



No segundo capítulo objetiva-se dissertar e discutir conceitos psicanalíticos que permitem esclarecer a temática da fama. Dentre eles, serão abordados os conceitos de narcisismo, ego ideal e ideal de ego, superego, identificação, idealização, sentimento de existência e de identidade, o desejo de reconhecimento e a busca pelos ideais. Para tanto, serão utilizadas como base premissas teóricas psicanalíticas de autores como Freud, Horney e Winnicott. A escolha pela contribuição teórica da obra de Horney justifica-se por esta ser uma psicanalista de orientação culturalista e por dedicar-se com maior ênfase ao estudo dos processos primários do ego. Seus escritos referentes à análise da sociedade americana em meados do século XX, que se caracteriza por ser um momento de grande evidência dos conflitos neuróticos narcísicos relacionados às condições culturais e da busca por destaque social, certamente podem ser resgatados para o estudo dos conflitos da época atual, aqui tratados. A teoria de Horney, quando necessário, será dialogada com os conceitos de Freud. A contribuição de Winnicott se dá especificamente na teorização e discussão do sentimento de existência e identidade.

No terceiro capítulo deste trabalho serão apresentados e analisados os dados obtidos a partir do que foi relatado, em entrevista, pelos participantes desta pesquisa, em relação ao seu desejo de fama.

Tem-se a intenção de estudar as pessoas que desejam, antes de tudo, serem reconhecidas e alcancarem um lugar de destaque na sociedade e não aquelas que tornam-se famosas em consequência de um percurso profissional bem realizado ou de reconhecimento público de um talento. No entanto, é importante lembrar que mesmo o sucesso profissional pode mostrar-se similar à “fama pela fama”, quando as pessoas vivem esse sucesso como uma necessidade para o ego, percorrendo esse caminho objetivando o sucesso, e não um bom desempenho profissional.

Intenciona-se entender o que o indivíduo está dizendo quando demonstra que necessita de atenção e reconhecimento público extraordinários, porém, não pretende-se compreender as estruturas no desenvolvimento do indivíduo que o levam a desejar a fama.

O conteúdo teórico estudado até o momento será utilizado, em sua importância, como base científica para o possível entendimento daquilo que foi discursado pelos participantes.

A análise do discurso segue numa linha psicanalítica. A opção por uma leitura psicanalítica deve-se ao fato desta abordagem teórica ser mais indicada para a análise da questão principal, pois permite compreender a subjetividade humana, seus mecanismos inconscientes e conscientes, não descartando sua interação com o contexto social.

Os aspectos relevantes, encontrados no discurso dos participantes, a serem discutidos apresentam-se organizados da seguinte forma: a idealização da fama e o desejo da imagem ideal; o outro; o olhar do outro; ser tudo x não ser nada; se “fazer” por si mesmo e ambigüidade narcísica.

# Capítulo 1

## A cultura da fama

## Cap. 1

### A CULTURA DA FAMA

*“Dia virá em que todo mundo estará na televisão. E não haverá ninguém do outro lado”* Millôr Fernandes

#### 1.1 A fama

Na mitologia clássica, a deusa Fama é a personificação da opinião pública, caracterizada como deusa da sorte, ao tocar uma pessoa qualquer a transforma em um semi-deus:

Divindade alegórica, cujo nome significa voz pública. Filha da Terra. É representada com numerosas bocas e ouvidos. Desloca-se voando rapidamente para levar a todos os lugares tanto a mentira quanto a verdade. Mora num palácio de bronze sonoro, no meio do mundo, nas fronteiras da terra, do mar e do céu. Lá, seus ouvidos atentos ouvem todas as vozes, por mais baixas que sejam. As portas constantemente abertas recebem e devolvem ampliados todos os sons. Nos pórticos dessa morada, perambula uma multidão e espalham-se os boatos tão rapidamente quanto as notícias verdadeiras. Rodeada da Credulidade, do Erro, da Falsa Alegria, do Terror e dos Falsos Rumores, Fama vigia o mundo inteiro (Abrão & Coscodai, 2000).

Segundo Houaiss (2001) a palavra *fama* significa: conceito (bom ou mau) que um grupo humano tem de alguém ou de algo; reputação. Termo geralmente empregado em sentido positivo, favorável. Já a palavra *celebridade* tem a seguinte definição: 1. qualidade do que é célebre; 2. solenidade que caracteriza uma cerimônia pública, celebração; 3. reputação bem estabelecida; fama, notabilidade, renome; 4. pessoa célebre, afamada, ilustre; 5. o que é incomum ou extravagante. Ainda são tidos como sinônimos, aura, brado, cartaz, fama, conceito, consideração, cotação, crédito, glória, importância, ilustre, nome, nomeada, notabilidade, notoriedade, renome, reputação, resplendor. Mills define a celebridade como:

(...) as celebridades são *Os Nomes* que não precisam de melhor identificação. O número de pessoas que as conhecem excede o número de pessoas que elas conhecem. Onde quer que estejam, as celebridades são reconhecidas e, o que é mais importante, reconhecidas com emoção e surpresa. Tudo o que fazem tem valor publicitário. Mais ou menos

continuamente, dentro de certo período de tempo, são material para os meios de comunicação e de diversão. E quando esse tempo acaba – e tem de acabar – e se a celebridade ainda vive – da melhor forma que puder – de vez em quando talvez ouça perguntarem: “Lembra-se dele?” É isso o que significa celebridade (Mills, 1975, p.86).

Celebridade, no uso comum, é a pessoa que conquista a fama. Mills (1975) explica que a celebridade, enquanto atributo, pode ser medida de acordo com o quanto a pessoa é conhecida e reconhecida pelos outros. Tornar-se uma celebridade ou obter a fama é um fenômeno que sempre ocorreu, em diversas épocas e culturas, de diferentes formas. Mas a vontade de vencer na vida, ser um indivíduo bem-sucedido, um vencedor, é peculiaridade da ideologia de uma sociedade capitalista a partir do final do século XIX. O capitalismo caracteriza-se como um modo de viver em sociedade que promove uma quebra das relações sociais entre os indivíduos, gerando individualismo e competição. O princípio da fama e sucesso é uma decorrência desse sistema. Alcançá-los acaba se tornando responsabilidade de cada indivíduo e, por isso, a rivalidade é inevitável. Famoso é aquele que se sobressai e torna-se reconhecido por ser aquilo que constitui um valor em determinada cultura.

Algumas pessoas nascem famosas e outras percorrem um duro caminho para conquistar a fama. Existem pessoas que simplesmente tornam-se famosas por um desenvolvimento de suas capacidades, por uma contribuição científica, artística, literária, ou qualquer outra profissão. Muitos querem a fama, porém nem todos destacam-se por algum feito, mas nem por isso não podem se tornar famosas.

Certas características pessoais foram descritas por Evans e Wilson (1999) como pertencentes às pessoas que chegam ao estrelato. Dentre as personalidades que “fizeram” a fama, a presença de um certo grau de exibicionismo parece ser muito importante, o que soa como óbvio. Segundo os autores, isto se confirma, entretanto, não implica em uma personalidade extrovertida, mas sim num desejo de ser visto, que pode não ser observado com transparência em algumas pessoas.

Algumas características descritas como masculinas por Evans e Wilson (1999), porém também encontradas em mulheres, mostram-se essenciais para o triunfo da fama. Os autores

citam a competição, motivação, determinação, persistência e a ambição como componentes de uma personalidade famosa. Tais características fazem a diferença entre a vitória e o fracasso, efetivam o progresso na carreira e a proeminência na sociedade.

Certo charme pessoal chamado de carisma é outro atributo, de igual importância, que promove a fama<sup>2</sup>. O carisma refere-se a uma segurança, liderança, um poder de presença, certo magnetismo transmitido às pessoas quando o indivíduo aparece. Um encantamento é gerado nas demais pessoas, simplesmente, por ele estar presente. Isto depende também de atributos físicos, como beleza, atrativos sexuais, fotogenia, estatura e até a qualidade da voz. A aparência física e a sensualidade são essenciais para que haja uma identificação e para que o público sintam-se atraído por uma pessoa. Mas o carisma não é só isso, melhor dizendo, pode ser a soma de tudo isso ou de algumas dessas qualidades. Através desse conjunto, a pessoa torna-se sedutora, iluminada e emite uma imagem que fascina os demais.

A educadora americana especialista na temática do carisma, Doe Lang (1997), em seu livro *Os Novos Segredos do Carisma: como descobrir e libertar seus poderes ocultos*, afirma que nem todas as pessoas nascem com uma personalidade marcada pelo carisma, mas enfatiza que esta pode ser desenvolvida. A fim de conquistar o público e manterem-se famosas, as celebridades necessitam desenvolver o carisma. Sem o carisma, perdem seus fãs, e deixam de ser admiradas por milhares de pessoas<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> “As raízes do termo carisma, o *charisma*, em latim, remontam aos mitos da Grécia antiga. Na mitologia grega, *charis*, ou "graça", era cada uma das filhas do poderoso Zeus. As três graças mais conhecidas são *Aglaia* (brilho), *Eufrosina* (alegria) e *Talia* (florescência). Carisma, portanto, sempre foi considerado um dom divino, uma qualidade especial de origem mágica que a pessoa traz ao mundo como uma característica tão pessoal e marcante quanto a cor dos olhos e a dos cabelos” (Loturco, 2002, 14 de agosto, p.45).

<sup>3</sup> Doe Lang categoriza e descreve a personalidade carismática em dez tipos: *Magnético*: pessoas condutoras de platéias que deixam marcas na cultura humana; *Atemporal*: é o tipo que parece sempre ter sido famoso; *Instantâneo*: pessoas sem atrativos físicos que exercem carisma gerado pela posse de uma fortuna; *Espiritual*: relacionado à religião; *Político*: grandes líderes condutores e transformadores da sociedade; *De estilo*: famosos que aparecem na mídia televisiva, que perduram com sucesso e marcam época; *Depois da morte*: a pessoa passa a ser exaltada somente após sua morte; *Mitológico*: personalidades misteriosas do passado que exercem fascínio até o presente; *Intelectual*: escritores idolatrados por sua obra; *Intrínseco*: pessoas pertencentes ao convívio íntimo, que exercem grande influência sobre o indivíduo, por exemplo, um pai ou professor. A categorização da personalidade, bem como a própria definição de personalidade é uma forma de classificação comumente empregada pelos teóricos americanos na tentativa de melhor compreender o comportamento humano. No entanto, uma classificação não necessariamente leva à compreensão ou à avanços no conhecimento, que tragam benefícios aos indivíduos, uma vez que, conforme observa-se, nos diferentes tipos de personalidades carismáticas descritos acima, a complexidade e

O encanto exercido pelas pessoas carismáticas dissemina-se de diversas formas. A atenção especial advinda dos outros pode ser alcançada devido a uma determinada característica que desperte a identificação na platéia.

Evans e Wilson (1999) afirmam que o carisma leva à fama, porém mais assertivamente a fama leva ao carisma. Os autores referem-se às pessoas que apresentam características com as quais a população se identifica por ser a encarnação de suas fantasias. O magnetismo e o fascínio exercido pelas celebridades ocorrem porque as pessoas depositam em seus ídolos tudo aquilo que desejam ser, ou seja, há uma identificação e também certo grau de idealização. Os ídolos encarnam os desejos, as expectativas, os anseios, os sonhos e os ideais das pessoas comuns. Tornam-se deuses, um ideal que está acima do alcance de qualquer ser humano.

Por exemplo, uma pessoa que se destaca por um talento nos esportes e torna-se famosa em conseqüência disso, transmite um carisma apenas pelo seu feito e por sua aparição na mídia, permitindo-se até mesmo ser uma pessoa fria e distante e não necessariamente bela. Nestes termos, o carisma é uma qualidade fundamental para chegar à fama. Pensando em pessoas que não se enquadram neste grupo, ou seja, que não são reconhecidas por um talento, mas desejam a exposição de sua imagem na mídia, o carisma deve ser buscado em outras formas.

A presença de algum tipo de carisma faz-se necessária para que ocorra a identificação e, assim, a conquista de admiradores. Na tentativa de enlace desse carisma, situam-se incontáveis maneiras de investimentos em si mesmo. Por exemplo, o cultivo da beleza, um profissional extremamente dedicado, entre outros. A imagem que, conscientemente, se constrói e exhibe aos outros, objetiva conquistar a veneração do público e prendê-lo pelo encanto.

O fenômeno da fama se fundamenta na presença de um público. Uma pessoa somente pode tornar-se famosa se cativar um público que a admire. A imagem pessoal transmitida à audiência é extremamente importante nesse processo. O talento das estrelas deve ser traduzido em habilidades no relacionamento com o público, dentre outros aspectos da personalidade e da

---

infinitas diferenças individuais exigem minuciosas caracterizações as quais, por fim, são aplicáveis somente a um pequeno número de pessoas, tornando-as redundantes e desnecessárias.

estética, conforme já exposto anteriormente, tais características estruturam uma personalidade pública, ou seja, permitem que o público se sinta tocado e identifique-se com esta pessoa.

Pensando mais além, a vida privada dos artistas, comumente exposta aos seus fãs nos dias atuais, é um outro fator que instiga a identificação do público. Sua intimidade é introduzida na vida dos espectadores como se fossem pessoas próximas, pertencentes à seus grupos de convívio. Essa aproximação é a chave para a fantasia da audiência, incita a formação de uma ligação psicológica do público com seus ídolos. Os famosos tornam-se amantes, amigos ou membros da família que compartilham vivências emocionais.

Evans e Wilson (1999) citam um estudo de Handel, de 1976, sobre como os fãs relatam seus ídolos. Neste estudo foi constatado que as pessoas não são, predominantemente, deslumbradas por celebridades do sexo oposto, o que indicaria uma relação entre famosos e fãs baseada na atração sexual. Ao contrário, o deslumbramento maior ocorre por famosos do mesmo sexo. Tudor (1974), mencionado por Evans e Wilson, apropria-se das formulações de Handel e define quatro categorias de relacionamento entre o público e os famosos:

*Afinidade emocional:* este é o mais comum tipo de envolvimento entre as pessoas, é a identificação por vivências emocionais, ou seja, há uma empatia que permite a identificação com outra pessoa, sentir o que ela sente e de apreender do modo como ela apreende.

*Identificação:* é um forte sentimento de envolvimento, quando o fã se coloca ou se percebe na mesma situação que a imagem portada por seu ídolo. O fã sente seu ídolo como uma extensão de si mesmo, algo que faz parte dele próprio.

*Imitação:* é mais comum entre os jovens. Os artistas são visto como modelos ideais para a massa da sociedade. A identificação perpassa a empatia e chega à imitação de tudo o que é apresentado pelo outro, melhor dizendo, à reprodução de uma imagem.

*Projeção:* os autores afirmam que a imitação se transforma em projeção. É o ponto onde o processo se torna mais que uma simples reprodução das características de famosos. Projetar é



atribuir a terceiros ou ao mundo que o rodeia os erros ou desejos pessoais não aceitos em si mesmo. Os ideais pessoais são projetados nas figuras de pessoas famosas.

Através dos mecanismos expostos acima o público se prende às celebridades. A partir destes mecanismos psicológicos é possível compreender, por exemplo, como aqueles que não são tão inteligentes ou não se enquadram nos padrões de beleza tornam-se ídolos. O público prende-se àquele que elege como ídolo, primordialmente, por identificar-se com ele.

Outro componente que permeia a relação ídolo-fã é a idealização. As celebridades conquistam admiradores por exprimirem uma forma e um conteúdo idealizados. Há de fato um argumento de que as qualidades das estrelas são criadas pela imaginação e fantasia. Evans e Wilson (1999) afirmam que a forma humana é apresentada para além do real, através das celebridades. Aquilo que é apresentado na mídia é o comum que passa a ser idealizado. O modelo ideal é personificado em um corpo humano. Há uma complexa inter-relação entre o real e a fantasia da audiência sobre suas estrelas.

De acordo com Houaiss (2001), a etimologia da palavra fã revela o termo “fanático”, o que significa mostrar-se excessivamente entusiástico, exaltado, numa devoção quase sempre cega; apreciador apaixonado; obstinado. O fã é descrito como o indivíduo que tem e/ou manifesta grande admiração por pessoa pública. Previamente, já se pressupõe a presença do processo pelo qual a pessoa famosa torna-se objeto de amor engrandecido, o que se denomina idealização.

Os astros famosos personificam uma imagem pré-fabricada, irreal e idealizada, uma vez que necessitam vender sua própria imagem. No mundo das aparências, o desejo é construir uma imagem bem-sucedida. É com essas imagens que o público se relaciona.

O desejo da fama não se limita puramente à fama, mas espelha-se na imagem idealizada que a fama carrega e que promete abençoar aquele que a conquista. A fama promete a imagem de poder, tão desejada no mundo das aparências. Ser famoso pressupõe desfrutar de riqueza,

beleza, sucesso profissional, admiração, felicidade, agrados demasiados, pertencer a um lugar único de predileção e ser um *self made man*<sup>4</sup>. Não há espaço para restrições, impossibilidades e fragilidades. Aquele que obtém a veneração dos demais se torna endeusado e não há mais quem o destitua dessa insuflação. A incorporação de uma imagem idealizada, mesmo que aos olhos dos outros, concretiza um ser inabalável o qual não entra em contato com as próprias imperfeições. A imagem da fama acompanha o ideário do homem contemporâneo.

A forma mais óbvia de perceber a identificação e veneração de uma pessoa por outra é a tentativa de parecer-se com ela. Este comportamento é característico de todos os seres humanos, por ser o modo pelo qual se forma o próprio eu. Os modelos identificatórios são indispensáveis para a formação do eu, no entanto, quando estes modelos tornam-se demasiadamente idealizados, apresentam-se como inatingíveis, causando desconforto consigo mesmo.

Evans e Wilson (1999) observam que cientistas da comunicação descrevem a relação dos fãs e seus ídolos como uma identificação distanciada, uma vez que ocorrem através da comunicação de massa e não nas experiências sociais entre pessoas próximas.

Esta forma de identificação apoiada em idealizações e a não criação de identifições com pessoas reais e próximas, que permitam o estabelecimento de uma relação onde haja reconhecimento e valorização de suas qualidades, acaba fazendo com que os indivíduos busquem, a qualquer custo, aproximarem-se do ideal criado em suas relações de identificação com objetos irrealis. Soifer (1992) acredita que uma personalidade frágil, que se desorganiza facilmente, com tendência à submissão e a imitação, é desenvolvida quando o indivíduo presencia, precocemente e por muitas horas, os espetáculos de televisão. Para a autora:

(...) considerando que, para ver televisão, se usa a identificação projetiva – como em todos os espetáculos – o abuso desta prática determina que a mente continue utilizando, predominantemente, este mecanismo defensivo primitivo, com todas as suas seqüelas de confusão sujeito-objeto, narcisismo e aprendizagem por imitação (Soifer, 1992, p.296).

---

<sup>4</sup> Conceito americano que designa um indivíduo que conquistou seus bens e sua posição social traçando uma luta individual. É o ideal contemporâneo da sociedade capitalista competitiva.

A afirmação acima feita por Soifer (1992) não pode ser tomada como verdadeira sem questionamentos, uma vez que não é aceitável, nas ciências psicológicas, estabelecer uma relação direta de causa e efeito e, muito menos, fazer generalizações. Entretanto, é convindo acolher que a irrealidade das figuras idealizadas facilitem em algum grau a construção identificatória de um eu idealizado, pelo qual o indivíduo se direcionará em sua vida. Sodré (1990) defende que a televisão aparece somente como um meio organizador de identidades sociais, que indica comportamentos e ações, porém, reconhece as diferentes assimilações e respostas que cada indivíduo pode dar frente ao que visualiza na tela da TV. Afirma, ainda, que através da imagem televisiva não ocorre a perda de si no outro, momento crucial do processo de identificação, mas sim um auto-reconhecimento autoritário que serve ao sujeito para exprimir seu narcisismo individual. O indivíduo se acreditará, assim, titular de um ego único, indivisível, dono da realidade, se definirá por princípios da visibilidade absoluta, indiferente ao real externo.

Os processos de identificação, idealização e formação de fantasias inconscientes atravessam o cotidiano da vida em sociedade. Os famosos são figuras idealizadas, porém, com o assédio às suas vidas particulares, com a intimidade posta na mídia e o fenômeno da mídia realística, que leva ao estrelato aqueles pertencentes à massa, o público passa a acreditar cada vez mais que pode chegar a adquirir a imagem ideal tão desejada.

As estrelas televisivas se tornam mais humanas e menos divinas, adquirem maior semelhança com qualquer pessoa anônima, dizem Evans e Wilson (1999), pelo realismo que apresentam ao exibirem seus sentimentos humanos e suas vidas particulares. No entanto, aquilo que aparece na mídia, *a priori*, assume um valor supremo. A imagem criada convida à identificação e à idealização. Por exemplo, a exibição dos afazeres cotidianos, dos problemas de relacionamento íntimo, das manias e dos gostos de pessoas que se expõem na mídia, tornam-se especiais e super-valorizados. Tudo que é mostrado passa a ser idealizado e desejado. E agora, na atualidade, a possibilidade de tornar-se aquilo que idealiza se apresenta com maior concretude.

## 1.2 A conquista da fama

A fama em sua forma televisiva é um acontecimento típico do final do século XX, e vem se expandindo rapidamente em diversas sociedades. Nos dias de hoje, para se obter a notoriedade, algumas características típicas podem ser apontadas como essenciais. Dentre elas, pode-se destacar a simpatia, a beleza, a vivacidade e o carisma.

Hoje em dia, ser uma celebridade, ser conhecido, representa um valor social muito importante. Campbell e Moyers (1993) cita uma pesquisa aplicada em uma escola de segundo grau nos Estados Unidos, na qual foi feita a seguinte pergunta: “*O que você gostaria de ser?*” Dois terços dos estudantes responderam: “*Uma celebridade*”. Conforme se observa, ter fama e ser reconhecido é o desejo predominante entre os jovens. A beleza e riqueza, também relatadas como um desejo dos estudantes desta pesquisa são algumas das características que se encontram no contexto da fama<sup>5</sup>.

A reportagem “Tudo pela Fama”, de Souza (2002, 10 de abril) divulga a presença de 30 mil candidatas de todo o país na disputa por uma vaga no programa “*Popstars*” na emissora de televisão, SBT, exibido em rede nacional. As garotas selecionadas para participar do *reality show*<sup>6</sup>, disputariam a formação de um grupo musical, que seria afamado em todo o país. A reportagem evidencia um grandioso número de pessoas que vão em busca da fama televisiva. Ainda nessa reportagem, o psicanalista Jorge Forbes opina:

Todo mundo se acha genial e pensa que pode virar alguma coisa, seja lá o que isso signifique. Na sociedade do espetáculo, a fama deixa de ser consequência para ser um valor em si (Souza, 2002, 10 de abril, p.59).

---

<sup>5</sup> Em uma reportagem da revista *Veja*, foi publicada uma pesquisa, em que se perguntou aos jovens: “*O que gostariam de ser?*” As cinco respostas mais comuns foram: empresário rico, jogador de futebol famoso, ator/atriz, médico famoso e modelo internacional (Retrato de uma geração, 2003, agosto). Dentre as respostas, observa-se que há uma referência ao dinheiro (empresário rico), à beleza (modelo internacional) e, principalmente, à fama. Essas pesquisas indicam o quanto a fama é desejada pela sociedade atual e como ela é considerada um importante valor para um grande número de pessoas.

<sup>6</sup> Programas de televisão que envolvem transmissão de imagens da vida “privada” de um grupo de pessoas, convivendo confinadas num mesmo ambiente. Os participantes são submetidos a competições e ao final o ganhador recebe um prêmio. Esses programas mostram o dia-a-dia de pessoas ditas “normais”, ou seja, aquelas até então desconhecidas do grande público e que imediatamente tornam-se famosas, objeto de fofocas, dos flashes de *paparazzi*, alvo de olhares curiosos.

Faz-se a ressalva de que o desejo de fama e glória, embora presente em grande parte dos indivíduos na época atual, não pode, de forma alguma, ser generalizado. Freud já dizia:

É impossível fugir à impressão de que as pessoas comumente empregam falsos padrões de avaliação – isto é, de que buscam poder, sucesso e riqueza para elas mesmas e os admiram nos outros, subestimando tudo aquilo que verdadeiramente tem valor na vida. No entanto, ao formular qualquer juízo geral desse tipo, corremos o risco de esquecer o quão variados são o mundo humano e sua vida mental. Existem certos homens que não contam com a admiração de seus contemporâneos, embora a grandeza deles repouse em atributos e realizações completamente estranhos aos objetivos e aos ideais da multidão (Freud, 1930 [1929]/1974, p.81).

Ainda que o “culto das celebridades” não seja fenômeno exclusivo dessa época, os elementos que o sustentam – comunicação instantânea de massa, desagregação familiar e reavaliação dos valores tradicionais – parecem ter se concentrado nas décadas finais do século XX.

De fato, na sociedade contemporânea, muitas pessoas parecem acreditar que a experiência da celebridade tem o poder de oferecer a mortais comuns a possibilidade de se tornarem seres superiores, verdadeiros “semi-deuses”, ainda que seja por um breve período. Sem questionar a fundo a veracidade dessa aparente transformação, o simples desejo de viver essa experiência tem levado muitas pessoas a perder o controle de suas ações e emoções, ultrapassando os limites razoáveis na tentativa de alcançar o sentimento de superioridade que, pretensamente, se segue à fama.

A jornalista Nara Damante (2003, p.18), pautada na idéia de que “*a fama é o sonho secreto de muitos e conseqüência de uma bem-desenhada estratégia que todos podem aprender*”, expõe com objetividade, em dez lições, o que é necessário fazer para tornar-se uma pessoa famosa. A autora pretende demonstrar a existência de uma estrutura bem-engrenada que permite conquistar a fama e permanecer sempre em voga. O livro destaca-se por oferecer a possibilidade de encontrar caminhos para realizar o desejo de ser famoso a qualquer um que o queira. Também permite a constatação de que um grande número de pessoas nutre o desejo de chegar à fama, e para isso fará o que for preciso.

As mesmas questões são apresentadas no livro de Fischer (2004) *Celebridades: manual básico para identificar (ou se tornar) uma pessoa famosa*. A autora identifica e afirma que no Brasil quase todo mundo quer ser uma celebridade; a partir daí, propõe-se, primeiramente, a definir os tipos mais comuns de celebridades. Na segunda parte do livro expõe de forma direta um manual contendo dez lições para atingir a tão sonhada fama.

O fenômeno da fama ganhou notoriedade e passou a chamar a atenção de sociólogos, psicanalistas e outros especialistas com o surgimento dos chamados *reality shows*<sup>7</sup>. No Brasil, já em 2001, programas desse tipo (como “Big Brother Brasil” - BBB<sup>8</sup> e “Casa dos Artistas<sup>9</sup>”) repetiram esse roteiro, apresentando participantes que do anonimato passam à fama e dela ao quase esquecimento, num ciclo muito rápido. Como observa a psicóloga Michele Harway em um artigo da *Folha de São Paulo*: “...a fama produz insegurança e ansiedade permanentes. Um dia você é tudo, no dia seguinte é nada” (Dimenstein, 1997, 15 de junho)

A exposição do dia-a-dia de pessoas que transitam da “normalidade” à celebridade parece banalizar a privacidade, até então um valor que se buscava preservar. Através desses programas, a exposição da privacidade se transformou em tema de conversas cotidianas e da própria mídia<sup>10</sup>.

Um dos resultados dessa nova realidade é que a sociedade contemporânea passa a valorizar a atenção pública dispensada a algumas pessoas. A celebridade ganha os holofotes da

---

<sup>7</sup> Hamburger (2002, 24 de fevereiro) localiza a primeira versão de programas *reality show* estreada no ano de 1999, na televisão holandesa. Devido à grande audiência, logo disseminou-se por diversos países, como Estados Unidos, Espanha, Alemanha, Portugal, Polônia, Suíça e Brasil.

<sup>8</sup> *Reality show* exibido pela Rede Globo de televisão pela primeira vez no ano 2001. O programa expõe imagens de um grupo de pessoas até então anônimas, selecionadas para conviverem isolados numa casa, competindo por um prêmio em dinheiro ao final. O público telespectador decide quem ganha por meio de votação.

<sup>9</sup> Programa exibido pela emissora SBT de televisão pela primeira vez em 2001, similar ao Big Brother Brasil, entretanto, os participantes dividem-se em pessoas já famosas e outras anônimas.

<sup>10</sup> “Poucas vezes na história, as pessoas desejaram tanto se abrirem para o outro, arrancar as máscaras, mostrar os recônditos do corpo e da alma. A atitude é encarada com naturalidade desconcertante por quem quer ver e ser visto. Esse despojamento – motivado por exibicionismo, carência, narcisismo, marketing ou tudo isso junto – fez ruir um dos últimos bastiões da sociedade burguesa: a privacidade como valor moral. Expor a intimidade não é mais sinônimo de constrangimento” (Filho & Propato, 2001, 28 de novembro, p. 28). Na reportagem de Dines, evidenciam-se novos formatos nas biografias produzidas atualmente. Segundo o autor: “A biografia democratizou-se. Hoje ela deixou de interessar-se apenas pelos Grandes do Mundo e está à espreita do João-ninguém. Deixou celebridades e agora vai atrás dos anônimos” (Dines, 2003, setembro, p.03). O autor ainda afirma que “estamos em

imprensa, dos programas de entrevistas e das pessoas comuns, que desejam saber, não só sobre a vida pessoal dos famosos, mas sobre tudo o que lhes diz respeito: das roupas preferidas aos restaurantes que freqüentam, além de suas atividades profissionais. Essa demanda por informações sobre as celebridades faz surgir uma verdadeira “indústria”, que por sua vez demanda continuamente informações sobre a vida privada e profissional das pessoas famosas<sup>11</sup>. Ainda que muitas “celebridades” forneçam essas informações voluntariamente, para manter a atenção da mídia sobre suas pessoas, é verdade que muitas outras lamentam a perda da privacidade, que passa a fazer parte de suas vidas<sup>12</sup>.

A fama e a conseqüente exposição da vida íntima é tanto desejada quanto traz em sua imagem a passagem para a felicidade. Inúmeros indivíduos vivenciam uma espera interminável pelo dia em que se concretizarão seus “quinze minutos de fama”, transformando-os em celebridades e permitindo o acesso à felicidade suprema.

### 1.3 Formas da fama e realidade espetacularizada

A pessoa famosa é aquela que atrai muitas atenções, torna-se conhecida e admirada por obter destaque dos demais. Conforme já exposto anteriormente, ser conhecido por um grande número de pessoas é o que caracteriza uma pessoa como famosa. No entanto, esta fama pode ocorrer por inúmeras razões e por diversos meios. A expressão de talentos, por exemplo, musicais, matemáticos, artístico, intelectual, entre outros é um dos meios de tornar-se

---

busca do outro” e que na verdade “estamos em busca de nós mesmos”. Deseja-se expor a um outro as histórias e vivências pessoais para dar concretude ao que realmente se é.

<sup>11</sup> Embora na imprensa escrita tenham surgido jornalistas especializados na “cobertura” das celebridades, a exploração de imagens parece ser parte fundamental da informação apresentada. Na reportagem “Os Flashes da Fama, Egos e Vaidades”, relatam-se as dificuldades dos *paparazzi* para conseguirem uma boa fotografia. A reportagem também cita algumas celebridades que “adoram ser fotografadas” (Alonso, 2002, 29 de maio).

<sup>12</sup> Uma reportagem da revista *Veja*, referindo-se ao programa “Casa dos Artistas”, exibido pelo SBT, diz que ao final do programa, um dos participantes declarou: “*nunca dei tanto valor à minha liberdade*”. A liberdade de que ele sentiu falta não era somente a de ir e vir, incluía a liberdade de gozar sua privacidade (Valladares, 2001, 21 de novembro).

conhecido. Há também aqueles que alcançam notoriedade por algum feito ou acontecimento isolado que desperta o interesse dos demais.

Na contemporaneidade há uma emergência da busca pela fama fugaz – objeto de estudo do presente trabalho. Há uma exposição da imagem do indivíduo, o corpo e a vida íntima são mostrados na mídia com grande frequência, com a meta do sucesso e da visibilidade. Nunca desejou-se tanto abrir a privacidade para um outro, estranho, e perpetuar-se como um ser notório. O que se observa atualmente é o desejo de conquistar grande visibilidade, porém, cada vez mais desvinculado de uma conseqüência de realização profissional, talento, capacidade intelectual ou habilidade que justifique a conquista de um reconhecimento público<sup>13</sup>. Deseja-se a fama pela fama, ser contemplado, admirado e ser visto independentemente de talentos ou conquistas<sup>14</sup>.

A busca pela aparição na mídia é o maior indicativo do querer ser famoso como um fim em si mesmo. A mídia televisiva é o meio de comunicação que chega à maior parte da população, é através dela que se vislumbra a possibilidade de alcançar a maior visibilidade possível. Sodré (1990) afirma que a televisão tem a operação pura e simples de mostrar. Faz desfilar os objetos de consumo, do progresso tecnológico, a moda, as pessoas, fatos e notícias. O sistema de simulacros da realidade, a televisão, procura oferecer o máximo de visibilidade.

A fama televisiva ilustra com transparência a busca de reconhecimento simplesmente por existir, na fama pela fama, devido à sua função de tornar visível. Não há um destaque em conseqüência de um talento profissional, há puramente um indivíduo que passa a ser visto e admirado por aquilo que mostra ser. O olhar do outro posto sobre o indivíduo na TV, lhe proporciona o sentimento de ser importante e diferenciado do restante da população, possibilita “ser alguém na vida”.

---

<sup>13</sup> Reconhecimento é um tipo de vínculo que possibilita a preservação da auto-estima e do senso de identidade. O reconhecimento por parte de um outro expressa que o indivíduo existe como individualidade, que é valorizado, aceito e digno de ser amado (Zimmerman, 1999).

<sup>14</sup> Em uma entrevista para a *Folha Online*, por Klinger (2005, 27 de junho), a escritora Nélide Piñon afirma que vive-se hoje a futilidade e a trivialização do real, diz que este é um momento inconsistente. Para a escritora, as



A televisão é o meio de comunicação de massa que tem o poder de atingir o maior número de pessoas e exercer grande influência sobre a vida de cada uma delas. A exibição da imagem de um indivíduo na TV é o que lhe concede o maior prazer advindo da realização do desejo de visibilidade e popularidade, o coloca acima da massa. O lugar almejado por aquele que deseja a fama é um lugar único de favoritismo absoluto diante do público, lugar de alguém diferenciado dos demais, o qual lhe é concedido através da aparição na TV. Bem como afirma Sodré (1990), sobre as imagens exibidas no sistema televisivo projeta-se uma espécie de eu ideal do grupo, ou seja, um “nós” idealizado.

O formato de programa *reality shows* pode ser visto como a apoteose do exibicionismo com vistas à fama, pois permitem que pessoas até então desconhecidas, adquiram uma visibilidade extraordinária e popularidade. Tudo aquilo que se faz em situações cotidianas torna-se especial quando posto sob o olhar do outro. Os indivíduos encarnam a figura célebre que carrega a imagem de perfeição admirada e desejada pelo público espectador. Cada qual adquire a fama simplesmente em razão de permitir que a sua intimidade se torne pública, tornando-se objeto de projeção dos desejos de quem os acompanha (assim como acontece nas telenovelas). Os *reality shows* atribuem *status* aos participantes e produzem celebridades. A celebração do indivíduo se resume em celebrar a figura de sucesso produzida por esses programas.

O fenômeno contemporâneo da imagem redundante numa quantidade excessiva de programas televisivos dedicados a transmitir a vida real e íntima de pessoas “desconhecidas”, pertencentes à grande massa. Esse tipo de programa ganha espaço na mídia por estar vinculado a um conjunto de mudanças na estrutura social. O que se vê na TV está em sintonia com a experiência do mundo real. Os *reality shows* e diversos outros formatos de programas que trazem a realidade à tela da TV respondem a uma reestruturação do espaço público e privado (Bauman, 2004). Será explicitado abaixo alguns dos diversos tipos de programas exibidos na mídia televisiva, como exemplos desse novo gênero televisivo.

---

celebridades não têm trabalho, esforço, profissão, não têm biografia. Finaliza dizendo que o pior é que os jovens acreditam nessas pessoas e deixam de fazer coisas sérias por isso.

Bauman (2004) evidencia que com frequência a população assiste programas que se propõem a discutir relacionamentos amorosos, a falar de sexo, da vida íntima. As confissões públicas de questões privadas se converteram em empreendimentos televisivos comuns, que, ostentam altos índices de audiência. Aqui faz-se referência aos chamados *talk shows*, programas em que há a participação do público, que conta suas dificuldades e esclarece suas dúvidas íntimas.

Nesta linha de programa, há aqueles que promovem no palco, discussões de questões familiares ou de relacionamentos amorosos, em que cada indivíduo (anônimo) relata problemas que vive em sua experiência íntima. Os casos são expostos e a discussão se inicia. Em alguns casos, há a exibição em rede nacional da fidelidade de casais posta à prova.

Há também shows televisivos que impulsionam o encontro de casais reais com a finalidade de iniciar um relacionamento ou reatá-lo. Em alguns programas desse tipo, encontra-se a interferência do público telespectador, que vota para decidir quem será o escolhido para namorar com a pessoa pretendente, o que o configura como *reality show*. Hamburger afirma que: “*Essa sensação de tocar o distante e desconhecido, torná-lo familiar, domesticá-lo e, principalmente, atuar sobre ele, faz o fascínio do ‘reality show’*” (Hamburger, 2002, 24 de fevereiro, p.18).

Quando não é o telespectador em casa que participa, é a platéia presente no próprio auditório que interage com o apresentador do palco. Recorrentemente, seus temas são polêmicos ou espetaculosos, e referem-se à questões da vida privada. Há um aumento na participação do público nos programas de TV. Bauman (2004) afirma que a interação toma o espaço daquilo que era apenas um assistir passivo.

A televisão também invade as casas. Segue em busca de pessoas e, com o pretexto de ajudá-las a mudar de vida e resolver suas questões, as convidam à subir ao palco e expor seus problemas familiares, pessoais e financeiros. Pessoas que desejam reformar a casa, realizar cirurgias plásticas ou reatar relacionamentos, são frequentemente exibidas na mídia televisiva. Segundo Bauman (2004), a manifestação do sentimento para um público torna-se um desejo

para grande parte da população nos dias de hoje. Um grande número de pessoas se dispõe a exibir sua privacidade.

Intrigantemente, nos telejornais também é possível observar que o foco está nos casos de tragédias particulares, que fazem o público se envolver e se emocionar. As notícias são transmitidas com a intenção de prender a atenção e fazer emocionar a quem assiste. A exaltação dos sentimentos e o espetáculo se faz presente. Conforme afirma Sodré (1990), a simulação espetacularizada da realidade se estende aos programas jornalísticos. Pseudo-valores, pseudo-conhecimentos e pseudo-acontecimentos compõem o jogo de ilusões transmitido pela TV.

Hamburger palpita assertivamente que o que está no centro do palco, na atualidade, é o indivíduo, suas ações e seus esforços para se realizar. Segundo a autora, a atenção está direcionada para as angústias e questões individuais e também para o que se pode fazer para melhorar e promover a si próprio e, por isso, quer-se ver o que o indivíduo que aparece na mídia faz e como faz. Procura-se a autenticidade do indivíduo, o que ele realmente é, como age, se expressa e vive em seu cotidiano. Diz ainda: “*A busca de autenticidade emerge nesses programas como um mote que faz com que a ficção apareça quase como traição*” (Hamburger, 2002, 24 de fevereiro, p.18). Lipovetsky (1983/2005, p.47), em concordância com Hamburger, esclarece que: “*Há a busca de autenticidade, mas de modo nenhum da espontaneidade*”. O autor defende que a expressão do íntimo e daquilo que se denomina como autêntico, ocorre dentro de um padrão social preestabelecido de acordo com os ideais.

Pressupõe-se que o interesse pela vida íntima de pessoas famosas é também uma demonstração dessa busca da autenticidade e da própria individualidade. O anseio em querer saber do íntimo dos ídolos televisivos aparece como um desejo de saber do privado.

O que está em evidência na mídia é a particularidade de cada indivíduo. A preocupação atual é a produção da individualidade que cada um pode atingir. Na lógica dessa individualidade encontram-se todas as conquistas que podem ser alcançadas individualmente por uma pessoa, como o sucesso pessoal e a fama.

Comumente, assiste-se na TV relatos de pessoas que “venceram na vida”, pessoas que lutaram com muito empenho para chegar a uma posição de sucesso, o que equivale a ser visto na mídia televisiva. Inúmeras pessoas que vieram de uma origem humilde, pertencentes à classe social baixa, exibem com orgulho suas histórias de vida e os esforços despendidos para chegar a serem reconhecidos. Exaustivamente a mídia, em especial a televisão, inquieta seus espectadores com imagens de pessoas bem-sucedidas, donas de poder, graciosidade, beleza estética e fama. Ostentam pessoas consagradas como celebridades mundialmente conhecidas. Segundo Theodoro (2004), a mídia proporciona um culto à imagem, à aparência e ao poder e, ao mesmo tempo, transpassa a possibilidade de pessoas anônimas chegarem a um lugar de destaque, onde podem ser endeusadas e engrandecidas. É o chamado ideal do *Self made man*, ou seja, o sucesso atrelado aos esforços do indivíduo, que se evidencia no momento em que o telespectador passa a valorizar e querer ouvir a história dessas pessoas e, mais além, quando deseja o sucesso alcançado por elas.

Há uma promessa de acesso a esse lugar célebre para aqueles que são meros espectadores, desde que sigam com rigor as instruções transmitidas pela mídia e que consumam seus produtos. Sodré (1990) sustenta que a televisão apreende o indivíduo em sua esfera privada, organizando sua identidade. Theodoro (2004) complementa dizendo que a mídia indica-lhe os papéis e atitudes que deve seguir para ser um *self made man* e obter reconhecimento.

Os produtos anunciados na TV são muitas vezes jogos publicitários necessários à expansão do consumo. Sodré (1990) afirma que com a intenção capitalista de vender seu produto, a mídia televisiva apresenta padrões irreais e idealizados que são veiculados massivamente, aos quais a grande maioria da população reage com desejo, despertando seus anseios narcísicos. O desejo de ser alguém especial e obter reconhecimento surge como resposta aos padrões exibidos na mídia e à própria promessa de que se pode chegar lá. A TV desempenha um papel indispensável na instauração do desejo de conquistar a fama. O próprio autor, entretanto, relativiza dizendo que é um erro considerar o indivíduo como passivo em relação aos conteúdos da indústria cultural. Cada indivíduo comporta uma estrutura diferenciada e absorve de maneira multiforme o modelo exibido na TV, o qual pretende ser unívoco e irrecusável.

A fama não necessariamente se dá através da mídia televisiva, a qual possibilita tornar-se conhecido por um grande número de pessoas. É notório, também, o fenômeno de inúmeras pessoas que se fixam num lugar de destaque perante um grupo menor. Um exemplo de pessoas que tentam colocar-se num lugar de privilégio pode ser assertivamente demonstrado pelas formas virtuais de expor-se. No final do século XX, a Internet surge como um novo meio que estimula o exibicionismo, por dar a possibilidade próxima e concreta de qualquer anônimo tornar-se famoso<sup>15</sup>.

Na atualidade, colocar-se em evidência para o público *internauta*, que estende-se para além do grupo de relações estreitas, é uma forma saudável de sociabilidade, conforme afirma Paiva (1999), uma vez que o convívio com um agrupamento de pessoas mais próximas, como amigos íntimos ou familiares, parece não mais ser estabilizado e fortalecido. O autor salienta:

Hoje, quando há um visível declínio das formas de socialização (na família, escola, sociedade civil, etc.), os meios de comunicação, particularmente a Internet, como instâncias de diálogo entre a “intimidade e a publicidade”, constituem veículos geradores de experiências interativas e de novas formas de sociabilidade (Paiva, 1999, p.105).

O autor, a respeito da Internet, ainda diz:

Ali encontro formas de agregação e de sociabilidade, atração coletiva, novas formas de territorialização e subjetividade ligada pelo sentimento dos indivíduos de pertencer a uma comunidade (Paiva, 1999, p.105).

---

<sup>15</sup> Toma-se como exemplo alguns casos de pessoas que se tornaram famosas por meio da exposição de suas imagens na Internet. Em 2004, noticia-se o caso de uma estagiária de 18 anos que posou para fotos, semi-nua em poses eróticas, em um dos gabinetes do Ministério da Agricultura, em Brasília. Essas fotos foram distribuídas na Internet. A estagiária admite que posou porque gosta de ser fotografada e também assume seus planos de se tornar famosa. Disse acreditar que o episódio pode abrir possibilidades de convites para trabalhos de modelo (Fotos no ministério acabam em demissão, 2004, 23 de junho). Já em 2005, acompanhou-se o caso de um adolescente que gravou cenas de sexo com sua namorada, através de uma *webcam*, porém, sem o conhecimento dela. Os adolescentes passaram uma tarde no quarto de um amigo do rapaz, que disponibilizou o local e a câmera. A intenção do adolescente, assim como o fez, era divulgar as cenas gravadas na Internet, a fim de exibir-se e ser admirado por seu desempenho sexual. Uma comunidade de discussão para aqueles que assistiram o vídeo foi criada pelo próprio rapaz. O público *internauta* poderia assistir e opinar sobre o vídeo (Alvarenga, 2005, 01 de julho). De acordo com Filho e Propato (2001, 28 de novembro), um caso semelhante ocorreu na França. Uma mulher de 53 anos escreveu e publicou uma autobiografia erótica, que se tornou um dos maiores fenômenos de vendagem nas livrarias. A autora revela descrições detalhadas das relações sexuais que manteve com diversos homens, muitas delas com o conhecimento do marido. Este, por sua vez, decidiu publicar um álbum com fotos eróticas da parceira em lugares públicos. A exposição da própria imagem e a possibilidade da fama também é veiculada através de obras literárias.

Nos dias de hoje, para o indivíduo sentir-se valorizado e reconhecido, precisa mostrar-se ao grupo pertencente ao domínio público, e a visibilidade na rede de computadores é um meio para isso. Nicolaci da Costa (1998), psicóloga que se dedica a investigar os impactos psicológicos de processos de mudança social, ao analisar depoimentos de usuários de *sites* de relacionamentos na Internet, evidencia que o sentimento de pertencimento, muitas vezes difícil de ser concretizado no mundo real, é uma possibilidade ágil e satisfatória no mundo do virtual. A autora aponta a rede de computadores como um meio de não sentir-se um estranho, de encontrar pessoas com o mesmo estilo de vida, mesmos interesses ou mesmo problema, ou seja, sentir-se pertencente a um grupo. A Internet surge, assim, como um novo modo de sociabilidade, onde o indivíduo sente-se seguro e valorizado.

Paiva (1999) afirma que, hoje, com a disseminação do uso da Internet a questão da fama e do reconhecimento adquire novos contornos. A interatividade propiciada pela Internet produz instantes de fama *online*, possibilitando intensa visibilidade, que propicia não somente a sensação de presença, pertencimento e participação, como também ser olhado e admirado.

Nicolaci da Costa (1998) afirma que uma das formas de utilização da Internet que vem se expandindo rapidamente é a construção de páginas na Internet. Segundo a autora, em 1995, inicia-se a publicação das páginas virtuais no Brasil, e já em 1996 havia mais de 14 mil endereços virtuais exclusivamente no Brasil, o que demonstra a velocidade de ocupação do espaço virtual. Nestas páginas, segundo a autora, qualquer indivíduo torna visível a um outro aquilo que gostaria que soubessem a seu respeito. Esta é uma forma utilizada por empresas comerciais para fazer marketing, uma vez que as páginas na Internet cumprem função de vitrine, anúncio, cartão de visita. E isto pode ser estendido às páginas pessoais.

A exposição das imagens na Internet é cada vez mais freqüente. As páginas pessoais que permitem a exposição de fotos, denominadas *fatologs*, ou mesmo as *webcams* (câmeras conectadas à Internet), facilitam a exposição de uma pessoa anônima à um grande número de

pessoas, via Internet. Através da *webcam*, o público tem a possibilidade de assistir e participar, em tempo real, da vida rotineira alheia<sup>16</sup>.

A Internet não possibilita apenas a exposição de imagens, mas também o relato da vida íntima com ampla divulgação. Os chamados *blogs*, abreviação de *weblogs*, significam arquivos da rede, em outras palavras, são páginas pessoais que contém diários virtuais individuais, onde escreve-se e publica-se na rede aquilo que se deseja, os dados publicados ficam armazenados na rede de computadores e podem ser acessados por qualquer outra pessoa<sup>17</sup>. Os *blogs* contêm desde escritos literários, poesias, artigos, opiniões, até relatos da vida cotidiana, o mais comum. Servem, simplesmente, como um meio de falar de si próprio, comunicar suas experiências, abrir sua vida íntima e divulgar-se. Seu fim parece ser a busca de alguma visibilidade social e certo grau de exposição de sucesso pessoal.

Há também as comunidades de amigos virtuais, que constituem grupos de pessoas que se agrupam via Internet por interesses em comum. Como exemplo há o *Orkut*, uma rede de relacionamentos com conexão de grupos de amigos, que permite interatividade e formação de grupos por interesses (comunidades). Nessa nova forma de comunicação em rede também é possível observar sua utilização como uma ferramenta de superexposição para alguns indivíduos. A descrição do perfil pessoal e as fotos anexadas muitas vezes exprimem uma exaltação pessoal. Descreve-se e expõe-se em fotos a imagem que se deseja transmitir àqueles que a observam através da rede.

---

<sup>16</sup> Castro (2002, novembro) apresenta uma das primeiras “exibicionistas *online*” que faz uso de *webcam*. Em 1996, a estudante americana, Jenni, colocou uma câmera digital em seu apartamento, a qual permanecia ligada 24 horas por dia. Seu site foi amplamente visitado. *Internautas* do mundo todo tinham acesso às imagens de seu dia-a-dia e participavam da vida comum de Jenni, minuto a minuto.

<sup>17</sup> Vilas, na reportagem da revista *Isto É* de junho de 2005, afirma que os diários de Internet chegaram ao Brasil por volta de 2002. Segundo a reportagem da revista *Época*, uma pesquisa desenvolvida pela empresa Technorati, que cataloga e faz buscas em *blogs* no mundo inteiro, contabilizou que hoje há mais de 40 milhões de *blogs* no mundo e o número de diários virtuais continua crescendo. A *blogosfera* cresceu 60 vezes em apenas três anos, estima-se cerca de 75 mil *blogs* criados por dia. Há um *blog* para cada 25 pessoas *online*. 57 milhões de *internautas* americanos lêem *blogs* diariamente e são abastecidos por uma média de 1,2 milhão de novos conteúdos por dia. No Brasil, estima-se que algo como 25% dos *internautas* vasculhem *blogs* todos os dias em busca de entretenimento ou informação. Este é um meio cada vez mais solicitado não só como vitrine de imagens, idéias, opiniões e da vida particular, mas como interatividade, uma vez que, quem visualiza também pode criticar e comentar com mensagens instantâneas. Desse modo, os *blogs* expressam uma nova e complexa forma de comunicação (Amarin & Vieira, 2006, 31 de julho).

Além da descrição do próprio perfil, a rede de relacionamentos *Orkut*, proporciona a exaltação de si mesmo através da filiação em comunidades específicas. Por exemplo, há comunidades nomeadas como “Corpo Perfeito”, “Famosos no *Orkut*”, “Concurso *Orkutianas* + Lindas”, “Sou Rico, Inteligente e Lindo”, “Desculpe, Eu Sou Inteligente”, “Maravilhosas Mulheres”, “Muito + as Morenas”, “Sim, Eu Tenho Boca Sexy”, entre outras. Aqui, novamente a visibilidade e o exibicionismo, juntamente com a celebração do eu aparecem como um desejo e um objetivo.

A comunicação por *chat* é uma forma de comunicação digitada linha a linha, ou mesmo falada através de um microfone, que ocorre em tempo real, via internet. Nesta forma de relacionamento, Nicolaci da Costa (1998) evidenciou que muitas vezes durante as conversações, aquilo que o indivíduo descreve de si mesmo é um eu criado para exibir ao outro aquilo que deseja, o que não corresponde com o seu eu real.

O desejo da fama quando não presente nos meios de comunicação mais explícitos, também atinge e exprime-se no próprio cotidiano e no convívio com a família. Querer sobrepor-se aos demais ou destacar-se com alguma habilidade particular são saídas encontradas por algumas pessoas que desejam a fama, porém não atingem a mídia, que lhes ofereceria um público mais numeroso. No esporte, na música, na estética corporal, nas tarefas escolares ou nas relações profissionais, pode ser observado o desejo de adquirir uma visibilidade que faça o indivíduo sentir-se especial e diferente perante seu pequeno grupo de convívio e tornar-se famoso em sua comunidade. De acordo com Theodoro (2004), o indivíduo, hoje, é valorizado por seus esforços e suas conquistas. Vive em um mundo de competições e a disputa presentifica-se nas diversas extensões da vida.



#### 1.4 A sociedade de massas e o vazio das individualidades

Ao analisar a sociedade contemporânea, Sennett, em sua obra de 1974, assinala uma reconfiguração dos espaços público e privado e afirma que hoje há um esvaziamento da vida pública. A sociedade atual, conforme descrita pelo autor, caracteriza-se por uma sociedade de massas, onde o convívio na esfera social se dá entre desconhecidos. O espaço público comum de encontro e relacionamento entre os indivíduos se perde em meio a multidões e, no entanto, é para esta população de desconhecidos que o indivíduo expõe sua intimidade. O íntimo perde sua similitude ao privado, as relações afetivas e intimistas, antes restritas ao núcleo familiar, agora expõem-se à vida pública da multidão massificada, de modo que cada vez mais a família mostra-se desestruturada. O autor descreve de forma explicativa as organizações sociais até as atuais características da sociedade, a fim de torná-las compreensíveis.

É no século XVIII, segundo Sennett (1974/1998) que, em consequência da formação e crescimento de um Estado burguês, o espaço público amplia-se e separa-se cada vez mais do privado. A esfera pública emerge em decorrência de uma opinião pública que se forma a partir das conversas nos cafés e nos clubes, de início em torno dos assuntos domésticos e das artes, porém sempre referindo-se ao convívio com pessoas externas ao grupo íntimo<sup>18</sup>. Nessa época o público estende-se para além da definição de grupo político, abrangendo o contato com um grande número de pessoas. Nas palavras do autor:

(...) havia um número muito maior de burgueses. As cidades onde moravam estavam se tornando um mundo em que grupos muito diversos estavam entrando em contato na sociedade. Na época em que a palavra “público” já havia adquirido seu significado moderno, portanto, ela significava não apenas uma região da vida social localizada em

---

<sup>18</sup> A ascensão dos clubes foi incentivada pela urbanização, sobretudo pelo crescimento da população. Surge uma grande variedade de clubes que agrupam as pessoas de acordo com seus interesses - clubes de música, tocadores, debate, bebida, científicos, dentre outros. Burke (2002, 24 de fevereiro) explica que qualquer que fosse o tema do clube, todos assumiam uma estrutura comum. A socialização ocorria por meio de reuniões freqüentes, com muita bebida, conversas e discussões entre os componentes e com o princípio de manter a fraternidade no convívio. Havia uma organização governamental, com regras a serem seguidas e dirigentes que se prestavam a manter a ordem. O autor ressalta: “Os clubes eram governos em miniatura, ou pequenos parlamentos, oferecendo um treinamento em cultura democrática, em liberdade, igualdade e sobretudo em fraternidade” (Burke, 2002, 24 de fevereiro, p.03). O desenvolvimento dos clubes atinge seu auge no século XIX, no momento em que os mais pobres fundam clubes abertos à afiliação da massa, como por exemplo os clubes beneficentes, sociedade de proteção aos animais e proteção às crianças.

separado do âmbito da família e dos amigos íntimos, mas também que esse domínio público dos conhecidos e dos estranhos incluía uma diversidade relativamente muito grande de pessoas (Sennett, 1974/1998, p.31).

É exatamente em resposta à exacerbação do espaço público social, à multiplicação dos aglomerados de pessoas, que começa a se desenvolver, no final do século XVIII, com os românticos, a preocupação com a privacidade.

O século XIX será bem definido por uma volta à privacidade. Tem-se aqui a particularidade do que se chama de privacidade na época moderna. Há uma crescente valorização do indivíduo e do intimismo, conhecer-se a si mesmo emerge como a finalidade última. O que antes era o convívio com o grupo íntimo, torna-se o reinado da expressão da personalidade única e distinta. Nasce uma sociedade formada por indivíduos. Sennett expõe:

Antes do século XIX, o domínio próximo ao eu não era considerado como o reino da expressão da personalidade única e distintiva; o privado e o individual ainda não se haviam unido. As particularidades do sentimento individual não tinham, como ainda não têm uma forma social definida, porque, ao contrário, o domínio próximo ao eu estava organizado por meio de “afinidades” naturais, universais e humanas (Sennett, 1974/1998, p.117).

A moderna exacerbação da privacidade acompanha também uma nova forma dada ao domínio público. Na contemporaneidade, assiste-se à dissolução da extensão pública enquanto área destinada ao debate político<sup>19</sup>.

Com o contínuo alargamento da esfera social, no século XIX, a arena pública estende-se à massa urbana, o público adquire um caráter social desprovido de consciência política,

---

<sup>19</sup> Na atualidade, instaura-se uma cisão entre aquilo que é público e o que é considerado político. Há uma transformação do público em massa. Mills (1975) distingue claramente essas duas formas do público: 1. *Público-político*: o número de pessoas que expressa e recebe opiniões é aproximado; A comunicação é organizada, um outro responde à opinião expressa; prontamente encontra uma saída na ação efetiva; as instituições de autoridade não penetram do público que é, em parte, autônomo em suas operações. 2. *Público-massa*: o número de pessoas que opinam é extensamente menor que o número de pessoas que recebem, a comunidade é um conjunto abstrato de indivíduos que recebem impressões por meios de comunicação de massa; não há resposta imediata à qualquer opinião expressa; a transposição da opinião para a ação é controlada pelas autoridades; a massa não tem autonomia perante as organizações.

enquanto que o privado restringe-se ao íntimo, ao singular, à identidade pessoal. Conforme descrito acima, em épocas anteriores não havia um estranho na multidão, a convivência se dava no âmbito familiar e não com desconhecidos. Com o crescimento da população e o surgimento das grandes massas nos centros urbanos, o contato com os estranhos é inevitável. O mundo exterior social passa a ser desconhecido e impessoal, parece receoso e vazio, as ruas são meros lugares de passagem, trilhados por uma multidão solitária de desconhecidos.

Os indivíduos passam a refugiarem-se em seu mundo privado, marcando a divisão entre o que é público e o que é privado. Há a necessidade de uma volta ao próprio eu a fim de fugir desses desconhecidos e usufruir de sua autenticidade, daquilo que lhe é único. Tais condições de um novo ambiente social levam as pessoas a buscarem a si mesmas, sua individualidade e auto-realização. Em consequência disso, o outro é cada vez menos valorizado. Ao longo da história as pessoas foram se conhecendo cada vez mais como autônomas, donas de desejos e sentimentos cada vez mais peculiares.

Com o redimensionamento dos espaços privado e público emergem novas formas do homem vivenciar sua intimidade. A antiga estrutura familiar íntima e o grupo mais próximo já não mais se mantêm com tanta força. Roudinesco (2003) discorre sobre a desconstrução de uma ordem familiar antiga no final do século XIX e a emergência de uma nova estrutura familiar. Afirma que quando se olha para as famílias de hoje, pouco resta da antiga família patriarcal, imutável, regida por um pai autoritário. Em seu lugar, vê-se famílias rompidas, desestruturadas e muitas vezes recompostas de forma diferenciada dos modelos antigos.

O reconhecimento, a valorização e o sentimento de ser importante, agora precisam ser dados pelo outro da rede social, que não mais é somente a família. A família torna-se cada vez mais pública e impessoal. Com a decadência da vida privada em família e a exacerbação da privacidade individualista, propicia-se condições para que a intimidade se abra ao público e, assim, o lugar de valor na sociedade atual é concedido por esta exposição da intimidade.

De acordo com Berry (1987/1991), hoje os indivíduos não são reconhecidos suficientemente, nem no meio mais íntimo familiar e nem no ambiente público massificado, e

isso gera uma crise de existência. São, então, impulsionados a buscar um reconhecimento destoando-se da massa.

Mais recentemente, as comunidades virtuais, ou seja, grupos de pessoas que se reúnem via Internet por um interesse em comum, são um exemplo de novas forma de convívio e de sociabilidade. Essa apropriação social da *web* pelas comunidades virtuais, *blogs* (diário virtual), *fotologs* (páginas utilizadas para exposição de fotos) e *chats* (páginas da *web* que promovem conversação *online*, em tempo real), constitui um novo modo de habitar o espaço público.

Nicolaci da Costa (2005) afirma que a utilização da Internet e o contato com mundos e interações diversas que ela possibilita fazem emergir um novo sujeito, característico do século XXI. A autora aponta para um sujeito submetido constantemente à um processo de definição e redefinição das fronteiras entre as esferas do público e do privado. Conforme explicitado anteriormente, os *blogs* (diários *online*), por exemplo, contêm escritos íntimos destinados ao público.

Na época atual, o espaço público e o privado mostram-se emaranhados por um sistema que, em suas feições totalitárias, cada vez menos tolera espaços demarcados. Não há mais uma divisão rígida entre eles, o que faz com que a intimidade seja posta em público, ou seja, o espaço público torna-se subjetivizado. O homem de hoje usufrui da esfera pública como um local de expressão de suas opiniões, de suas vivências e experiências particulares e modos de realização de seus desejos. A vida íntima sobe ao palco e exhibe-se à platéia.

As reorganizações e modificações ocorridas nos espaços público e privado encontram-se na fonte de fenômenos como a exaltação do ser individual e sua busca por reconhecimento na esfera pública.

O homem passa a ser valorizado em sua unicidade, naquilo que o faz um ser individual, assim, implicitamente, está entendida a necessidade de *status* pessoal, beleza física e ascensão profissional. A individualidade só pode ser alcançada por meios de se fazer diferente. Theodoro diz:

(...) o homem, capturado em sua própria liberdade, procura de maneira acertada ou não, ver-se e revelar-se como único, como sujeito de sua própria vida. E, para tanto, sente a necessidade de construir, “conscientemente”, uma personalidade (Theodoro, 2004, p.17).

Na era contemporânea, o valor encontra-se nas individualidades, por isso pode-se pensar a conquista da fama como um valor extremamente arraigado. É através dela que o indivíduo se destaca da grande massa de iguais e passa a ser exaltado. O almejado momento de glória passa a ser uma necessidade para sentir-se alguém na multidão. O valor pessoal somente é dado quando eleva-se ao topo das massas. Aí, então, sua individualidade, em outras palavras, sua particularidade enquanto sujeito único e diferente dos demais, é reconhecida, nem que por alguns instantes.

Em *A Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo* (1983/2005), o filósofo e sociólogo francês Gilles Lipovetsky define o que chamou de "paradigma individualista" como aquele em que o indivíduo emergente (na era pós-moderna) está preocupado em diferenciar-se da multidão. Em concordância, Coelho, em *A Experiência da Fama*, afirma:

Inextricavelmente ligada ao anonimato, a fama aparece como o lado glamuroso desta tensão, como possibilidade sedutora para a condição do indivíduo moderno: a chance de escapar à massificação. (...) Falando em indivíduos anônimos, o mito da fama não concede mais do que rápidos lampejos de uma felicidade idealizada, sempre ressalvada pela sombra da obscuridade (Coelho, 1999, p.39).

A sociedade contemporânea, conforme descrita por Lipovetsky (1983/2005), traz uma lógica à base de rupturas e descontinuidades, apoia-se na cultura da novidade e da mudança e na negação das tradições. A cultura insiste em gerar, sem cessar, um outro novo, negando seu anterior. Neste processo, a negação deixa de trazer qualquer originalidade, produzindo a repetição da quebra de tradições, ou seja, o imperativo é negar, porém não há algo que se coloque em seu lugar. Não há mudanças culturais, mudanças de valores, de doutrina religiosa, revoluções. A cultura atual é arrematada pela negação de toda e qualquer ordem estável.

O autor afirma que a sociedade hoje, apresenta-se fragmentada, sem qualquer característica homogênea. A cultura aberta se enche de direções e possibilidades possíveis, uma vez que os valores tradicionais perdem suas virtudes. Este modo de vida em sociedade descrita por Lipovetsky condiz com o pensamento de Debord (1967/1997), conforme será explicitado mais adiante. A produção de massa, o crescimento do consumo e a mídia são fatores apontados por Lipovetsky (1983/2005) como fundamentais na disseminação de novos produtos e na quebra de modelos fixos. Tudo, agora, pode ser consumido e dentre as ilimitadas oferta a escolha é do indivíduo. Todos os modos de vida são aceitos e bem-vindos e ser si mesmo torna-se um direito. A variedade de objetos, a publicidade e a mídia fazem com que o indivíduo esteja a todo momento aberto às novidades, a um modo diferente de vida, a transformações em seu próprio corpo e modo de ser, sem resistência alguma.

As antinomias como belo e feio, bom ou mal, verdadeiro ou falso tornam-se flutuantes, o vazio do desmoronamento dos ideais e dos sentimentos trazem a indiferença. De acordo com Lipovetsky (1983/2005) nada mais é tão desejado, tão surpreendente, tão valorizado, aquilo que é lido na Internet tem o mesmo valor que a palavra da família, da política e dos programas de TV. Tudo pode coexistir com o mesmo peso e sem exclusão. Unicamente aquilo que surge como novo consegue chamar a atenção, mesmo assim, somente até deixar de ser novidade. Nesta cadeia, cada vez mais o sensacionalismo e o espetáculo descritos por Debord (1967/1997) são promovidos.

A afirmação de Lipovetsky referente à existência de uma dissolução e enfraquecimento dos ideais culturais deve ser aqui clarificada. A quebra dos valores tradicionais e as diversas possibilidades de ser, oferecidas ao indivíduo, não implicam a inexistência dos modelos ideais, mas a falta de um único dominante. Ao contrário, inúmeros modelos são apresentados com enorme rapidez. O indivíduo busca estes diversos ideais renovados na tentativa de conservar sua individualidade e seu lugar social de importância, os quais encontram-se em queda no movimento de disseminação acelerada dos ideais.

Segundo Lipovetsky (1983/2005), desse modo de organização social surge uma cultura centrada na realização do eu, na autenticidade e no hedonismo. O enfraquecimento dos ideais e

dos valores públicos faz com que o indivíduo necessite eleger seus próprios interesses e recriar a si mesmo a todo momento. O novo é legitimado, o prazer e o estímulo dos sentidos se tornam valores dominantes. Na busca de si mesmo, uma personalidade bem definida precisa ser construída e para isso os investimentos no próprio eu não podem cessar. O narcisismo coopera com o sujeito em permanente formação e reformulação. A responsabilidade e administração de si e de sua vida cabem apenas ao próprio indivíduo, seu empenho, suas escolhas e sua capacidade. A sociedade de consumo é um meio de abertura e de instrução.

O culto à qualidade de vida, desenvolvimento espiritual, psíquico, físico e estético revelam o retorno a si mesmo e a presença do desejo de fazer-se ser. Há uma acentuação das singularidades, entretanto, a preocupação com a construção da própria individualidade distingue-se de qualquer diferença já estabelecida pela cultura. Lipovetsky defende que, hoje, busca-se uma extremada diferenciação dos demais, a diferença precisa ser estabelecida de indivíduo para indivíduo, deseja-se a unicidade sem mais qualquer atributo que o confunda com um outro. O autor afirma:

(...) a era do consumismo tende a reduzir as diferenças instituídas desde sempre entre sexos e gerações em benefício de uma hiperdiferenciação dos comportamentos individuais, hoje em dia livre dos papéis e convenções rígidas (Lipovetsky, 1983/2005, p.86).

A erosão das referências do eu, a dissolução das identidades e a falta de papéis definidos que garantem a importância do indivíduo no meio social fazem com que a realização do indivíduo esteja em investir-se a fim de atingir sua individualidade, contudo, o autor aponta que isto coincide com seu esvaziamento, devido à circulação acelerada dos modelos a serem seguidos. O excesso de possibilidades e a falta de uma doutrina dominante subtraem de sentido os objetos que o indivíduo consome, aquilo que ele é, o que faz e o que deseja. Porém, as novas possibilidades que lhe são colocadas serão sempre requeridas na busca de sentido. Aqui observa-se o imperativo do novo como modelo que organiza o desejo do indivíduo. Para Lipovetsky não é a falta, mas o excesso de modelos a serem seguidos que esvazia o sentido.

É possível afirmar que o homem contemporâneo direciona-se para a construção de uma personalidade diferenciada dos demais, porém com a permanência de padrões estéticos. Direciona-se para a autonomia de tudo ser, da busca de prazer, da novidade e do bem-estar que, em concordância com o que o autor defende, traz um desamparo e vivência de vazio ao indivíduo.

O autor expõe o narcisismo como um modo de vida gerado pela flutuação dos ideais e queda identitária. Afirma que é um comportamento resultante de um processo amplo que rege o funcionamento social, surge de uma deserção de valores e finalidades sociais. O modelo não mais é dado para enquadrar-se na massa, mas é projetado para o indivíduo. A aparência, o prazer e o bem-estar de cada um impera na mídia e no imaginário social, promovendo o individualismo. O eu tomado como alvo de investimentos é uma forma de ajuste ao meio social. Entretanto, Lipovetsky aponta, ainda, que o hiperinvestimento em si mesmo torna o eu esvaziado de sua identidade. Da mesma maneira que a sociedade, o eu perde suas referências e sua unidade pelo excesso. O vazio de sentido do que se é, envolve o indivíduo contemporâneo: *“O Eu instável, que é o único capaz de se movimentar em sincronia com uma experimentação sistemática e acelerada”* (Lipovetsky, 1983/2005, p.39).

### **1.5 As imagens, a estetização do eu e o imperativo da felicidade**

Lasch (1979/1983) descreve a época atual nomeando-a de cultura do narcisismo. Com esta denominação o autor sintetiza as formas narcisistas de relações interpessoais que se estabelecem na atualidade, ou seja, relações baseadas no individualismo e na satisfação das necessidades e desejos próprios. Para Lasch, a era pós-moderna opera em um processo de personalização, intensificando a expressão de uma identidade singular. Busca-se incansavelmente consumir incontáveis tecnologias de bem-estar físico-mental, a fim de delegar maior poder a si mesmo e se tornar cada vez mais original e único. A valorização de um indivíduo personificado e estetizado marca a contemporaneidade, o que gera demasiados



investimentos no próprio eu e uma busca contínua por realizar-se e conquistar o sucesso. O homem assume uma direção auto-centrada e exibicionista. A característica fundamental da sociedade contemporânea é a visibilidade, própria de culturas narcísicas.

Debord (1967/1997), autor precursor na teorização da vida mediada por imagens, ao estudar a atual sociedade, acrescenta que não apenas busca-se o sucesso, mas, primordialmente, busca-se uma imagem de sucesso. Um não necessariamente implica o outro. A aparência que se cultiva e exhibe é que se torna essencial para garantir a visibilidade e o valor perante o outro. O fim é aquilo que se aparenta ser, a realidade vivida faz-se em forma de imagens com um fim em si mesma. O tema proposto por Debord, vem sendo tratado também por diversos outros autores, Kehl, por exemplo, afirma:

A auto-estima, esta parcela de amor que devemos a nós mesmas(os) a fim de seguir vivendo confiantes de que o mundo, de um modo ou de outro, nos sorri, depende cada vez mais da visibilidade. Não se trata apenas da beleza. Não basta ter um rosto harmonioso, um corpo bem proporcionado. É preciso aumentar sua taxa de visibilidade, ocupar muito espaço no mundo. É preciso fazer sua imagem crescer. Inflar os bíceps, as nádegas, os peitos, aumentar as bochechas, esticar o comprimento dos cabelos. A receita da mulher bonita do terceiro milênio deve ser: muito tudo (Kehl, 2004, 18 de agosto, p.01).

Em maio de 2001, Martins descreve o relato de Costa, sobre a análise dos efeitos da globalização na sociedade<sup>20</sup>. Costa expõe que o corpo agora passa a servir como vitrine, ou seja: “...o que sou é o que aparento, meu corpo fala por mim”. Segundo o autor, o que se vê hoje são homens-vitrine, não existe nenhuma autoridade que diga o que se deve ser, desse modo o modelo se torna impessoal e distante.

Calligaris, prosseguindo o pensamento de Costa, diz que aquilo que o indivíduo é, depende também do reconhecimento dos outros. Para este autor, o que se estabelece como um padrão social na sociedade é o crédito coletivo. Afirma que o indivíduo convive com uma série de padrões universalmente reconhecíveis e tem que habituar-se com a tarefa de decidir quem é.

---

<sup>20</sup> Evento promovido pelo Círculo Psicanalítico do Rio de Janeiro, em 07 de maio de 2001, com a participação de Jurandir Freire Costa, Contardo Calligaris e Carmem Da Poian.

Melhor dizendo, precisa lidar com a responsabilidade de decidir qual imagem gostaria de divulgar àqueles com quem convive, e buscá-la.

A velocidade do sistema de informação do mundo globalizado e o sedutor discurso da mídia faz o indivíduo acreditar que tudo é possível, que pode ter e ser tudo o que quiser. Há na sociedade atual a máxima possibilidade de escolhas privadas possíveis e o máximo de desejo possível, em uma lógica que estimula a autonomia do indivíduo que vive em um individualismo narcísico. *“O espetáculo moderno exprime, pelo contrário, o que a sociedade pode fazer, mas nesta expressão, o permitido opõe-se absolutamente ao possível”* (Debord, 1967/1997, p.23).

Lipovetsky, em 1992, evidencia que até poucas décadas atrás os produtos anunciados e promovidos na mídia restringiam-se a objetos de consumo e objetos de grife desejados pelo público devido ao aparecimento na mídia. Entretanto, cada vez mais, a aparência física, o sexo, o amor, as relações interpessoais e até a vida privada, transformam-se em produtos a serem aspirados pela população.

No contexto atual, o consumismo interfere na privacidade de cada indivíduo. Os gostos, comportamentos, aparência, bem-estar são também comercializados. Uma vez que é preciso uma imagem a vender, cada vez mais os indivíduos investem na construção dessa imagem e escolhem, dentre o que lhes é oferecido pela mídia, que imagem gostariam de reter. Todas as possibilidades de ser do homem, incluindo sua intimidade, começam a ser sujeitas à comercialização. Nas palavras de Costa:

Na mídia, pessoas, coisas ou eventos recebem o mesmo tratamento. O espaço publicitário considera irrelevantes as tradicionais divisões entre fatos e valores, público e privado. O virtuoso e o vicioso; o simulacro e a realidade; o caricato e o autêntico, tudo é nivelado, no noticiário, pela medida do sucesso de vendas. Não se pede mais ao indivíduo que “excelencie” pede-se que “apareça”, que “se mantenha em cartaz”. Não se pede mais que pense em qual é a melhor escolha moral para ele e para outro, pede-se que calcule qual a melhor tática para ser “bem-sucedido”. A dignidade do sujeito moral perdeu sua função de fundamento da ética. Só é notícia se, no momento e na circunstância, revelar-se um produto vendável (Costa, 1994, p.47).

Acredita-se poder escolher o que se quer ser, a imagem que se quer fixar. Vivencia-se um tempo de empobrecimento das referências simbólicas e proliferação das imaginárias. O homem, hoje, existe como objeto imaginário no plano público, aquele que se constrói e age em conformidade com um personagem criado para atender à imagem ideal social de indivíduo bem sucedido.

Para Debord, hoje, é preciso vender a própria imagem, o homem é o novo produto, é o reflexo do domínio da economia capitalista e suas mercadorias sobre a vida social. O espetáculo torna-se uma necessidade social. “*A administração desta sociedade e o contato entre os homens já não podem ser exercidos senão por intermédio deste poder de comunicação instantâneo (o espetáculo)*”(Debord, 1967/1997, p.22).

Conforme os escritos de Debord (1967/1997), o espetáculo começa a aparecer na sociedade no final do século XIX. Essa sociedade que segue até a atualidade, definida pelo autor como “sociedade dos espetáculos”, seria caracterizada pela supremacia da imagem sobre qualquer outra forma de comunicação, e também pela submissão alienante ao império da mídia. Segundo o autor, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual:

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências organizadas socialmente, que devem, elas próprias, serem reconhecidas na sua verdade geral. Considerado segundo os seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a negação visível da vida; uma negação da vida que se tornou visível (Debord, 1967/1997, p.16).

Birman, ao estudar Lasch e Debord, acrescenta que:

Examinando o campo social da atualidade, pode-se constatar, sem muita dificuldade, que o auto-centramento do sujeito atingiu limiares impressionantes e espetaculares, se o compararmos com os momentos anteriores da história do Ocidente quando se instituiu e se reproduziu a visão individualista do mundo. Partindo dos pressupostos desta, o individualismo, como auto-centramento absoluto do sujeito, atingiu seu cume e limiares até então impensáveis (Birman, 2000, p.166).

Nos dias de hoje, prevalece o princípio de que para o indivíduo ser alguém reconhecido, para existir socialmente, é imprescindível construir as “imagens”, com a função de ser para os outros. Está implícito que somente obtendo o olhar e a admiração do outro é que sua existência passa a ser validada e recebe um sentido. No “parecer”, toda realidade individual torna-se social. Ainda segundo Debord:

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência (Debord, 1967/1997, p.17).

Se tudo o que é bom aparece, então resta aos indivíduos aparecer para confirmar que são suficientemente grandiosos. Aparecer aos olhos dos outros garante o sucesso, porém, no outro extremo, não ser visto prende o indivíduo num lugar de fracasso. Birman explicita que os quadros clínicos da atualidade mostram sempre um sujeito fundado no fracasso de sua participação na cultura do narcisismo. Afirma:

Quando se encontra deprimido e panico, o sujeito não consegue exercer o fascínio da estetização de sua existência, sendo considerado, pois, um fracassado segundo os valores axiais dessa visão de mundo (Birman, 2000, p.169).

Neste contexto, a exaltação e estetização do eu são cada vez mais perseguidas como forma de fugir ao fracasso e obter reconhecimento. O exibicionismo e a exterioridade são as formas primordiais da subjetividade na sociedade do espetáculo (Debord, 1967/1997).

Ao perceber esta tendência, Damante (2003) sugere diversas estratégias para uma pessoa famosa se manter em evidência na mídia e prender a atenção do público através da imagem que transmite. Dentre elas destacam-se as seguintes: casar, ficar noivo, trocar de namorado, mudar de casa, mudar o cabelo, emagrecer, criar um site pessoal, aderir a uma nova religião, pôr em dúvida sua sexualidade, perder a virgindade, engravidar, adotar um hobby, inventar uma mania ou coleção, revelar à imprensa hábitos e traços de personalidade, posar nu, ajudar entidade

carente, mudar de nome, bancar a “louca”, inventar rituais, lançar um livro, defender os direitos de uma minoria. Tudo é válido, se o que chama a atenção é o novo e o inesperado, então é isso que deve ser “fabricado” a fim de atrair os olhares do público. O que importa é a imagem a vender para os outros, é isso que os chamam e os fazem voltar seus olhares ao indivíduo. Em concordância, Fischer (2004, p. 95) afirma que: “(...) *a vida real e íntima das celebridades exige um bocado de ficção para chegar às capas de revistas*”. Debord (1967/1997) aponta que na construção consciente daquilo que se quer exibir, cada vez menos o homem compreende sua existência e seu desejo, separa-se de si mesmo para reconhecer-se nas imagens. O homem passa a ser a própria imagem que constrói de si.

O autor afirma que o espetáculo convive com a lógica do novo, é tempo de experimentação, novidades e euforia, o inesperado surge e atrai a atenção<sup>21</sup>. Logo num momento seguinte outras novidades surgem, fazendo o restante virar passado. Hoje, experiênciamos um mundo de tecnologia e comunicação expandidas. A globalização permite a difusão dos meios de comunicação para a grande massa populosa. A vida é ágil, as decisões precisam ser tomadas rapidamente e as soluções precisam ser encontradas. Não há tempo a perder. Tal como os produtos à disposição no mercado, os seres humanos tornam-se fugazes e descartáveis. É a superficialidade que ganha espaço na sociedade, e com ela vêm as imagens lúdicas. O desejo é direcionado àquilo que dá prazer imediato, que faz rir, que emociona, que prende a atenção. O efêmero e o hedonismo ganham espaço na vida cotidiana, nos meios de comunicação, nos objetos de consumo e na cultura como um todo.

Lasch (1979/1983), falando sobre a cultura do narcisismo, afirma que a época atual é marcada pelos interesses individuais, onde o modo de vida é centrado em extrair prazer no aqui e agora. Na mesma linha de pensamento, Lipovetsky (1983/2005) evidencia que o efêmero, o sedutor e o intenso regem a dinâmica da era pós-moderna. A aquisição de produtos comercializáveis ultrapassa a posse de objetos. Para além do “ter” há um desejo de consumo de

---

<sup>21</sup> Lipovetsky (1983/2005), em *A Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo* e Lasch (1979/1983), em *A Cultura do Narcisismo: a vida americana numa era de esperanças e declínio*, descrevem a era contemporânea em concordância com os pensamentos de Debord (1967/1997).

experiências extraordinariamente gratificantes, há um hedonismo onipresente nas diversas formas de consumo.

O que rege o desejo, hoje, passa de um simples bem-estar para o que seria uma satisfação absoluta e suprema, vendida pela mídia. Supostamente, conduz a uma sociedade do bem-estar, da plena felicidade.

Conforme Lipovetsky (1983/2005) são duas as principais premissas da cultura contemporânea. Primeiramente, que o objetivo da vida é a felicidade, o prazer supremo, a aquisição de um estado permanente de perfeita satisfação e plenitude. Em segundo lugar, que o culto ao eu, o narcisismo, leva à paz, ao bem-estar e à harmonia. Acredita-se que o modo de alcançar o hedonismo se dá por meio de investimentos narcísicos. Busca-se, então, beleza, saúde, sucesso profissional, pessoal, boas relações sociais, aquisição de objetos e consumo de experiências, com a finalidade de chegar à felicidade plena.

A fama traz em sua imagem o ideal contemporâneo das possibilidades ilimitadas de bem-estar e aponta para a felicidade tão desejada numa cultura de personalidades. O desejo da fama está estreitamente relacionada ao que Costa, em 1994, chama de “ideologia do bem-estar”. De acordo com tal ideologia, o que importa é o grau de reconhecimento social que o indivíduo obtém. Costa afirma:

Na ideologia do bem-estar, o que conta não é a virtude, é o sucesso. A distância ética entre os dois é enorme. O sucesso é indiferente à virtude. Seu parâmetro é a visibilidade. Onde a simbiose com a publicidade ou o “espaço publicitário”. O sucesso vive da publicidade e ambos dependem do mercado de objetos. O sucesso só é sucesso se é notícia, e a notícia só é notícia se é um artigo, um produto vendável. (...) O sucesso tornou-se um meio “naturalizado” ou “socializado” de construção de identidade pessoal. A diluição do sujeito na moral do consumo e do mercado faz do sucesso uma das poucas condições de posse da admiração do outro (Costa, 1994, p.46 e 47).

A realização e o sucesso na mídia asseguram as conquistas pessoais e a correspondência com os ideais impostos. Os indivíduos necessitam de estímulos externos que informem o quanto estão em conformidade com os ideais vigentes e, portanto, se lhes pertencem a juventude, a beleza o sucesso e a felicidade. Costa (1994, p.47) afirma: “*O emblema do sucesso é a*

*permanência em cartaz e os objetos que exibem. A angústia do anonimato causa inveja do sucesso e avidez pela publicidade”.*

O sonho da eterna juventude presentifica-se nos dias de hoje na forma de um imperativo. Inúmeras propaganda veiculadas pela mídia indicam como o indivíduo deve ser, agir, pensar, se comportar, como atingir metas e ideais que o transformará em uma pessoa melhor, mais bela, mais magra, mais inteligente, mais rica, mais jovem, mais saudável e, por fim, mais feliz.

Os modelos identificatórios que são apresentados, como por exemplo: seja belo, atraente, mantenha-se jovem, seja feliz, conquiste sua independência, seja espontâneo, tenha personalidade, incorporam o poder de decisão, o individualismo e a autonomia para o que cada um deseja ser. A própria autonomia, o bem-estar e a busca pela felicidade, compõem os ideais transmitidos, aos quais toda a população é submetida. Assim, a busca pela personificação e pela felicidade não passa de uma busca pelo ideal contemporâneo.

A preocupação com as formas, a preservação da juventude e da beleza e as vivências prazerosas perpassam a busca por um bem-estar ou prazer pessoal e continuam a serviço das aparências. O semblante de felicidade e de desfrute da vida é o que se deseja conquistar. A imagem é a finalidade e não o meio. A imagem de felicidade que se deixa transparecer aos outros é o que se anseia.

O indivíduo submerso na ideologia do bem-estar tende a buscar na realidade externa os pontos de ancoragem para sua identidade pessoal. O sujeito é empurrado para uma vida vivida sob imagens de si próprio e tais imagens lhe asseguram o seu lugar no mundo, sua existência perante os outros.

## Capítulo 2

### **Contribuições da psicanálise à compreensão do desejo de fama**



## Cap. 2

### CONTRIBUIÇÕES DA PSICANÁLISE À COMPREENSÃO DO DESEJO DE FAMA

*“Somos todos semelhantes à imagem que os outros tem de nós”* Jorge Luís Borges

#### 2.1 Sentimento de existência e identidade

O sentir-se existir, a princípio, não é algo definível, tampouco a individualidade, singularidade e particularidade podem ser compreendidas em sua plenitude. Em seu trabalho *O Ego e o Id*, de 1923, Freud escreve que o ego não tem representação de si mesmo, é uma superfície que recebe representações de objetos: *“Ele (ego) pode ser assim encarado como uma projeção mental da superfície do corpo”* (Freud, 1923/1976, p.40 - nota 1). A imagem egóica na psicanálise não é dada de forma absoluta e completa, mas se constitui nas vivências e experiências na relação com o outro. Não há algo em comum que garanta a existência subjetiva de todo e qualquer indivíduo, mas pode-se falar em um sentimento de existência como algo percebido subjetivamente por cada indivíduo. Deste modo, não se pode crer em um sentimento pleno e límpido de ser, porém certa continuidade e totalidade é esperada.

Segundo Freud (1911a/1996), a constituição do eu ocorre a partir das sensações de prazer e desprazer corporais. O desprazer físico sentido por estímulos internos ocasiona a demanda por objetos externos que tragam satisfação. A figura materna, segundo o autor, é quem proporcionará a satisfação ao bebê. Entretanto, o contato com as frustrações é inevitável, uma vez que a mãe não pode prover seu bebê anteriormente à sensação de desconforto. Em decorrência das experiências de desapontamento o bebê, então, se depara com a realidade frustrante que impõe o reconhecimento da separação entre o eu e o não-eu.

Este momento primitivo infantil é extensamente descrito por Winnicott. A teoria de Winnicott (1970/1994) contempla um estudo sobre o momento da passagem do não-eu para o eu, momento em que se constitui o que o autor nomeia de *self*, isto é, o momento que começa a

formar o sentimento de ser e a imagem de si. *Self* é definido por Winnicott como: “(...) a pessoa que eu sou, que possui uma totalidade baseada na operação do processo maturativo”.

No estudo da relação mãe-bebê e seu desenvolvimento, Winnicott confere uma ênfase maior na função da figura materna que é o primitivo ambiente do bebê, já que, para o autor, o bebê, logo que nasce, existe apenas na relação de indiferenciação com a mãe, não sobrevivendo sem ela. Winnicott, assim como Melanie Klein, minimiza a importância do complexo de Édipo na estruturação da personalidade e do sujeito. Há uma ênfase maior na primitiva relação pré-edipiana do bebê com a mãe, considerado o momento de maior importância para a constituição do eu. Klein afirma:

No decurso de todo o meu trabalho, atribuí importância fundamental à primeira relação de objeto do bebê - a relação com o seio materno e com a mãe - e cheguei à conclusão de que se esse objeto primário, que é introjetado, se enraíza no ego com relativa segurança, acha-se assentada a base para um desenvolvimento satisfatório (Klein, 1957/1974, p.29).

Winnicott realça também a importância do olhar da mãe sobre o bebê, afirmando que o bebê se vê, primeiramente, no rosto da mãe e depois num espelho, o que permite o descobrimento do eu. Os gestos maternos, que são essencialmente estimulações sensoriais para o bebê, tornam-se uma comunicação. O olhar da mãe sobre o bebê inicia a função especular. Ao olhar para o rosto da mãe o bebê está vendo a si mesmo. Segundo o autor:

O *self* se reconhece essencialmente nos olhos e na expressão facial da mãe e no espelho que pode vir a representar o rosto da mãe. O *self* acaba por chegar a um relacionamento significativo entre a criança e a soma das identificações que (após suficiente incorporação e introjeção de representações mentais) se organizam sob a forma de uma realidade psíquica interna viva (Winnicott, 1970/1994, p.210).

O sentimento de um eu se fundamenta na descoberta da imagem especular antes de toda e qualquer determinação social ou qualquer relação objetual. A imagem especular da criança é apontada pelo adulto desejante como objeto de seu próprio desejo. O bebê, então, passa a se perceber nesta imagem através do olhar de seu desejante, pois a imagem no espelho representa a

imagem que o bebê tem para seu desejante, quem ele é para aquela pessoa que o ama e de quem ele é tão dependente.

Winnicott, em seu trabalho *Desenvolvimento Emocional Primitivo* (1945), descreve que no início da vida o bebê vivencia um estado de não-integração e o ambiente materno é primordial para que uma integração se institua. A mãe é de extrema importância na formação estrutural do bebê, pois é ela o ambiente primeiro com o qual o bebê se relaciona desde o nascimento, sendo absolutamente dependente da provisão física e emocional que ela lhe proporciona. Nesse momento inicial, a mãe e o bebê encontram-se fundidos num estado de não-diferenciação entre o eu e não-eu do bebê. Compreende a afirmação de que, originalmente, o bebê vivencia a mãe e suas ações não como um ser separado, mas sim como parte de si, sem ter ainda a diferenciação eu-tu estabelecida.

A mãe que se identifica com seu filho e com suas necessidades, chamada por Winnicott (1965/1983) de “mãe suficientemente boa”, tem uma importância vital para a saúde psíquica do bebê. Essa mãe suficientemente boa não deve ser confundida com uma mãe supostamente perfeita, mas sim, uma mãe flexível o suficiente para poder acompanhar o filho em suas necessidades, as quais oscilam e evoluem no percurso para a maturidade e a autonomia.

No início da vida o bebê encontra-se exposto a inúmeras ansiedades, por apresentar grande imaturidade de recursos egóicos e, por isso, depende de sua mãe de forma absoluta. Os cuidados maternos e a identificação com as necessidades do bebê é que irão protegê-lo destas ansiedades. De acordo com Winnicott:

A importância da mãe é vital especialmente no início e, realmente, a mãe tem como tarefa proteger seu bebê de complicações que ele não pode entender ainda e continuar a fornecer, de maneira uniforme, o pedacinho simplificado de mundo que a criança, através dela, passa a conhecer (Winnicott, 1945/1988, p.280).

Conforme Winnicott (1971/1975), os cuidados maternos se concretizam nas experiências que envolvem: a manipulação do bebê, o mexer, o olhar e o manejar a criança, atendendo a suas necessidades corporais (*handling*); sua atitude interior de sustentação e contenção da criança,

tornando-a segura e amparando-a (*holding*) e a apresentação do objeto, que consiste em entregar ao bebê o objeto desejado no momento em que ele o necessita, atendendo às suas necessidades.

O *holding* satisfatório se assenta na capacidade da mãe de se identificar com seu bebê e representa toda a experiência de sustentar adequadamente o bebê, enquanto que o *handling* se dá pela capacidade da mãe de se envolver emocionalmente com o corpo do bebê, propiciando um manejo adequado.

A mãe que se encontra intimamente identificada com seu bebê sabe o que ele precisa em qualquer momento, atende-o no tempo certo e lhe oferece o objeto que o satisfaz. A mãe que age de maneira a estar disponível diante de uma excitação do bebê, proporciona a ele uma ilusão de criação, permitindo que ele tenha uma experiência de onipotência. A mãe dá ao bebê a ilusão de que o objeto de satisfação por ela apresentado foi ele mesmo quem o criou:

A mãe, no começo, através de uma adaptação quase completa, propicia ao bebê a oportunidade para a ilusão de que o seio dela faz parte do bebê, de que está, por assim dizer, sob o controle mágico do bebê (Winnicott, 1971/1975, p.26).

Através do êxito repetido da mãe em responder aos gestos espontâneos do bebê, que só é possível quando a mãe se identifica com seu bebê, amplia-se a porção de realidade compartilhada que apresenta a ele, satisfazendo sua capacidade de usufruir do ambiente externo. Ocorrem repetidas confirmações de sua onipotência e de seu potencial criativo e, assim, o bebê passa a confiar no objeto e, gradativamente, a perceber que existe uma realidade externa correspondente à sua própria capacidade de criar, possibilitando uma integração crescente do seu mundo interno com o mundo externo.

Após a fase em que o bebê vivencia a ilusão onipotente de criar objetos para satisfazer suas necessidades e de formar uma unidade com a mãe, ele irá descobrir que é um ser separado dela. Nessa etapa, o bebê começa a perceber que existe o eu e o não-eu, e essa percepção se concretiza pelo objeto transicional, definido por Winnicott (1971/1975) como o representante, na mente da criança, do objeto da primeira relação, geralmente o seio materno. Assim, esse será o primeiro objeto do bebê que representa a presença da mãe, que, naturalmente, irá “falhar”. É

esse objeto que vai ajudá-lo a suportar a percepção de que não existe a fusão mãe-bebê e dar início ao processo de transição entre a sua relação primária com a mãe e uma relação de objeto externo. O objeto transicional situa-se numa área intermediária de experimentação entre o objeto subjetivo e aquilo que é objetivamente percebido.

Se inicialmente a mãe fornece ao bebê a ilusão de onipotência, mais tarde irá desiludi-lo através da introdução de falhas no seu cuidado, colocando a ele sua ausência por um tempo tolerável e não o atendendo imediatamente. Para Winnicott:

A tarefa final da mãe consiste em desiludir gradativamente o bebê, mas sem esperança de sucesso, a menos que, a princípio, tenha podido propiciar oportunidades suficientes para a ilusão (Winnicott, 1971/1975, p.26).

Nesse período, por ter vivenciado experiências de onipotência, o bebê está apto para experimentar a frustração, pois já apresenta condições de recorrer à sua própria criatividade para satisfazer as necessidades com objetos da realidade externa enquanto aguarda o retorno da mãe. Em outras palavras, a criança se depara com a desilusão e para se sustentar utiliza os objetos transicionais que marcam a saída da fase de onipotência.

Gradualmente, quando o bebê adquire confiança no fato de que o objeto que necessita pode ser adquirido, passa, cada vez mais, a tolerar a ausência desse objeto, e isso implica a concepção de que o objeto tem uma existência separada e independente do sujeito, situando o objeto fora do *self*. Winnicott (1971/1975) diz que é na continuidade do estado de bem-estar, que o bebê gradualmente alcança mesmo sem a presença da mãe, que se tece o sentimento de existir. A crença na existência supõe a regularidade do bem-estar sem necessidade de reafirmações por parte de um outro.

O ambiente favorável dá ao lactente a experiência de onipotência, e esta experiência torna-se fundamental para que a confiança na realidade se estabeleça. O lactente, experimentando a onipotência sob a tutela de um ambiente facilitador, cria e recria o objeto. Através do ato de criar, o bebê se desenvolve, buscando a possibilidade de encontrar uma realidade que o represente, só podendo realizar-se na medida que for possível recriar a realidade

a partir da própria subjetividade. A mudança no modo de perceber o objeto, que de interno passa a ser externo, se dá, predominantemente, por frustrações, do que por satisfações, pois o aspecto frustrante do comportamento do objeto leva o lactente a um processo de percepção como ser separado de um mundo externo que é o não-eu. Somente a partir desta separação será possível construir uma realidade onde poderá encontrar a satisfação de suas necessidades:

Se tudo correr bem, o bebê pode, na realidade, vir a lucrar com a experiência da frustração, já que a adaptação incompleta à necessidade torna reais os objetos, o que equivale a dizer, tão odiados quanto amados (Winnicott, 1971/1975, p.25).

Os cuidados maternos e as posteriores falhas naturais de uma mãe suficientemente boa levam o bebê a desenvolver o sentimento de ter sido amado e uma crescente confiança em si mesmo para assim poder ingressar na capacidade de produzir e de criar. Isto é observado na seguinte afirmação de Winnicott:

A mãe suficientemente boa, como afirmi, começa com uma adaptação quase completa às necessidades de seu bebê e, à medida que o tempo passa, adapta-se cada vez menos completamente, de modo gradativo, segundo a crescente capacidade do bebê em lidar com o fracasso dela (Winnicott, 1971/1975, p.25).

A partir disto e do subsequente desenvolvimento da compreensão de que a mãe tem uma existência separada de si, a criança assume um controle sobre os acontecimentos externos bem como o funcionamento interior de seu próprio *self*. Torna-se, gradativamente, capaz de se defrontar com o mundo e todas as suas complexidades. Nesse sentido, desenvolve uma verdadeira independência rumo à integração do ego.

Assim como o cuidado materno adequado produz uma integração egóica, as falhas graves nesse cuidado não permitem essa integração. Se essa mãe não for suficientemente boa, não se adaptar às necessidades do bebê e vivenciá-lo como uma extensão narcísica de si mesma, agindo assim, conforme suas próprias necessidades e não as do bebê, a maturação do eu não poderá se efetuar. Em outras palavras, se o bebê não passar por suficientes experiências de ilusão não será capaz de desenvolver uma adequada percepção subjetiva, ser criativo e tornar-se

independente. Conforme Bleichmar (1985, p.19): “*É a representação do seu eu como insuficiente, como dotado de escassos recursos para manipular o mundo exterior, o que torna qualquer coisa ameaçadora*”.

As falhas grosseiras da função materna provocam a invasão de estímulos ambientais, o que gera angústia e dificulta a estruturação do *self*. Além disso, se estabelece uma descontinuidade no sentimento de ser, pois esse depende da repetição das vivências instintivas e da percepção da continuidade dos cuidados maternos. Winnicott (1965/1983) defende a necessidade de um ambiente propício para que ocorra o desenvolvimento saudável do *self*.

A partir desta relação estabelecida entre o bebê e a mãe, constrói-se um mundo simbólico que sustenta o sentimento de continuidade de ser, o que em última instância lhe confere o sentimento de existência.

Uma vez estabelecido o sentimento de ser, o sujeito dirige-se rumo à individualidade que, para Berry (1987/1991), lhe confere um sentimento de identidade. Neste trabalho o sentimento de identidade será referido em conformidade com a definição elucidada pela autora.

O sentimento de identidade, embora amplamente ligado ao sentimento de existência, se distingue deste em parte. É na estabilidade do ambiente que se fundamenta o sentimento de existência. Contudo, Berry (1987/1991) afirma que para sentir-se pertencente a uma identidade é preciso vivenciar a experiência de ser único. Este momento do desenvolvimento infantil advém da fase narcísica primária descrita por Freud em 1914. Identidade é uma concepção de si próprio como indivíduo distinto e separado dos outros, acompanhada de um sentimento de auto-coerência e integridade, composta de valores, crenças e metas que o indivíduo deseja seguir. É a consciência de que existe continuidade de si mesmo, no espaço e no tempo, de um indivíduo como “ser no mundo”.

A imagem especular permite a projeção imaginária das representações de si, mas não confere a unicidade e continuidade do que é o indivíduo. Para Berry (1987/1991), a identidade não pode ser reduzida a um jogo de espelhos, isto é, representações de si mesmo suscitadas no outro, ou a uma tentativa de refletir um outro, querer ser um outro que não é o próprio eu. A

identidade refere-se às particularidades, àquilo que faz cada um diferentes do outro, enquanto que o existir diz respeito a algo anterior, uma continuidade do eu adquirida através do olhar do outro.

As identificações fundamentais necessitam ser bem ancoradas e relativamente bem integradas para a formação de um sentimento de identidade sólido. A oscilação do sentimento de identidade desencadeia angústias intensas que mobilizam defesas narcísicas.

Berry (1987/1991), afirma que ambos os sentimento, de identidade e de existir, encontram-se perturbados em indivíduos que desenvolvem defesas narcísicas. A busca narcísica remete à uma necessidade de perpetuar o ser e sua identidade. A autora ainda afirma que a falta de reconhecimento por um outro, recorrente nos dias de hoje, gera uma crise de existência. Nas palavras de Berry:

A afirmação de uma identidade é ainda mais necessária se o sentimento de existência é fraco e duvidoso. O herói só tem existência por suas fantasias heróicas e a idéia de um destino salva alguns da incerteza de existir. Se não temos um presente, é preciso, embora ausente, ter um *self* grandioso ou irrisório para contemplar. Na falta do sentimento de existir, o sentimento de identidade, por todas as representações que assume, compensa a incerteza. Quanto mais fraco for o sentimento de existência, mais deve ser afirmada a identidade (Berry, 1987/1991, p. 117).

## 2.2 Narcisismo e formação de ideais

Em *Sobre o Narcisismo: uma introdução*, Freud (1914/1974) afirma que o sentimento de ser especial, de ser único e o sentimento de perfeição surgem em uma fase denominada pelo autor de narcisismo primário. É neste momento que Freud conceitua de forma estruturada o que chama de narcisismo.

A referência ao narcisismo já aparece anteriormente nos escritos de Freud, desde 1910, entretanto, este trabalho se deterá no ensaio de 1914, o qual teve sua importância fundamental na teorização do narcisismo. Já num primeiro momento deste ensaio, Freud aponta o narcisismo



como uma etapa no curso regular do desenvolvimento de todo ser humano. A apropriação de seu eu e o sentimento de ser, constituem uma forma primeira de vivência identitária a qual resulta de um investimento no próprio eu como objeto de amor. Observa-se que anteriormente, no estudo do caso Schereber, Freud (1911b/1996) já se utiliza do conceito de narcisismo como parte fundamental da estruturação do indivíduo, ao descrever o desenvolvimento da libido. Para o autor, a passagem do auto-erotismo para o amor objetal ocorre por intermédio de um estado narcísico, designa o narcisismo primário como uma fase que se inicia no auto-erotismo, contemporânea à primeira unificação do indivíduo.

Diferencia-se o auto-erotismo do investimento narcísico ao passo que no auto-erotismo a pulsão<sup>22</sup> se satisfaz em seu próprio corpo, já no narcisismo a possibilidade de satisfação se dá sem a necessidade de recorrer a objetos externos, uma vez que o eu é tomado como objeto de investimento. Ainda evidencia-se neste momento a possibilidade de investimento num objeto total e não mais parcial (Freud, 1914/1974).

No momento narcísico primitivo, o bebê presentifica-se como objeto do desejo da figura materna, submetido ao seu olhar, que lhe garante os primeiros cuidados. O narcisismo seria a manifestação mais primitiva de ligação com outro ser humano, sem haver ainda qualquer escolha objetal. Há aqui ainda um estado de fusão, sem diferenciação entre si e o corpo materno, onde o bebê é o objeto único de desejo da mãe e incorpora a imagem de perfeição.

Num primeiro momento, o bebê investe toda sua libido em si mesmo, constituindo um campo de ilusão narcísica, onde passa a ser sustentado, através do olhar da mãe, por uma imagem integrada e de perfeição de si mesmo. O ser humano constitui-se a partir de um outro que lhe dirige o olhar. O bebê vivencia uma ilusão de ter sido amado e admirado sem restrições e simplesmente por existir, acreditando em sua auto-suficiência. Essa imagem perfeita de si mesmo presentificada no narcisismo primário é definida por Freud, em 1914, como *ego ideal*.

---

<sup>22</sup> Freud (1933[1932]/1996), em *Ansiedade e Vida Instintual*, afirma que a pulsão consiste em uma energia que tem a sua fonte num estado de tensão corporal, que impulsiona o ser humano em direção à objetos de satisfação, que aliviam o estado primeiro de tensão e faz o organismo tender ao equilíbrio.

Por mais perfeito e prazeroso que seja a vivência desse ego ideal, Freud não desconhece os desprazeres do aprisionamento da libido no eu. O autor afirma: “(...) *torna absolutamente necessário para a nossa vida mental ultrapassar os limites do narcisismo e ligar a libido a objetos*” (Freud, 1914/1974, p.101). O autor prossegue:

(...) essa necessidade surge quando a catexia do ego com a libido excede certa quantidade. Um egoísmo forte constitui uma proteção contra o adoecer, mas, num último recurso, devemos começar a amar a fim de não adoecermos, e estamos destinados a cair doentes se, em consequência da frustração, formos incapazes de amar (Freud, 1914/1974, p.101).

Para Freud (1914/1974), a libido depositada no eu gera um sentimento de desprazer por não manter um estado de tensão estável. O narcisismo disponibiliza ao eu um excesso de investimento libidinal para o qual não se tem vazão apropriada, assim, requer-se objetos externos a serem investidos. Dessa forma justifica-se a indispensável superação da fase narcísica a caminho das relações objetais, no curso do desenvolvimento.

O autor defende que no percurso do desenvolvimento o indivíduo irá voltar sua libido aos objetos sem, no entanto, desinvestir totalmente do ego, estando este sempre pronto a retomar a libido quando se sentir ameaçado. O desinvestimento no mundo externo e o reinvestimento da libido no ego foram considerados por Freud (1914/1974) como uma necessidade de defesa do ego. O narcisismo, portanto, estaria ligado à preservação do ego.

Na obra de 1914, Freud pontua a distinção entre libido do ego e libido sexual. A primeira refere-se ao narcisismo, onde ocorre um investimento libidinal subtraído do mundo exterior e voltado para o próprio eu, com o intuito de autopreservação, enquanto que a libido sexual corresponderia a um investimento amoroso no objeto. Em 1920, Freud já anuncia esboços de um narcisismo sexualizado: “(...) *esses instintos narcisistas e autoconservadores tiveram de ser incluídos entre os instintos sexuais libidinais*” (Freud, 1920/1976, p.82 – nota 1). Entretanto, somente em *O Ego e o Id*, de 1923, com a formulação da segunda teoria das pulsões, Freud admite o narcisismo com caráter sexual, ou seja, os investimentos no próprio eu passam a ser considerados como investimentos da libido sexual. A divisão agora se dá entre libido do ego,

sexualizada, e libido do objeto, também com conteúdo sexual. A partir daí a autoconservação distancia-se do biológico e diz respeito, então, a uma imagem psíquica egóica. A libidinização do ego traz a conceituação de que as excitações das zonas erógenas corporais seguem nos entrelaçamentos do psiquismo e da representação simbólica.

As inúmeras frustrações com as quais o indivíduo se depara pedirão por um resgate do narcisismo infantil, onde não havia faltas. O ego ideal será por toda a vida a imagem requerida como forma de resgate da onipotência narcísica, do sentimento de unicidade e de ser especial e da vivência de amor incondicional. Freud aborda a onipresença do ego ideal, do seguinte modo:

Esse ego ideal é agora o alvo do amor de si mesmo (*self-love*) desfrutado na infância pelo ego real. O narcisismo do indivíduo surge deslocado em direção a esse novo ego ideal, o qual, como o ego infantil, se acha possuído de toda perfeição de valor. Como acontece sempre que a libido está envolvida, mais uma vez aqui o homem se mostra incapaz de abrir mão de uma satisfação de que outrora desfrutou. Ele não está disposto a renunciar à perfeição narcísica de sua infância; e quando, ao crescer, se vê perturbado pelas admoestações de terceiros e pelo despertar de seu próprio julgamento crítico, de modo a não mais poder reter aquela perfeição, procura recuperá-la sob a nova forma de um ego ideal. O que ele projeta diante de si como sendo seu ideal é o substituto do narcisismo perdido de sua infância na qual ele era o seu próprio ideal (Freud, 1914/1974, p.111).

Uma vez vivenciada a imagem perfeita de si, esta será cultivada e defendida como uma necessidade de satisfação narcísica. Em última análise, é uma relação de amor consigo mesmo que se instaura. A partir daí, se buscará sempre um retorno à ilusão narcísica de ser perfeito, ou seja, se buscará o ego ideal como um refúgio ao narcisismo originário, onde o bebê vivenciou a imagem ideal de si.

Os ideais a serem buscados nada mais são do que a projeção do narcisismo da criança na figura dos pais, assim, sua origem é essencialmente narcísica. Contudo, não mais se refere a um narcisismo absoluto, busca-se objetos substitutos do narcisismo perdido, o que pressupõe o reconhecimento da falta e da não completude. O narcisismo do ego ideal é transferido para os ideais que o sujeito passará a se esforçar para alcançar no futuro, numa promessa de restituição, pelo menos em parte, da perfeição narcísica perdida (Freud, 1914/1974). O narcisismo

secundário designa uma estrutura permanente do indivíduo, que visa sempre um equilíbrio entre investimento narcísico e objetal, através da busca pelos ideais, o ideal de ego mantém os interesses do indivíduo voltados para o mundo externo.

O conceito de ego ideal é utilizado explicitamente por Freud, em 1914, bem como também é utilizado o termo ideal de ego. Observa-se que o autor não faz distinção alguma entre ego ideal e ideal de ego em toda sua obra<sup>23</sup>. Entretanto, com base na leitura e interpretação das próprias palavras de Freud em sua obra, alguns autores configuraram uma distinção conceitual entre os dois termos explicitados. Considera-se relevante expor essa distinção no presente trabalho.

Laplanche e Pontalis (1998), recorrem às argumentações de Nunberg e Lagache para definir o ego ideal. Embora Nunberg e Lagache apresentem algumas divergências particulares na conceituação do ego ideal, concordam que o ego ideal é uma formação inconsciente, que apresenta caráter narcísico e que o sujeito desejará retornar a esta condição ideal vivida na infância. Para Laplanche e Pontalis (1998, p.139) o ideal de ego é definido como: “(...) *um ideal narcísico de onipotência forjado a partir do modelo do narcisismo infantil*”. Afirmam, ainda, que certos autores designam o ego ideal e o ideal de ego como duas formações intrapsíquicas diferentes.

Bleichmar (1985) é um autor que estabelece diferenças entre ego ideal e ideal de ego. Também considera que o ego ideal tem seu modelo no narcisismo primário, quando o indivíduo “acreditava” em sua perfeição. Já o ideal de ego, para este autor, aponta para uma instância do narcisismo secundário e da identificação primitiva com as figuras parentais já substituídas pelo meio social mais amplo. Freud não faz a diferenciação entre ego ideal e ideal de ego, porém, diferencia com equivalência o narcisismo primário do secundário. Bleichmar (1985), assim como Freud, defende que a formação dos ideais parte não somente da identificação com os pais, como também dos ideais coletivos, contudo, Freud acrescenta que esta é uma instância resultante também do narcisismo primário.

---

<sup>23</sup> O ego ideal é tratado por Freud também em 1916-1917, em *A Teoria da Libido e o Narcisismo*. É aludido em *Luto e Melancolia* (1917 [1915]/1996), *Psicologia de Grupo e Análise do Ego* (1921/1976), *O Ego e o Id* (1923/1976) e em *A Dissecção da Personalidade Psíquica* (1933 [1932]/1996).

De acordo com Bleichmar, a passagem do ego ideal para o ideal de ego ocorre na medida em que a criança não é mais vista como um ser absolutamente perfeito pelos pais. Percebe que precisa atender ao que os pais esperam dela para apreender novamente a admiração deles. O ideal forma-se pela desilusão dos pais em relação à criança e por suas novas exigências. A função materna é necessária para permitir a passagem e a transformação do ego ideal em ideal de ego. Como afirma o autor:

Na realidade, o ideal constitui-se a partir do momento em que o outro deixa de ser um admirador incondicional que oferece ao sujeito a vivência de perfeição para passar a converter-se em alguém que exige do sujeito a adequação a determinadas normas. Essas, que agora requerem ser satisfeitas pelo sujeito para obter a admiração do outro, passam a constituir-se em seus ideais. O cessar da admiração incondicional e queixa do outro quando o sujeito afasta-se de determinadas qualidades ou condutas desejáveis é o que cria, portanto, a dimensão do ideal (Bleichmar, 1985, p. 51).

Ao passar pelo complexo de castração<sup>24</sup> e subjetivá-lo, a criança percebe que não pode ter e ser tudo, logo, se dá conta de que não satisfaz a mãe plenamente, perdendo o lugar em que bastava simplesmente sua existência para obter o amor. Agora, para ser amada, precisa atender às demandas da mãe. Assim, a criança responde às exigências das figuras parentais e aos seus ideais impostos como uma tentativa de encontrar vestígios da posição infantil ideal em que era incondicionalmente amada por ser perfeita.

Como visto anteriormente, a volta narcísica ao próprio eu institui-se como uma defesa ao ego frente às impossibilidades e frustrações, porém faz parte do mecanismo normal do narcisismo secundário. O problema encontra-se no indivíduo que, defensivamente, busca reviver o narcisismo infantil e reconstituir a imagem do ego ideal. Tal indivíduo é impedido de se desenvolver guiado pelos modelos do ideal de ego e prende-se em suas idealizações fantasiosas as quais são inatingíveis. O refúgio ao ego ideal configura uma renúncia à realidade, é uma saída regressiva do narcisismo secundário.

---

<sup>24</sup> Termo descrito por Freud pela primeira vez em 1908 ao estudar a teoria sexual infantil. O autor, em 1924, designa como complexo de castração o momento no desenvolvimento do ser humano em que a criança vivencia a fantasia de castração, a qual tem função interditória e normativa, marcando o início da formação do superego.

Ao estudar os mecanismos da paranóia e da megalomania, Freud (1911b/1996) evidencia um retorno ao estágio narcísico, onde a libido vincula-se ao ego com completo abandono do amor objetal. Com base nisso, supõe nestas psicopatologias a presença de um ponto de fixação no narcisismo infantil, ao qual agora, retorna, evidenciando a formação de uma defesa narcísica.

### **2.3 Identificação e idealização**

Freud no estudo do narcisismo, bem como em toda sua obra, não especifica claramente a diferenciação ou sobreposição da fase narcísica infantil com o processo de identificação. Todavia, referências relevantes sobre o processo de identificação são encontradas em diversos textos.

Em *Luto e Melancolia*, Freud (1917 [1915]/1996) parece caracterizar o narcisismo como uma relação na qual estaria vigente a interiorização de uma relação e não ausente a relação intersubjetiva. O primitivo processo de identificação, portanto, aparece paralelo à fase narcísica primária, mas sem que haja interiorização das características do objeto. Caracteriza-se assim uma identificação narcísica.

Já em 1920-1923 com o início da elaboração da segunda teoria do aparelho psíquico, Freud firma o narcisismo primário como o momento em que há uma captação do sujeito pela sua própria imagem, sendo essa fase ainda anobjetal, em oposição ao processo de identificação, como um momento posterior já estabelecendo relações de objeto. O narcisismo caracteriza-se por uma indiferenciação entre o ego e o id<sup>25</sup>, não havendo ainda nenhuma relação com o meio externo.

---

<sup>25</sup> Freud, em 1923, denomina de id a instância inconsciente do aparelho psíquico.

A identificação, para Freud, não pode ser uma fusão. Na fusão um se torna idêntico ao outro, indiferenciado. Portanto, na conceituação freudiana, o processo de identificação somente pode acontecer no momento em que já há uma diferenciação estabelecida entre mãe e bebê, quando torna-se possível a formação de vínculos objetivos.

Posteriormente na obra freudiana, a formulação de um narcisismo simultâneo à identificação a um objeto aparece apenas na caracterização de um narcisismo secundário, o que ocorreria num momento posterior à vivência de um narcisismo primário, caracterizando-se a fase narcísica primitiva com a ausência de relações de objeto.

Em *Psicologia de Grupo e Análise do Ego*, Freud (1921/1976) assinala que a onipresença do outro na formação da experiência subjetiva é elucidada através do processo que o autor nomeia de identificação primária. A figura materna é o primeiro contato experienciado pela criança e são os investimentos libidinais da mãe no bebê que permitem o início do processo de identificação<sup>26</sup>. A importância do laço primitivo da mãe com seu bebê foi claramente explicitada pelo autor em *O Ego e o Id*, de 1923.

A identificação primária da criança com um outro se dá através do que ela percebe de si no olhar desse outro. O desejo da mãe em relação a seu bebê o nomeia e o descreve com características com as quais ele próprio se identificará, através da mãe. A princípio o infante não diferencia a mãe de si mesmo, sendo ela vivenciada como uma extensão de seu próprio corpo. A presença materna aparece como satisfação orgânica e satisfação prazerosa, sem, no entanto, distinção daquilo que a satisfaz. Estabelece-se, assim, uma relação de identificação entre a mãe e seu bebê. Freud, em 1921, define a identificação primária como uma primitiva forma de relação do bebê com um outro, onde há identificação direta e imediata que precede qualquer catexia de objeto. É possível pensar assim, a identificação primária como uma fase conjugada ao narcisismo primário.

Freud (1921/1976) denomina identificação como um processo inconsciente, em que o bebê adquire aspectos do objeto com o qual se identifica. Em *A Dissecção da Personalidade*

---

<sup>26</sup> Winnicott, em toda sua obra, enfatiza a importância da relação entre a mãe e seu bebê como um processo identificatório que origina a formação do eu e o sentimento de existência.

*Psíquica* (1933a [1932]/1996), Freud alude à identificação como fundamento da estrutura da vida psíquica, momento em que se inicia a constituição da subjetividade. Esse processo de identificação primitivo é fundante do sujeito. Evidencia-se que a unidade psíquica é precipitada por uma imagem de si que o indivíduo adquire a partir da relação de identificação com um outro. Laplanche e Pontalis definem a identificação primária mais claramente como:

Modo primitivo de constituição do sujeito segundo o modelo do outro, que não é secundário a uma relação previamente estabelecida em que o objeto seria inicialmente colocado como independente. A identificação primária está em estreita correlação com a chamada relação de incorporação oral (Laplanche & Pontalis, 1998, p.231).

Freud descreve-a como equivalente à incorporação oral, ou seja, o outro é introjetado, colocado dentro de si, suas características são assimiladas pela criança. Em *Totem e Tabu* (1913/1996) e *Luto e Melancolia* (1917 [1915]/1996), o autor faz referência à incorporação oral no processo de identificação. O objeto de identificação, aqui, não é distinto da fase oral do desenvolvimento, já posterior ao narcisismo primário<sup>27</sup>. Laplanche e Pontalis definem incorporação como:

Processo pelo qual o sujeito, de um modo mais ou menos fantasístico, faz penetrar e conserva um objeto no interior de seu corpo. A incorporação constitui uma meta pulsional e um modo de relação de objeto característico da fase oral; numa relação privilegiada com a atividade bucal e a ingestão de alimentos, pode igualmente ser vivida em relação com outras zonas erógenas e outras funções. Constitui o protótipo corporal da introjeção e da identificação (Laplanche & Pontalis, 1998, p.238).

Neste sentido, o processo de identificação primária é uma forma primitiva de constituição do sujeito, uma ramificação da fase oral, na qual o sujeito incorpora o objeto

---

<sup>27</sup> Ao estudar a sexualidade infantil, Freud em 1905, explica que a fase oral é a primeira organização sexual pré-genital do desenvolvimento libidinal da criança. Utiliza-a como sinônimo de fase canibalesca. Nesta fase, o prazer sexual está envolvido predominantemente à excitação da cavidade bucal. Segundo o autor, o alvo sexual consiste na incorporação do objeto, modelo que mais tarde irá apresentar-se sob a forma de identificação (Freud, 1905/1996).



amado<sup>28</sup>. Há ainda uma diferenciação entre incorporação, identificação e introjeção. Laplanche e Pontalis a explicitam:

A introjeção aproxima-se da incorporação, que constitui o seu protótipo corporal, mas não implica necessariamente uma referência ao limite corporal (introjeção no ego, no ideal do ego, etc...). Está estreitamente relacionada com a identificação (Laplanche & Pontalis, 1998, p.248).

Freud destaca que a reconstrução no eu do objeto introjetado pode ser uma forma de tornar possível o abandono dos objetos e, também, uma forma de compensar o desejo do id de reencontrar o objeto perdido, apresentando-lhe um objeto semelhante.

Em 1921, Freud distingue três modalidades do processo de identificação. Classifica a identificação primária como uma incorporação oral representante do primeiro laço afetivo com o objeto. A forma originária e mais importante de vinculação afetiva a um outro. As figuras parentais, por meio da identificação primária, preconizam a constituição do eu. No segundo modelo, a identificação aparece no lugar da escolha de objeto e a escolha de objeto regride para a identificação, um determinado aspecto neurótico de uma pessoa torna-se objeto de identificação. Já no terceiro modelo, a identificação se dá por meio do sintoma, deixando excluído qualquer investimento no outro. Baseia-se na possibilidade ou desejo de colocar-se na mesma situação do outro, o que leva a identificar-se a um elemento comum, ponto de contato do recalcado de ambos.

Ainda em 1921, Freud aponta que a identificação primária opõe-se às identificações secundárias, que vêm se sobrepor a ela como a identificação sexual e a instauração das proibições e das instâncias ideais, ou seja, tudo aquilo que se deve ser e fazer e o que não se deve. Em oposição à identificação primária, na identificação secundária já estabelece-se investimento objetual. Anteriormente, a criança detinha a imagem de perfeição posta sobre si através do olhar da mãe e de sua identificação com a criança. Agora, a desilusão dos pais e suas

---

<sup>28</sup> Klein (1957/1974), mais do que Freud, utiliza-se dos termos identificação, incorporação e introjeção ao estudar o desenvolvimento primitivo do bebê. A autora confere maior ênfase à primária forma de identificação da fase oral-sádica do que às forma secundárias, mais exploradas por Freud. Klein explica que desde os primórdios da vida o bebê já, ao sugar o seio da mãe, a introjeta e a mantém dentro de si.

novas exigências a convidam a aproximar-se de uma imagem ideal colocada nos pais, denominada de ideal de ego, possibilitando a identificação narcísica secundária.

A partir desse momento, a criança desejará e perseguirá os ideais apresentados pela sociedade na tentativa de reencontro com a perfeição narcísica perdida e como meio de resgate da obtenção da admiração incondicional que um dia vivenciou.

O grupo social, para além das figuras parentais, expõe modelos identificatórios a serem seguidos. Freud (1921/1976) explica que a ligação entre indivíduos que compartilham da mesma cultura se dá pela identificação e introjeção de uma mesma pessoa (um líder, um ser idealizado) em seu superego e, com base nesse elemento comum, identificam-se entre si. Freud diz:

(...) o laço mútuo existente entre os membros de um grupo é da natureza de uma identificação desse tipo, baseada numa importante qualidade emocional comum, e podemos suspeitar que essa qualidade comum reside na natureza do laço com o líder (Freud, 1921/1976, p.136).

No trecho acima o autor exprime a existência de modelos identificatórios através dos quais uma sociedade se liga. Desse modo, os modelos ideais organizam e direcionam a vida em sociedade. A psicanálise ensina que é por meio do processo de identificação que o indivíduo se organiza em harmonia com os modelos oferecidos pela sua sociedade, os quais, por essa razão, cabe chamar de identificatórios.

A existência de modelos identificatórios é indispensável para que os indivíduos possam formar sua própria identidade. Em todos os grupos humanos há a presença de uma figura ideal. As coletividades precisam desse modelo idealizado, vistos sem defeitos, para ser seguido, a fim de garantir um bom funcionamento da sociedade.

O processo psíquico de identificação possibilita que o sujeito assimile características de um outro, o qual é tido como modelo. Através da identificação, da-se ao sujeito a condição de existência e pertencimento ao mundo. O processo de idealização, por sua vez, investe o objeto, libidinalmente, tornando-o admirável e perfeito.

De acordo com a teorização de Freud (1914/1974), a idealização é um processo que diz respeito a um objeto engrandecido e exaltado na mente do indivíduo. A figura ideal, expande-se para um ser idealizado, pertencente à fantasia do indivíduo.

É convindo lembrar, de passagem, que Freud (1914/1974) aponta uma diferença entre a identificação e a idealização amorosa. No primeiro caso, o ego enriqueceu-se com as propriedades do objeto, introjetou o objeto em si próprio, o que conduz a uma diminuição da distância entre o eu real e o ideal. No segundo caso, empobreceu-se, entregou-se ao objeto, substituiu o seu constituinte mais importante pelo objeto. Destituiu-se de si mesmo em nome de um objeto idealizado.

A idealização do objeto revela o desejo de busca de restauração da plenitude narcísica, rompida com a descoberta das próprias limitações. Alcançando essa imagem idealizada, tudo se teria e nada faltaria. Por esse motivo o idealizado pode ser alvo de um imenso desejo. Sobre a idealização do objeto, Freud expõe:

Em muitas formas de escolha amorosa, é fato evidente que o objeto serve de sucedâneo para algum inatingido ideal do ego de nós mesmos. Nós o amamos por causa das perfeições que nos esforçamos por conseguir para nosso próprio ego e que agora gostaríamos de adquirir, dessa maneira indireta, como meio de satisfazer nosso narcisismo (Freud, 1921/1976, p.143).

Em 1914, o autor afirma mais claramente que a idealização pode se dar tanto na esfera da libido do objeto quanto na esfera da libido do ego. O objeto idealizado contém algo que se deseja para si mesmo, por isso atribuí-se a ele a perfeição. Por outro lado, o próprio eu pode ser investido de idealização, nutrindo o ego ideal. A imagem perfeita de si mesmo torna-se a referência ideal a qual se pretende alcançar. Neste sentido, ao idealizar, o indivíduo impulsiona-se por uma imaginária completude e aproxima-se do narcisismo primário, onde se mantém dirigido por um ego ideal imaginário e fantasioso.

Freud (1930 [1929]/1974) define ainda a imagem idealizada como um meio de aliviar a tensão interna. A imagem ideal fantasiada e os esforços em corresponder a ela, prometem pôr

fim a dolorosos sentimentos de frustração e impotência e restaurar o senso de integridade do eu, ferido pelo real.

A idealização de objetos são peças fundamentais das instâncias ideais. Os ideais são compostos pelos "eus" idealizados do passado e do futuro, ou seja, esta função aponta de um lado para um passado perdido de felicidade, que constitui o ego ideal e um futuro de felicidade a ser alcançado, que faz referência ao ideal de ego. Porém, este último apresenta a aceitação da falta, que implica num estreito contato com a realidade.

## **2.4 O ser especial e a realidade**

A realidade obriga cada qual a constatar que não pode corresponder e obter tudo aquilo que deseja, impõe limitações e impossibilidades para qualquer ser humano. A passagem de um funcionamento psíquico regido pelo prazer e satisfação absoluta para um funcionamento regido pela realidade, foi explicada por Freud (1911a/1996) pela primeira vez em *Formulações Sobre os Dois Princípios do Funcionamento Mental*. Em *Além do Princípio de Prazer*, de 1920, o autor expõe o conceito daquilo que nomeia como princípio da realidade como um momento na fase do desenvolvimento do ser humano, em que é confrontado com a real e concreta impossibilidade da satisfação plena de seus desejos.

Freud (1930 [1929]/1974), em *O Mal-Estar na Civilização*, apresenta e consolida como tese fundamental a idéia de que a repressão inerente à civilização traz a impossibilidade de satisfação das exigências pulsionais. O autor enfatiza que o princípio da realidade evidencia-se nas formas civilizatórias, adiando ou até mesmo impedindo a realização dos desejos. Essa relação conflitual entre pulsão e cultura, conforme afirma o autor, é de ordem estrutural. Freud situa o homem em sua relação com a sociedade, encerrado à impossibilidade de realizar-se plenamente. A busca incessante da realização dos seus desejos e a adaptação à civilização constitui o interminável conflito humano.

O autor, entretanto, não se restringe à afirmação da civilização como impossibilitadora da satisfação. Reconhece que a sociedade sempre traz em si tanto os limites quanto a indicação de inúmeras possibilidades de obtenção de prazer. Apontar as limitações do prazer, advindo da realização dos desejos, não significa negar a vida em sociedade como meio de gratificação. A civilização é o único espaço para a busca da felicidade, uma vez que traz prazeres inegáveis. Ela é a abertura para o possível, apresenta-se sedutora e atraente, oferecendo todos os objetos passíveis de satisfação, promovendo assim gratificações que aliviam as sensações de desprazer.

É do meio social que o indivíduo subtrai incontáveis prazeres e se protege das ameaças das fontes de sofrimento. Freud (1930 [1929]/1974) enumera três direções em que o sofrimento ameaça o ser humano: o corpo, condenado à dissolução; o poder da natureza e o relacionamento interpessoal. Sob os dois primeiros o ser humano nunca terá completo domínio, porém se utiliza das formas civilizatórias como meio de proteger-se e amenizar o sofrimento inevitável. Já em relação a fonte social de sofrimento, as regras culturais não dão conta de oferecer proteção a cada indivíduo, afirma Freud, uma vez que as forças pulsionais se realizadas implicam no desmoronamento do convívio com um outro.

A sociedade traz uma multiplicidade de elementos prazerosos, tudo aquilo que se quer ter ou ser e tudo mais o que se deseja é ofertado pela cultura. Está inscrito no imaginário social da atualidade que cada um deve e pode obter tudo o que quer, que pode não ter faltas e pode evitar tudo aquilo que o desagrada, e isso é mostrado pelos numerosos modos de obtenção de prazer. A satisfação prometida pela mídia e seus produtos consumíveis seduzem o indivíduo, contudo, parece não poder ser atingida. A promessa é vã, porém cada qual continua “comprando” essa promessa com a esperança de atingir a felicidade através da saciedade plena de seus desejos.

Conforme os escritos de Freud (1930 [1929]/1974), a impossibilidade de plena realização dos desejos é uma condição do ser humano. Dessa forma, concebe-se que a possibilidade “vendida” pela mídia de escolher o que se deseja ser e concretizar isso através de produtos consumíveis reflete apenas uma ilusão. Os objetos oferecidos proporcionam

satisfações físicas e mentais apenas momentâneas e parciais. Desse modo, o ideal onde tudo se tem, tudo se pode e tudo se é, não será jamais alcançado.

Ao que Freud (1930 [1929]/1974) chama a atenção, é que se por um lado os objetos de satisfação são oferecidos, por outro, a própria condição de vida em sociedade não admite satisfação absoluta. O absolutismo do desejo permanece como uma miragem a qual se insiste em realizar. A realidade é vista como uma necessária renúncia aos desejos mais arcaicos, o que ocasiona sofrimento. Freud assinala:

Parece, antes, que toda civilização tem de se erigir sobre a coerção e a renúncia ao instinto; sequer parece certo se, caso cessasse a coerção, a maioria dos seres humanos estaria preparada para empreender o trabalho necessário à aquisição de novas riquezas (Freud, 1927/1974, p.17).

Dessa forma, um meio de obter prazer é, de algum modo, romper com a realidade para poder suportar o sofrimento e vivenciar a felicidade. Para Freud:

A vida, tal como a encontramos, é árdua demais para nós; proporciona-nos muitos sofrimentos, decepções e tarefas impossíveis. A fim de suportá-la não podemos dispensar as medidas paliativas (Freud, 1930 [1929]/1974, p.93).

Freud (1930 [1929]/1974) afirma que a utilização de ilusões provoca uma distensão do vínculo com a realidade, como uma forma de defesa contra o desprazer trazido pelo real. A ilusão narcísica é uma das formas de preservação do sentimento de que se é especial e diferente dos demais<sup>29</sup>. Segundo o autor, uma das possibilidades de fugir à realidade que gera sofrimento, é tornar-se auto-suficiente, buscando satisfação em si mesmo, ou seja, criando uma ilusão narcísica e um distanciamento do mundo externo. Para suportar os sofrimentos, as decepções e frustrações, muitos indivíduos buscam incansavelmente por prazeres, como os investimentos no

---

<sup>29</sup> A ilusão, ou fantasia, é descrita por Freud (1930 [1929]/1974) como um mecanismo de defesa que alivia a tensão, proporcionando satisfação ilusória para os desejos que não podem ser realizados no mundo real. Em *A Interpretação dos Sonhos*, Freud (1900/1977) demonstrou que através da fantasia é possível aliviar a angústia por esta proporcionar um afastamento da realidade.

próprio eu, que na realidade, são apenas ilusões, mas que aliviam o sofrimento, trazendo eficácia imediata.

O autor afirma que os modelos ideais carregam consigo a promessa de saída da realidade frustrante, direcionando-se à restauração do narcisismo ilimitado o qual concede satisfação absoluta. A manutenção no registro do ideal se inscreve no não confronto com o sofrimento. A sedução do poder da fama e da construção de um ego idealizado se dá através da extinção das frustrações que prometem. Entretanto, o ser idealizado referente ao ego ideal ao qual se busca incorporar, não será jamais alcançado. A crença de que se é importante oscila no contato estabelecido com cada indivíduo do grupo social. O ego ideal é imaginário e, justamente por este fato, o ser humano prontamente é machucado no confronto com o real. O contato com a realidade traz uma ameaça mortal para a existência auto-centrada do indivíduo na medida em que incita dúvidas às suas auto-referências.

A busca por objetos de satisfação e por equiparar-se a um ego idealizado são apenas caminhos que permitem a felicidade pessoal, mesmo que momentânea, diminuindo, dessa forma, o mal-estar na civilização. Faz-se a ressalva de que o conflito entre os impulsos do id, regidos pelo princípio do prazer, e a civilização, que traz o princípio da realidade, são indissolúveis, uma vez que é constituinte do ser humano. Assim, o mal-estar sempre estará presente. A idéia de que a realização absoluta do prazer não pode ser suprida, perpetuando o indivíduo a conviver com o mal-estar independentemente da forma que utiliza para se defender do desprazer, é expressa assim por Freud:

O programa de tornar-se feliz que o princípio do prazer nos impõe, não pode ser realizado; contudo, não devemos – na verdade, não podemos – abandonar nossos esforços de aproximá-lo da consecução, de uma maneira ou de outra. Caminhos muito diferentes podem ser tomados nessa direção, e podemos conceder prioridades quer ao aspecto positivo do objetivo, obter prazer, quer ao negativo, evitar o desprazer. Nenhum desses caminhos nos leva a tudo que desejamos (Freud, 1930 [1929]/1974, p.102 e 103).

Um dos sintomas do mal-estar presentificados na atual sociedade são os mesmos descritos por Freud (1914/1974), referindo-se ao conceito de narcisismo. É convindo afirmar

que o mal-estar na atualidade, dentre outras formas, apresenta-se também na não aceitação da falta, da imperfeição e das limitações humanas, o que leva à uma busca narcísica. É deste modo que Birman, categoricamente, pontua a psicopatologia da contemporaneidade:

Esta (sociedade) se caracteriza por certas modalidades privilegiada de funcionamento psicopatológico, nas quais é sempre o fracasso do indivíduo em realizar a glorificação do eu e a estetização da existência que está em pauta. Esta é justamente a questão da atualidade (Birman, 2000, p.168).

Birman (2000), ao descrever a sociedade contemporânea como psicopatológica, parece considerar a sociedade dita narcísica, como um todo, doente. O autor embora explique que esta é a forma psicopatológica da atual sociedade, reconhecendo que em diferentes sociedades emergem formas distintas de sintomas psicopatológicos, ainda se mostra enfático na afirmação pontual de uma cultura patológica. Faz-se necessário ponderar esta afirmação, avaliando que toda cultura depara-se com sintomas comportamentais específicos, porém, não por ser observado com frequência deve ser considerado doentio e nem por trazer sofrimento, uma vez que este sempre estará presente no ser humano e se apresentará de diversas formas, de acordo com o meio cultural em que vive.

Conforme afirma Freud, as leis e a moral fazem parte da civilização como meio de manter uma vida harmônica em sociedade, reprimindo a agressividade e a satisfação imediata dos desejos (Freud, 1930 [1929]/1974). Entretanto, parece que uma forma bem adaptada do homem obter prazer é corresponder àquilo que a moral e os ideais ditam. Há um intenso prazer provindo da realização moral. Ser uma pessoa virtuosa, bondosa, correta, de boa índole, gera prazer e satisfação. Uma possibilidade do homem extrair prazer e felicidade de sua vida em sociedade, é estar em conformidade com a moral e, assim, adquirir prestígio.

Ao examinar a obra de Von Ehrenfels, Freud (1908/1996) faz menção sobre o que o autor define como moral sexual civilizada. O termo indica uma obediência moral que direciona o homem à “uma intensa e produtiva atividade cultural”. A partir daí, Freud formula o conceito



de moral sexual civilizada como o qual designa um modo de vida orientado pelos modelos ideais culturais.

Segundo o autor, a pulsão sexual, mais desenvolvida e mais constante no ser humano do que nos animais, coloca à disposição da civilização uma quantidade extraordinária de energia que ocorre através do deslocamento da energia sexual para finalidades culturais<sup>30</sup>. Entretanto, o autor não deixa de observar que nem toda a energia sexual volta-se a favor da civilização: “(...) parece ser indispensável uma certa quantidade de satisfação sexual direta (...) que varia de indivíduo para indivíduo” (Freud, 1908/1996, p.174).

O indivíduo volta-se para atividades prezadas pela sociedade, segue os ideais estabelecidos pela cultura em que vive, direcionando seus impulsos para atividades moralmente aceitas. Assim, torna-se possível a intensificação do prazer advindo da atividade que contempla valoração social.

Para além do prazer extraordinário proveniente da similitude e adequação aos ideais, deve ser realçado, porém, que este prazer pode trazer consigo um sofrimento. O deslumbramento imaginário de uma veneração obtida pela adequação aos ideais, a posse de visibilidade e o sucesso excedem as possibilidades reais do indivíduo, causando-lhe desconforto. Freud, em 1908 afirma:

---

<sup>30</sup> A esta capacidade de deslocar a libido para fins culturais, sem restringir sua intensidade, Freud (1908/1996) conceituou como sublimação. Em outras palavras, denomina-se sublimação o processo de canalização dos impulsos libidinais para o desenvolvimento cultural. Freud afirma: "A sublimação do instinto constitui um aspecto particularmente evidente do desenvolvimento cultural; é ela que torna possível às atividades psíquicas superiores, científicas, artísticas ou ideológicas, o desempenho de um papel tão importante na vida civilizada" (Freud, 1930 [1929]/1974, p.118). Neste trecho, nota-se uma grande importância dada pelo autor à arte e à ciência. Surge aqui o questionamento sobre o privilégio destas formas de atividade. Contudo, em *Ansiedade e Vida Instintual*, Freud (1933b [1932]/1996, p.99) abranda esta questão reestruturando o conceito de sublimação: "Um determinado tipo de modificação da finalidade e de mudança do objeto, na qual se levam em conta nossos valores sociais, é descrito por nós como 'sublimação'". Nesta frase, expressa-se que aquilo que é valorizado socialmente em determinada cultura é que será o meio de realizar a sublimação. Faz-se necessário considerar, então, a expressão artística e os estudos científicos como os meios valorizados na época dos escritos de Freud. A sublimação permite uma congruência entre as exigências culturais e as sensações de prazer. Em Laplanche e Pontalis (1998, p.495): "A pulsão é sublimada na medida em que é derivada para um novo objetivo não sexual e em que visa objetos socialmente valorizados". É importante esclarecer que na sublimação os objetos são investidos libidinalmente, o que vai de encontro com a formação dos ideais de ego. Ao mesmo tempo em que a libido é investida em objetos, desprende-se dos investimentos narcísicos, distanciando o indivíduo de um funcionamento narcísico na busca por restaurar o ego ideal.

Não é arriscado supor que sob o regime de uma moral sexual civilizada a saúde e a eficiência dos indivíduos esteja sujeita a danos, e que tais prejuízos causados pelos sacrifícios que lhes são exigidos terminem por atingir um grau tão elevado, que indiretamente cheguem a colocar também em perigo os objetivos culturais (Freud, 1908/1996, p.169).

Parece, assim, que a construção de fantasias ideais, a volta narcísica e a busca por adequar-se aos modelos ideais morais, são apenas tentativas de amenizar o mal-estar sentido que, porém, não eliminam o sofrimento.

## **2.5 O desejo de reconhecimento e a busca pelos ideais**

Em diferentes épocas e culturas, ser valorizado e reconhecido pelos demais alude ao sentimento de existir e de ser uma individualidade. Conforme já apresentado, no momento narcísico primitivo, o reconhecimento do bebê como um ser existente e o amor irrestrito da mãe sobre seu bebê, são precursores da formação da imagem egóica como unidade indivisa. É no reconhecimento por um outro que o bebê inicia a formação de um senso de existência e de identidade. Freud (1950 [1895]/1968), em *Projeto para uma Psicologia Científica*, já afirma que é em seus semelhantes donde o ser humano aprende pela primeira vez a “*re-conhecer-se*” (hífen do próprio autor).

A busca de reconhecimento para Freud, nada mais é do que o desejo de perpetuar o sentimento de ser amado, vivido no início da vida na relação com a figura materna. Para obter o amor de um outro, o indivíduo ingressará numa constante luta em corresponder ao ideal de ego, que traz vestígios de seu narcisismo infantil, momento em que era amado incondicionalmente.

Certamente, a necessidade de admiração, valorização e reconhecimento estão presentes não somente nas pessoas que buscam a fama. Horney, ao estudar e descrever a formação das neuroses na cultura, foi pioneira na teorização sobre o desejo de auto-realização do ser humano.

Afirma que: “*O indivíduo crescerá sempre no sentido de sua auto-realização*” (Horney, 1950a/1966, p.19). Nestes termos a autora traz contribuições para este trabalho<sup>31</sup>.

Segundo a autora, o processo de desenvolvimento da auto-realização conduz o ser humano em três direções básicas: em direção aos outros, expressando amor e confiança; contra os outros, expressão de oposição necessária e saudável e para longe dos outros, rumo à auto-suficiência, sendo esta última, descrita como uma solução neurótica.

Horney, ao estudar a sociedade americana e enfatizar a relação do indivíduo com o meio cultural, faz generalizações sobre as neuroses desenvolvidas em determinado ambiente social<sup>32</sup>. Entende que as personalidades e suas dificuldades neuróticas são criadas pela integridade das condições em que se vive. Faz-se a ressalva de que, embora o estudo dos enlaces sociais seja necessário para a compreensão do comportamento humano, nem todos os indivíduos de uma certa cultura compartilham do mesmo modo de agir. A forma como a cultura exerce influência diverge de indivíduo para indivíduo, de acordo com a história de suas relações primárias e a formação de seu próprio eu. Dessa forma, tal generalização não pode ser defendida; deve-se considerar cada indivíduo em sua particularidade. Horney, em toda sua obra, refere-se a conflitos e defesas neuróticas que, no entanto, como a própria autora reconhece, não são

---

<sup>31</sup> Horney, no decurso do processo de desenvolvimento de sua teoria, rompeu com as sociedades psicanalíticas freudianas e fundou a escola chamada *The Association for the Advancement of Psychoanalysis*, que deu início à construção da psicanálise chamada culturalista. Os conceitos psicanalíticos clássicos e os princípios básicos da teoria freudiana foram tratados pela orientação culturalista de Horney. Para a autora, as neuroses são causadas, primordialmente, por fatores culturais. Nessa perspectiva, a crítica de Horney à Freud apoia-se sob dois pontos: sua ênfase excessiva na origem biológica das características psíquicas e no descaso pelos fatores culturais. Para estudar a relação dinâmica da psique com o ambiente social, Horney atribui maior importância aos chamados processos primários do ego. Horney (1950a/1966) concorda com a tese freudiana de que os seres humanos são impulsionados por motivações inconscientes, contudo, difere quanto à natureza dos motivos. A autora diz que a libido e as pulsões teorizadas por Freud devem ser substituídas por uma maior consideração aos fatores sociológicos. O homem, pra ela, é regido por dois princípios diretores: segurança e satisfação.

<sup>32</sup> A autora, em 1937, define por neurose certa rigidez de reação e também uma discrepância entre as potencialidades e realizações de uma pessoa. Horney prossegue defendendo que esta rigidez só é considerada neurótica quando representa um desvio dos padrões culturais. Acrescenta que o neurótico apresenta conflitos gerados pela cultura, mais agudos e acentuados do que a maioria das pessoas. Descreve neurose como uma perturbação psíquica que é aliciada por temores e defesas contra esses temores, e por tentativas irracionais de solucionar as tendências conflitantes. Para Horney (1945/1964), a ansiedade é o centro motriz das neuroses. O conceito nomeado pela autora de ansiedade básica define-se por um sentimento de isolamento e desamparo que a criança tem frente a um mundo potencialmente hostil. Uma amplitude de fatores adversos podem produzir esta insegurança, por exemplo, falta ou excesso de responsabilidade, de admiração ou de proteção por parte das figuras parentais. A partir daí a criança desenvolverá defesas neuróticas.

pertencentes apenas àqueles que desenvolvem neuroses, mas estão presentes, em diferentes graus, em todos os seres humanos<sup>33</sup>.

As aspirações normais em direção à auto-realização, originam-se na propensão ao desenvolvimento de certas faculdades, o que é próprio da natureza humana. A autora defende que a presença de uma ambição neurótica e a necessidade de obter triunfo e admiração exacerbada (aqui pode-se incluir a necessidade de conquistar a fama) ultrapassam o desejo saudável de auto-realização e caracterizam o desejo de solidificar a auto-suficiência. Para Horney (1945/1964, p.27): “*As energias que impulsionam o indivíduo para a auto-realização, são desviadas com o objetivo de realizar o ego idealizado*”. O indivíduo desejará exteriorizar o seu ego idealizado, o qual se tornará evidente na forma de um impulso em direção às conquistas ideais. A autora nomeia a esse impulso de “conquista da glória”. O conceito de ego idealizado é uma apropriação que Horney fez do conceito freudiano de ego ideal.

Horney (1950a/1966) descreve o comportamento de sobrepor-se aos demais, de exaltação do próprio ser, a exigência de conquistar um modelo ideal e a busca por admiração como característicos da neurose. Segundo a autora:

A diferença entre os anseios naturais e a conquista neurótica da glória é a mesma que existe entre a espontaneidade e a obrigatoriedade; entre o reconhecimento e a negação das limitações; entre visar um glorioso objetivo final e um sentimento de evolução; entre parecer e ser; entre a fantasia e a verdade (Horney, 1950a/1966, p.43).

No trecho acima, a autora deixa transparecer uma de suas idéias fundamentais, que diz respeito à criação de um eu fantasiado, o qual nega o eu da realidade e faz contínuas cobranças a este. Horney (1937/1977) conceitua como narcisismo a admiração inflada de si próprio por meio de valores fundamentados em idealizações de si mesmo. A pessoa com um funcionamento narcisista espera amor e admiração dos demais em razão de qualidades que ela julga possuir.

---

<sup>33</sup> Neurose é um termo utilizado por Freud (1917[1916-17/1996b]) para caracterizar pessoas que apresentam certo grau de sofrimento e de desadaptação em alguma ou algumas áreas significativas da vida, porém, com preservação de uma boa capacidade de juízo e de adaptação à realidade. O autor defende que o conflito neurótico que acompanhará o indivíduo ao longo de sua vida é o resultado das primeiras relações e conflitos que se estabelecem

Afirma ainda que o narcisismo trata-se de uma tendência neurótica auto-defensiva que pode ser provocada por um ambiente desfavorável. A autora não converge com a conceituação de Freud sobre o narcisismo, uma vez que não acredita que este seja parte de um desenvolvimento psíquico normal e também não compartilha da definição de amor de si mesmo. Para Horney, narcisismo é sempre auto-insuflação, diz:

Somente para fins descritivos, tal pessoa poderia ser chamada de narcisista. Encarado dinamicamente, contudo, esse nome pode dar margem a erros, pois embora essa pessoa esteja constantemente preocupada em inflar seu ego, não o faz essencialmente por amor próprio, mas para proteger-se de um sentimento de insignificância e humilhação ou, mais explicitamente, para ressarcir seu respeito próprio alquebrado (Horney, 1937/1977, p.122).

Mais tarde, Horney (1950b/1966), reinterpreta o conceito de narcisismo com as mesmas linhas estruturais. Enfatiza que o amor e admiração nutridos por si próprio são descrições ilusórias que o indivíduo apresenta de si, o indivíduo espera ser admirado por qualidades que não possui realmente no grau que supõe. Neste ano, a autora fundamenta melhor suas divergências com Freud. Esclarece:

De acordo com meu ponto de vista, as tendências narcísicas não derivam de um instinto, mas representam uma tendência neurótica, neste caso, uma tentativa de enfrentar-se a si mesmo e aos outros, por meio do engrandecimento do eu (Horney, 1950b/1966, p.83).

Embora a autora negue o narcisismo como uma fase normal do desenvolvimento na constituição do eu, idéia da qual não se compartilha neste trabalho, acredita-se que a autora traz contribuições para o entendimento da afirmação do próprio Freud sobre o narcisismo como modo de defesa do eu.

Horney prossegue dizendo que para Freud a formação do amor próprio e o “auto-engrandecimento” são fenômenos narcísicos. A autora defende que estes são fenômenos

---

nas diferentes fases do desenvolvimento de cada ser humano, em sua particularidade. Horney e Freud reconhecem que as neuroses diferem em grau e apresentam-se em todos os homens.

excludentes, se a auto-estima do eu é, por alguma razão enfraquecida, podem surgir tendências narcísicas. Conseqüentemente, Horney (1950b/1966) afirma o narcisismo como alienação do eu e não expressão de amor ao eu conforme, segundo a autora, diz Freud (1914/1974). Para Horney, Freud acredita que os indivíduos que apresentam um funcionamento narcisista investem demasiada libido em si mesmos e esvaziam o objeto de libido, porém, para a autora, indivíduos com tendências narcisistas afastaram-se tanto de si como dos outros, sendo portanto incapazes de amar a si próprio como aos outros. Por fim, a autora aceita o dualismo posto por Freud (1914/1974) entre narcisismo e amor objetal. Afirma que qualquer egocentrismo diminui o real interesse em possíveis objetos de amor.

Observa-se que, conforme elucidado anteriormente, Freud (1914/1974) não nega a existência de um narcisismo como defesa à desestruturação do eu, o que supõe a aceitação de um abalo do amor próprio na defesa narcísica.

Para Horney, o neurótico nutre ilusões narcísicas de grandiosidade a seu respeito e para sustentar sua crença própria, acredita que as demais pessoas têm obrigação de tratá-lo com atenção especial. As pessoas neuróticas esperam ser tratadas de acordo com seus eus ideais. Há constante reivindicação de tratamento especial, pois acreditam que são diferentes, melhores e mais talentosos que os demais. A busca por exagerada devoção, por ser admirado ou respeitado e a necessidade de ser estimado a qualquer custo caracterizam um desejo neurótico. “*Sentem-se e comportam-se como se sua existência, felicidade e segurança dependessem de serem estimadas*” (Horney, 1937/1977, p.82). Sobre o neurótico a autora ainda diz:

(...) desenvolve uma necessidade coerciva de impressionar outras pessoas, de ser admirado e respeitado. Sonhará impressionar outros com sua beleza, inteligência ou com algum feito notável; gastará dinheiro perdulariamente e de modo a ser notado; terá de estar em condições de falar a respeito dos mais recentes livros e peças e de conhecer pessoas eminentes. Não poderá aceitar que pessoa alguma – amigo, cônjuge, empregado – não o admire. Todo o seu respeito próprio repousa em ser admirado e reduz-se a nada se não receber provas dessa admiração (Horney, 1937/1977, p.122).

A auto-realização somente pode ser percebida como tal através do reconhecimento por parte de um outro que lhe permite sentir-se adorado. O neurótico, para realizar-se, necessita

corresponder àquilo que idealiza. Necessita da contemplação e do reconhecimento de sua grandiosidade, para torná-la presentificada em seu ser.

Horney (1950a/1966) reconhece três modos de conquistar a glória, que têm como base impulsora a auto-idealização. São: “*a necessidade de perfeição, a ambição neurótica e o desejo de triunfo vingador*”. Todas elas apresentam o objetivo de obter um lugar de privilégio, de admiração e endeusamento, de colocar-se acima dos demais, pois somente nessa posição seria possível o mundo externo certificar o indivíduo de sua perfeição idealizada e fazê-lo sentir-se importante. A autora descreve aquilo que nomeia de necessidade de perfeição como o impulso mais radical em direção à realização da imagem auto-idealizada. A personalidade do indivíduo necessita ser remodelada de acordo com o modelo especial de perfeição que deseja ser.

Horney (1950a/1966) afirma que a ambição neurótica consiste no impulso de obter êxito em todos os aspectos da vida. O conteúdo a ser atingido varia de acordo com o momento da vida, porém, a ambição por atingir a superioridade permanecerá, independentemente de qual objetivo se pretende alcançar. O sucesso almejado pertence freqüentemente à categoria do prestígio, ou seja, anseia-se por popularidade, admiração, atenção especial, aclamação. Horney afirma que os esforços para a obtenção da glória e reconhecimento apresentam um caráter neurótico. Sobre isso a autora diz:

Vivendo como vivemos, numa cultura competitiva, essas observações podem parecer estranhas, ou dissociadas da realidade. Estamos tão imbuídos à idéia de que cada um procura superar o seu vizinho, que achamos perfeitamente “naturais” essas tendências. Todavia, a compulsão para obter sucesso não perde nada do seu caráter neurótico, pelo fato de esses impulsos só surgirem nas culturas competitivas. Mesmo nas culturas competitivas há, para muita gente, coisas mais importantes do que ser melhor do que seu vizinho: desenvolver as suas qualidades humanas, por exemplo (Horney, 1950a/1966, p.29).

Embora a tendência em direção à glória e fama seja algo compartilhado por muitos indivíduos, o que leva a considerar esse comportamento comum ou “normal”, analisando precisamente, não deixa de ser um comportamento sintomático. Aquilo que se considera normal, pelo fato de ser observado com freqüência em determinada época e cultura, pode gerar

sofrimento e não permitir um desenvolvimento saudável do indivíduo. Entende-se tal comportamento como uma forma de defesa neurótica.

A autora prossegue afirmando que em uma sociedade em que o prestígio individual não seja um dado valorizado, mas, ao contrário, seja desencorajado, não servirá ao neurótico para aplacar seu sentimento de insignificância e desvalia. A luta pela posse e pelo poder na sociedade atual é aplaudida e louvada, e somente por isso é objeto de desejo do neurótico.

Já o impulso direcionado ao “triunfo vingador” tem como objetivo primordial destituir e sobrepor-se aos outros por meio da conquista do sucesso próprio, o qual presume ostentação de si e conseqüente admiração. Sua preeminência objetiva infligir sofrimento aos demais. A autora descreve que esse impulso teria sua origem em humilhações vivenciadas no período infantil e por isso caracteriza-o como vingador.

Os itens enumerados acima como meio de equiparar-se àquilo que se idealiza, de obter poder e prestígio, são descritos por Horney (1937/1977) como elementos compreendidos em uma forma de defender-se do sentimento de ser considerado sem importância.

Assinala-se que a conquista da glória e seu reconhecimento apresentam um aspecto de insaciabilidade. Dificilmente o indivíduo usufruirá de um sucesso alcançado, uma vez que necessitará, incansavelmente, de novas formas de sentir-se momentaneamente glorificado.

Outra característica citada por Horney (1950a/1966) como pertencente à conquista da glória é a fantasia. No processo de auto-idealização, mostra-se implícito que o indivíduo retém uma idéia fantasiosa a respeito de si mesmo. Sua imaginação o fará confundir fatos reais com ilusões, a fim de confirmar as idéias que nutre sobre si mesmo. A fantasia está presente tanto em um funcionamento saudável como no funcionamento neurótico, o que difere é o enriquecimento ou empobrecimento que proporcionam às relações. Em concordância com Freud (1914/1974), Horney visualiza as idealizações fortemente presentes no impulso a investimentos narcísicos, porém sob a forma da conquista da glória.



Na tentativa de negar a existência de conflitos e preservar a sensação de unidade de si mesmo, cria-se uma imagem idealizada na qual se acredita ser, ou sente-se que se pode chegar a alcançá-la. O ego idealizado cria normas internas que delineiam o que se deve fazer, ser, sentir e saber, assim como tudo que não deve ser ou fazer. Horney exemplifica com êxito as regras auto-impostas por um modelo idealizado do próprio eu:

O indivíduo deveria atingir o máximo de honestidade, da generosidade, da consideração, da justiça, da dignidade, da coragem, do altruísmo. Deveria ser o amante, o professor, o esposo perfeitos. Deveria ser capaz de suportar tudo, gostar de tudo mundo, amar os seus pais, a sua esposa, o seu torrão natal; ou, então, não deveria afeiçoar-se a ninguém ou a nada, não deveria importar-se com coisa alguma, nunca deveria sentir-se ofendido, e deveria estar, sempre, calmo e sereno. Deveria gostar, sempre, da vida, ou, então, deveria estar acima dos prazeres e alegrias. Deveria ser espontâneo, ou, então, controlar sempre seus sentimentos. Deveria saber, compreender e prever tudo. Deveria ser capaz de resolver todos os seus problemas, ou os alheios, num piscar de olhos. Deveria ser capaz de superar todas as suas dificuldades, no mesmo instante em que as percebesse. Nunca deveria sentir-se cansado, ou ficar doente. Deveria ser capaz de fazer, numa hora apenas, um trabalho que exigiria duas ou três horas dos demais (Horney, 1950a/1966, p.72).

As exigências internas são vivenciadas como leis que devem ser cumpridas a todo custo. Tornam-se não apenas um querer aproximar-se daquilo que se idealiza, mas um dever de tornar-se a imagem perfeita fantasiada. O indivíduo não pode reconhecer limitações a fim de manter-se fiel às ilusões que alimenta sobre si mesmo, por isso estará sempre buscando corresponder ao que acredita ser a sua própria imagem de perfeição. Pode-se afirmar que aqui o desejo de buscar e reter uma imagem de perfeição de si mesmo evidenciado por Horney (1950a/1966), coincide com o desejo de retorno ao ego ideal conceituado por Freud (1914/1974), conforme visto no item “Narcisismo e formação de ideais” deste trabalho.

## 2.6 Os deveres e o superego

O termo ideal de ego foi introduzido por Freud em seu trabalho de 1914, *Sobre o Narcisismo: uma introdução*, para designar um modelo, que tem origem no narcisismo primário, com o qual o sujeito busca conformar-se. Neste texto já se observa no ideal de ego traços de exigências impostas ao ego, que somente serão formuladas com clareza, posteriormente, a partir da conceituação de superego.

Em seu texto de 1923, *O Ego e o Id*, ao elaborar a segunda teoria do aparelho psíquico, Freud introduz o conceito de superego e utiliza-se deste como sinônimo do ideal de ego. O conceito de ideal de ego foi, então, absorvido pelo conceito de superego na teoria psicanalítica. Freud descreve o superego como uma parte que se separou do ego, menos firmemente vinculada à consciência, contudo, é a parte que irá dizer o que o ego deve e o que não deve ser.

Mais tarde, em *A Dissecção da Personalidade Psíquica* (1933a [1932]/1996), Freud reinsere ambos os conceitos como distintos. Concebe o superego de maneira global, atribuindo-lhe funções de proibição e de exigências, simultaneamente, sendo o ideal de ego reduzido a uma função do superego, a qual caberá exigir do ego uma correspondência aos ideais. Hoje, alguns autores divergem de Freud e apresentam diferentes concepções sobre os conceitos de ideal de ego e de superego e suas relações. Tais autores serão apresentados, contudo, é oportuno esclarecer que neste trabalho será acolhida a definição de Freud.

Smirgel (1992) diferencia o ideal de ego do superego. Explica que este é proveniente do complexo de castração, separando a criança da mãe, enquanto que o ideal de ego o leva à fusão com a mãe. Nestes termos, o superego coloca uma barreira nas exigências sem limite do ideal de ego. Em concordância, Dessuant afirma:

Diferentemente do ideal do ego que tende a restaurar a onipotência narcísica e a fusão primária, o superego que resulta da angústia de castração correlativa ao complexo de Édipo, tende a promover a realidade, destruindo a ilusão de um retorno à onipotência primitiva (Dessuant, 1992, p.87).

No desenvolvimento de patologias, Dessuant (1992) afirma que o ego aparece prensado no meio de um conflito entre as contraditórias exigências do superego e do ideal de ego. Há uma dificuldade para o ideal de ego narcísico se submeter às proibições impostas pelo superego. Falhas na injunção destas estruturas poderiam trazer patologias decorrentes. O autor argumenta, ainda, que é possível se pensar o superego como a parte inconsciente das interdições interiorizadas enquanto que o ideal de ego pertenceria à parte consciente.

Zimmerman (1999), afirma que há uma sutil diferença entre os conceitos de superego, ego ideal e ideal de ego, que deve ser explicitada. Segundo o autor, o superego é proveniente do Édipo, enquanto que o ego ideal é herdeiro do narcisismo primário e o ideal de ego surge a partir do ego ideal projetado nos pais, com quem a criança irá se identificar.

Freud (1923/1976) descreve o superego como uma instância psíquica resultante das identificações, conscientes e inconscientes, com as proibições e exigências das figuras parentais, que impõe severas condições à satisfação da libido por meio de objetos. O autor diz ainda que o superego é herdeiro do complexo de Édipo, constituindo-se pela interiorização das exigências e das interdições parentais. Freud (1933a [1932]/1996) afirma que o superego é estruturado a partir da castração simbólica, instaurada ao final do Édipo. Em termos gerais, a criança apresenta um intenso desejo sexual em relação à figura materna e o pai surge como a figura que vem separar a criança da mãe, colocando a proibição e instaurando, simbolicamente, a castração. Através da identificação com os pais, a criança interioriza a interdição. Isto vem significar que o superego se forma por uma identificação bem-sucedida com a instância parental, introjetando em si as leis e os ideais de seus pais.

Certos autores como, Klein, defendem que a formação do superego ocorre numa época anterior à que Freud localiza. De acordo com Klein (1975/1981) o superego tem início sob a supremacia dos impulsos pré-genitais, anteriormente ao Édipo. Os objetos que foram introjetados na fase oral-sádica (fantasia de devorar a mãe), ou seja, as primeiras catexias do objeto e as primeiras identificações marcam o começo do superego primitivo. Segundo a autora,

os próprios sentimentos de angústia da criança por suas tendências agressivas, também são elementos importantes na constituição do superego:

De mais a mais, o que origina a formação do superego e rege seus primeiros estádios são os impulsos destrutivos e a angústia que despertam. Ao considerarmos, pois, os impulsos do indivíduo como sendo o fator fundamental para a formação de seu superego, não negamos a importância dos objetos nesse processo (Klein, 1975/1981, p.188).

De qualquer modo, o esquema kleiniano aceita a ulterior instalação do superego freudiano que, segundo Klein, atenua os rigores do superego primitivo. Soifer (1992) assinala a diferença na concepção de superego entre os autores:

É bom destacar, nesta altura, a diferença entre a concepção freudiana do superego e o superego precoce descrito por Melanie Klein. Na primeira trata-se de uma incorporação e identificação com as figuras parentais que ocorre aos 5 anos de idade; na segunda, trata-se de imagens fantásticas, perseguidoras e idealizadas, derivadas das pulsões instintivas que se produzem desde os 6 meses de vida (Soifer, 1992, p.91).

Freud e Klein concordam que as posteriores proibições, regras e exigências sociais mantêm o funcionamento do superego. Conforme expõe Klein (1975/1981), os mecanismos de introjeção e projeção que iniciam desde o nascimento e perduram por toda a vida, são considerados instrumentos estruturantes do psiquismo. Com base nesta afirmação, é a partir desses mecanismos que se torna possível a origem do superego e permite que sua função se mantenha.

Para ambos os autores citados acima, Freud e Klein, o superego é formado por objetos internalizados referentes à identificação com as figuras parentais, que ditam aquilo que se deve ou não fazer de acordo com o que esperam. Freud diz: “*O superego surge, como sabemos, de uma identificação com o pai tomado como modelo*” (Freud, 1923/1976, p.71). Em outras palavras, o superego é considerado como o representante das exigências internalizadas.

Para Bleichmar (1985), uma maior ou menor tolerância do ego ao afastamento das exigências ideais do superego, é um produto das identificações primeiras com as figuras

parentais, a partir das quais se forma o superego. Em alguns indivíduos, as imposições do superego mostram-se demasiadamente intransigentes, demandando do ego aquilo que ele não pode ser. A tensão resultante oprime o ego, gerando uma necessidade de auto-preservação. Em 1923, ao estudar o sentimento de culpa contido na melancolia e na neurose obsessiva, Freud evidencia a formação de defesas narcísicas com base nas tensões situadas entre o ego e as exigências do superego. Para o autor, o ego é perturbado por três fatores: o mundo externo, a libido do id e a severidade do superego. A volta ao narcisismo é uma tentativa de restauração da totalidade do ego.

Segundo Freud (1923/1976), é possível afirmar que quando o superego apresenta-se demasiadamente rígido, uma saída que o indivíduo encontra para aliviar a tensão entre ego e superego e manter a preservação de seu ego, é o movimento regressivo ao ego ideal. Assim, considera-se que há no narcisismo um ego fragilizado, o qual tenta fortalecer-se através do investimento da libido no próprio eu. Desse modo, edifica uma idealização de seu eu, o qual se encontrava impotente frente ao superego opressor. O indivíduo passa a acreditar ser seu eu idealizado e defende-se do sentimento de diminuição e frustração frente às exigências superegóicas.

Esta afirmação de Freud parece inconsistente ou ao menos insuficiente, uma vez que a volta narcísica ao ego ideal presume o sacrifício do ego a fim de corresponder a essa imagem idealizada do próprio eu, o que manteria as exigências auto-impostas. Além do mais, não se deve considerar o narcisismo e a busca pelos ideais como excludentes. Para elucidar essa questão, expõe-se a afirmação anterior de Freud no texto de 1914, onde o autor defende a formação dos ideais a partir da imagem do ego ideal vivenciada no narcisismo primário, assim, é no ideal de ego que o sujeito buscará, através de objetos substitutivos, resgatar vestígios de seu ego ideal. O ego ideal é a imagem idealizada de si estruturada a partir do narcisismo primário e seus vestígios permanecerão sob a forma de exigências do ideal de ego, estrutura esta que compõe o superego. Deste modo abarca-se a idéia de que a volta narcísica ao ego ideal e as exigências do superego caminham juntos, sendo a regressão ao ego ideal insuficiente como modo de defesa ao ego. Horney contribui para o esclarecimento desta questão: segundo a autora, o indivíduo buscará corresponder às exigências do ideal de ego o qual, para o neurótico, faz

referência ao ego ideal narcísico. Dessa forma, para a autora, a busca narcísica encontra-se estreitamente ligada às exigências do superego.

As exigências auto-impostas são largamente descritas por Horney (1950a/1966). A estes ditames internos a autora nomeou de “tirania do dever”. Embora Horney atribua à “tirania do dever” as exigências internas, de certa forma distingue tais exigências do conceito de superego, formulado por Freud (1923/1976)<sup>34</sup>.

Freud (1923/1976) diz que as exigências ideais são resultantes do sadismo superegótico. Horney (1950b/1966) argumenta que as exigências impostas pelo superego devem ser consideradas como consequência da formação dos ideais, afirma que o padrão imposto pelo ego ideal faz a agressividade voltar para si, através das exigências do superego. Considerando-se a formação das cobranças ideais originárias do ego ideal, tal afirmação parece aceitável. Horney concorda com o autor quando diz que quanto mais um homem dirige-se às exigências de seu ideal de ego, mais intensa se torna a inclinação de seu ideal de ego à agressividade contra seu próprio ego. A esta afirmação, Horney acrescenta apenas que a agressividade para consigo mesmo não exclui a agressividade para com os outros.

Um ponto questionado por Horney (1950b/1966) ao analisar a conceituação de superego formulada por Freud, é a afirmação do autor de que as exigências de perfeição como resultado de uma instância psíquica interna, induzem à necessidade de perfeição para consigo mesmo, ou seja, diz respeito a ditames internalizados que impõem aquilo que o ego deve ser, porém, não faz menção às cobranças externas advindas de outras pessoas. Para Horney, estes indivíduos são extremamente dependentes dos outros. A autora enfatiza a existência de uma necessidade de parecer perfeito aos olhos dos outros, torna-se obrigatório que sua infalibilidade seja reconhecida. O parecer perfeito é dirigido tanto aos olhos dos outros, quanto a si próprio. A observação deste fato, conforme a autora, implica em uma revisão do conceito de superego:

---

<sup>34</sup> Entre as premissas da psicanálise freudiana abandonadas por Horney incluem-se todas aquelas que, segundo a autora, dão à psicanálise um caráter pulsional e biológico. Ao lado disso, a autora elimina a divisão estrutural da psique em id, ego e superego. Nestes termos, o que Horney descreve como “tirania do dever”, diz respeito às exigências internas, assim como o superego conceituado por Freud, porém, recusa que tenham uma formação pulsional.

Então, o “superego” já não pode ser considerado uma instância especial, que existe dentro do “ego”; ele tem de ser encarado como uma necessidade especial do indivíduo. Não é mais o advogado da perfeição moral, mas a expressão da necessidade que o neurótico tem de manter uma aparência de perfeição (Horney, 1950b/1966, p.177).

Não se deseja aqui desconstruir a conceituação de superego de Freud, porém, considera-se que esta afirmação esclarece e amplia sua teorização, ao considerar a permanência das exigências sentidas como vindas do mundo externo e a necessidade de mostrar-se correspondente aos ideais a um outro. Além do mais, neste trecho clarifica-se a idéia de que a autora sintetiza o termo superego ao conceito de ideal de ego, delimitando-o apenas às exigências de perfeição, sendo as proibições somente aquilo que não se deve fazer para atingir o fim único, que é a perfeição. Para a autora, as leis morais genuínas, portanto, não se incluem nas exigências auto-impostas. Este assunto será melhor tratado mais adiante.

Horney, (1950a/1966), afirma que as exigências auto-impostas denotam a presença de idealizações - idéias irracionais não relacionadas à realidade da vida cotidiana – e para corresponder a elas, as exigências transformam-se em um dever que precisa ser cumprido:

Quanto mais estiver o indivíduo sob o jugo da exigência de realizar o seu ego idealizado, mais os seus deveres se transformam na sua força motriz, na força que o guia e que o impele à ação (Horney, 1950a/1966, p.93).

Para Horney (1950a/1966) seguir normas íntimas do que se deve fazer, ser, sentir, saber, assim como tudo que não se deve ser ou fazer, a fim de transformar-se num ser absoluto, faz parte de um funcionamento neurótico. Muitas dessas exigências não podem ser satisfeitas. Ser a imagem ideal nos diferentes aspectos da vida, como por exemplo, ser o marido ideal, o filho ideal, o profissional ideal, o pai ideal, é um fardo imenso e impossível de ser realizado. Embora extremado e grandioso, esse ideal não cumprido gera desconforto e insatisfação com o próprio eu. O indivíduo estará continuamente buscando tais ideais a fim de minimizar o desconforto trazido pela comparação entre seu eu real e seu eu-idealizado. Horney (1950b/1966), explica que essa disparidade é exposta por Freud (1923/1976) na forma de tensão entre o ego e o

superego. Ainda diz que esse desconforto é baseado no temor de ver-se desmascarado, ou seja, de perceber suas imperfeições e incapacidades, bem como afirma Freud. A autora evidencia que o neurótico:

Sustenta diante de sua alma a sua imagem de perfeição e, inconscientemente, diz para si próprio: “Esqueça-se da criatura desgraçada que você é, realmente; é isso que você deveria ser; e, conseguir ser essa imagem é tudo o que importa. Você tem de ser capaz de agüentar tudo, de entender tudo, de gostar de todos, de ser, sempre, produtivo” (Horney, 1950b/1966, p.71).

Na “tirania do dever”, tudo aquilo que se idealiza, incluindo buscar prazer e bem-estar, torna-se uma obrigação. Não é bem-estar, é parecer bem para não sentir-se mal; não é sentir-se belo, é não sentir-se feio; é amenizar o sofrimento. Os deveres formam uma rede defensiva que protege e estimula o ego idealizado.

O indivíduo estará repetidamente envolvido numa busca por igualar-se aos modelos ideais sociais e ao seu próprio ego idealizado na medida em que esta aproximação dos ideais lhe permite vivenciar sua imagem de perfeição, camuflando suas limitações. A glória de ser contemplado como uma figura ideal impulsiona a adequação do próprio eu às exigências extremas, bem como possibilita a não percepção da existência de uma fraqueza.

Os deveres acarretam sofrimento e quanto mais submisso a esses deveres mais o indivíduo se sentirá tenso, submetido e tolhido (Horney, 1950a/1966). A obrigatoriedade em edificar-se como um ser idealizado, embora gere grande dispêndio de energia e sofrimento, aplaca um sofrimento maior advindo da relação com suas próprias fraquezas e com a realidade sentida de nada ser perante o olhar do outro.

Como mais importante que tudo, a autora aponta o fato de que os deveres inibem a expressão dos sentimentos, a qual está submetida e controlada pelo indivíduo, porém, o sofrimento conseqüente não pode ser controlado: “*Esse é o preço mais caro que pagamos na tentativa de obter a perfeição*”, afirma Horney (1950a/1966, p.93).



Horney afirma que seguir os ideais impostos pela sociedade, incluindo os ideais morais, faz parte dos deveres auto-impostos para se atingir a perfeição. A obrigação de parecer perfeito pode se relacionar com qualquer coisa que seja culturalmente valorizado: “*É certo que as ordens no sentido de obter uma perfeição moral assumem um lugar preeminente entre os deveres*” (Horney, 1950a/1966, p.81). Ainda diz:

Não seria muito correto afirmar que o conteúdo da necessidade de aparentar perfeição só incidentalmente coincide com os valores morais aprovados socialmente: os fins perfeccionistas não poderiam preencher as suas várias funções, se não coincidissem com os padrões aceitos socialmente (Horney, 1950b/1966, p.188).

Contudo, a autora delimita uma diferença entre os deveres e a moral. Argumenta que as obrigações e deveres não trazem em si uma seriedade moral genuína, uma vez que muitas dessas exigências carecem completamente de pretensões morais. De acordo com Horney:

Tal como acontece com os outros deveres, o da perfeição moral também está impregnado do espírito da arrogância e visa aumentar a glória do neurótico, por meio de um endeusamento pessoal. Sob este aspecto, a perfeição moral é uma falsificação neurótica dos desejos morais normais. Se acrescentarmos a tudo isso a desonestidade inconsciente forçosamente envolvida na supressão das imperfeições, o fenômeno todo deverá ser considerado, antes, imoral do que moral (Horney, 1950a/1966, p.81).

Desse modo, Horney explicita com clareza que a lei e a moral diferem das auto-exigências do superego, pelo fato de não classificarem-se como deveres que geram esforço e sofrimento ao indivíduo. A moral cumprida como um dever distancia-se de sua integridade. Discute-se aqui a posição de Horney, chamando a atenção para o fato de que a autora não apresenta ou discute a forma pela qual uma moral genuína, a qual defende existir, se forma e como é vivida pelo indivíduo. Freud (1908/1996) não faz essa diferenciação, ao contrário disso, aponta as exigências auto-impostas diretamente ligadas aos deveres morais. Horney (1950a/1966) aponta que considerar as normas íntimas (superego) como constituintes da moral foi um dos maiores erros de Freud. A autora diferencia as exigência auto-impostas, que correspondem ao conceito de superego para Freud, da moral verdadeira, enquanto que Freud

defende que o superego é formado pela internalização das leis morais, posicionamento aparentemente mais adequado. É pertinente recordar que Freud (1908/1996), sobre a moral sexual civilizada, ainda diz que a adequação aos modelos ideais pode levar o indivíduo ao sofrimento pelos esforços que lhe são exigidos, idéia que converge com o pensamento de Horney.

Mesmo o dever moral sendo um modo de falsificação, como diz Horney, o indivíduo esforça-se em agir conforme um ser moral e, com isso, mantém a aparência de ser moralmente correto, além de encarnar os valorizados ideais da cultura. Através da incorporação dos ideais ditados pela sociedade, alcança-se uma imagem de si bem vista e admirada aos olhos dos outros, embora haja sofrimento e incoerência para o próprio indivíduo.

Uma diferenciação entre a busca por ideais sociais e a busca pelo ego ideal deve ser ressaltada. É importante pontuar que os ideais presentes em uma sociedade sempre fazem referência à idealização do próprio eu. Como diz Freud (1914/1974), o ideal de ego é herdeiro de um momento mítico vivenciado na infância, quando o eu era sentido como a imagem perfeita de si mesmo, como o ego ideal. A busca de um retorno a esse ego ideal infantil ressurgue na forma de um ideal de ego que agrupa os ideais do meio social.

O sentimento de ser glorificado e o sentir-se especial é concedido ao indivíduo ao esforçar-se em corresponder aos modelos ideais, bem como conseqüentemente, em aproximar-se de seu próprio eu-idealizado. Com isso, adquire reconhecimento em um grupo social. Contudo, a idéia de realização do ego ideal, conforme já explicitado, é um modo de retorno narcísico que traz sofrimento ao indivíduo, por este ser inalcançável e irrealizável.

## Capítulo 3

### Experienciando o fenômeno fama

### Cap. 3

#### EXPERIENCIANDO O FENÔMENO FAMA

*“Os anúncios nos fazem comprar carros e roupas. Empregos que odiamos para comprarmos porcarias que não precisamos. Somos os filhos no meio da história. Sem propósito, sem lugar. Nós não temos grandes guerras nem grandes depressões. Nossa grande guerra é a guerra espiritual. Nossa grande depressão é nossas vidas. Todos nós fomos criados vendo televisão para acreditar que um dia todos seríamos milionários e deuses do cinema e estrelas do rock. Mas nós não somos. De vagar vamos aprendendo isso. Nós estamos muito revoltados” Filme: Clube da Luta*

Este capítulo propõe-se a apresentar uma investigação empírico-qualitativa<sup>35</sup>, que tem por objetivo analisar o discurso de 7 indivíduos, 5 mulheres e 2 homens (anexo I), que buscam incessantemente a fama.

O critério de escolha dos participantes foi o vínculo explícito com o desejo de se tornar famoso. A idade foi delimitada previamente entre 18 e 28 anos. Pretendeu-se entrevistar maiores de 18 anos, pois os menores ainda encontram-se numa fase de maior busca e eleição de modelos ideais e esses modelos exercem grande atração por ser uma referência na busca da identidade. Também optou-se por não incluir na pesquisa maiores de 28 anos, uma vez que com a idade, as possibilidades de lutar para conquistar a fama, podem ter diminuído.

---

<sup>35</sup> Rey (2002) descreve a pesquisa qualitativa como um método adequado para se investigar os significados presentes no discurso dos participantes. O investigador necessita compreender as formas mais complexas de expressão do investigado, estando atento não somente aos conteúdos explícitos, mas primordialmente, aos conteúdos implícitos presentes no discurso. Deseja-se que haja uma visão do discurso como um todo para se chegar a uma compreensão e interpretação dos dados. Não se trata de um processo puramente técnico – há espaço para decisões do pesquisador, seguindo seu entendimento e mesmo sua intuição, o que, idealmente, não afeta o rigor científico do procedimento. Na abordagem qualitativa, não existem regras metodológicas fixas e totalmente definidas, mas estratégias e abordagens de colheita de dados, que não devem ser confundidas com a ausência de metodologia. Não há exterioridade do pesquisador em relação ao sujeito, o pesquisador não só interfere na relação

A fim de garantir a presença de participantes com o desejo de conquistar a fama com finalidade última de obter reconhecimento e adoração dos demais sem, portanto, estar vinculado predominantemente ao dinheiro ou outra variável, alguns critérios de exclusão foram aplicados. Foi realizada uma pré-seleção dentre 9 pessoas que se apresentavam com o desejo de conquistar a fama. Casos em que os dados obtidos dos sujeitos foram insuficientes para afirmar o desejo de fama pela fama foram desconsiderados, excluindo da pesquisa 2 participantes. Para a realização da pré-seleção dos participantes, foi elaborado um questionário preliminar (anexo II).

Tendo por objetivo investigar os sentimentos pertencentes aos indivíduos que desejam a fama, considerou-se pertinente a análise do discurso dos participantes desta pesquisa a respeito de seus cotidianos, seus desejos e sentimentos<sup>36</sup>. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um roteiro de entrevista (anexo III)<sup>37</sup>.

Os dados obtidos a partir da realização das entrevistas foram analisados com o intuito de identificar os conteúdos significativos das falas dos participantes e, então, agrupá-los conforme as regularidades que permitiram construir categorias por temas. A análise dos dados permitiu uma estruturação, em diferentes categorias, daquilo que foi expresso pela fala dos participantes. Nesta etapa do trabalho de análise do discurso, foi feita uma categorização dos resultados considerados relevantes. De acordo com Bardin (1995), a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e analogia. Feito isso, foi possível iniciar o processo de relação e discussão do discurso dos participantes com os conceitos teóricos abordados neste trabalho.

---

como é parte essencial na constituição desta, ambos estão mobilizados na busca do sentido, o que possibilita captar a expressão do inconsciente e analisa-lo.

<sup>36</sup> A análise da enunciação é uma técnica muito utilizada no tratamento de entrevistas não dirigidas, se apóia numa concepção da comunicação como processo e não como dado. Segundo Bardin: “O discurso não é transposição transparente de opiniões, de atitudes e de representações que existam de modo cabal antes da passagem à forma linguageira. O discurso não é um produto acabado, mas um momento num processo de elaboração, com tudo o que isso comporta de contradições, de incoerências, de imperfeições” (Bardin, 1995, p. 170).

<sup>37</sup> A entrevista caracteriza-se como semi-dirigida, com um total de 41 questões, contendo perguntas fechadas e abertas. As questões fechadas permitem caracterizar os participantes enquanto que as questões abertas permitem uma maior liberdade para a expressão subjetiva e aprofundada em aspectos importantes, necessária para a realização deste estudo. O registro das informações foi feito com a utilização de um gravador e anotações simultâneas. De acordo com uma perspectiva ética, foi garantido o consentimento do entrevistado para a divulgação das informações dadas, mantendo-se o sigilo de dados que possam identificar o sujeito. Todos os participantes assinaram um termo de consentimento (anexo IV), no qual alegaram estar cientes de sua participação na pesquisa.

Trechos da fala dos entrevistados foram explicitados e discutidos a fim de ilustrar e clarificar a análise dos discursos. Ao lado de cada fala foi colocada, entre parênteses, a identificação de cada participante, pelo nome fictício, e a idade. Contudo, não necessariamente todos os entrevistados foram utilizados para apontar um mesmo resultado, como forma de facilitar a dinâmica de leitura para o leitor. Entretanto, esclarece-se que os resultados obtidos englobam o que foi encontrado no discurso de todos os participantes.

Os aspirantes à fama Laura, Maurício, Milena, Eliana, Renã, Ana e Adriana, em linhas gerais, apresentam certos aspectos comuns em seus relatos, os quais foram organizados em 6 categorias apresentadas da seguinte forma: a idealização da fama e o desejo da imagem ideal; o outro; o olhar do outro; ser tudo x não ser nada; se “fazer” por si mesmo e ambigüidade narcísica. Apresentam-se a seguir tais categorias dispostas em subitens.

### **3.1 A idealização da fama e o desejo da imagem ideal**

O discurso dos entrevistados, a respeito da fama, demonstra que todos convergem para a imaginação de um lugar onde tudo é possível a qualquer hora, o dinheiro pode comprar o que se queira, pode-se viajar para qualquer parte do mundo, conhecer lugares e pessoas diferentes. Muitas e muitas festas e se é sempre convidado, ou melhor, é o convidado especial, que recebe os cuidados de honra e nada lhe deixam faltar. Todos esperam por sua entrada triunfal, somente para vê-lo passar diante de seus olhos nem que seja por um pequeno momento. Querem vê-lo, tocá-lo, cheirá-lo, querem tudo que faz referência a ele. Todos os olhares contempladores voltam-se em direção a um único centro, ele. Não há outro ser que consiga desviar estes olhares, ninguém ameaça ofuscar seu brilho intrínseco.

Poderá estar de mal-humor e permitir-se algumas grosserias e ainda assim será idolatrado e servido com carinho e atenção. Querem saber o que se passa, se interessam por seu estado de ânimo e estão dispostos a ajudá-lo no que for preciso.

Muitos amigos o cercam e topam tudo, nunca se encontra só e também não precisa convidá-los porque é convidado antes, mas precisa recusar muitas festas por não encontrar tempo para todas.

*“Eu imagino na fama, ambientes legais, muitas festas, as festas mais badaladas, muita gente influente na roda de amizades, muita gente bonita, chic, muita gente a minha volta, badalação mesmo” (Eliana, 24 anos).*

Admiram o seu trabalho deslumbrante, sua beleza estonteante, seu estilo de vida, sua felicidade.

*“Sendo famoso eu seria a pessoa que eu idealizei desde pequeno, desde quando eu me imaginei. Eu teria tudo e também o carinho das pessoas, teria toda a admiração. Eu seria uma pessoa bem sucedida no que faz” (Renã, 18 anos).*

Querem ser um pai, marido e filho como o é com os seus. Querem fazer as mesmas coisas que ele, ter os mesmos objetos, ir aos lugares que frequenta, usar as mesmas roupas da moda, querem ser ele. Ele é famoso e isto basta.

*“Vendedora de loja eu não falo mesmo que sou, eu falo que sou modelo, mas vendedora, não. Porque é mico, né, não tem nada de status, modelo tem um super status, tem luxo, as pessoas invejam. Eu gosto que as pessoas olhem pra mim e queiram ser como eu sou. Isso quer dizer que estou bem, que sou coisa boa, que consegui muita coisa” (Laura, 18 anos).*

Seria muito bom se tudo isso fosse verdade, mas a própria constituição desse mundo ideal parece revelar que ele é feito de fantasias. A fama tão desejada aparece como uma fuga da realidade que impõe aceitar as próprias limitações, traz consigo a representação do ápice ideal, o lugar aonde se quer chegar e onde se tem tudo o que quer. Cada qual dos participantes imagina-se famoso com todas as apresentações agregadas à fama de forma idealizada e grandiosa. A imagem construída sobre a fama corresponde a uma vida em que nada falta, há um bem-estar pleno e uma felicidade constante proporcionada pela ausência da falta e pelo amor incondicional advindo do outro. Tornar-se famoso é encarnar a imagem da perfeição e por isso ser amado, admirado e desejado pelos demais.

*“Quando imagino a fama, pra mim eu imagino as pessoas me reconhecendo, fama é você chegar num lugar e todo mundo te notar, eu*

*indo aos lugares e as pessoas falando: 'A Laura, aquela modelo famosa, olha ela lá'. Um monte de pessoas me reconhecendo nas ruas, com muita valorização do meu trabalho, também muito dinheiro, porque isso rende e rende muito, ter muita fama, faz surgir muito dinheiro. Você cobra milhões pra posar nua e cobra muito, muito, só pra aparecer numa festinha, todos querem sua presença, querem te ver, adoro que me olhem. Todas as pessoas que nem conheço vão me olhar e me admirar. É um foco maior, eu vou ser o ideal de todos, a própria imagem perfeita. Me imagino linda. Todos me amam todos me querem. Nossa, seria muito bom! As pessoas iriam falar: 'Nossa, como ela é magra, bonita. Nossa, como a Laura tá tão bonita nessa foto.'”(Laura, 18 anos)*

É importante pontuar que a referência ao dinheiro entrelaçado à fama, inevitavelmente, aparece no discurso dos participantes, entretanto, não como objetivo primordial, mas sim como uma forma de mostrarem-se consolidados como uma pessoa de *status* e, com isso, usurpar de admiração, ou como prova de quanto se é especial. Ganhar muito dinheiro evidencia-se como um aspecto constituinte da imagem ideal desejada.

Vê-se que não somente a idealização do que a fama proporciona está presente no discurso dos participantes, como também o desejo de se tornar “perfeito” (aos olhos dos outros e aos seus próprios olhos - brevemente, no item “O outro”, esse assunto será melhor abordado). Horney (1950a/1966), afirma que o desejo em atingir a perfeição é impulsionado por uma imagem auto-idealizada.

Segundo Houaiss (2001), o conceito de idealização traz consigo um conteúdo fantasioso. Idealização define-se como ato ou efeito de idealizar (-se); imaginar (-se) de maneira ideal; criar na imaginação; fantasiar, imaginar, idear. Já o termo fantasia, é descrito como: coisa puramente ideal ou ficcional, sem ligação estreita e imediata com a realidade; situação imaginária em que o indivíduo se faz presente e que representa a realização de um desejo que, em última instância, é inconsciente. A fantasia é uma viagem do imaginário, pura divagação que não objetiva realizar-se. Entretanto, a busca por um ideal fantasiado carrega uma obstinação em fazer com que as coisas aconteçam da forma que se fantasiou.

A instância ideal contida na fama permeia a idealização do próprio eu, associa-se a ela ser belo, ser talentoso, competente, sensual, interessante, bondoso, entre outros ideais de eu presentes na sociedade. Aquilo que desejam ser os indivíduos entrevistados, necessariamente,



corresponde aos ideais socialmente valorizados, assim, a fama, uma vez conquistada, indica o quão a pessoa é diferente e superior, é a afirmação comprovada de que se é perfeito e por isso, conseqüentemente, exige a veneração dos demais.

Mostra-se curioso o fato de que todos os participantes declaram não ter ídolos. Alguns conseguem citar poucos nomes de pessoas conhecidas, as quais não admiram, mas admiram somente alguma pequena característica ou um feito isolado, porém, deixam claro que não querem igualar-se a estas pessoas, mas sim ser superiores. Não foi observada a presença de admiração por qualquer outra pessoa, por outro lado, há freqüentemente declaração de talento próprio e auto-afirmação. Nesta forma de discurso, clarifica-se a idéia de que estes indivíduos necessitam ser reconhecidos, porém, não conseguem reconhecer o outro.

*“Como modelo, não tenho nenhum ídolo, como ator também não tenho nenhum em especial, tenho aqueles que eu considero. Não sei, é muito difícil porque eu não tenho, tem pessoas incríveis, mas que pra mim eu acho nada a ver. Tem pessoas que eu admiro muito o trabalho, são maravilhosas, como eu almejo trabalhar um dia, mas nenhuma que eu me espelhe, de querer ser igual a ela, porque eu acho que posso ser melhor”(Ana, 21 anos).*

*“Como ídolos não tenho nenhum, apenas por seu trabalho fantástico (...) aquele que batalhou e conseguiu ser original, deixou sua marca e tem que ser merecedor. Todo mundo vai saber sempre quem ele é. Vai ecoar na eternidade. Eu quero ser original, único, o primeiro, o mais importante, aquela coisa de perpetuar meu nome” (Maurício, 24 anos).*

Lipovetsky (1983/2005) explica este fato, afirmando que com a lógica da aceleração dos ideais, a qual configura a sociedade contemporânea, as figuras célebres que aparecem na mídia mostram-se em constante rotação. A obsolescência das estrelas de TV faz com que percam a capacidade de tornarem-se ídolos endeusados e é por esse excesso de celebridades passageiras que se realiza a personalização do indivíduo. Há uma diminuição do investimento emocional e uma indiferença ao ídolo: *“O tempo é menos a favor da devoção ao Outro do que da realização e transformação de si mesmo”* (Lipovetsky, 1983/2005, p.54).

O indivíduo considerado neurótico, segundo Horney (1950a/1966), imagina coisas grandiosas a seu respeito, por exemplo, ser o melhor em seu trabalho, ser excepcionalmente belo ou inteligente, encantador, bondoso, entre outras coisas. Deseja obter êxito nos diversos núcleos

da vida, porém, não igualmente, mas de forma a ser superior aos demais. A meta é ser ímpar e excepcional. O prestígio conivente com a fama, exhibe um lugar de predileção único, que confere poder e superioridade. Aquele que obtém a fama, obtém o lugar do melhor, daquele que conquistou a admiração de um público por distinguir-se da grande multidão.

Os participantes desta pesquisa acreditam que são talentosos e especiais e por isso merecem a fama, que traz a imagem ideal na qual se vêem. É importante pontuar que tal imagem, contudo, faz referência ao ego ideal e não ao ideal de ego, uma vez que, não há idealização de um outro, mas sim do próprio eu. O que se imagina obter com a fama é a reinteração da imagem perfeita de si mesmo vivenciada no narcisismo primário infantil, fase em que a criança é amada incondicionalmente pela mãe e o olhar que esta mãe dirige ao seu bebê amado faz com que o bebê tome seu próprio ego como objeto libidinal, permitindo a vivência da imagem perfeita de si mesmo. A imagem de si sentida como perfeita designa a formação do ego ideal.

O desejo de resgate do ego ideal e do amor irrestrito da mãe sentido no narcisismo infantil, descritos por Freud (1914/1974), estão presentes nos participantes da pesquisa. Conforme relatam os entrevistados, quando famosa, a pessoa passa a ser admirada por todos seus atos sem necessitar despende esforço para isso, uma simples ação cotidiana desperta olhares de admiração, é amada simplesmente por existir e nada mais.

*“Eu quero ser famosa, mas não sei como que eu quero se eu nunca pensei em ser atriz. Mas eu quero aparecer na TV, tanto é que estou aí tentando entrar pro BBB. (...) Poderia ser qualquer coisa, é aquela história, qualquer coisa está valendo (...) mas é o que eu quero, é continuar na mídia. (...) O que me atrai em ser famosa é aquele glamour, maravilhoso, porque é fora da realidade. (...) Todo mundo me adorando, atrás de mim” (Milena, 25 anos).*

Com base nestas observações, é possível sugerir ainda que os participantes desta pesquisa entrelaçaram suas primeiras identificações não com figuras reais e próximas, mas sim idealizadas, instaurando assim, um espelhamento e uma busca por rígidos ideais de perfeição. Evans e Wilson (1999), em concordância com Soifer (1992), afirmam que esta identificação por figuras irreais e fantasiosas gera uma personalidade frágil que tende a buscar a concretização dos ideais. Esta identificação com modelos idealizados pode ser observada nas seguintes frases:

*“Assistia televisão, tinha vontade de me ver lá atuando. (...) Identificação, sabe quando a gente nasce pra aquilo? Eu via na TV e falava: quero estar ali. Qualquer coisa dessas eu queria ser, seja ator, cantor, o que eu queria era estar na televisão” (Renã, 18 anos).*

*“Quando eu era pequenininha eu sonhava em ser a Xuxa, Paqueta da Xuxa. E quem não queria ser? Eu comprava bota, comprava roupa e ia pra escola de roupa de Paqueta, de uniforme e de bota. Nunca fui atrás, só tinha aquela vontade” (Milena, 25 anos).*

### 3.2 O outro

Tornar-se famoso, desfrutar de deferências especiais, ter a atenção de todos. Nesse fascinante desejo de sobressair-se está contida a pergunta: a quem se quer sobressair? Obter a fama é ser especial, é ser diferente dos demais, é ser único, exclui qualquer possibilidade de ser igualado a um outro. Por isso, necessita-se que esses outros mantenham-se como platéia.

*“Eu gosto do foco, das pessoas estarem olhando você, de estarem gostando do seu trabalho. Eu gosto de ver as pessoas falando de mim, me reconhecendo nos lugares. Apesar de eu ser tímida eu sempre gostei de aparecer, no colégio mesmo eu sempre estava lá. Eu já me sentia a medida. Eu acho que gostava exatamente das pessoas me verem, de valorizarem minha presença. Sempre quis ser modelo porque queria que me vissem, me notassem” (Laura, 18 anos).*

A comparação com os demais encontra-se implícita: não há lugar para alguém especial, alguém a ser idolatrado, se não há um outro que admita sua grandiosidade e disponha-se a admirá-lo. E quem é este ser tão especial que necessita ser admirado pelos demais? A questão remete ao conceito de narcisismo primário de Freud (1914/1974), ao reconhecer nesse indivíduo narcísico o desejo primitivo de ser o único objeto de desejo de um outro. Deste modo, torna-se incapaz de desligar-se de seu próprio eu e voltar-se para os demais, não consegue admirar ou ver qualidades em um outro ser humano, somente preocupa-se em ser admirado. Deseja realizar o seu ego ideal, processo em que só há lugar para um, ao invés de visualizar um ideal de ego que aponte para o narcisismo secundário, em que se busca o investimento narcísico em equilíbrio com o investimento objetal.

*“Eu quero ser original, único, o primeiro, o mais importante, aquela coisa de perpetuar meu nome. Se você é só mais um entre muitos, você não contribui pra nada na sociedade, não faz a diferença. Eu quero ser único, se eu quero superar alguma coisa, então eu tenho que trabalhar pra isso, tenho que trabalhar pra superar todo mundo. Pra eu fazer a diferença. Eu tenho que ser o melhor, eu tenho que ser o melhor, não tem porquê. Talvez até pras pessoas falarem que sou o melhor, talvez pra isso. Não sei, nunca parei pra pensar nisso, não, mas talvez até pras pessoas verem: ‘É, realmente ele é muito bom, o Maurício é o melhor’” (Maurício, 24 anos).*

Os indivíduos entrevistados, como visto anteriormente, não se sujeitam a admirar um outro, mas, ao contrário disso, voltam-se a si mesmos em seu desejo de cativar o outro e fazerem-se admirados, na busca de concretizar seu ego ideal. O outro, quando mencionado, restringe-se a um objeto de sustentação do lugar de quem anseia a fama e se imagina em seu ideal. Está lá para admirá-lo, amá-lo, reconhecê-lo em suas genialidades, deslumbrar-se com sua beleza, reafirmar o quanto o famoso é especial e dar valor a sua existência. Conforme afirma Freud (1914/1974), o indivíduo que nutre investimentos narcísicos tem sua libido voltada para si mesmo e não consegue direcioná-la a qualquer outro ser. Aquele que apresenta um funcionamento narcisista deseja o amor do outro.

*“Eu tenho uma preocupação com o que os outros vão falar de mim Eu quero que percebam minha competência, meu esforço, meu talento, minha beleza, que sou inteligente e eu me esforço pra isso” (Renã, 18 anos).*

Mais que um simples admirador, o outro parece ter um papel impressindível para o bem-estar daquele que deseja adquirir destaque. Aquilo que faz e investe em si mesmo é um meio de obter a satisfação de ser visto por um outro.

*“Minha avó juntava todas as amigas dela e mostrava pra elas as minhas fotos nas revistas, falava: ‘Que bonita a minha neta’, eu adorava isso, agora não tem mais a minha avó pra fazer isso, pra mostrar minhas fotos, pra me elogiar. Sem isso eu desisto, se ninguém vê minhas fotos e ninguém me elogia, não tem por que, não quero mais” (Laura, 18 anos).*

Com base em tudo isso, identifica-se uma grande preocupação com a imagem que se deseja passar ao outro, a fim de capturar seu olhar.

*“Meu blog é só pra inventar, passo uma coisa muito ‘estou curtindo, olhem como sou legal, sou tudo de bom. Fiz isso, fiz aquilo, saí com esse, saí com aquele, fui pra tal lugar muito bom’. Tem fotos minhas*

*fantásticas. Porque eu sei que é isso que atrai as pessoas pra você hoje em dia. A propaganda é a alma do negócio. Estou no Orkut e inventei um monte de coisas, inventei coisas que gosto, gosto disso, gosto daquilo. Sempre gosto que as pessoas falem de mim” (Ana, 21 anos).*

*“Entrei na faculdade porque preciso investir na minha inteligência. Agora estou tentando ser inteligente, entrei na faculdade, estou estudando bastante e tal. No momento estou me dedicando à minha inteligência. Também cuido da beleza, me dedico à minha aparência, eu me visto bem, só isso, tenho roupas legais. Fora isso, pretendo voltar a fazer uma musculação, uma natação, um esporte qualquer. Quero fazer tratamento pra crescer, mas acho que não vai ser muito fácil, vai precisar de hormônio, mas eu quero fazer sim” (Renã, 18 anos).*

A relação com o outro, que se imagina como aquela entre admirador e admirado, parece ser permeada por um desejo profundo de tornar-se importante. À medida que o indivíduo procura parecer interessante e especial aos olhos dos outros, também se sente especial a seus próprios olhos. O parecer converte-se em ser. O papel do outro expande-se de forma a ser um meio de acreditar em seu próprio valor. Horney (1950a/1966) chama a atenção para o papel do outro posto sobre o indivíduo. Pretende-se fazer parecer como se a particular perfeição tivesse sido conseguida e para isso, precisa se “fazer” aos olhos dos outros. É aquilo que os outros vêem que causa preocupações, uma vez que é somente através da admiração de um outro que sua perfeição pode ser posta em dúvida ou afirmada. A aparência torna-se enganadora e superficial por ser uma tentativa de encobrir o indesejável e desvalorizado em si mesmo<sup>38</sup>. Bem como afirma a autora, o indivíduo dependente do olhar do outro deixa transparecer sua necessidade de convencer-se a si mesmo de sua importância através do reconhecimento alheio. E, por outro lado, sem esse reconhecimento, não lhe é possível crer em seu valor próprio.

*“Quando me elogiam, me sinto um balão, nossa, você enche, você se acha, acha poderosa, tem auto-estima maior e quando você não tem isso aí seu balão vai esvaziando aí não te elogiam de novo, então esvazia mais até que você não vai ter mais, vai estar murchinho, murchinho. Pra mim é muito ruim, pra mim é importante, preciso que continuem falando*

---

<sup>38</sup> Winnicott denominou de *falso self* um meio de se relacionar com o mundo externo como uma forma de defesa à uma possível desestruturação do *verdadeiro self*, o qual não foi devidamente desenvolvido e por isso se encontra num estágio de maior fragilidade. Caracteriza-se por um alto grau de exigências internas e uma super-adaptação às demandas do ideal. O autor faz a ressalva de que há um aspecto submisso do *self* verdadeiro no viver normal a fim de não se expor. Esse aspecto submisso diz respeito às boas maneiras sociais, algo que é adaptável. Porém, quando necessário, o *self* verdadeiro é capaz de se sobrepor a esta submissão. Por outro lado, a submissão ao meio ambiente é facilmente encontrada nos casos em que o *falso self* predomina.

*pra que eu continue acreditando. Se não me elogiam, já era, me sinto um lixo” (Ana, 21 anos).*

Essa busca de si em um outro, utilizado como espelho, é encontrada de forma extremada (contudo não assumida) na fala dos participantes, não apenas como um meio de sentir-se valorizado, mas de sentir-se e provar (-se) que é superior.

*“O status é o que chama mais, ter uma vida fácil com dinheiro fácil é claro que é bom, mas o status chama mais. Status é ter uma posição superior, me achar superior, é justamente isso, me sentir superior. Não sei se é essa a palavra, achar que sou melhor que os outros, isso não, mas não pelo lado de achar que sou melhor, talvez seja pelos outros acharem, justamente” (Milena, 25 anos).*

Outro aspecto de interesse no discurso dos participantes é a amplitude desse outro cuja admiração eles buscam. Os entrevistados referem-se aos seus pais, familiares e amigos quando dizem que querem ser reconhecidos e admirados, mas parece que a admiração dessas pessoas não lhes basta. Parece que o grupo familiar, o qual deveria ser gerador de relações íntimas, não é mais suficiente para sustentar o indivíduo, que agora busca apoio para si através de sua exposição pública. O desejo de diferenciar-se da massa parece ser algo em comum entre os homens na atualidade. Segundo Berry:

*Ser transportado pela multidão, levado, sacudido, o coração batendo entre outros mil corações, tambor insonoro dessa massa em exaltação? Mudar o pensamento, tomar a cor do oceano humano como os seixos imóveis com cores que refletem nas águas? Sumir na massa? Deixar penetrar na pele o odor das plantas, deixar entrar a beleza das nuvens em seus olhos, ser o mundo? (...) Ou, ao contrário, trabalhar desde a infância para se sobressair? (Berry, 1987/1991, p.99 e 100).*

Conforme expressam os participantes dessa pesquisa, há sempre o desejo de atingir um número de pessoas virtualmente ilimitado, e o aplauso das pessoas mais próximas é visto somente como o começo de uma fama muito mais grandiosa.

*“Começou na escola, as pessoas falando, a família, fiz trabalho no Rio de Janeiro e me viram lá e aí começaram na rua: ‘Ai, você, te vi.’ Eu falava: ‘Que legal! Agora sou a famosa da escola.’ Daí, você vai querendo conquistar outros espaços, vai querendo que mais pessoas te conheçam. (...) No Brasil inteiro pra começar, só o início. O auge não tem, pra mim não tem, quero mais e mais e mais e se tem mais eu vou, se*

*puder ser no mundo inteiro, ótimo, fora do mundo inteiro, não tem, sabe, um teto, não tem limite” (Ana, 21 anos).*

Essa necessidade de expansão é evidenciada também com o sentimento de fracasso por não se ter alcançado ainda aquela fama maior, ou por se imaginar nunca alcançá-la. Nesse caso, todos os esforços e desejos parecem ter resultado em nada, e os próprios aspirantes à fama dizem que se veriam como “um nada, um ninguém”, se não chegarem ao ápice da fama, com todo o público correspondente.

*“Parece que você não tem nada ainda e quando você atinge a fama, você atingiu alguma coisa, até então não é nada” (Adriana, 25 anos).*

*“Sem reconhecimento, é frustrante, muito, e eu odeio lidar com frustrações, não gosto. Eu quando frustrada sou a pior pessoa do mundo. Com um tombo grande o grau de depressão aumenta. (...) Não está bom como está, é pouco, eu quero muito mais, ainda não é suficiente pra mim, não mesmo. Eu estou satisfeita com meu trabalho, mas é insuficiente ainda, e sei que estou no caminho” (Ana, 21 anos).*

### **3.3 O olhar do outro**

O olhar do outro, utilizado como forma de reafirmar a imagem de seu próprio eu, prende o indivíduo na necessidade constante de buscá-lo. Se fazer visto é satisfação, é sentir-se belo, amado, respeitado, é sentir sua importância, é sentir-se vivo. Todo esse poder agregado ao outro cria uma relação de dependência. O indivíduo só existe se existe aos olhos dos outros.

*“Tem que aparecer nas festas pra fulano me ver, você precisa aparecer de uma maneira ou de outra, se colocar em evidência, se não você não existe. Tem que sempre estar nos lugares. Se você não é visto não é notado. Se as pessoas não te conhecem e não te vêem nos lugares, elas não vão lembrar de você” (Laura, 18 anos).*

Em uma sociedade onde a aparência é o que rege e estabelece os diversos papéis sociais, a visibilidade torna-se crucial. Debord (1967/1997) explicita que na cultura das aparências o exibicionismo apresenta-se como o modo de existência, o ser visto no espaço social é o que permite ao indivíduo sentir-se existir e dar significado a essa existência. Onde todos lutam para serem vistos por um número cada vez maior de pessoas, a possibilidade de não ser visto mostra-

se demasiadamente angustiante. O homem contemporâneo traz um desejo de ser visto e reconhecido pelos outros para garantir sua existência no mundo. De acordo com Berry:

A angústia mais fundamental é a de não existir para alguém, de ser tratado como um objeto inanimado, um móvel da sala de visitas, uma boneca de exposição, um pacote depositado (Berry, 1987/1991, p.189).

Para todos os indivíduos entrevistados, é inaceitável a possibilidade de não ser notado. Não ter todas as atenções em uma festa, não ser elogiado ou não demonstrarem interesse por sua vida é impensável. Em seu dia-a-dia a necessidade de mostrar-se também se faz presente, seja no grupo de amigos ou com desconhecidos, nas atividades cotidianas estima-se sempre ser reconhecido como diferente e especial por um outro. Ser o mais bonito, o mais talentoso, o mais legal entre os amigos, é sempre descrito como algo fortemente desejado e buscado. Evidencia-se que o desejo de todos os indivíduos entrevistados é conquistar a fama televisiva, o meio de comunicação que produz maior visibilidade possível. Para Berry (1987/1991), essa insistência em se fazer visto é uma forma de abrandar a angústia de não sentir-se existir.

*“Sempre vou à padaria com rímel, nunca sei quem vou encontrar lá, um bluchizinho, pra comprar pão e leite, tenho que ir arrumada. Deve ser péssimo não ser notada, mas acho que não acontece comigo, eu não costumo, mas às vezes saio de casa com pressa e saio com o cabelo desarrumado, acontece. Mas sempre vai ter alguém pra me notar, nem que seja pra notar que estou maquiada, linda e com o cabelo desarrumado” (Laura, 18 anos).*

*“Você sempre quer que as pessoas te reconheçam por você ser a melhor amiga, a mais legal, a mais inteligente, com certeza eu quero isso, a mais simpática. É a imagem que eu gostaria de passar, com certeza. Acho que eu já faço alguma coisa pra isso de alguma forma, as pessoas que estão perto de mim, eu tenho isso, de mostrar ser a melhor, a mais inteligente, a mais divertida. Gosto de aparecer mesmo, sempre na roda de amigos eu sempre sou a que gosta de aparecer mais. Eu sempre sou a que falo mais, a que fala mais besteira, a que ri mais, aquela que diverte todo mundo, sempre tá rindo, brincando, gosto de prender a atenção” (Milena, 25).*

Seguramente, é possível afirmar que para estes indivíduos, ser visto é a finalidade última, todos desejam a fama para serem notados em seu suposto talento e confirmarem a todos e a si mesmos o quanto a merecem por serem especiais. Requerem que o reconhecimento seja



explicitado com frequência e não somente profissionalmente, mas sim em todos os aspectos de suas vidas. A fama é um meio de realizar o desejo de ser visto, de se fazer existir aos olhos dos outros. No trecho abaixo pode-se perceber claramente a prevalência do desejo de ser notado.

*“Não ser visto é falta de respeito com meu trabalho. Eu gosto que as pessoas venham pra me ver, é importante, em todo lugar que toco, ter aqueles fãs que vão lá só pra te ouvir tocar. Se não tiver isso eu não toco. Eu nunca tocaria numa churrascaria, por exemplo, que só é música ambiente, ou seja, ninguém presta atenção em quem está tocando e em que estão tocando, é horrível, falta de respeito, eu quero que tenha gente querendo me ver tocar, se não meu trabalho não serve pra nada” (Maurício, 24 anos).*

Por ser tão desejado, o olhar do outro quando não obtido traz grande sofrimento ao indivíduo. Ser visto traz a glória e no extremo oposto, sem o outro que lhe admira, surge o sentimento de nada ser (Berry, 1987/1991). O esforço dos participantes em se fazer notar visualiza aplacar o sofrido sentimento de não ser percebido em seu valor. Os entrevistados relatam grande preocupação em se fazer notar seja pelo seu modo de ser, de vestir-se, por sua beleza, capacidade, inteligência ou qualquer outra coisa que corresponda a um ideal cultural.

*“Faço coisas pra chamar a atenção, gosto de chamar a atenção. Gosto de andar com pessoas que chamem atenção, eu gosto de usar roupas não muito discretas, eu procuro ter um visual que chame a atenção porque eu necessito, como eu te falei, não ser igual e não sendo igual você chama a atenção” (Renã, 18).*

Estes indivíduos tanto desejam quanto esperam ser notados e quando não o são, relatam tais experiências com muito sofrimento, juntamente com um profundo auto-desvalor.

*“Eu fiquei lá no camarim num canto me sentindo o lixo do lixo, enfim, todos os repórteres olhavam pra elas, iam até elas. Ninguém sabia quem eu era e o que eu estava fazendo ali e até perguntavam: ‘o que você está fazendo aí’. E eu só chorava. Esqueceram de mim e focalizaram as outras todas, me senti um lixo. Estavam me ignorando, me atropelando, as pessoas não me acharam importante. Eu me senti muito inferior, não capaz, não bonita o suficiente, estavam todos contra mim” (Laura, 18 anos).*

A auto-desvalorização, contudo, não desestrutura o desejo de ser admirado, mas sim, faz com que permaneça com maior gana, como se a idéia de parecer inferior a um outro fosse insuportável. Assim, o indivíduo continua a empenhar-se em conquistar o lugar único e ideal, mesmo que com muito sofrimento. A isto Horney (1950a/1966) refere-se ao falar sobre a

“tirania do dever”, ou seja, as exigências auto-impostas devem ser cumpridas a fim de obter admiração e, assim, evitar o sentimento de desvalor.

*“Outro guitarrista se apresentou melhor que eu. É péssimo porque eu me esforcei pra ser o melhor e não consegui e me sinto inferior por isso, daí eu planejo tudo o que tenho que fazer, me dedicar, o que tenho que estudar mais pra superar e ser o melhor. Quero ser único, exclusivo, por isso, trabalho pra superar todo mundo. Tenho que ser o melhor e quero que falem que sou o melhor” (Maurício, 24 anos).*

Os ideais fantasiosos nos quais os indivíduos se espelham não somente estabelecem obrigações quanto àquilo que se deve fazer, como também apresentam um conteúdo constante de insatisfação. Há sempre mais e mais deveres que prometem aquilo que se idealiza e que, porém, nunca é apreendido. Neste sentido, a idealização mostra-se perigosa quando não se mede esforços para trazê-la à realidade. Os indivíduos prosseguirão com seus deveres, empenhados na consecução de suas metas, a caminho de transformarem-se na imagem que idealizam. Desse modo, as rígidas exigências do superego estão estreitamente relacionadas à busca da fama.

### **3.4 Ser tudo X não ser nada**

A fama e toda sua glória, seu glamour e seu encantamento parecem conceder aos participantes da pesquisa o poder de ser tudo o que sempre desejaram. Tudo se pode fazer e se pode ter, não há limites que ponham fim a essa imagem idealizada envolta à fama. Contudo, ao seu revés, não obtê-la representa nada ter, nada poder e nada ser. Os dois extremos, tudo ou nada, encontram-se em paralelo, apresentando-se em diversos aspectos no pensamento dos indivíduos entrevistados. Seguem descritos nos subitens abaixo:

### 3.4.1 Fama e anonimato

Quando discursam sobre o que é ser famoso, os participantes descrevem um mundo perfeito, onde são amados por todos, são lindos e invejados. Sempre rodeados de muitos amigos, muita gente interessada em suas vidas, seus familiares orgulhosos por terem alcançado a fama e serem alguém na vida. Crêem que somente com a entrada na fama recebe-se a comprovação de seu talento, só o reconhecimento de um grande número de pessoas dá vida e significado a tudo aquilo que cada um dos entrevistados deseja ser.

*“Sendo famoso eu seria uma pessoa bem sucedida no que faz, uma pessoa que deu certo no que se propôs a fazer. E teria o reconhecimento, que é muito importante, é o ápice é a prova de que não foi em vão, é o retorno de tudo, seria o fruto do que eu plantei” (Renã, 18 anos).*

Ser conhecido pelo que se faz ou pelo que se é, despertar o interesse das pessoas e ser o assunto falado, são tomados como comprovações de sua importância. Aquele que é falado é aquele que é aplaudido, admirado, tem mérito por ser o que é.

*“Eu gosto que falem de mim, que se interessem por mim, em saber o que eu faço, o que eu gosto, é a forma de você saber que te acham importante, que você é especial. Sabe, falem o que for, mas falem de mim” (Adriana, 25).*

Bem como afirma Sennett (1974/1998), a intimidade é aberta ao público e, quanto mais exposta a vida íntima, maior é o sentimento de ser importante concedido pela rede social. A intimidade posta ao público é o modo de se adquirir um lugar de valor na sociedade.

*“As pessoas me buscariam, teriam interesse em mim, tudo de bom e eu iria gostar de falar da minha vida, as pessoas estariam curiosas pra saber disso, é exatamente consequência da fama. As pessoas querem saber de gente que faz acontecer, se querem saber de mim é porque sou boa” (Laura, 18).*

Ser alguém e conseguir alguma coisa na vida está associado a conseguir a fama, uma vez que nada se é se ninguém reconhece o que se é. Obter tal reconhecimento é sinônimo de ser uma pessoa de sucesso que se destacou dos demais por conseguir êxito em sua vida. Somente quem realmente é bom e talentoso, seja no que for, se coloca acima da multidão e merece ser alguém. Para Debord (1967/1997), na atual sociedade, é a aparência que o indivíduo exhibe que lhe dá valor perante os outros e só aquele que aparece é valorizado, assim, cultiva-se o parecer na

busca de aparecer. Deste modo, pontua-se a necessidade destes indivíduos de se fazerem diferentes da massa na busca de ser alguém.

*“Todo mundo que é bom em alguma coisa é conhecido. Quem é realmente bom, tem seu pé fora do país. (...) Não gosto de anonimato, eu gosto de chegar num lugar e as pessoas saberem que eu cheguei, eu gosto de ser reconhecido, de estar na rua e alguém vir falar comigo” (Maurício, 24 anos).*

Vê-se que, bem como a idealização da fama, o incômodo por ser anônimo também está presente no discurso dos participantes. Se por um lado a fama concede ser uma pessoa importante e de valor, por outro, ser anônimo é ser apenas mais um na multidão, um igual a todos os outros seres humanos com seus problemas, seus defeitos, limitações e incapacidades. E aceitar ser igual, ou seja reconhecer que não se é especial, traz grande desconforto.

*“Você descobre que numa vida normal você não serve pra nada. Eu, por exemplo, não quero nada numa vida normal, não me interesso por nada, então vou correr atrás disso, eu quero ganhar dinheiro, quero a fama, se eu tenho que ser alguém, vou ser famosa então, vou tentar por meio disso, que é o que eu quero. Não quero ser médica, não quero ser advogada, nada. Tem que ser mais que isso, ser diferente” (Ana, 21 anos).*

É possível sugerir que estes indivíduos seguem uma busca permanente por mostrarem-se diferentes e especiais, devido a um profundo medo de conviverem com suas limitações humanas e com a aceitação de suas impossibilidades. Nas próprias palavras de Ana, ser “normal”, ser um anônimo, é desprezado e inaceitável, coincide com não ser nada simplesmente pelo fato de não ser especial. Paralelamente, como discorre Horney (1950a/1966) em sua teoria, para estes indivíduos, conviver com o eu real parece trazer sofrimento por simples comparação ao seu ego idealizado, por isso, buscam imporem-se com superioridade.

Segundo a autora, o desprezo sentido por si mesmo conduz o indivíduo à negação da realidade de seu eu e à eleição de seu ego idealizado como objeto a ser alcançado. A não aceitação de si, além de ser o resultado da comparação com um ego idealizado, é também a base impulsora da própria auto-idealização. Horney (1950a/1966) afirma que a condenação das próprias imperfeições exige a construção de um modelo idealizado com o qual o indivíduo possa

identificar-se e buscar ser aquilo que lhe agrada, esquivando-se e renegando o que fora até então.

### 3.4.2 Existência e não existência

Conforme enunciado por Debord (1967/1997), a exposição da aparência passa a fazer parte do modo de vida contemporâneo. Há na sociedade atual uma ânsia em adquirir cada vez mais produtos e usufruir de tudo que lhe é oferecido como investimentos no eu, para poder, no mínimo, adquirir uma aparência que faça o indivíduo ser visto e permanecer existente frente aos demais. Em concordância, Berry (1987/1991) afirma que as pessoas que não se sentem existir, buscam no parecer a segurança de sua existência. O parecer torna-se estreitamente ligado à existência do indivíduo contemporâneo.

Evidencia-se que para os participantes dessa pesquisa, a palavra existir contém um significado ampliado, correspondente ao maior grau de visibilidade que se pode adquirir. Sentir-se existir ou não existir são também qualificações estreitamente relacionadas com ser ou não ser famoso, ter ou não ter o que os famosos têm, e recebem o peso de seus extremos. Ser “normal”, ter uma profissão de sucesso, uma fama pequena somente entre os mais próximos ou que seja na cidade onde vive, é percebido como não ser nada. Ser tudo só é imaginado no ápice da fama, onde não há mais onde chegar.

A visibilidade conseguida é a medida de sua existência e de sua importância (Berry, 1987/1991). Se não há admiradores, não há fama e não há como sentir-se alguém que seja importante e faça a diferença. Ver é dar existência, o público precisa ver, pois aquele que é visto só assim sente não somente que é especial, mas sente-se existir.

*“Você precisa mostrar para os outros que você existe, tem que ser diferente, ser notada, chamar a atenção para que te vejam” (Laura, 18 anos).*

As falas dos participantes denotam sentimentos profundos de desvalor, de modo a sentirem-se sem existência caso não sejam “devidamente” percebidos pelos outros. Sem a tão

sonhada fama, que captura o olhar de interesse das demais pessoas, perde-se o sentido do que é existir.

*“Você tem que estar sempre querendo mais, sempre correndo atrás demais, porque no momento que está estável, você tem que se fortalecer, então o que você puder, tem que estar fazendo pra você não desaparecer” (Ana, 21 anos).*

*“Eu me sentiria péssima se fosse só isso, no fim parece um nada, quer dizer que você não chegou lá, lutou e não conseguiu o que queria, não saiu do lugar” (Laura, 18 anos).*

Novamente parece que o medo de permanecer no anonimato e sentir-se não existir prevalecer e impulsiona a busca por formas de se fazer visto e se fazer valorizado através da fama. Não há somente uma busca de sucesso e fama, mas sim de um abafamento do sentimento de vazio de nada ser.

É interessante perceber como o paralelismo entre ser visto e existir surgem de um sentimento primeiro de até então não existir. Pergunta-se: porque há a presença deste sentimento? Inevitavelmente, isto leva a pensar em um sentimento de desvalor. As razões individuais pelas quais há a presença deste sentimento não é possível esclarecer, uma vez que não foram investigadas nesta pesquisa. Entretanto, alguns aspectos relacionados à cultura em que vivem estes indivíduos, podem ser apontados como fator de influência para o desenvolvimento de tais sentimentos.

A sociedade expandida descrita por Sennett (1974/1998), onde prevalece a grande massa humana, pressupõe uma falta de individualidades, uma vez que estas se desfazem na multidão. E, por outro lado, essa mesma sociedade capitalista vangloria e estimula o individualismo. As formas de se fazer um ser individual e único, de investir em sua particularidade e ao mesmo tempo fazer emergir um sujeito que se diferencia da massa de iguais, concede o sentimento de existência, antes desfacelado na massa, conforme foi encontrado no discurso dos participantes desta pesquisa.

O que se cultua, hoje, não é mais somente a moral e as virtudes, mas sim a personificação e o sucesso individual. A dignidade do indivíduo está diretamente ligada às suas conquistas pessoais e a imagem diferenciada que expõe. O sucesso, ou a imagem de sucesso,

passa a ser um modo de construção de seu eu. Há uma busca pela individualização e pela promessa de felicidade e bem-estar que ela proporciona (Costa, 1994). Segundo o autor em *Ética e o Espelho da Cultura*:

(...) o sucesso é praticamente o único modelo de individualização deixado aos indivíduos. Modelo que reafirma a importância da posse de objetos de consumo como espelho identificatório. Eu sou aquilo que possuo, e quanto mais possuo, em qualidade e quantidade, mais sou bem-sucedido (Costa, 1994, p.47).

O furor em distinguir-se da massa permite que as pessoas evidenciem-se em suas ilusões de sentido, acreditando por instantes em suas existências, abrandando assim o sentimento de nada ser. Há uma luta contra o vazio existencial de pertencer à massa<sup>39</sup>.

Para serem vistos e sentirem-se existir, os sujeitos entrevistados buscam fazer a diferença, posto que na sociedade atual somente é possível ser notado aquele que se destaca e se faz diferente da massa. Ser visto é ser diferente e ser diferente é sentir-se existir. Enfatiza-se com a devida importância que há uma proeminente ânsia em fazer-se diferente em todos os sujeitos aqui entrevistados.

*“Se eu não sair desse lugar, vou me sentir uma pessoa normal, medíocre, talvez insatisfeita, eu seria uma pessoa desgostosa da vida” (Ana, 21 anos).*

*“Eu não estou em cima do palco pra ficar escondido, eu não gosto de ficar escondido, eu tenho que aparecer. (...) Gosto de ser visto, de fazer a diferença, me sinto importante. Os normais não têm público e eu não quero isso” (Maurício, 24 anos).*

---

<sup>39</sup> De acordo com Kuspit (1993), crítico de arte e do pós-modernismo, o artista plástico Andy Warhol, autor da célebre frase: “In the future everybody will be world famous for 15 minutes”, espelha as patologias narcísicas pós-modernas que a arte pode representar, suas obras de arte sustentam uma dialética entre não ser ninguém e ser uma super-estrela. Kuspit, utilizando-se de idéias psicanalíticas, afirma que Warhol teve sua própria vida direcionada à fama, emaranhando-se em seus anseios narcísicos. Warhol procurou viver da forma como os outros o viam a fim de sustentar sua imagem ideal perante os outros, pois nas imagens ele encontrava sua identidade, o que supõe, segundo Kuspit, um sentimento de identidade instável. Fama, para Warhol, era aparência e esta aparência teatral lhe permitia fugir do contato consigo mesmo, que o leva à autocrítica e aponta suas imperfeições, e do real desprovido de sentido que lhe diz que não é nada.

Existir aos olhos dos outros e ser visto como diferente e especial não é apenas desejado, mas é buscado com gana. Os sujeitos investem em adquirir destaque e mostrarem-se, investem em parecer para aparecer. Apresentam uma constante preocupação em parecer belo e, por isso, com frequência, cuidam da alimentação, da pele, do cabelo e das roupas que vestem. Preocupam-se também em aparentar ser uma pessoa inteligente, feliz, com muitos amigos, divertida, interessante e querida pelos demais. Nas palavras de Debord (1967/1997), aquilo que se aparenta ser é o que delimita o lugar social ocupado por cada um, dessa forma, a aparência passa a ser seriamente investida. Em alguns relatos os participantes expressam ter consciência de que fazem certas coisas com a intenção única de parecer interessante aos outros e obter sua admiração.

*“Eu tento ser carismático, tratar bem os fãs porque é seu nome que está em jogo. Sou uma pessoa que não passa por cima dos outros, cultivo um marketing pessoal, mas se você é bom, não precisa falar ou se esforçar pra mostrar, os outros vão reconhecer” (Maurício, 24 anos).*

Querem parecer, contudo, como já foi dito anteriormente, os participantes se vêem como especiais e talentosos, realmente acreditam que são bonitos, inteligentes e interessantes. Desse modo, o parecer para estes indivíduos, simplesmente faz jus àquilo que crêem ser. Contudo, mostra-se evidente que expressam uma grande necessidade de reconhecimento e prestam seus devidos esforços para serem vistos e reconhecidos nas qualidades que acreditam ter. Por mais que afirmem o quanto são especiais, precisam mostrar que o são, ou então sentem que não são nada, não existem.

Uma vez que os entrevistados buscam a visibilidade como forma de sentir existir, também buscam para sentirem-se donos de uma identidade. Tanto o sentimento de existência quanto o sentimento de identidade estão relacionados com o ser visto. O olhar do outro transmite a continuidade do eu provida pelo sentimento de existência, ao mesmo tempo em que faz com que sejam reconhecidos em suas particularidades, o que diz respeito à identidade. Evidencia-se que para estes indivíduos o olhar do outro torna-se essencial para a sustentação de seus sentimentos de existência e identidade.



### 3.4.3 Fracasso e sucesso

Uma pessoa de sucesso é definida pelos participantes como alguém que planejou sua vida e conseguiu tudo o que queria, é a pessoa que “chegou lá”, que é famosa e merece estar onde está porque é talentosa e é muito boa naquilo que se propôs a fazer. É aquela pessoa que tem o reconhecimento dos outros por seu talento, é tão admirada quanto invejada.

Em contraposição, o fracassado é descrito pelos participantes como aquele que não consegue nada, não chegou a lugar algum, não tem talento para conseguir o que quer, é aquele que tenta, tenta e não consegue por que não tem mérito.

*“Se você tentou a vida toda alguma coisa que não deu certo, é. É uma pessoa que lutou muito a vida toda por uma coisa e no final não tem nada, não produziu nada, isso é um fracassado” (Renã, 18 anos).*

*“Ela vai olhar pra si mesma e pensar: ‘Puxa! Estou aqui e deixei passar aquela oportunidade, não fiz nada e ainda não consegui chegar a lugar algum’. Vai ver que não consegue porque não tem mérito, não tem talento de conseguir o que ela quer” (Eliana, 24 anos).*

Assim são apresentadas as definições de sucesso e fracasso, sendo estes outros dois opostos que freqüentemente aparecem como extremos no discurso dos participantes. Aquilo que é sucesso delimita-se à fama e o todo fora da fama encontra-se na amplitude do fracasso. Vislumbra-se a fama como a única forma de concretização do sucesso e toda e qualquer outra forma de realização profissional, inclusive na carreira de modelo, ator ou cantor, são sentidos como fracasso. Segundo Horney (1950b/1966, p.78): *“Qualquer fracasso pode trazer à tona toda a insegurança subjacente”*.

*“Só ser requisitado pra trabalhos como modelo, ter uma boa carreira, cheia de trabalho, não é suficiente, tem que conquistar o mundo todo” (Renã, 18 anos).*

*“Não ter a fama seria o caos, nem imagino isso, sei que um dia vou conseguir estar lá. Seria como não ter nada, não ser nada, seria um total fracasso, um ninguém, aquele que ninguém sabe quem é, o que fez, não tem importância. Tudo o que eu não quero” (Adriana, 25 anos).*

Esta percepção extremada mostra a presença de idealizações, conforme descritas por Horney (1950a/1966), uma vez que nada mais é aceitável ou ao menos visto como agradável, se

não aquilo que se idealiza. Conforme o funcionamento do processo de idealização, o sentimento de desagrado acompanha o sujeito cada vez que, inevitavelmente, percebe-se sem aquilo que idealizou, fazendo com que a frustração esteja presente em cada passo adiante em sua carreira por parecer pequeno quando comparado ao seu ideal. As grandiosas expectativas, necessariamente, trazem também grande sensibilidade às críticas e frustrações. Mesmo o sucesso pode ser sentido como insuficiente ou frustrante, quando comparado aos ideais mirabolantes.

O desenvolvimento de um ideal rígido, segundo Horney (1937/1977), faz com que o indivíduo assuma extrema responsabilidade sobre si, atribuindo a si mesmo a culpa por seu sucesso ou fracasso. Encara a fraqueza não como uma ameaça, mas como uma desgraça e, além do mais, aquilo que considera como fraqueza é vasto e exagerado - em outras palavras, tudo aquilo que não encaixa em sua idealização é sentido como fracasso. Num determinado momento em que sente não ter sido suficientemente forte para ser o que deseja, por meio de controle consciente, defronta-se com sua fraqueza e insucesso. A autora diz:

Um desejo ou necessidade perfeitamente compreensível, transforma-se numa exigência, e a sua não satisfação é, então, sentida como uma frustração injusta, uma ofensa, capaz de nos pôr, justamente, indignados (Horney, 1950a/1966, p. 46).

Seus esforços apresentam muitas ambições, porém o resultado seguro é a frustração e o desapontamento inevitáveis, uma vez que se vislumbra uma imagem idealizada, irreal, a qual jamais poderá ser incorporada. Existirão sempre limitações às quais o ser humano está sujeito; Assim, a tentativa de personificar a perfeição está condenada ao sentimento de fracasso. A fama, com seu conteúdo idealizado, não pode ser vivida em sua plenitude. O indivíduo tem apenas vestígios dela, momentos que se satisfaz e crê que é especial, diferente, excepcional e, por isso, merece a admiração de um público tão grandioso. Aquele que é famoso, ainda assim, se deparará com limitações corporais, intelectuais e estéticas e será sempre ameaçado de destituir-se de sua imagem ideal por um outro indivíduo que possa vir a assumir o lugar de predileção frente ao público.

Os entrevistados, no entanto, não se vêem como fracassados, ao contrário disto, acreditam veementemente em seus talentos e que por isso terão a fama merecidamente, e crêem que ainda são jovens e estão à caminho da fama.

*“Teus colegas te reconhecerem já é alguma coisa, me satisfaz, mas não dá, não é suficiente pra mim. Mostra que você está subindo na carreira, que está caminhando. (...) Hoje mesmo, poxa, já tem 6 anos, 6 anos é muita coisa pra carreira de modelo. Tudo tem que ser muito rápido e quando não acontece, você vai tentando, tentando e aquilo não vai acontecendo, é muito ruim. (...) Ainda vou conseguir, ainda estou lutando, estou correndo atrás” (Laura, 18 anos).*

*“Eu não ser reconhecida, não ser famosa no fim da vida ficaria muito frustrada, seria um fracasso tentar e não sair do lugar, mas hoje eu ainda não desisti, estou lutando, por isso, não é fracasso, ainda vou conseguir o que quero. Não tenho na cabeça que vou parar, mesmo que não conquiste a fama agora, sempre continuo tentando” (Ana, 21 ano).*

*“Ser fracassado é você tentar uma coisa a vida toda e não conseguir. Se você não conseguiu chegar lá e tal eu não acho que... se você tentou, se você lutou e se esforçou bastante eu não acho que... é, é um fracasso. É porque essa palavra é forte, assim: ‘Eu sou um fracassado, você é um fracassado’, mas assim, ao pé da letra realmente é” (Renã, 18 ano).*

Como uma forma de negar o sentimento de fracasso pelo fato de quererem, porém não serem famosos, este é sempre visto pelos participantes como um processo, com a certeza de chegar à fama ao final. O convívio com o fato de não serem famosos é possível somente por esta crença de que a fama um dia virá.

*“Eu estou lutando, mas ainda vou conseguir, não me acho fracassado porque ainda não cheguei lá onde quero, porque sei que vou chegar” (Maurício, 24 anos).*

Horney (1950a/1966) afirma que a dificuldade em assumir seu fracasso e reconhecer suas limitações, muitas vezes levam o indivíduo a negar suas fraquezas, atribuindo culpa à fatores externos e às pessoas com as quais se relaciona. Por exemplo, quando não se revela um marido perfeito, faz acusações à própria esposa, libertando-se da responsabilidade e do sofrimento de não ter cumprido com seu ideal de marido. A única maneira que encontra de acalmar suas inquietações é elaborando novas noções grandiosas a seu respeito, assim: *“(...) desenvolve uma desconcertante capacidade de transformar limitações e fracassos em qualquer coisa gloriosa”* (Horney, 1950b/1966, p.79).

Não ter a fama, uma vez visto como não ser nada, leva os sujeitos a buscarem por ela a qualquer custo, almejando desfazerem-se do desagradável e recorrente sentimento de ser um fracassado, um ninguém. Para Theodoro (2004), o medo do fracasso encontra-se camuflado na determinação em ser “alguém” na vida. Um senso de fracasso profundo acompanha o indivíduo que almeja realizar os ideais. A bipolaridade vencedor x perdedor é acentuada. Só há lugar para o excepcional, o fabuloso; tudo que não ocupa esse lugar é sentido como fracasso para o indivíduo.

*“Se ficar só como estou hoje, me sentiria um fracassado porque não é isso que eu quero, quero ser reconhecido e isso só com a fama. Sem fama sou fracassado, porque é ela que diz se você conseguiu alguma coisa ou não, se é bom ou não...Vou trabalhar para ter tudo isso. Eu quero a fama e todo bom trabalho é reconhecido e eu quero o reconhecimento nessa área porque sou bom mesmo” (Maurício, 24 anos).*

Em todas as formas aqui apresentadas em que os participantes expressam o desejo de conquistar a idealizada fama como a única forma de realizarem-se, ou seja, de tudo ser, poder e tudo ter, de ser alguém de sucesso e, em última instância, de existir, há um desprezo e, principalmente, um sofrimento por qualquer outra forma não absoluta de realização. Sugere-se que buscam o tudo pelo medo de não serem nada e esse medo permanente traz sofrimento para os sujeitos.

*“Se o mundo não me reconhece é como se eu não fosse nada, é o reconhecimento que te diz que você é alguma coisa” (Ana, 21 anos).*

### **3.5 Se “fazer” por si mesmo**

Theodoro, em 2004, expõe que a ideologia de que todos podem vencer na vida e ser o que deseja, atribui a responsabilidade pelo sucesso ao esforço e capacidade do próprio indivíduo. Cada qual deve obter conquistas por sua luta pessoal, deve aplicar esforços para ser alguém na vida, adquirir respeito, reputação e posses. O poder de escolha daquilo que se deseja ser pertence ao indivíduo e buscar esse ideal depende diretamente de sua capacidade e empenho

próprio. O indivíduo cresce acreditando que basta trabalhar arduamente para alcançar as “alturas”.

A autora afirma que a compreensão do fracasso como a não realização dos ideais surge em uma sociedade competitiva, sem limitações e que atribui a responsabilidade do que se é ao próprio indivíduo. Se há uma responsabilidade do indivíduo por sua vida, é imperioso, então, conseguir por si só conquistar tudo aquilo que engrandece o ser para, assim, ser reconhecido como um indivíduo. Se adquire sucesso em seus projetos é porque obteve êxito em seus esforços e, por isso, é digno de mérito. Porém, se não atinge seus objetivos, é porque não fez por merecer.

Nesta pesquisa, observa-se que a busca pelo sucesso é componente central para todos os indivíduos, além do mais vê-se que para eles a fama traz o reconhecimento de que se conquistou sozinho, com capacidade própria, esforço e determinação, é a certificação de seu talento. Este desejo de ser reconhecido por seu esforço e talento deve ser apontado como um aspecto da fama buscado pelos participantes da pesquisa.

*“O reconhecimento é o retorno que você tem de que conseguiu alguma coisa na vida, que se esforçou e conseguiu, quando você alcança o teto, aquele patamar, só com reconhecimento. A gente faz pro público e eles têm que reconhecer. A gente tem que conquistar alguma coisa por obrigação, se não, não vale pra nada o seu trabalho e todo seu empenho. (...) A fama seria a prova de que todo meu esforço, toda minha dedicação deu certo. Por isso eu almejo tanto” (Renã, 18 anos).*

*“Admiro muito a minha chefe, a Gisleine, ela é bastante conhecida aqui em Brasília, ela é uma mulher realmente batalhadora, essa é uma pessoa que realmente que não tem limites, é uma mulher e tanto, e sozinha, faz tudo sozinha, por si mesma, com muito esforço, é uma mulher incrível. Isso eu queria pra mim” (Eliana, 24 anos).*

Na sociedade capitalista, cada qual empenha uma luta individual para “subir na vida”, uma vez que se vende a idéia de que o indivíduo pode ser tudo o que deseja, bastando esforçar-se. Theodoro (2004) utiliza-se de revistas de comportamento e da literatura de auto-ajuda como um indício da existência da promoção da democratização das condições de acesso a um *status* social superior, na atual sociedade capitalista. A autora afirma:

A visão de mundo divulgada por essas publicações atribui o “fracasso”, isto é, a incapacidade de um indivíduo ascender à classe social dominante, ao fato de ele não pôr em prática as “receitas” para o sucesso, colocadas à disposição do público (Theodoro, 2004, p.14).

A mídia televisiva, bem como uma vasta literatura (anexo V) visivelmente crescente a partir do ano 2000, ensinam a ter um corpo esbelto, ser sexualmente atraente, ser um empresário de sucesso, obter êxito no desempenho sexual, ter muitos amigos ser uma pessoa de influência, ganhar dinheiro e ter fama. Além disso, inúmeros produtos de consumo são lançados com a promessa de realizar tudo aquilo que os meios de comunicação de massa ensinam a querer e fazer. Resta somente a vontade e o empenho do indivíduo para realizar-se com sucesso.

Com as diversas possibilidades de “subir na vida” oferecidas aos indivíduos, inclusive a de chegar à fama, rapidamente, muitos tornam-se famosos por algum feito que não necessariamente implique em talento. Foi visto que os sujeitos entrevistados exigem mostrar seu talento, seu empenho, seu esforço mesmo após ter alcançado a fama. Sugere-se que esta seja uma forma de diferenciarem-se daqueles que adquirem fama fácil. Nos dias de hoje, ser uma celebridade é acessível para todos, muitas pessoas chegam aos seus quinze minutos de fama e por ela passam, com isso, há a necessidade de mostrar-se talentoso, capaz e merecedor da fama.

Dessa forma, foi possível observar, ainda, que para os participantes desta pesquisa, não basta somente ser famoso, mas sim é preciso também destacar-se entre aqueles que são famosos. Não basta ser bonito, tem que ser bom naquilo que faz, ter talento e ser inteligente. Isso aponta para a busca de um ideal de perfeição absoluto onde é preciso ser tudo.

*“Acho legal esse status que um ator e um modelo tem. É bem diferente de ser médico, pode ser superficial, mas é perfeito, a gente vende a perfeição, eu acho, no caso você tem que ser perfeito pra vender a perfeição e as pessoas acham que você é perfeito por isso” (Renã, 18 anos).*

O mais valorizado socialmente e idealizado é aquele que em condições limitadas empenhou-se e conseguiu chegar a ser alguém por seu esplêndido talento. Se “fazer” por si mesmo faz parte do ideal social e, por isso, é buscado pelos participantes desta pesquisa. Este

dados vai de encontro com o conceito de Freud (1908/1996) de moral sexual civilizada em que o ser humano dirige sua libido aos modelos ideais da civilização e daí extrai prazer. Já em 1914, Freud afirma que os ideais a serem buscados é um modo de obter aprovação no meio social e amor do outro.

*“Gosto de estar construindo minha carreira, quero chegar à fama como uma conquista minha, sabendo que eu fiz o que pude, que fiz por merecer. Lógico que, como falei, é muito bom alguém chegar e te levar e você saber que é aceita, que gostam de você, mas depois quero fazer por mim mesma, porque sou capaz, quero lutar sozinha e chegar lá com mérito” (Laura, 18 anos).*

*“Ser bem sucedido é ser reconhecido por seu próprio esforço. (...) Se eu não conseguir isso, a fama com meu próprio esforço, eu não vou conseguir me concentrar em outra coisa. É uma questão de realização mesmo, é prioridade essa realização profissional. Pra mim, sem fama não serve” (Maurício, 24 anos).*

*“Eu faria escândalos, mas desde que isso também mostrasse meu desempenho, pode ser depois, mas tem que mostrar o que sou, meu trabalho. Quero ser reconhecida pelo meu trabalho, ser notada” (Ana, 21 anos).*

Embora exista um desejo de mostrar sua capacidade, por outro lado, observa-se, por exemplo que, Ana, apesar de valorizar seu esforço e querer obter a fama por reconhecimento de seu empenho, expressa em outro momento o desejo de ter seu talento e sua beleza descobertos, deseja que notem o quanto ela é especial sem que precise esforçar-se para isso:

*“Não sei, acho que a vida toda eu sempre esperei que alguém chegasse, me pegasse e me levasse, é isso mesmo. Eu dizia não quero, mas queria que me levassem mesmo, queria ser levada” (Ana, 21 anos).*

Laura também deixa transparecer seu desejo de ser notada em seu talento antes que ela necessite mostrar-se:

*“Eu nunca falo que sou modelo, eu espero que as pessoas adivinhem, quando as pessoas me abordam e falam: ‘Nossa, você é muito bonita. Por que você não é modelo?’ E aí e eu falo que sou modelo. Quero que as pessoas olhem pra mim e vejam que eu sou modelo” (Laura, 18 anos).*

Porém, em outro trecho de seu discurso demonstra que valoriza o esforço próprio na conquista daquilo que deseja:

*“Eu não queria que me vissem como aquela bonitinha que ganhou o concurso, mas sim: ‘olha como ela desfila bem, olha como ela fotografa bem, olha tudo que ela fez pra chegar lá, como ela se esforçou e tudo que conseguiu sozinha’. Isso sim me deixaria muito mais realizada” (Laura, 18 anos).*

Todos os participantes dessa pesquisa demonstram que querem ser vistos como pessoas que se empenharam e trabalharam pra chegar à fama, porém, ao mesmo tempo expressam o desejo de serem admirados simplesmente pelo que são, sem necessidade de empenharem-se em mostrar seu talento. Em conformidade com esta observação, Horney (1950b/1966) afirma que a idéia de que a admiração e o encantamento podem ser obtidos sem qualquer iniciativa ou esforço, compõem as tendências narcísicas. Apenas Milena relata explicitamente o desejo de ser reconhecida, sem necessidade de demonstrar qualquer talento ou dedicação.

*“Não penso em fazer curso de teatro, canto, nada. Você entra no BBB e você vai ser reconhecida não por alguma coisa que você faz ou fez, você vai ser reconhecida porque você estava ali, você participou e pronto, não porque você é uma cantora, alguma pessoa que fez, um atleta ou coisa assim. Isso é mais encantado, é mais glamuroso, me chama mais a atenção” (Milena, 25 anos).*

Nesse desejo de ser reconhecido somente por estar ali, percebe-se um forte conteúdo idealizado. A imagem idealizada da fama pressupõe que o indivíduo é lindo, elegante, desejado e inteligente: *“Vou ser muito admirável, linda, maravilhosa, uma pessoa doce”* (Laura, 18 anos). Há um mérito implícito: *“Todo aquele que é famoso, algum mérito ele teve”* (Maurício, 24 anos), ser famoso pressupõe que se é especial, por isso, imagina-se que não é necessário esforçar-se para mostrar-se importante. O desejo da fama implica num desejo de ser admirado simplesmente por existir.

Nessa ambigüidade, de um lado há um anseio em corresponder a um ideal social perfeito e absoluto e, com isso, ser admirado. O esforço aparece aqui como uma busca da realização do ideal de ego, como diz Freud (1914/1974), onde o sujeito só será amado se corresponder àquilo que os outros esperam que seja. Por outro lado, expressa-se o desejo de ser reconhecido por todos como tão maravilhoso que nada mais é preciso fazer. Os participantes apresentam aqui um desejo de resgate do ego ideal, descrito por Freud (1914/1974) como um momento onde o bebê



vivencia o amor incondicional de sua mãe. Na busca da realização do ego ideal, visualiza-se ser amado pelo que se é, ser a imagem perfeita de seu próprio eu, onde encerra-se a si mesmo e nada falta, onde há uma completude do ser que basta-se unicamente por sua existência. Ambos os casos, tanto na busca do ideal de ego quanto do ego ideal, apontam para um desejo infantil narcísico de ser tudo para o outro e obter amor incondicional. Evidencia-se que a busca pelo ideal de ego contém idealizações e, nestes termos, conforme defende Freud, faz referência ao ego ideal.

É convindo esclarecer, ainda, que os participantes, quando declararam o desejo de serem reconhecidos por capacidade e empenho, expressavam uma conformidade com a realidade, enquanto que o desejo mais genuíno era de serem descobertos em sua magnitude, este era falado reconhecidamente como algo fantasioso e difícil de ocorrer, porém maravilhoso e encantador. Desse modo, indica-se que para os sujeitos entrevistados, prevalece o desejo de realização do ego ideal.

Dentre os sujeitos entrevistados, Maurício é o único que relata desejar ser reconhecido somente por seu talento em sua profissão como músico, dando maior ênfase ao seu esforço. Os demais participantes declaram diversas possibilidades de conquistar a fama, tornando mais claro o desejo primordial de ser famoso predominantemente à função que irá exercer para chegar à fama. O relato de Maurício poderia levar ao pensamento equivocado de que a fama desejada seria apenas uma consequência de seu trabalho, porém, em diferentes trechos de sua fala, transparece que a ele não basta ser um bom músico, ganhar muito dinheiro e não ter a fama. Com a análise de seu discurso, evidencia-se assertivamente que seu objetivo último é chegar ao auge da fama, porém, como músico, que é aquilo em que ele se empenha desde pequeno.

Apesar do esforço que faz questão de mostrar, Maurício também expressa o desejo de ser reconhecido por possuir um grande talento e capacidade “naturais”, sendo o esforço apenas um meio de fazer-se visto e ser reconhecido em seu magnífico talento.

### 3.6 Ambigüidade narcísica

Narcisismo, como bem se conhece, é uma denominação utilizada para descrever a volta da libido para o próprio eu, nutrindo grande amor por si mesmo. De acordo com Freud (1914/1974), os indivíduos com um funcionamento narcisista repetem comportamentos de engrandecimento de si, investem e acreditam em sua beleza, inteligência e na imagem que desejam mostrar ao outro a fim de obter seu elogio e veneração. Acreditam que são talentosos e especiais e necessitam de um outro que, simplesmente, o comprove com seu olhar de admiração. Foi identificado que os participantes desta pesquisa apresentam tais comportamentos considerados narcisistas.

*“Saber que mereço e não ser reconhecida no meu talento, fico chateada, ia achar que alguma coisa está acontecendo, mas a culpa não é minha. Mas vou pensar que os outros é que são culpados, eu tenho talento, é ele que não sabe reconhecer, perceber” (Eliana, 24 anos).*

*“Meu dia vai chegar porque eu estou lutando pra isso, só não deu ainda por falta de sorte, isso depende de sorte mesmo, ninguém que está lá é melhor do que eu. Eu tenho talento, nasci pra isso, gosto de coração e sei que vou ser famosa, ainda vão reconhecer meu talento” (Adriana, 25 anos).*

*“Eu sou bom, mas ainda não sou reconhecido, mas vou ser, vou provar que sou, todos vão saber que sou. (...) Me vejo muito esforçado, uma pessoa que está no caminho certo, mas às vezes meio perdido, com muitas idéias e produzindo muito. Talentoso, com certeza, e por isso mereço a fama” (Maurício, 24 anos).*

No momento em que os sujeitos relatam não ter ídolos, mas sim desejar serem eles mesmos em seu melhor, torna-se evidente o quanto preferem a si mesmos e o quanto crêem em seu próprio talento diferenciado. Desejam ser o seu próprio ideal, buscando igualarem-se ao ego ideal narcísico, conforme foi explicitado anteriormente no item “A idealização da fama e o desejo da imagem ideal”.

*“Eu falava: ‘ela fez mas ficou ruim, eu faço e faço melhor’. É prepotente, sei lá o que, ma sei lá, acho que toda pessoa que tem talento, ela sabe que tem e acaba fazendo isso mesmo, de analisar, julgar, criticar” (Ana, 21 anos).*

*“Não tenho ídolos. Mas admiro aqueles que são bons profissionais. Não me espelho em ninguém, não quero ser, por exemplo uma Gisele, quero ser a Laura no auge de sua carreira, quero ser eu mesma. Eu admiro*

*quem tem objetivos na vida, eu se precisar, largo tudo e vou atrás” (Laura, 18 anos).*

*“Não tem uma pessoa que venha na minha cabeça, que eu queria ser desse jeito, eu queria ser eu numa mistura de muita coisa” (Milena, 25 anos).*

Querem ser o melhor de tudo e de todos, ser famosos, conquistar admiração e elogios dos demais, ser amados ilimitadamente e engrandecer seu amor próprio, desejam ser a imagem ideal de perfeição.

Não somente este lado bem conhecido do narcisismo é evidenciado no discurso dos participantes, mas em contraposição, há também uma forte insegurança e desvalor, os quais certamente impulsionam a procura por objetos externos que amenizem tais sentimentos desprazerosos. Freud (1930 [1929]/1974) defende que a fantasia narcísica, onde há uma idealização do próprio eu, é criada como um meio de evitar o sofrimento trazido pelas frustrações da realidade. A busca pela imagem ideal remete à uma defesa contra a desestruturação do ego.

O desenvolvimento de um ego idealizado, segundo Horney (1950a/1966), surge como a tentativa de solução de um conflito, para tranquilizar a ansiedade. A busca narcísica é uma defesa contra um desprezo sentido por si mesmo, assim, desenvolve-se um ego idealizado na tentativa de negar as próprias fraquezas, configurando o que deseja ser e expelindo aquilo que não deseja em si mesmo. Há um desejo de transformar-se em um ser supremo de sua própria criação e de não mais conviver com as características que não agradam. Neste mecanismo onde há um ego idealizado, há também, em contraponto, um eu real, que é renegado<sup>40</sup>. Afirma:

---

<sup>40</sup> Na tentativa de eliminar tudo aquilo que lhe é desagradável em seu próprio ser, observa-se alguns extremos de mudanças corporais, que se mostram cada vez mais em evidência nas cirurgias plásticas. Toma-se como exemplo diversas pessoas que realizam, desde muito jovens, um número significativo de cirurgias plásticas na busca de um corpo ideal. Algumas ultrapassam limites éticos, físicos e psicológicos a fim de atingir o objetivo primeiro, que é o engrandecimento do próprio ego em consequência da proximidade dos ideais. O modelo corporal ideal organiza o comportamento dessas pessoas que se sujeitam a intensos sofrimentos físicos em troca de uma imagem ideal. Captando o crescente interesse em cirurgias plásticas, foi criado um programa televisivo chamado “*Extreme Makeover*”. O programa exhibe transformações radicais de pessoas que se submetem a diversas cirurgias plásticas, tratamentos, dietas, ginástica, aulas de moda, cabeleireiro, maquiagem, novo guarda-roupas, a fim de apagar todo e qualquer defeito que acreditam ver em seu próprio corpo. O programa de TV norte americano “*I Want a Famous Face*”, exibido também no Brasil, é similar. Neste, as transformações são feitas com o intuito de deixar o fã o mais próximo possível parecido com o seu ídolo famoso. Os indivíduos desejam ser o seu ídolo idealizado e se dispõem

O eu glorificado transforma-se, então, não apenas num fantasma que se persegue, mas, também, num padrão de comparação do eu existente. É claro que, quando comparado com uma perfeição divina, esse eu não passa de uma visão tão desagradável, que só merece desprezo (Horney, 1950a/1966, p.121).

Como já foi visto, de acordo com Horney (1950a/1966), o desejo de conquistar a glória e corresponder aos ideais traz consigo uma grande sentimento de insatisfação com seu eu real: *“Ele consegue, assim, escapar ao doloroso sentimento de nulidade, modelando-se, em sua imaginação, como um indivíduo superior”* (Horney, 1950b/1966, p.77). A auto-desvalorização do eu é sentida quando compara-se ao seu ideal narcísico de perfeição. O eu real, claramente, apresenta-se como desagradável e desconfortável por este aparecer fortemente destoante daquilo que idealiza.

Orientando-se por uma imagem ideal, torna-se cada vez mais difícil aceitar-se tal como é. A realidade daquilo que se é, é desvalorizada e gera sofrimento para o indivíduo. Existe uma dor por não sentir-se valorizado pelos demais, uma vez que não se consegue corresponder aos ideais próprios e também aos padrões ideais de uma sociedade inteira. Há uma constante angústia que tenta ser minimizada no furor desesperado de atingir os ideais.

*“Quando me elogiam me sinto muito bem, que sou capaz. Não ser notada é horrível, mas eu acho normal, porque isso acontece, é assim, você aprende a lidar com as situações, eu me sinto muito insegura, não confio no meu trabalho”* (Laura, 18 anos).

*“Vale tudo pra ficar linda e maravilhosa, com uma super magreza, aí você consegue muita coisa. Eu abro mão de alguns prazeres, sei lá, de comer um bolo, chocolate, pra ficar legal, pra me achar bonita”* (Eliana, 24 anos).

---

a modificar por completo o seu próprio eu. Esses dois programas descritos acima trazem, implicitamente, a possibilidade de “transformação”, de ser outra pessoa. Abrir mão do que se é para encarnar a imagem de perfeição é o que está presente nas pessoas que buscam esse tipo de transformação, porque existe uma grande insatisfação consigo mesmo. Evidencia-se, ainda, neste tipo de programa a importância que cada um destes indivíduos deposita nos padrões pré-estabelecidos de beleza ditados pela moda, pela mídia e pela sociedade, e constata-se a influência desses padrões em seus comportamentos. Na tentativa de se igualar a esses padrões, tudo é válido para alcançar o que se deseja, chegando, através de cirurgias plásticas, a mudanças extremas das condições corporais próprias de cada um. Considerar-se feio ou inaceitável por não corresponder ao padrão estabelecido pela cultura, tem levado muitos indivíduos a uma busca incansável por modelos impostos pela sociedade, indo muitas vezes contra suas próprias características hereditárias e padrões próprios de cada corpo.

Foi observado que a auto-desvalorização aparece nos momentos em que os sujeitos não são notados ou não são elogiados por sua aparência ou seu trabalho. Nota-se a necessidade de uma constante afirmação externa daquilo que se é, ou se acredita ser para que a auto-estima mantenha-se elevada. Como visto anteriormente, no item “O outro”, o outro exerce papel essencial na sustentação destes sujeitos.

Foi possível perceber no relato de alguns participantes, também uma auto-desvalorização presente desde a infância.

*“Dentro da escola, as pessoas elogiavam, queriam vir atrás de você. Uma vez que fui uma adolescente frustrada, as pessoas corriam de mim e as meninas nunca queriam saber de mim e eu era feia, então isso é ótimo, você se sente a própria. Eu tive uma adolescência com trauma, de grupinhos não te aceitarem, preconceito e racismo, aí você é preta e tal. Então, a partir do momento que acontece isso, caraca, você enche, você pisa na cabeça de todo mundo que te incomode” (Ana, 21 anos).*

No discurso de Ana, clarifica-se a existência de uma necessidade de mostrar-se superior por um dia ter se sentido inferior. A busca pelos ideais e pela fama aparece como uma resposta a um sentimento primeiro de inferioridade. De acordo com o que Horney (1950b/1966, p.179) chama de “triunfo vingador”: “(...) no indivíduo perfeccionista, prevalece a atitude de vingança em relação aos outros”. A fim de abafar o sofrido sentimento de desvalor, Ana busca mostrar-se super-valorizada, assim como se descreve, e também não só deseja como necessita extrair dos outros, afirmações e confirmações de sua grandiosidade.

Horney (1950b/1966, p.179) afirma que nem sempre a atitude vingativa está presente, muitas vezes somente o que se deseja é ser amado: “(...) uma pessoa narcisista pode gostar de ser maravilhosa e apreciar a admiração de que é alvo”. Laura mostra uma preocupação desde a infância em não ser notada, expressando um sentimento de não ser capaz, não ser boa ou bonita o suficiente para ser vista e ser gostada.

*“Eu sempre quis ser modelo, mas não tinha coragem, achava que não iriam deixar, que não iriam gostar de mim, era uma preocupação mesmo de não me notarem, desde pequena” (Laura, 21 anos).*

E, agora, o que ainda prevalece fortemente em seu desejo é ser notada, como uma forma de afirmação para si própria de que é admirada pelo que é, e negação de seu auto-desvalor.

*“Sempre pensei em ser modelo, nunca pensei no dinheiro, não importava quanto eu ia receber e se ia receber, eu queria estar lá, independente do que fosse eu queria estar lá, eu queria aparecer mesmo, é estranho eu me ver nessa situação, eu falar isso, mas é verdade, mas a gente nunca para pra pensar porque está aí, porque eu quero aparecer, é isso mesmo, sei lá, eu gosto de aparecer, me faz bem, me sinto bem, gosto das pessoas olhando. Tem muita gente que tá nisso, mas não tá nem aí, tá porque quer dinheiro e eu não, é porque eu gosto, me sinto bem, faço com prazer, gosto de estar lá, de estar no meio. Sempre quis porque queria que me vissem, me notassem” (Laura, 18 anos).*

Em todo o discurso, os participantes deixam transparecer seu auto-desvalor, sem se darem conta de que isto contradiz a afirmação freqüente de seus talentos e de serem pessoas especiais. Horney (1950a/1966) enfatiza que esse é um processo inconsciente: o indivíduo desconhece a edificação de idealizações tanto quanto o poder destrutivo que nutre em relação a si mesmo.

Em diversos trechos das falas dos participantes, foram identificadas formas de auto-desvalorização, como também de supervalorização do próprio eu. Esta ambigüidade contida no discurso deixa transparecer os dois lados de um funcionamento narcísico, conforme descrito por Freud e Horney (1950a/1966). Dessa forma, é possível dizer que os participantes desta pesquisa podem ser classificados como indivíduos que apresentam um funcionamento narcísico.

Para estes indivíduos, o narcisismo parece desenvolver-se como defesa a uma frágil valorização de si mesmo. Há uma necessidade de reconhecimento muito grande e insaciável e cada vez que este reconhecimento não é obtido emerge o sentimento de desvalor que gera intenso sofrimento. É inaceitável lidar com suas limitações e frustrações e, por isso, a busca pelos ideais e pela fama, que proporciona vivenciar estes ideais, torna-se uma obrigação constante como meio de evitar o desprazer de conviver com seu próprio desvalor.

Todo o mundo maravilhoso da fama e a plena felicidade que se imagina alcançar aparece agora como fundamental para o suporte destes indivíduos e assim, a obrigatoriedade em mostrar-se admirável e ser alguém na vida enuncia uma sofrida busca pela fama, assim como diz Horney (1950a/1966). Os sujeitos sentem-se mal consigo mesmos como são, com o que fazem e com o que conquistaram até hoje e, por isso, necessitam mostrarem-se superiores a qualquer custo.

*“Sou nada auto-suficiente, preciso das pessoas, sou carente, bastante carente. Preciso das pessoas pra minha auto-afirmação” (Renã, 18 anos).*

*“É importante que as pessoas reconheçam meu talento, que faço tudo certinho, só assim vou ter certeza que sou boa mesmo, só assim isso se torna verdade. Se não me reconhecem, droga, não fui boa o suficiente, você cai totalmente, fica infeliz consigo mesmo, acaba não acreditando mais em você, é frustração geral mesmo, o mundo cai. Você, justamente, acha que é boa, fez tudo que poderia ter feito pra ter conseguido e não conseguiu, então não sou boa. (...) Tem essa agonia que você sabe que não tem nada ainda e você quer muito, mas você não tem nada, então dá uma agonia porque você tem que alcançar aquilo e o tempo é cruel nessa carreira e você sente o tempo passando e as chances vão diminuindo, então, sabe, é uma pressão, uma cobrança com você mesma” (Ana, 21 anos).*

A realidade mostra-se dura demais e, por isso, necessita-se criar a ilusão de que se é especial e perfeito. Na busca da perfeição experiencia-se uma violência contra si mesmo. Há, porém, um inegável prazer advindo desse sofrimento, que corresponde ao que o sujeito constrói para si mesmo na fantasia. Para Horney (1950b/1966), as ilusões fazem muito mais do que proporcionar satisfações substitutivas, elas impedem que o indivíduo seja inteiramente desestruturado. O desprezo daquilo que se é em busca do desejo de ser o ego idealizado traz, portanto, sofrimento e prazer: há um prazer contido em ser admirado e invejado, uma vez que encaminha o indivíduo à realização do ego idealizado.

## **Considerações finais**



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso teórico e a leitura atenta dos discursos dos vários entrevistados permitiu algumas conclusões sobre o fenômeno da busca da fama na sociedade contemporânea.

Segundo o que foi possível constatar nesta pesquisa o parecer apresenta-se estreitamente ligado à existência, para os sujeitos entrevistados. Verificou-se neles o impulso de adquirir cada vez mais produtos de consumo e de usufruir de tudo que lhes é oferecido como investimentos no eu. Cultivar a imagem pessoal de sucesso, beleza, felicidade e, enfim, conquistar a fama, são meios para, no mínimo, adquirir a aparência que os façam seguir existindo frente aos demais. Na cultura das aparências, o exibicionismo é um modo de existência. Ser visto no espaço social é o que permite ao indivíduo sentir-se existir e dar significado a essa existência. Ser visto é a finalidade, e a fama é a forma de obter essa visibilidade. Um lugar de visibilidade social único e privilegiado é dado pela fama.

As informações obtidas nas entrevistas permitem supor que na sociedade massificada, na qual se impõe o desejo de distinguir-se, a busca da fama torna-se um valor a ser buscado como forma de existência e afirmação da identidade. No outro oposto, aquele que não obtém um lugar de destaque social, ou seja, não chega à fama, vive o desconforto de sentir-se nada, de ser apenas mais um na multidão, carrega consigo o sentimento de fracasso e de insignificância das massas. Os sujeitos entrevistados desejam ser diferentes da massa – somente assim acreditam que serão “alguém”. Sugere-se a hipótese de que a busca da fama, em evidência nos dias de hoje, esteja relacionada ao modo de vida individual que se instituiu na cultura atual. A fama seria, portanto, um meio de buscar estruturação de sua individualidade numa sociedade de massas, uma forma bem adaptada de adquirir a visibilidade considerada vital na sociedade contemporânea. Nesta sociedade, o homem é impelido a investir em si próprio e em sua particularidade. Existir como uma individualidade implica ser uma pessoa única, ou seja, diferente e destacada de toda a massa. Sendo assim, pode-se pensar a fama, devidamente, como uma resposta amoldada que sustenta o ser de cada um.

Na sociedade individualizada, o anonimato inerente às massas e a falta de relações afetivas aprofundadas não permitem ao indivíduo uma sustentação que lhe garanta a continuidade de seu ser. Tanto o sentimento de existência quanto o sentimento de identidade encontram-se “fragilizados”. A rapidez e o excesso de informações e possibilidades oferecidas, a ilusão de poder ser o que quiser e a liberdade dessa escolha, inibem a formação de uma identidade definida. Há uma decadência da noção de sujeito como bloco identitário, este se transforma num ser fluído, fragmentado, decorrente da possibilidade de múltiplas experiências e projetos. Hoje há sujeitos fluídos que se apresentam sob diversos modos de ser, diferentes modos de existir, com uma fragmentação e multiplicidade que produzem a proliferação de formas e diferentes modos de inventar a si mesmo.

O excesso de opções e possibilidades pode ser visto como uma das causas do sentimento de vazio existencial, conforme afirma Lipovetsky (1983/2005). O autor diz que há um esvaziamento de sentido nos tempos atuais, em que as referências simbólicas não são bem definidas e sustentadas. Se há a possibilidade de ser tudo, o que, então, é importante ser? A escolha é sempre uma dúvida, uma angústia, o não saber dificulta a formação de um sentimento de ser sólido e integrado.

Uma das características comuns dentre os indivíduos entrevistados é a grande vulnerabilidade às exigências da sociedade, ou seja, ser aquilo que o outro deseja. Uma vez que a fama só existe com o olhar de admiração advindo de um outro, este outro torna-se peça essencial na conquista da fama. Os ideais e as exigências de uma cultura serão buscados de forma a obter a admiração dos demais e, assim, colocar-se acima da massa. Para obter a fama, faz-se necessário a conquista de um público.

Capturado no laço narcísico, o indivíduo investe em práticas ilusórias de satisfação, como, por exemplo, em direção à perfeição do corpo e à imagem perfeita de si mesmo, na tentativa de ser venerado por um outro e assim encontrar sentido para sua existência. Sentir-se existir através da fama remete a um desejo infantil narcísico de ser amado pelo outro. O narcisismo caracteriza-se não somente por uma volta de amor a si, mas também pelo desejo de ser amado, dessa forma os investimentos em si são necessariamente expostos a um outro com o

qual estabelece uma relação de dependência. Conforme afirma Lipovetsky (1983/2005), não apenas a paixão do conhecimento de si está presente no narcisismo, mas também a paixão de revelação íntima do eu. As relações destes indivíduos encontrem-se prejudicadas, bem como as formas de buscar e encontrar satisfação na vida.

Constata-se que as primeiras identificações dos participantes desta pesquisa não foram bem sustentadas, mas estruturadas a partir de figuras idealizadas. Foram recolhidas referências constantes (ainda que inconscientes) a fracos enlacs familiares desde a infância e espelhamentos em modelos ideais distantes do núcleo familiar. Supõe-se que o processo de identificação influi na formação do desejo de obter a fama.

O processo identificatório não ocorre na dimensão do ideal de ego; é buscado em sua dimensão imaginária, como ego ideal. Os participantes buscam estabelecer seu próprio ideal. Nota-se uma identificação do sujeito com a representação imaginária de si mesmo. Assim, para os sujeitos entrevistados, prevalece o desejo de realização do ego ideal.

O ego sofrerá inevitáveis frustrações ao estabelecer contato com a realidade, uma vez que encontra-se idealizado. O indivíduo necessitará proteger-se por meio das fantasias construídas de si próprio e por meio da negação do real que lhe traz sofrimento, por desconstruir sua imagem idealizada.

As auto-exigências direcionadas para a realização do ego ideal evidenciam a presença de rígidas cobranças superegógicas, o que parece ser uma formação conseqüente de identificações infantis com figuras idealizadas. O dever em realizar o ego ideal indica que o superego está envolvido no processo de busca narcísica. Tanto a volta narcísica quanto um superego severo parecem estar presentes no funcionamento de um indivíduo que busca a fama.

A busca pelos ideais e os investimentos narcísicos observados nos participantes da pesquisa denotam uma grande luta solitária, que objetiva ser diferente, ser “alguém” na vida. Assim, evidencia-se o sofrimento de cumprir com esses deveres auto-impostos para a realização do sucesso.

Na sociedade contemporânea, o desejo de ser famoso deixa transparecer uma exacerbação da busca pela realização pessoal e pelo engrandecimento do próprio eu, que tornam-se uma necessidade sem limites, por trazer uma inegável satisfação na possibilidade de afirmar-se como indivíduo. Contudo, há também a angústia de não conseguir ser o que se deseja. A identificação deste paradoxo leva a considerar que os participantes desta pesquisa apresentam um funcionamento narcísico.

A investigação do discurso dos sujeitos denota um forte sentimento de auto-desvalor na busca da fama. Se por um lado verifica-se uma auto-insuflação narcísica, por outro, o indivíduo despreza seu próprio eu na medida em que idealiza um eu demasiadamente distante da realidade. A partir deste sentimento, cria-se a obrigatoriedade em cumprir com os deveres e realizar aquilo que se idealiza. Deve-se pontuar que o desejo de igualar-se ao modelo idealizado, atingir a perfeição e, enfim, conquistar a fama, gera descontentamento constante com o próprio eu e conseqüente sofrimento para o indivíduo.

O indivíduo com um funcionamento narcísico acredita em sua grandiosa importância e necessita da fama para provar sua onipotência e se fazer existir. Há uma ambigüidade no narcisismo, o indivíduo considera-se demasiado importante e, nos momentos em que a realidade não lhe traz provas disso, surge o sentimento de não ser nada. Por isso, necessita de constantes confirmações daquilo que imagina ser.

Conforme afirma Berry (1987/1991), o sentimento de existência, bem como de identidade, quando instáveis, levam o indivíduo a investir em si próprio a fim de resgatar o sentimento de existência através do olhar do outro.

Os sentimentos presentes nos indivíduos estudados sugerem que a busca da fama, dos ideais e de todos os investimentos narcísicos aparecem como uma forma de defesa contra algo que traz sofrimento para o indivíduo, como o auto-desvalor e um inconsistente sentimento de existência. O narcisismo como forma de defesa parece amenizar o sentimento desagradável de sentir-se nada ser, contudo, não o elimina. A luta em manter-se conforme o que idealiza também gera sofrimento. Freud (1917[1916-17/1996b) afirma que na neurose há um ganho que, no entanto, não cessa o sofrimento.

É importante esclarecer que a busca da fama, nos termos descritos neste trabalho, é um comportamento que deve ser considerado como neurótico, de acordo com a descrição de Horney (1950a/1966), uma vez que propicia certo sofrimento na busca interminável pela imagem idealizada da fama, entretanto, não deixa de ser um modo de defesa satisfatório para lidar com a realidade social da qual os indivíduos contemporâneos compartilham. Esta afirmação não vem a significar que a sociedade apresenta uma psicopatologia.

O desejo de fama pode ser compreendido por abarcar os ideais almejados e ser a imagem de perfeição na sociedade atual, por trazer consigo o máximo de reconhecimento possível e oferecer a possibilidade de sair do anonimato das massas. A exaltação de si, o prestígio conquistado e a veneração por um público exalam um sentimento de glória e endeusamento tão requerido àqueles que se espelham em idealizações.

Este estudo procurou refletir sobre as novas formas de relações que se estabelecem na atual sociedade e as novas formas de subjetivação. O modo de relacionamento mediado por imagens parece predominar, o que cria certo distanciamento das relações mais íntimas. Os investimentos em si próprio na construção de uma imagem exibem as individualidades como um valor social, deixando de lado a preocupação com um outro.

Pontua-se que ao fazer afirmações sobre um fenômeno psicológico que ocorre numa certa sociedade, visa-se apenas melhor compreender os modos de subjetivação e os comportamentos dos indivíduos que compartilham da mesma cultura. É importante reconhecer que não é possível fazer generalizações. Deste modo, afirmações simplistas tornam-se meras especulações que não levam a lugar algum. Cada caso se apresenta como único e individual e deve ser tratado conforme a história de cada indivíduo. A teoria tem sua importância como uma base para a compreensão de cada caso, sem cristalizar o indivíduo numa determinada categoria teórica.

Em conformidade com o que sustenta a pesquisa científica, a intenção deste estudo foi a de construir conhecimentos, porém não consolidá-los. Portanto, os resultados aqui obtidos não são definitivos; devem servir para suscitar novos questionamentos, abrir caminhos para investigações futuras e contribuir para próximos estudos.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABRÃO, Bernardette Siqueira & COSCODAI, Mirtes Ugeda (orgs.) (2000). *Dicionário de Mitologia*. São Paulo: Best Seller.

ALONSO, Maria Rita (2002, 29 de maio). Os flashes da fama, egos e vaidades. *Veja São Paulo*, 35-38.

ALVARENGA, Darlan (2005, 01 de julho). Adolescentes são denunciados por filmar e divulgar na internet cenas de sexo com namorada. *Último Segundo*. Texto recuperado em 04 de jul. 2005:  
[http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/brasil/2032001-32500/2032137/2032137\\_1.xml](http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/brasil/2032001-32500/2032137/2032137_1.xml)

AMORIM, Ricardo & VIEIRA, Eduardo (2006, 31 de julho). Blogs - os campeões de audiência: como os diários da Internet estão revolucionando a política, os negócios, a carreira, a cultura e as relações pessoais. *Época*. Texto recuperado em 10 de ag. 2006:  
<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74959-6014-28,00.html>

BARDIN, Laurence (1995). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed 70.

BAUMAN, Zygmunt (2004). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BERRY, Nicole (1991). *O sentimento de identidade*. São Paulo: Escuta, 1991. (Trabalho original publicado em 1987).

BIRMAN, Joel (2000). *Mal-estar na atualidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

BLEICHMAR, Hugo (1985). *O narcisismo: estudo sobre a enunciação e a gramática do inconsciente*. Porto Alegre: Artes Médicas.

BURKE, Peter (2002, 24 de fevereiro). A história social dos clubes. *Folha de São Paulo*, São Paulo, Caderno Mais, p. 03.

CAMPBELL, Joseph & MOYERS, Hill (1993). *O Poder do Mito*. São Paulo: Palas Athena.

CASTRO, Clarissa Fonseca (2002, novembro). Voyeurismo online: contemplando a sociedade digital do espetáculo. *Revista Digital de Antropologia Urbana*. Ano 1, vol. 1, n 0. Texto recuperado em 06 de jun. 2005:  
<http://www.aguaforte.com/antropologia/osurbanitas/revista/Voyerismo.html>

COELHO, Maria Cláudia (1999). *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

COSTA, Jurandir Freire (1994). *A ética e o espelho da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco.

DAMANTE, Nara (2003). *Fama: como se tornar uma celebridade*. São Paulo: Matriz.

DEBORD, Guy (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto. (Trabalho original publicado em 1967).

DESSUANT, Pierre (1992). *O narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago.

DIMENSTEIN, Gilberto (1997, 15 de junho). Vítimas do Sucesso. *Folha de São Paulo*, São Paulo, Caderno 2, p. 05.

DINES, Alberto (2003, setembro). Em busca do outro: biografias e história de vida. *Revista Espaço Acadêmico*. Texto recuperado em 05 de jul. 2005:  
<http://www.espacoacademico.com.br/028/28cdines.htm>

EVANS, Andrew & WILSON, Glenn D. (1999). *Fame: the psychology of stardom*. London: Vision.

FILHO, Francisco A. & PROPATO, Valéria (2001, 28 de novembro). Tudo por um Holofote. *Isto É*, 28-31.

FISCHER, Milena (2004). *Celebridades: manual básico para identificar (ou se tornar) uma pessoa famosa*. Rio Grande do Sul: RBS Publicações.

FOTOS NO MINISTÉRIO ACABAM EM DEMISSÃO (2004, 23 de junho). *Folha de São Paulo*, São Paulo, Caderno 5, p. 05.

FREUD, Sigmund (1968). Projeto para uma psicologia científica. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. I. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1950 [1895]).

\_\_\_\_\_ (1977) A Interpretação dos Sonhos. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. V. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1900).

\_\_\_\_\_ (1996). Três ensaios sobre a teoria da sexualidade. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. VII. I. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1905).

\_\_\_\_\_ (1996). A moral sexual civilizada e a doença nervosa moderna. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. IX. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1908).

\_\_\_\_\_ (1996). Formulações sobre os dois princípios do funcionamento mental. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XII. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1911a).



\_\_\_\_\_ (1996). Notas psicanalíticas sobre um relato autobiográfico de um caso de paranóia (dementia paranoides). *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XII. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1911b).

\_\_\_\_\_ (1996). Totem e tabu. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XIII. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1913).

\_\_\_\_\_ (1974). Sobre o narcisismo: uma introdução. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XIV. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1914).

\_\_\_\_\_ (1996). Luto e melancolia. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XIV. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1917 [1915]).

\_\_\_\_\_ (1996a). A teoria da libido e o narcisismo. In: Conferências introdutórias Sobre psicanálise. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XVI. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1917[1916-17]).

\_\_\_\_\_ (1996b). Teoria geral das neuroses. In: Conferências introdutórias sobre psicanálise. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XVI. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1917[1916-17]).

\_\_\_\_\_ (1976). Além do princípio de prazer. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XVIII. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1920).

\_\_\_\_\_ (1976). Psicologia de grupo e análise do ego. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XVIII. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1921).

\_\_\_\_\_ (1976). O Ego e o Id. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XIX. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1923).

\_\_\_\_\_ (1976). A dissolução do complexo de Édipo. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XIX. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1924).

\_\_\_\_\_ (1974). O futuro de uma ilusão. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1927).

\_\_\_\_\_ (1974). O mal – estar na civilização. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1930 [1929]).

\_\_\_\_\_ (1996). A dissecação da personalidade psíquica. In: Novas conferências introdutórias sobre psicanálise. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XXII. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1933a [1932]).

\_\_\_\_\_ (1996) Ansiedade e vida instintual. In: Novas conferências introdutórias Sobre psicanálise. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, vol. XXII. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1933b [1932]).

HAMBURGER, Esther (2002, 24 de fevereiro). Os formatos da intimidade. *Folha de São Paulo*, São Paulo, Caderno Mais, p. 18-19.

HORNEY, Karen (1977). *A personalidade neurótica de nosso tempo*. Rio de Janeiro: Editora Civilização brasileira S.A. (Trabalho original publicado em 1937).

\_\_\_\_\_ (1964). *Nossos conflitos interiores*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. (Trabalho original publicado em 1945).

\_\_\_\_\_ (1966). *Neurose e desenvolvimento humano: a luta pela auto-realização*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A.. (Trabalho original publicado em 1950a).

\_\_\_\_\_ (1966). *Novos rumos na psicanálise*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A.. (Trabalho original publicado em 1950b).

HOUAISS, Antonio (2001). *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa. Versão 1.0*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva.

JABOR, Arnaldo (2002, 09 de abril). Reality shows matam fome de verdade. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, Caderno 2, p. 04.

KEHL, Maria Rita (2004, 18 de agosto). Mulheres e auto - estima. *AOL Notícias*. Texto recuperado em 06 de set. 2004:  
[http://noticias.aol.com.br/colunistas/maria\\_rita\\_kehl/2004/0039.adp](http://noticias.aol.com.br/colunistas/maria_rita_kehl/2004/0039.adp)

KLEIN, Melanie (1974). *Inveja e gratidão*. Rio de Janeiro: Imago Editora. (Trabalho original publicado em 1957).

- \_\_\_\_\_ (1981) *Psicanálise da criança*. São Paulo: Mestre Jou. ( Trabalho original publicado em 1975).
- KLINGER, Karina (2005, 27 de junho). Celebidades não têm profissão nem biografia. [Entrevista com Nélide Piñon]. *Folha Online*. Texto recuperado em 21 de jul. 2005: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u51570.shtml>
- KUSPIT, Donald B. (1993). *The cult of the avant-garde artist*. New York: Cambridge University Press.
- LANG, Doe (1997). *Os novos segredos do carisma: como descobrir e libertar seus poderes ocultos*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- LAPLANCHE, Jean & PONTALIS, Jean-Bertrand (1998). *Vocabulário da Psicanálise*. São Paulo: Martins Fontes.
- LASCH, Cristopher (1983). *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças e declínio*. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1979).
- LIPOVETSKY, Gilles ( 2005 ). *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri: Manole. (Trabalho original publicado em 1983).
- \_\_\_\_\_ (1992). *O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LOTURCO, Roseli (2002, 14 de agosto). Carisma - A atração ao alcance de todos. *Veja*, 44 -50.
- MARTINS, Ana Cecília (2001, 07 de Maio). Em busca do sujeito contemporâneo. *Jornal do Brasil Online*. Texto recuperado em 02 de ag. 2005: [http://www.jfreirecosta.com/sujeito\\_contemporaneo.html](http://www.jfreirecosta.com/sujeito_contemporaneo.html)

MILLS, Charles W. (1975). *A elite do poder*. Rio de Janeiro: Zahar editores.

NICOLACI DA COSTA, Ana Maria (1998). *Na malha da rede: os impactos íntimos da Internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

\_\_\_\_\_ (2005). Primeiros contornos de uma nova configuração psíquica. *Caderno Cedes*, vol. 25, n. 65, jan./abr, p. 1 - 85. Campinas.

PAIVA, Cláudio C. (1999). Experiência e comunicabilidade na era do virtual. *Revista Famecos*, nº 10, junho, p. 104 - 116. Porto Alegre.

RETRATO DE UMA GERAÇÃO (2003, agosto). *Veja*, Edição Especial, 38 - 41.

REY, F. Gonzalez (2002). *Pesquisa qualitativa em psicologia: caminhos e desafios*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

ROUDINESCO, Elizabeth (2003). *A família em desordem*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

SENNETT, Richard (1998). *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras. (Trabalho original publicado em 1974).

SMIRGEL, Janine Chasseghet (1992). *O ideal do ego*. Porto Alegre: Artes Médicas.

SODRÉ, Muniz (1990). *A máquina de narciso*. São Paulo: Cortez.

SOIFER, Raquel (1992). *Psiquiatria infantil operativa: psicologia evolutiva e psicopatologia*. Porto Alegre: Artes Médicas.

SOUZA, Ana Paula (2002, 10 de abril). Tudo pela Fama. *Carta Capital*, 56 - 59.

THEODORO, Marlene (2004). *A era do eu S.A.: em busca da imagem profissional de sucesso*. São Paulo: Editora Saraiva.

VALLADARES, Ricardo (2001, 01 de novembro). Pelo Buraco da Fechadura. *Veja*, 29 - 30.

VILAS, Juliana (2005, 29 de junho). Os blogs começaram como diários virtuais, viraram mania de celebridades e agora revolucionam a comunicação. *Isto É Independente Online*. Texto recuperado em 14 de ag. 2005:  
[http://www.terra.com.br/istoe/1863/ciencia/1863\\_tribuna\\_livre.htm](http://www.terra.com.br/istoe/1863/ciencia/1863_tribuna_livre.htm)

WINNICOTT, Donald W. (1988). Desenvolvimento emocional primitivo. In: *Textos Seleccionados: da pediatria à psicanálise*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora. (Trabalho original publicado em 1945).

\_\_\_\_\_ (1983). *O ambiente e os processos de maturação*. Porto Alegre: Artes Médicas. (Trabalho original publicado em 1965).

\_\_\_\_\_ (1994). Sobre as bases para o self no corpo. In: *Explorações Psicanalíticas*. Porto Alegre: Artes Médicas. (Trabalho original publicado em 1970).

\_\_\_\_\_ (1975). *O brincar e a realidade*. Rio de Janeiro: Imago. (Trabalho original publicado em 1971).

ZIMERMAN, David E. (1999). *Fundamentos psicanalíticos: teoria, técnica e clínica*. Porto Alegre: Artmed.

# Anexos

# Anexo I



## **PARTICIPANTES DA PESQUISA**

Apresenta-se aqui uma breve síntese dos indivíduos que participaram desta pesquisa. Esclarece-se que os nomes dos participantes são fictícios, com o intuito de preservar suas identidades.

### **1. LAURA**

Tem 18 anos. Reside na Cidade Ocidental, GO. Declara-se pertencente à classe média. Completou o ensino médio e hoje trabalha como modelo há 7 anos e vendedora de uma loja de moda feminina há 1 ano. As amigas de sua mãe levaram suas fotos a uma agência, eles a procuraram, então, aos 11 anos decidiu inscrever-se na agência de modelos. Sempre quis ser modelo e sempre gostou de aparecer, desde os 7 anos já desfilava no colégio. Ainda pequena, gostava de ver as modelos na televisão e se imaginar lá. Já fez teatro e já pensou em ser atriz, mas prefere sua imagem como modelo. Hoje, quer estar numa faculdade, quer ser formada em direito porque modelo famosa que também tem nível superior tem um marketing a mais. Diz que pra ser bem sucedida precisa fazer uma faculdade também. Declara querer ser famosa como modelo, atriz, apresentadora de programa de moda ou participante do Big Brother Brasil - BBB.

### **2. MAURÍCIO**

Tem 24 anos. Reside em Brasília, DF. Declara-se pertencente à classe média. Atualmente está cursando ensino superior em Propaganda e Marketing só pra agradar seu pai, porém diz que o que quer realmente é trabalhar como músico. Anteriormente, cursou um ano de Jornalismo e três anos de Arquitetura, porém, não concluiu nenhum dos dois cursos. Já trabalhou como arquiteto, mas nunca deixou de tocar. É guitarrista e toca em bares desde os 16 anos. Tem carteira de músico profissional há 10 anos. Quando criança já pensou em ser famoso como jogador de basquete e logo em seguida, começou a tocar guitarra. Deseja ser famoso como músico desde os 16 anos, fazendo algo original, único, quer ser o primeiro e o mais importante, e como consequência disso, tem como objetivo lançar uma marca de guitarras com seu próprio nome. Entraria para o BBB para divulgar seu nome e se tornar conhecido como músico.

### 3. MILENA

Tem 25 anos. Reside no Gama, DF. Declara-se pertencente à classe média. Concluiu o ensino superior em Turismo. Mais tarde iniciou o curso de direito, mas não concluiu. Diz que ainda não se achou e não sabe o que quer fazer e que só sabe que quer a fama. Quando pequena queria ser igual a Xuxa, pensava em ser paqueta ou cantora e hoje ainda permanece o desejo de ser cantora e diz que é por causa da fama. Hoje, trabalha com suporte de redes há três anos, mas diz que está lá por acaso e que não gosta do que faz. Há 6 anos tem o objetivo de entrar para o BBB e lá iniciar sua vida de famosa. Quer ser famosa como participante do BBB e depois manter-se famosa como cantora, atriz, apresentadora ou qualquer outra coisa, quer aparecer na televisão.

### 4. ELIANA

Tem 24 anos. Reside em Brasília, DF. Declara-se pertencente à classe média. Tem ensino médio completo. Trabalha como modelo há 5 anos e é secretária da agência de modelos há 3 meses. Tinha o sonho de ser modelo desde pequena, mas somente resolveu procurar uma agência quando percebeu que todos falavam que ela era magra e devia ser modelo. Quer fazer uma graduação e pensa em ser modelo para ser famosa e aparecer em entrevistas na televisão. Quer ser famosa como modelo e também como atriz e tem como objetivo o ideal de sucesso da carreira.

### 5. RENÃ

Tem 18 anos. Reside no Guarã 2, DF. Declara-se pertencente à classe média. Concluiu o ensino médio, trabalha como ator há 5 anos e modelo há 9 anos. Também é *scouter* da agência de modelos há 3 meses. Desde os 9 anos sempre quis mexer com o meio artístico, sempre quis e quer ser ator, modelo e cantor ou qualquer coisa dessas, queria mesmo é estar na televisão. O que o fascina nisso é o *status*. Assistia televisão e falava que queria estar ali. Ninguém falou que ele tinha jeito pra ser modelo, é uma coisa que ele mesmo foi atrás. Entrou na faculdade de psicologia porque diz que está tentando ser inteligente. Quer ser famoso sendo qualquer coisa que o faça estar na televisão.

## 6. ANA

Tem 21 anos. Reside em Samambaia Norte, DF. Declara-se pertencente à classe média. Tem ensino médio completo. Trabalha como atriz e modelo há três anos e vendas há 6 meses. Quando pequena via muita televisão e em suas brincadeiras imitava o que via, isso despertou o desejo de ser atriz. Pensou em ser médica, mas diz que era porque seu pai falava. Entraria na faculdade só pra calar a boca do seu pai e da sua mãe. Não quer as coisas normais da vida, tem que ser mais que isso, ser diferente. Ana quer mesmo ser atriz e aparecer na televisão. Começou a carreira de modelo com 18 anos, quando entrou numa agência levada por seu namorado. Se inscreveu também num curso de atriz. Posaria para a *Playboy* para aparecer muito e ficar conhecida. Deseja ser famosa como modelo, atriz ou qualquer outra coisa desde que apareça na televisão. Objetiva chegar ao ápice da carreira.

## 7. ADRIANA

Tem 25 anos, Reside em Ceilândia, DF. Declara-se pertencente à classe média. Completou o ensino superior em Artes Plásticas e hoje trabalha com design gráfico já há 5 anos. Diz que não é o que imaginou pra sua vida e que precisa ficar famosa porque sabe que é isso que quer e precisa pra ser feliz. Desde pequena queria ser apresentadora de TV e modelo e ser reconhecida na rua. Pensa em entrar pro BBB para ficar famosa rápido e depois estudar teatro. Hoje, já se inscreveu pro BBB 3 vezes e, enquanto isso, deseja ser descoberta como modelo. Quer ser famosa como *top model* com tudo que tem direito, apresentadora de programa, BBB ou atriz.

# Anexo II

**QUESTIONÁRIO PRELIMINAR**

Identificação: \_\_\_\_\_

Sexo:     ( ) Feminino  
          ( ) Masculino

Idade: \_\_\_\_\_

Formação:

- ( ) Ensino fundamental
- ( ) Ensino médio
- ( ) Graduação
- ( ) Pós-graduação
- ( ) Outros \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Classe social:

- ( ) Média
- ( ) Alta
- ( ) Baixa

1. O que você mais valoriza em sua vida (material ou não)? Além de sua família e amigos, o que mais considera importante?
2. O que você pensava em ser quando crescesse?
3. Se aparecesse um gênio da lâmpada, quais seriam seus três desejos?
4. Você já pensou em ser famoso? Se sim, como foi?
5. Pensou em ser ator? Aparecer na TV?
6. Você investiu nisso? Como?
7. O que faria para ser famoso, rapidamente?
8. Se você fosse famoso, como imagina que seria sua vida?
9. Quais as vantagens de ser famoso?

# Anexo III

**ROTEIRO DE ENTREVISTA**

Início: \_\_\_\_\_

Identificação: \_\_\_\_\_

Término: \_\_\_\_\_

1. Por que deseja conquistar a fama? O que poderia fazer, ser ou ter, que não pode por não ser famoso?
2. O que a fama traria além do dinheiro?
3. É importante obter reconhecimento? Por que?
4. Como seria ser um bom profissional, porém não ser famoso no que faz?
5. O que faz de uma pessoa, famosa?
6. Como você poderia se tornar famoso? O que precisaria fazer?
7. Já pensou em desistir de conquistar a fama? Por que?
8. Por que é ruim não ser famoso? O que sente?
9. O que é ser fracassado? Por que?
10. O que significa não ser visto?
11. Como seria sua vida se você fosse famoso? Você acha que teria algo negativo ou difícil na sua vida se você fosse famoso? E qual o lado bom? E em relação à sua vida social?
12. Quem são seus ídolos? Atores ou modelos.
13. Quais as características dessa pessoa que você admira? O que você inveja ou admira em seus ídolos? O que você valoriza nas pessoas que admira? Que qualidades elas têm?
14. O que ele tem, é ou faz que você gostaria de ter, ser ou fazer?
15. Como você acha que é a vida cotidiana de seus ídolos?
16. Dê um exemplo de uma pessoa famosa que você não considera como modelo, um anti-herói? Por quê?
17. O que essa pessoa tem de positivo? Por que é famosa? O que consegue com essa fama, mesmo que negativa?
18. O que significa fama para você? É isso que você quer? O que deseja quando pensa em ser famoso?
19. Você gostaria de ser mais valorizado e reconhecido pelos outros?

20. O que faz com que as pessoas te valorizem? Que característica sua é valorizada? O que você faria para ser valorizado?
21. O que você faria para conseguir isso? O que seria necessário?
22. Por que buscou sua profissão? Como chegou a este emprego? O que sente estando nesta posição? O que há de negativo?
23. Como é não ser reconhecido em seu trabalho? O que sente?
24. Está satisfeito com seu trabalho atual? Como se sentiria não tendo esta profissão?
25. Além de sua profissão, o que mais busca em sua vida?
26. Para você, o que é ser bem sucedido?
27. O que precisa fazer para ser bem sucedido? O que precisa ter para ser bem sucedido?
28. Conte-me uma situação em que você se viu em desvantagem perante outra pessoa, um outro se saiu melhor do que você. Como se sentiu?
29. Como você se vê?
30. Como acredita que os outros te vêem?
31. Você tem *blog*? Por que?
32. Você participa do *Orkut*? Por que?
33. O que quer que as pessoas vejam e percebam em você?
34. Que imagem você gostaria de passar aos outros? O que faz para passar essa imagem?
35. O que você faz para chamar a atenção, para ser visto e ser reconhecido?
36. O que sente quando é notado e elogiado? Como seria não ser notado?
37. A aparência é importante pra você? Por que precisa se sentir belo? Como seria não ser considerado bonito?
38. O que você faz para cuidar da aparência?
39. O que você faz para cuidar da saúde e de seu bem-estar?
40. Por que deseja ser visto, ser belo e ser bem-sucedido?
41. O que faz você se sentir bem? Do que precisa? O que é ser feliz? O que te faz sentir feliz?



# Anexo IV

**TERMO DE CONSENTIMENTO**

Eu, \_\_\_\_\_ RG nº \_\_\_\_\_ residente à \_\_\_\_\_, autorizo a utilização dos dados aqui fornecidos por mim, gravados em fita cassete por Andrea Cristiane Vaz Cid, para fins de pesquisa.

Declaro estar ciente de que:

- qualquer publicação deste material excluirá toda informação que permita minha identificação por parte de terceiros;
- posso encerrar minha participação no trabalho a qualquer momento que julgue necessário.

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2005.

\_\_\_\_\_  
Participante

\_\_\_\_\_  
Andrea Cristiane Vaz Cid  
Pesquisadora

# Anexo V

**LITERATURA DE AUTO-AJUDA**

- BRAGA, Rosana e CURY, Augusto (2003). *Dez leis para ser feliz*. Rio de Janeiro: Sextante.
- CANFIELD, Jack & HANSEN, Mark V. e HEWITT, Les (2005). *O poder do foco: o caminho certo para atingir suas metas empresariais, pessoais e financeira..* São Paulo: Best Seller.
- CARNEGIE, Dale (2003). *Como fazer amigos e influenciar pessoas*. Rio de Janeiro: Nacional.
- CERBASI, Gustavo P. (2003). *Dinheiro: os segredos de quem tem*. São Paulo: Gente.
- CLAIRE, O. (2004). *302 técnicas irresistíveis para enlouquecer um homem na cama*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- COPELAND, David (2000). *Como se dar bem com as mulheres*. Rio de Janeiro: Record.
- COVEY, Stephen R. (2000). *Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes*. São Paulo: Editora Best Seller.
- \_\_\_\_\_ (2005). *O 8º hábito: da eficácia à grandeza*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- DAMANTE, Nara (2003). *Fama: como se tornar uma celebridade*. São Paulo: Matrix.
- DAVIS, Philippa (2001). *Seja irresistível: segredos para vender sua imagem*. São Paulo: Best Seller.
- DENT, Fiona Elsa (2002). *Influencie pessoas em apenas 1 hora*. São Paulo: Nobel.
- ELFFERS, Joost & GREENE, Robert (2000). *As 48 leis do poder*. Rio de Janeiro: Rocco.
- FILHO, L. A. M. (1995). *Socorro! Preciso de motivação: dicas semanais para o sucesso...* São Paulo: Harbra.
- FISCHER, M. (2004). *Celebridades: manual básico para identificar (ou se tornar) uma pessoa famosa*. Rio Grande do Sul: RBS Publicações.
- GRANT, Suzi (2004). *48 horas para uma vida mais saudável*. São Paulo: Best Seller.
- HALPERN, A. e FRANCIATTO, C. (2001). *Desta vez eu emagreço!* Rio de Janeiro: Record.
- HARTMAN, Cherry (2003). *Mais terapia do bem-estar*. São Paulo: Paulus.
- HERALD, Justin (2005). *Atitude! 2: o que você está esperando?* São Paulo: Fundamento.

HILSDORF, Carlos (2003). *Atitudes vencedoras*. Senac.

KOUZES, James M. & POSNER, B.Z. (2003). *O desafio da liderança*. Rio de Janeiro: Campus.

LOWNDES, Leil (2004). *Como fazer todo mundo gostar de você*. Rio de Janeiro: Editora Record.

MARTINS, Vera (2004). *Seja assertivo! Como conseguir mais autoconfiança e firmeza na sua vida profissional e pessoal..* São Paulo: Alegro.

MILLER, John G. (2005). *Você é mais capaz do que pensa*. Rio de Janeiro: Sextante.

POST, Peter (2005). *Do que as mulheres gostam: etiqueta essencial para homens*. São Paulo: Gente.

RIBEIRO, Lair (2005). *Enriquecer: ambição de muitos, realização de poucos*. Belo Horizonte: Leitura.

SAGGIORO, K. (2002). *Emagrecer: soluções práticas*. São Paulo: Fundamento.

SAINT-LOUP, Margot (2000). *177 maneiras de enlouquecer uma mulher na cama*. Rio de Janeiro: Ediouro.

SCHLESSINGER, Laura (2005). *Do que os homens gostam*. Rio de Janeiro: Sextante.

SOUZA, César (2003). *Você é do tamanho de seus sonhos*. São Paulo: Gente.

SULLIVAN, Bárbara (1986). *A mulher que quero ser*. São Paulo: Mundo Cristão.

UCHOA JR., João (2004). *Só é gordo quem quer*. São Paulo: A Girafa.

Entre outros.

**Contato**

**Andrea Cristiane Vaz Cid**

**e-mail: [deavaz@hotmail.com](mailto:deavaz@hotmail.com)**