

# Paradoxos da (des)possessão: capitalismo, ambivalências e dimensões mágicas do consumo na contemporaneidade<sup>1</sup>

## *Paradoxes of (dis)possession: capitalism, ambivalences and magic dimensions of consumption on contemporaneity*

ROSE DE MELO ROCHA<sup>a</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.  
São Paulo – SP, Brasil

### RESUMO

O artigo aborda ambivalências e paradoxos dos processos de consumo na contemporaneidade, analisando-os desde uma perspectiva comunicacional. Epistemologicamente, dialoga com os marcadores da *impureza*, da *bastardia* e do *tensivo* para problematizá-los. Corroborando as entonações de Jesús Martín-Barbero, do consumo como forma de dominação chega-se à dominação como uma forma de consumo. Nessa direção, os paradoxos da (des)possessão são chaves de análise do capitalismo, no qual uma ordem de consumo sideralizada e afetual é posta em circulação, ancorada, como advogado por Paul Preciado, na produção e disseminação em larga escala de medicamentos e audiovisualidades cujo objetivo é designar modos *corretos* e compulsórios de *gozar*.

**Palavras-chave:** Consumo, comunicação, capitalismo, posseção

### ABSTRACT

The article discusses ambivalences and paradoxes of contemporary consumption processes, from a communication perspective. Epistemologically, it dialogues with markers of *impurity*, of *bastardy* and of *tensive* to problematize them. Reinforcing Jesus Martín-Barbero's notes, the idea that consumption as a form of domination reaches domination as a form of consumption. In this direction, (dis)possession paradoxes are central to the analysis of capitalism, in which a sideralized and affectionate consumption order is put into motion, based, as Paul Preciado advocated, on large-scale production and dissemination of medicine and audiovisual products whose goal is to designate *correct* and compulsory ways of *enjoyment*.

**Keywords:** Consumption; communication; capitalism; possession.

<sup>1</sup> Uma versão inicial deste artigo foi apresentada no Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo – SP, de 6 a 9 de junho de 2017.

<sup>a</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (USP) com pós-doutorado em Ciências Sociais/Antropologia (PUC-SP). Líder do grupo de pesquisa Juvenália. Bolsista Produtividade em Pesquisa do CNPq. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7681-5500>  
E-mail: [rlmrocha@uol.com.br](mailto:rlmrocha@uol.com.br)

<sup>2</sup> Para Maria Aparecida Baccega, que me apresentou os estudos do consumo. Para Carminha Lévy, que me introduziu ao xamanismo.

## NOTAS INTRODUTÓRIAS<sup>2</sup>

**Q**UAL LUGAR EPISTÊMICO adotar para pensar o consumo? Como se argumentará ao longo da escrita, defende-se que ele pertence ao âmbito das bastardias (Rincón, 2015), das contaminações e dos paradoxos, da borrosidade (Martín-Barbero, 2004) e da contracorrente. Isso também implica considerar que o consumo como narrativa e motor do capital promove a um só tempo a inclusão e a exclusão. Os muros de suas paredes condominiais (Dunker, 2015) são translúcidos para que melhor se vejam as diferenças entre os de dentro e os de fora, e para que igualmente se mantenham ativos os mecanismos de se olhar para os *outros*. Alteridades evitáveis ou até mesmo rechaçadas e diferenças inspiracionais ou idolatradas bailam nas paredes das bolhas. Mas para além e através das divisões cultivadas, dali também emergem astúcias bricoladoras.

Este artigo tem por intenção apresentar de modo relativamente sintético uma perspectiva reflexiva que contribua para a construção de uma teoria do consumo sob algumas ênfases específicas. Em primeiro lugar, dimensionando-o como um processo cuja expressão e base comunicacional são determinantes. Temos por princípio que o lugar epistêmico é também um lugar político, implicando e demandando tomadas de partido. Como proposto por Prado (2015), a própria comunicação se define como campo tensivo. Assim, ao associar consumo e comunicação não nos bastam as teorias tradicionais do marketing ou da publicidade. Menos ainda teríamos a intenção, como viemos explicitando em vários escritos da última década (Rocha, 2012), de reduzir o fenômeno do consumo a mera expressão cultural do capitalismo que emerge com a modernidade. Antes, partilhamos da impostura jamesoniana, para quem a lógica cultural é o capitalismo tardio e as imagens *são* a nova natureza.

Isso significa dizer que há uma dimensão cultural estruturante do capitalismo pós-industrial e uma correlata sensibilidade (ou uma ordem do sensível) que possui uma característica temporal peculiar – a presentificação – e enseja a produção e o consumo de bens e experiências marcados pelo arrebatamento do receptor/usuário/consumidor e por uma crise da representação, uma vez que a distinção entre *real* e imaginário tende a se embaralhar com a explosão naturalizada de tecnoaudiovisualidades, vividas como se de fato fossem dados objetivos a nos nortear. De modo complementar, as materialidades do consumo permanecem revestidas de uma *aura* fantasmática, composta por afetos advindos de abstrações realizadas.

Em direção convergente, entende-se que esse fato sociocultural amplo e complexo ultrapassa dimensões estritamente econômicas, produtivas e mecanicistas. Para atingir os objetivos de análise e problematização, faz-se necessária a

leitura crítica do capitalismo contemporâneo, ao qual é associada uma dinâmica nuclear, aqui nomeada como os paradoxos da (des)possessão. Esse capitalismo que promove a posse e a propriedade como valores máximos é o mesmo a incentivar, por convivência ou interesse, inúmeras desposseções: do trabalho, da moradia, da cidade, do próprio corpo. Também articulada à ideia da posse, outra ambivalência se faz notar. Ao consumo como narrativa e vetor do capital, temos as possessões involuntárias, assujeitadoras, como na adição, no consumismo, no frenesi pornográfico compulsivo, onde se almeja não propriamente a posse de objetos, mas a deriva nos fluxos alucinatórios da consumação. Todavia, indo na contracorrente, sujeitos sociais propõem e praticam (re)posseções voluntárias: da cidade, dos corpos, das sexualidades, evocando um neoxamanismo pós-moderno que mergulha e desmonta as expressões subjetivistas e midiáticas do capitalismo de estruturação financeira, mundializada e em cujos entremeios se alicerçam poderosas redes tecnocientíficas.

Não por acaso, Preciado (2014) propõe que as redes insidiosas e tentaculares do capitalismo ocidental internacionalizado são sustentadas por lógicas farmacopornográficas, na produção e disseminação em larga escala tanto de medicamentos como de audiovisualidades cujo objetivo não é por exato alienar, mas, de modo intenso e ostensivo, controlar, designando modos *corretos* e compulsórios de *gozar*. As agências, indústrias, instituições e produtos farmacopornográficos, segundo se pode atestar em termos empíricos, e fartamente documentados por Preciado (2014), impactam diretamente na constituição libidinal de mulheres e homens, nas suas diferentes vivências geracionais e de gênero. E o fazem de maneira metanarrativa e sub-reptícia, mas tocando o mais profundo: peles, órgãos, sexualidades. Essa perspectiva deixa evidente a incompletude intrínseca às pesquisas de base funcionalista e behaviorista, recorrentes em determinadas tentativas de mapear e prospectar, por exemplo, tendências de consumo e comportamentos do consumidor.

Ou seja, não é suficiente nesse caso usarmos a terminologia *cultura(s) do consumo*. Ao contrário, há uma lógica generalizada de consumação regendo as relações sociais e econômicas, destruindo ao mesmo tempo que produz, e um agenciamento cultural de nossas libidos, corpos e subjetividades que são incessantemente convidados a *gozar em caixas* e a o fazer em intensidade. Em direção convergente, nos aproximamos da leitura que Prado (2015) faz de Dunker (2015), entendendo que em um mundo de barreiras, senhas de acesso e evitações (a *lógica condominial*) há que se explorar e valorar algumas indeterminações produtivas.

O terreno reflexivo suscitado é o da multifocalidade, e nesse solo, tal como um analista ausculta as narrativas de seu paciente, cabe ao pesquisador

# D

## Paradoxos da (des)possessão

da comunicação (e do consumo) identificar geografias de encruzilhadas, os *points de capiton* recorrentes, os nós e entrelaces significantes. Defendemos que a (des)possessão é um dos núcleos de sentido que revela aspectos centrais do capitalismo contemporâneo, com seu consumo sideralizado e desde o qual se articulam e agenciam processos comunicacionais – a comunicação como dinâmica tensiva atrelada a afetos e emoções e não apenas a linguagens e materialidades.

Ao considerar o binômio *possessão/despossessão*, corolário central do capitalismo ocidental (tecnocêntrico e ficcional), objetivamos igualmente enfatizar a centralidade da posse (privada, individual, oligárquica) como valor instituído – no consumismo, na especulação imobiliária, no patriarcado, na defesa da propriedade privada – e como bandeira insurgente – na retomada da posse de corpos e cidades, de ruas e sexualidades. A (des)possessão ambivalente, impingida ou *adicta* – na consumação, no consumismo e na expropriação violenta de bens, valores e subjetividades – pode igualmente remeter a dinâmicas ou formas de resistência, como nas ocupações ativistas e nos transes libertários. Capitalistas estabelecidos e posseiros da contracorrente enfrentam-se e negociam seus lugares nesse terreno de paradoxos e disputas.

A vinculação entre *possessão demoníaca* e capitalismo, explorada a partir das proposições de Taussig (2010), implica não apenas enfrentamentos éticos e morais. Partindo da obra de Georges Bataille, o autor insiste em uma derivação inusitada: há uma parte maldita e transgressora no consumo. E ela se revela no desperdício passional e descomedido, mas, pode-se acrescentar, na devoração, na colonização de corpos pelos ditames do capital, predando as subjetividades, nos tornando – ícones da cena pós-moderna – verdadeiros zumbis. Ao consumo como devoração, lembrando a ideia da iconofagia de Baitello (2005), ou da consumidora consumida de Flusser (1972), gerenciando assujeitamentos em uma espiral delirante e excessiva, permanece em outras situações e práticas o consumo programático, racional-religioso, em que a devoção é a regra e a performance, a técnica.

Nessa ambivalência sacro-profana é um diapasão não repressivo que se nota, regulando o gozo, ou, mais especificamente, ditando o modo correto de gozar, e o fazendo por vias fármaco e audiovisual (cf. Preciado, 2014). Problematizando as contribuições das literaturas marxista, freudiana e freudo-marxista, em especial no que toca às implicações libidinais articuladas às mercadorias e à objetualização dos corpos, cabe perguntar sobre o exato lugar dos objetos nessa liturgia. É proposta, a título ainda exploratório, a retomada de algumas assertivas benjaminianas, particularmente de seus questionamentos sobre as possibilidades de fundar o orgânico e o inorgânico que a modernidade apresenta desde

seu nascimento. Essa fusão se desdobra em uma dupla direção: aponta, de um lado, para regimes mágicos de vinculação, como em cosmogonias xamânicas e em experiências de consumo imagético. Por outro lado, há que se considerar as sínteses obscuras e disjuntivas, com risco de supressão ou subsunção dos sujeitos (aos objetos ou a seus atributos).

Trama de paradoxos, o consumo se constitui em camadas: sagrado, sagrado cooptado, profano, programático, inútil, improdutivo, descomedido, ritualístico, sacrificial. Exploraremos a seguir alguns desses matizes.

### **IMPURO, BASTARDO, POROSO: O CONSUMO E O LUGAR DA INTERPRETAÇÃO**

Sobre esse povo, dizia-se que eram apáticos, desperdiçavam terra e não se interessavam pelo lucro. Quando acumulavam bens, era apenas para desfazer-se deles em uma cerimônia como o *potlatch*. Os poucos que se associavam aos banais e tornavam-se visivelmente mais prósperos no trabalho eram tidos como membros de uma nova sociedade de bruxos. (Taussig, 2010: 46)

Seria no “irracionalismo” mítico, e não na dialética da razão, que repousariam as forças redentoras da modernidade? (Felinto, 2008: 91)

Duas perspectivas centrais orientam esta escrita. Uma delas é contextual e epistemológica, referindo-se a uma proposta de abordagem do consumo que a ele articula ambivalências, borrosidades e bastardias, destacando como marcador histórico relevante o trajeto que perfaz a modernidade até as sociedades pós-industriais, e em cujo percurso o consumo é nuclearmente um assunto comunicacional, com os correlatos *imprintings* das tecnicidades. A outra remete a uma questão de método, incidindo na proposição de uma chave de leitura da cena que articula e é articulada pelas práticas, materialidades e narrativas do consumo.

O operador conceitual sugerido associa algumas condições históricas do capitalismo a constituições antropológicas dos sujeitos, na ênfase expressiva de sua capilaridade imaginária, de seu psiquismo, de sua sensibilidade e de seus sentidos. São significativos os estudos que a partir dessa perspectiva se fundam na literatura freudiana, freudo-marxista e lacaniana. Não nos deteremos nessas contribuições, nem se teria a pretensão de fazê-lo. Toma-se por inspiração, na verdade, um ponto de vista xamânico na interação com algumas visadas advindas das perspectivas ameríndias. Retomam-se igualmente autores e concepções teóricas que buscam um entendimento do consumo e das lógicas capitalistas

# D

## Paradoxos da (des)possessão

que considera a agência de aspectos *mágicos* e ficcionais, atuando e regulando os processos e afetos nele implicados.

Começemos pelo primeiro argumento. Como pressuposto basilar, o exame da relação entre comunicação e consumo demanda referentes epistemológicos assumidamente *impuros*. Nesse sentido, enfrenta-se e se toma distância da tríade beleza/ordem/pureza, herança do projeto moderno que é denunciada por Bauman (1998) como a origem do mal-estar da pós-modernidade. A sensação de incômodo e fugacidade, ressoando o duplo sentido da expressão *mal-estar*, diagnostica nossa condição infantilizada e temerosa ante tudo aquilo que nos possa parecer a desordem, o desvio e a crise, e é berço esplêndido das mais variadas e brutais iniciativas de anulação do *estranho*, na medida em que ele confronta a legião dos iguais/*normais*.

Ou seja, se antes, na leitura freudiana emergente na modernidade, o mal-estar provinha da contenção forçada e civilizatória das pulsões, agora é ao terreno da impermanência que responde o desconforto. Há um paradoxo aí, e justamente ele ressoa o estatuto pós-moderno. Permanecer na impermanência é a medicina e o veneno dos *burgueses tradicionais*. Convive-se com um estranho relativismo, onde o *tudo pode* caminha ao lado do *nada se pode*. É assim que se justifica seja a punição da alteridade, seja a das ações combinatórias livres, seja a das iconoclastas. Como nos diz Bauman (1998: 9), “[n]ossa hora é a da desregulamentação. O princípio de realidade, hoje, tem de se defender no tribunal de justiça onde o princípio de prazer é o juiz que a está presidindo”.

Em direção complementar, os dilemas pós-modernos da crise da crítica e dos riscos da cooptação intelectual, ao sucumbir à sedução neoliberal, não são menos importantes para o *démarche* reflexivo proposto. É importante considerar seriamente os dilemas morais e as encruzilhadas éticas que se apresentam a pesquisadores que intentam desenvolver estudos sobre o consumo e a comunicação nos contextos industriais, massivos e, posteriormente, nos contextos pós-industriais e pós-massivos, e o fazem em um esforço de escapar ao reprodutivismo, ao esquematismo e ao falseamento, não temendo as contaminações e os paradoxos, dedicando-se a objetos e temáticas *menores*, interessando-se por *raspas e restos*, por banalidades e pelo *mau gosto*.

O diálogo com o que vem se nomeando uma *epistemologia do Sul*<sup>3</sup> coloca-nos em franca sintonia com as propostas barberianas (Martín-Barbero, 2004), em particular quando nos fala da emergência contemporânea dos lugares e formas borrosas, amálgamas de fluxos e terrenos das encruzilhadas. A condição de borrosidade nos ajuda a pensar a configuração atual do consumo – em seu acontecer social, em seus trajetos de produção e apropriação

<sup>3</sup> Estou ciente da ousadia de propor a partilha de uma leitura como esta ao analisar o consumo de modo não dogmático, considerando-o um objeto teórico e um fenômeno cultural relevante e, mais, retirando-lhe do tradicional banco dos réus no qual inúmeras leituras que se pretendem críticas o colocam. Recusando recusar-lhe, sinto-me fiel às narrativas e percepções de muitos de meus jovens informantes, bricoleiros astutos que são ao mesmo tempo críticos ferrenhos do capitalismo e do consumismo e *heavy users* de tecnologia e acessibilidade, por exemplo. Recentemente, no seio da rede internacional de pesquisadores da qual participo, já se pode localizar posturas semelhantes, com princípios decoloniais mobilizados na análise de práticas comunicacionais e políticas juvenis nas quais a mediação tecnológica e as ambiências pós-massivas são determinantes.

cotidianos – como espaço-tempo de entrecruzamentos fluidos e complexos, e não apenas como o que institui princípios imutáveis e demarca fronteiras rígidas entre, por exemplo, classes e pessoas, paródia e pastiche, sucesso e fracasso, diversidade e intolerância, identidade e assujeitamento, valores humanistas e individualismo.

Como ficará mais claro ao longo deste argumento, analisam-se as dinâmicas do consumo – evidentemente nucleares ao funcionamento do sistema capitalista – a partir de um trepidante posto de observação *bastidor/superfície*, interessado e implicado na emergência de discursividades contra-hegemônicas e em vazamentos imprevistos do que deveria ser ocultado pela retórica capitalista, indo na contracorrente de sua ordem gramática:

O que em último termo é necessário abandonar é uma concepção mecanicista do social, que reduz a superestrutura a puro reflexo da base econômica, e uma concepção idealista – por mais materialista que se proclame – que subjetiviza o processo ideológico em termos de conteúdo de consciência. (Ibid.: 54)

Não se pretende imprimir a esta leitura qualquer negação ou denegação das teorias críticas que se sustentam na análise das raízes ideológicas, estigmatizantes e excludentes das narrativas do capital, das quais o consumo de bens tangíveis e intangíveis é sem dúvida tributário. Contudo, interessa mais especificamente auscultar e perseguir a molecularidade do consumo, seus estados moventes e seus estilhaços, sua plasticidade, muito mais do que seus princípios declarados, articulados e bem estabelecidos. Dirigimo-nos a suas sombras, muito mais do que a suas resplandecências. Desse modo, há “uma multivocalidade de processos e lógicas” (Ibid.: 15) a investigar, cabendo ao pesquisador identificar, como uma psicanalista diante das narrativas elípticas de seu paciente, as principais geografias de encruzilhada. A (des)possessão, como veremos no núcleo seguinte de nossa reflexão, a percebemos como um desses *points de capiton*.

Em sentido complementar, indicamos uma concepção reflexiva que acompanha a sugestão feita por Omar Rincón (2015) e na qual ele radicaliza as heranças de Martín-Barbero e García Canclíni. A noção de *bastardia*<sup>4</sup>, que Rincón (2015) atribui às teorias da comunicação e apresenta como estratégia de análise de seus objetos, é de uma irreverência astuta, bastante adequada à perspectiva teórica que aqui é assumida. Com ela em mente, podemos caminhar na problematização das dimensões libidinosas do consumo, das características comunicacionais do desejo e das fricções bastardas entre consumo, comunicação e consumação. Corroborando novamente entonações barberianas, deslizamos

<sup>4</sup>“Primeiro vem o *popular*, logo o *bastardo* (ou essas ilegitimidades que nos constituem o gosto) para chegar ao *celebrity* (ou essas maneiras pop-líticas de existir). [...] O popular é muitas coisas ao mesmo tempo: o popular, mais que dar conta de uma única maneira pura e higienizada de existir, é uma experiência de *bastardia*. [...] [A]s culturas populares são *bastardas*, umas ‘degeneradas’ herdeiras das boas culturas cultas (Ilustración), as tradições densas (Identidad), o folclórico (povo), o mediático (entretenimento e espetáculo), o conectivo (internet e celular). [...] E dentro dessas *ciudadanías comunicacionais*, está a que me interessa aqui: as *ciudadanías celebrities*. Estas que desenvolvem o desejo de estar nas telas da autoestima pública (mídia e redes) com voz, rosto, história e estética própria” (Rincón, 2015: 23, 26-27, 36, tradução nossa). No original: “Primero viene lo *popular*, luego lo *bastardo* (o esas ilegitimidades que nos constituyen el gusto) para llegar a lo *celebrity* (o esas maneras pop-líticas de existir). [...] Lo popular es muchas cosas a la vez: lo popular más que dar cuenta de una sola manera pura e higienizada de existir, es una experiencia de *bastardia*. [...] las culturas populares son *bastardas*, unas ‘degeneradas’ herederas de las buenas culturas cultas (Ilustración), las tradiciones densas (Identidad), lo folclórico (pueblo), lo mediático (entretenimiento y espectáculo), lo conectivo (internet y celular). [...] Y dentro de estas *ciudadanías comunicativas*, está la que me interesa aquí: las *ciudadanías celebrities*. Esas que desarrollan el querer estar en las pantallas de la autoestima pública (medios y redes) con voz, rostro, historia y estética propia”.

# D

<sup>5</sup>Fazemos aqui referência à clássica inversão de Jesús Martín-Barbero: à comunicação como processo de dominação, ele sugere a dominação como processo de comunicação.

pendularmente do consumo como forma de dominação para a dominação como uma forma de consumo<sup>5</sup>.

Nas sociedades ocidentais contemporâneas vivemos plenamente o horizonte de ultrapassagem do ditame da comunicação massiva pelo fenômeno do pós-massivo, tornado exponencial pelos efeitos da digitalização, da robotização e da ubiquidade. O consumo massivo e as indústrias culturais entram em mutação, dando lugar a um capitalismo pós-industrial, a uma comunicação policêntrica e a um consumo sideralizado, constituindo órbitas de produtos, imagens e sentimentos partilhados em contextos pós-globais, pós-utópicos e pós-autóctones. Em tal realidade, o consumo de comunicação e de suas materialidades midiáticas é tão central à compreensão do espírito do tempo quanto o é à artilharia dos colonizadores geopolíticos.

<sup>6</sup>No original: “optimismo tecnológico y cinismo capitalista”, “democracias de *personismos* y *celebrities*” “hay esperanzas en las lógicas de significación y politización llamadas nuevas sensibilidades (feminismo, indígenas, medio ambiente, sexualidades emergentes) con sus agendas de diversidad y estéticas para explorar”. Essa e demais traduções da autora.

Se de fato vivemos na berlinda, entre “o otimismo tecnológico e o cinismo capitalista”, em “democracias de *personalismos* e *celebrities*”, “há esperanças nas lógicas de significação e politização chamadas novas sensibilidades (feminismo, indígenas, meio ambiente, sexualidades emergentes) com suas agendas de diversidade e estéticas para explorar”<sup>6</sup> (Amado; Rincón, 2015: 6, grifos nossos). Esse redirecionamento estratégico – no sentido do termo *estratégia* tal como conceituado por Certeau (1980) – pode também ser identificado nos estudos que se propõem a analisar a comunicação pela via das emoções e dos afetos<sup>7</sup>, pressuposto que adotamos, a partir de Spinoza, tanto nas reflexões sobre o consumo da comunicação audiovisual e a *vida das imagens*, quanto na apreensão da centralidade das ordens do sensível<sup>8</sup> e de diferentes experiências estéticas em formas contemporâneas de ação política.

<sup>7</sup>Referências importantes nesse tipo de abordagem são Mario Perniola (1993), com a ideia do “já-sentido”, e Christoph Türcke (2010), com sua “filosofia da sensação”. Muniz Sodré (2006) também toca esse debate, em sua análise das “estratégias sensíveis” que articulam política, mídia e afetos.

Como, então, se posicionar sem ser levemente cooptado nem necessariamente utópico?<sup>9</sup> Jean Baudrillard (1992) se utilizava de figuras inusitadas, que nomeamos *caóticas*, ao indagar sobre a degenerescência da crítica e do sujeito nas configurações tecnocêntricas e transpolíticas, e por razões como esta nosso profeta do apocalipse perseguiu metáforas como a do *atrator estranho* e a do *gênio maligno dos objetos*. À teoria, especulava Baudrillard (1992), só resta tornar-se um crime perfeito. Ao sujeito, desvanecer na atração fatal e sedutora das objetualidades, em especial dos triunfantes objetos tecnológicos. Valendo-se de inspirações surrealistas, não lutava contra a *greve dos acontecimentos*. Rendia-se à sua encenação, colocando-se à espreita de distrações do real, para talvez assim surpreendê-lo.

<sup>8</sup>Penso aqui nas posições assumidas por Jacques Rancière e alguns de seus analistas brasileiros, como José Luiz Aídar Prado.

<sup>9</sup>Distinção proposta por Ann Kaplan ao analisar as diferentes vertentes e posturas dos estudiosos da pós-modernidade. Note-se que a autora considera Baudrillard um dos mais cooptados intelectuais pós-modernos. Ver Kaplan (1993).

Há um jogo de azar sempre ali, sugere Baudrillard (1992), e vê-se profunda similaridade entre essa inflexão tipicamente pós-moderna e uma das lentes que propomos utilizar na apreensão reflexiva do consumo, daí resultando seja uma analítica (um modo de interpretar, de construí-lo como objeto teórico relevante),



seja uma pragmática performativa (um uso intencional, próprio e específico, uma apropriação ou ressignificação voluntária). Em primeiro lugar, é preciso ter em mente que o consumo (de objetos, mercadorias, imaginários e estilos de vida, de narrativas as mais variadas, sonoras e imagéticas, táteis e olfativas) realiza-se inexoravelmente em contextos de imprevisibilidade. É assim que consta da deontologia da comunicação publicitária e propagandística a assertiva segundo a qual campanhas antitabagistas provocavam, não raramente, o aumento do consumo de cigarros.

Uma totalizante e infalível linearidade que ligasse o polo da produção ao da recepção – garantindo um princípio de determinação orwelliana ao ciclo do consumo – não resiste aos testes do *real*, e isso justamente porque consumir engloba vinculações não programáveis e suscetíveis a erro entre sujeitos de carne e osso e seres provenientes de outras famílias e procedências, inclusive as de ordem virtual, digital e invisível. Todavia, a despeito da falibilidade de teorias da dominação máxima e irrestrita, a imprevisibilidade não é sinônimo de autonomia, nem a indeterminação uma chancela libertária. Ou seja, mesmo se há muito se desmontou o diagrama da bola de bilhar, o consumo segue como o pilar perene das sociedades burguesas e do capitalismo globalizado, acompanhando suas mutações, crises e ajustes. A famigerada *sociedade dos consumidores* não é propriamente a inocente útil da vez. A seus associados foi inclusive atribuído o troféu de *prosumidores*, alcunha sofrível adotada para suavizar as potencialidades contidas na explosão dos polos da produção e da recepção e para minimizar os efeitos nefastos que pode gerar essa contiguidade.

No cerne desse tipo de mutação temos que o consumo, cada vez mais, opera em um diapasão não repressivo, que estimula o gozo, o prazer sem limites, e é justamente nesse ponto que o casamento (moderno) entre comunicação e consumo atualiza-se exponencialmente. Sua linguagem (ou ideologia, diria Arthur Kroker) é o entretenimento. À comunicação parece ser atribuída uma dupla função. De um lado, a tarefa romântica de entreter ininterruptamente seu par, como uma Sherazade acrobática e superficial. De outro, cabe-lhe a gestão de uma racionalidade tecnocêntrica, voluptuosa e intensiva, que garante a promoção ininterrupta do *fazer gozar*, seja seu companheiro, seja todos os *outros*.

Autores como Rincón (2006), todavia, não são pessimistas quanto à potência narrativa – e metanarrativa – capitaneada pelos meios de comunicação e por diferentes produtos culturais de massa, advindos do cinema, música, televisão, jornalismo e publicidade. Segundo argumenta, a narração é um modo de imaginar outros mundos possíveis e expiar as misérias: a opção por afetos instantâneos aparece como contraposição ao excesso de sem sentido. Contudo, ele também pondera que a precariedade pode predominar na

produção midiática de sentidos, levando à suplantação da dimensão ideológica da significação em prol de sua estilização, a ponto de imperar uma luta de gostos e não de classes, com a república do entretenimento impondo-se como matriz explicativa. Para ele, com a promessa vital de que toda vida pode ser divertida, “a comunicação midiática está inventando seu próprio mundo da vida – entretido e efêmero – e seu próprio sujeito cultural – individualista e exibicionista”<sup>10</sup> (Rincón, 2006: 41).

<sup>10</sup>No original: “la comunicación mediática está inventando su propio mundo de la vida – entretenido y efimero – y su propio sujeto cultural – individualista y exhibicionista”.

Ou seja, não se trata de uma acusação direta nem propriamente ao entretenimento nem aos meios massivos em si. Rincón preocupa-se, na verdade, com os riscos existenciais e políticos da autorreferencialidade midiática, grau máximo e hipertélico do projeto individualista moderno, convertendo a vida em espetáculo, as sensibilidades em excitação frívola e encapsulando dogmaticamente os *modos* de narrar, mais até mesmo do que os conteúdos implicados nos relatos.

Em uma sociedade que se habituou a habitar a aparência, em um espaço público desestruturado e ocupado desde perspectivas presentificadas, abre-se também espaço para a valoração do que ele chama uma filosofia *light* e um pensamento leve, afeitos às *good vibes*, aos afetos imediatos e evitando, muito estilosamente, a densidade (Cf. Rincón, 2006). Se a política-*reality* é a metáfora escolhida por Rincón para espelhar as democracias contemporâneas, poder-se-ia sugerir os intelectuais-*celebrities* como atores privilegiados da ciência-estatística, na qual o número de citações corresponde ao número de estrelas outorgado na calçada da fama.

O pensamento *impuro* e o paradigma *friccional* aos quais se fez referência no início deste tópico alcançam o capitalismo a contrapelo. O gozo compulsório como fim e força motriz, cola social, cimento simbólico *high tech*. A adição como destino-desvio. Controle vivido como onipotência narcísea: televigilância convertida em disparos repetidos da própria imagem na cultura dos *selfies*. Para onde olhar? E com que olhos? Tudo que *desmancha no ar* é agora o *novo sólido*. E que implicações isso teria? Recorre-se, por hora, a uma proposta de Peter Sloterdijk: mergulhe! Mas não vá submergir.

## A DEUSA POSSESSÃO E O DIABO CONSUMISTA: PROPRIEDADE, TRANSCENDÊNCIA E PODER NA CULTURA E NO CONSUMO

Chega-se aqui a outro ponto do argumento. Trazemos agora o conceito de possessão como chave de leitura para problematizar aspectos específicos das práticas de consumo na atualidade, também remontando ao *modus operandi* de suas narrativas. Nesse caso, indaga-se sobre as lógicas através das quais elas

dão suporte à efetivação ou transposição de lógicas do capital ao corpo social, tanto no que se refere a seu magma imaginário quanto, muito concretamente, a seus modos de fazer sentir, pensar e agir.

Tomar a possessão e seu duplo negativo como corolários do capitalismo significa enfrentar a delicada jornada reflexiva que reconhece permanências, transformações, mutilações e invenções levadas a cabo por esse potente sistema, explorando, ademais, como nele se organizam e se dissipam os elementos mais arcaicos do humano, a saber, e de modo primordial, a relação com o sagrado, com a morte, com a semelhança e a diferença. Considerar a dimensão transgressora da (des)possessão é desafio semelhante. Remédio e veneno, enunciaremos outra vez. A magnitude de tais questões nos leva a assumir a mais modesta das posições neste breve espaço de escrita. Tendo tal cuidado como guia, vejamos.

Uma das características mais evidentes do avanço do projeto burguês foi tornar a instabilidade, a fluidez e a abstração topologias confiáveis – a moderna tradição do novo, tão bem analisada por Gay (1989) –, algo que já fora antevisto na metáfora realizada do *tudo que é sólido desmancha no ar* e no conceito de *fetichismo da mercadoria* marxista. É nessa direção que se coloca em relação a posse como valor estabelecido (no mundo dos capitalistas, dos retrógrados e na vida de consumidores prototípicos e levemente *démodé*) e como bandeira insurgente (tomar posse do que é seu, o corpo, por exemplo); e a experiência da possessão ambivalente (ser tomado por espíritos – para o bem e para o mal – ou sucumbir a adições) e da desposseção excludente (padecer de processos de expropriação; de si, do que lhe pertence, da cidade etc.).

Caminhando como escafandristas na selva rizomática que se estabelece nessa axiologia e em seus correlatos níveis da experiência, localizam-se, em especial na literatura antropológica, diferentes remissões a pactos ou possessões demoníacas como formas de obter sucesso e prosperidade nos secularizados ambientes industriais e pós-industriais. À expropriação e à desposseção como motores do *monstro devorador do capitalismo*, crescem-se os acordos igualmente macabros que se pode fazer para, grosso modo, possuir. Assim, tomar posse de bens e adquirir direitos poderá implicar, ao mesmo tempo, perder o domínio de faculdades e abrir mão de princípios.

Não seria incomum nesses acordos diabólicos valer-se da desposseção impingida a outrem, usurpando ou expropriando corpos, vidas ou valores. A posição hierárquica obtida por *possuir coisas próprias*, configurando mecanismos de distinção social, implica negar a outrem o direito de possuí-las. A exclusão atinente a sistemas sociais e econômicos estruturados com base na propriedade (privada), que autorizam a expropriação, supõe a criminalização

# D

## Paradoxos da (des)possessão

das insurgências, em especial das que configuram lutas pelo direito a possuir que poderá ser advogado pelos expropriados.

Tem sido fundamental na construção teórica da articulação entre a ideia de (des)possessão e consumo a aproximação com a obra de Michael Taussig (2010), autor praticamente desconhecido nos estudos em comunicação e consumo brasileiros, e que faz menção explícita a “teorias do consumo” (Ibid.: 344) em uma visada analítica que irá pensá-las na contracorrente de fluxos reflexivos convencionais ou de dinâmicas culturais *mainstream*. Taussig (2010), ao contrário, toma o sistema capitalista pelo seu avesso, analisando-o em sua periferia na percepção do impacto de suas relações produtivas por parte de grupos rurais da Colômbia e Bolívia.

O choque entre a racionalidade produtivista do capitalismo mundial e as lógicas tradicionais dessas comunidades é o lugar de onde observa a emergência de explicações mágicas – e do recurso à figura do diabo – como forma de mediar o encontro conflituoso entre esses dois universos. Confrontando a forma de mistificação capitalista com o misticismo popular pré-capitalista, o diabo está presente nos pactos que um trabalhador faz para obter vantagens no exercício de suas funções no sistema produtivo capitalista, mas também aparece, posteriormente, nas negociatas dos próprios capitalistas para que se mantenham no topo da lucratividade. Não por acaso, a narrativa decalcada por Taussig (2010) incorpora, pouco a pouco, as dinâmicas das plantações ilegais de coca, os então incipientes circuitos do tráfico de drogas e o cotidiano dos expropriados da terra e de seus corpos. “A palavra *sómbi* significa [entre os bakweri] hipotecar ou penhorar; logo, sob as novas condições de uma economia monocultora, acreditava-se que os parentes tornavam-se marionetes ou objetos de penhora para que um pequeno grupo pudesse acumular riquezas” (Ibid.: 46).

A naturalização da cultura capitalista, tão devastadora quanto o é o plantio em série, com base no uso de agrotóxicos e na cisão entre terra/produtor/produção, está no cerne da crítica operada pelo antropólogo, decupando analiticamente “a objetividade fantasmagórica com a qual a cultura capitalista reveste suas criações sociais” (Ibid.: 24):

A aparência animada das mercadorias evidencia a aparência coisificada das pessoas, e ambas dissolvem-se quando a inspiração mercantil das definições de homem e sociedade é ressaltada. [...]

Em sua forma mercantil, a sociedade engendra tal realidade ficcional; assim, somos obrigados a lidar e compreender o mundo a partir desses símbolos e abstrações. (Ibid.: 30-31)

Nesses termos, há uma “mentalidade mercadológica” em constante vigília: “o mercado coloca-se entre as pessoas, mediando a consciência direta das relações sociais através das leis abstratas que regem a relação entre as mercadorias” (Ibid.: 52). Fetichismo e reificação são os referentes mais óbvios da jornada empreendida pelo autor. Passando por Marx, Adorno, Benjamin e chegando finalmente a Bataille, ele alcança o significado do consumo propriamente dito. E, então, tendo já defendido a demarcação clara do que seria um fetichismo pré-capitalista (que pressupõe a união entre as pessoas e seus produtos) e outro capitalista (no qual pessoas subordinam-se a coisas), sua teoria do consumo implica que ele seja perspectivado em suas expressões mágicas. Essa magicidade aplicada revela-se no modo como gera pactos demoníacos de cooptação, mas está também presente em interpretações diabólicas de resistência. Igualmente, e isto nos interessa, o consumo pode ser associado à experiência da transgressão. Retornaremos mais adiante a essa *parte maldita*, esta que, circunscrita na obra de Bataille, foi também retomada por Jean Baudrillard (1992), em sua análise do chamado gênio maligno dos objetos e da incapacidade contemporânea de enunciar o mal.

Tocando mais diretamente a união comunicação/consumo, a complementaridade paradoxal que compõe o duplo posse/desposse pode ser observada em alguns episódios específicos, bastante mundanos, fortemente espetacularizados e que se considera exemplares da captura subjetiva por sistemas classificatórios característicos do capitalismo midiático e *videoclipizado* (Pelbart, 2000). Assim, interessa de modo particular olhar para acontecimentos cuja gênese e forma de expressão referendam-se em norteadores midiáticos-padrão, que operam e são intencionalmente mobilizados na regulação da existência e em dinâmicas de visibilidade social. Não é mero acaso que tais estratégias estejam ancoradas em uma base de dupla articulação, extremamente técnica, programática, mas de forte apelo religioso e/ou mágico. Chama-se a atenção para a recorrência com que *instant celebrities* femininas brasileiras, cuja notoriedade fora obtida mediante a exibição incessante e excessiva de seus corpos modelados, modificados e modelares, têm se convertido a variadas vertentes evangélicas.

As neoconvertidas buscam por vezes a salvação através da expiação pública e tentativamente espetacular dos pecados atribuídos à sua vida pregressa. Foi assim com uma ex-vice Miss-Bumbum, de nome Andressa Urach, que *quase morreu* em função de problemas causados pelo excesso de hidrogel injetado nas coxas, que começaram a necrosar. Após se recuperar (milagrosamente?) dos infortúnios da degeneração involuntária, anuncia sua conversão. Despede-se de um corpo para regenerar-se como *pessoa*, embora obviamente sem abrir mão da cena de celebração. Urach irá então declarar que fazia magia negra

para conquistar o sucesso. Diria, ainda, que “quando eu voltei do coma, espíritos da morte rondaram a minha cama e minha mãe viu. Eram barulhos, eram gritos, era uma sensação de horror” (DECLARAÇÕES..., 2015). Em outros momentos, responsabiliza entidades por sua vida anterior, aquela que, convertida, diz ser promíscua: “Realizava loucuras na cama invocando o espírito da pombagira. Gritava e beijava bastante, carinho raro entre as prostitutas. Cheguei a faturar mais de trinta mil reais por mês trabalhando de segunda a sábado” (POSSUÍDA..., 2015). O sofrimento redentor torna-se não apenas matriz autobiográfica, mas será o fio condutor que alicerça o novo projeto de si. Curiosa derivação existencial: consuma-me para que eu não seja consumida. Devore-me para que eu permaneça.

Projetivo e performativo o sofrimento narrado é uma forma discursiva privilegiada nas coberturas midiáticas de entretenimento e nos melodramas documentais da tevê aberta e dos *realities shows* dos canais fechados em que se dá voz aos *recuperados dos vícios*, com sua estética da superação e da ultrapassagem – agora positivada – de todos os limites. Como observa Dunker (2015), no capitalismo condominial e segregacionista “as narrativas do sofrimento são sempre transversais, coligando categorias morais, médicas, econômicas, estéticas, clínicas e psicopatológicas” (Ibid.: 273)<sup>11</sup>. A própria gestão do mal-estar se torna um negócio, estruturando um ciclo de estímulo (ao consumo excessivo; à produção e promoção de si; à visibilização e à excitação) e punição (aos adictos *desviantes*, imorais ou libertinos).

<sup>11</sup>Dialogando com o perspectivismo ameríndio e revisitando a formulação de Lévi-Strauss, o autor se refere ao psicanalista como xamã.

<sup>12</sup>O mesmo autor, em uma inversão perturbadora, toma o elogio ao pornô e à contaminação voluntária como ferramentas para elaborar sua interpelação teórica e sua própria existência – que não se poderia supor cindidas ou apartadas.

<sup>13</sup>No original: “La industria farmacéutica y la industria audiovisual del sexo son los dos pilares sobre los que se apoya el capitalismo contemporáneo, los dos tentáculos de un gigantesco y viscoso circuito integrado”.

Segundo escreve Paul Beatriz Preciado<sup>12</sup>, “[a] indústria farmacêutica e a indústria audiovisual do sexo são os dois pilares sobre os quais se apoia o capitalismo contemporâneo, os dois tentáculos de um gigantesco e viscoso circuito integrado<sup>13</sup>” (2014: 48).

Talvez seja por esse motivo que Preciado dirija sua artilharia não aos objetos, mas às imagens e à opressão dos corpos – por excitação e contenção, continuadas e circulares. Totemismo paroxístico no qual se colocam em relação (de igualdade e diferença) formas-homem e formas-imagem.

Edgar Morin (1997, 2000) em várias de suas obras sinalizara que a cultura de massas (e a publicidade) tornara-se, desde finais dos anos 1950, policêntrica em termos de seu poder e de suas formas, sendo observatório privilegiado dos recursos humanos de negociação com a finitude, a morte, a alteridade e o desconhecido. Em clara inspiração benjaminiana, percebera no consumo do cinema e do *star system* práticas de ressignificação e apropriação que escapam e até mesmo divergem da, digamos, vocação ideológica inicial programada seja para filmes, seja para suas estrelas. O regime de vinculação por ele notado deixa em destaque as táticas subjetivas de devoração ou canibalização dessas figuras

admiráveis e suas vidas estelares, tornando-se difícil nesse caso saber quem de fato está no comando, no lugar de poder, de subjugação.

Seja como ação voluntária ou como energia involuntária, o *devir*-espectador deriva em *devir*-espectante, revelando as engrenagens *iconofágicas* – e aqui prestamos tributo a Norval Baitello (2005) – da serialização da cultura e da mercantilização da distinção. A um só tempo antropofágicas e iconofágicas, afloram aí as estratégias irônicas dos sujeitos receptores, insubordinação que posteriormente Jean Baudrillard (1992) atribuirá aos fatos e aos objetos. O que talvez permaneça na ordem da inconsciência, e compactua-se nesse aspecto com a crítica adorniana, é a farsa constitutiva do braço estético do capitalismo, esta que, ao mostrar-se como mentira, indistinção, anedota, continua ao mesmo tempo afirmando-se como referente empírico de verdade e objetividade. Síndrome da cópia perfeita. Xequemate.

Como já se pode perceber, o debate proposto remete a embates paradigmáticos da modernidade – as tensões entre secularização e permanência do sagrado; entre projeto iluminista de esclarecimento e racionalidade instrumental, como alguns dos mais determinantes. Felinto (2008: 14) refere-se ao moderno “como uma *passagem*, o momento de uma combinação paradoxal entre um mundo sagrado e outro profano” (Ibid.: 14), e é recorrendo à dimensão mágica da linguagem que ele enfrentará a crise e o “esvaziamento generalizado do sentido na *pós-modernidade*” (Ibid.: 15, grifo nosso).

Ainda que Mike Featherstone (1995) não faça uma diferenciação incisiva, que nos parece fundamental, entre consumo e consumismo<sup>14</sup>, é uma importante referência dentre aqueles que se interessam por pensar as condições de aparecimento da religiosidade e de manutenção do sagrado na cultura pós-moderna do consumo. A princípio, essa seria uma contradição em termos, uma vez que as sociedades ocidentais privilegiam o hedonismo e uma racionalidade extremamente operacional:

De modo geral, a cultura de consumo é apresentada como algo extremamente destrutivo para a religião, em termos de sua ênfase no hedonismo, na busca do prazer aqui e agora, na elaboração de estilos de vida expressivos, no desenvolvimento de tipos narcísicos e egoístas de personalidade. (Ibid.: 159)

Contudo, como demonstra o autor, “o consumismo continua a sustentar uma dimensão religiosa” (Ibid.). O lugar do sagrado adquire proximidade insuspeita com os âmbitos do lazer e do espetáculo, e não seria demais notar como a estilização das identidades responde a uma rígida liturgia de cultos e cultivos. Featherstone escreve no início dos anos noventa e, quase trinta anos

<sup>14</sup>Featherstone incorre ainda em uma aproximação que considero extremamente permissiva entre as concepções de *sagrado*, *religião* e *religiosidade*. Isso, contudo, não chega a prejudicar a linha mestra de sua análise.

# D

## Paradoxos da (des)possessão

depois, proliferaram as bíblias. De um lado, aquelas que atendem ao entrelaçamento frívolo entre experiências místicas e literatura de autoajuda. De outro, protocolos de vitória disponibilizados por *famosos* demonstram como se aplicar a uma dietética cotidiana espartana (alimentando-se exclusivamente de *selfies*, *nudes*, claras de ovo e *shakes* proteicos, deixando até mesmo de evacuar) para obter o êxtase da cintilação midiática.

A lógica da rentabilidade é a *designed mind setter* introjetada na servidão subjetiva. “O sujeito não mais se submete a regras, mas ele as investe, como se faz um investimento financeiro”, observa Peter Pál Pelbart (2000: 34).

Não há mais produção restrita à fábrica, ou lazer restrito aos espaços de lazer, ou consumo restrito aos espaços de consumo: ao produzirmos estamos ao mesmo tempo consumindo e nos entretendo, ou vice-versa. [...]

O neocapitalismo apaga as fronteiras, nacionais, étnicas, culturais, ideológicas, privadas. [...] A economia globalizada constituiria o ápice dessa tendência inclusiva, em que se abole qualquer enclave ou exterioridade. [...] Chama-se de Império essa forma de soberania que abocanhou tudo. (Ibid.: 30)

Algo escapa à volúpia autofágica dessa *tendência inclusiva*? Segundo Featherstone (1995: 163), “é preciso investigar de que maneiras específicas as crenças, especialmente as produzidas por especialistas na produção simbólica, como sacerdotes, intelectuais e artistas, desempenham um papel central da integração da vida cotidiana”, e perceber que em certos contextos as mercadorias “são desmercantilizadas e adquirem uma carga simbólica (acima e além do que pretendiam os publicitários) que as torna sagradas para seus usuários” (Ibid.: 168). Eventos e festejos acolhem em sua ritualística a experiência da midiaticização, exibindo-se na televisão, em todo o *star system* midiático digitalmente espreado e também nas variadas intersecções com o que Sibilia (2008) nomeia “o show do eu”.

Essa ambivalência sacro-profana não seria necessariamente um saldo a ser negativado. Assim o percebe Featherstone (1995), fazendo referência a diferentes experiências contraculturais, com seu potencial de convivialidade pacífica e no estado de suspensão e excepcionalidade criativa que lhes seriam características<sup>15</sup>. Ainda que concordemos parcialmente com essa interpretação, posto que traz luz à força contida nos usos e reinvenções culturais, ao universo das brechas, uma ressalva deve ser feita. O mercado da fé e a mercantilização libidinal estão próximos, em um namoro contínuo, tão calculista quanto lascivo. E isso não se relaciona, *per se*, com dimensões transgressoras da experiência

<sup>15</sup>Não será possível no âmbito deste artigo uma remissão detalhada ao que propõe Michel Maffesoli em obras como *O tempo das tribos* ou *A parte do diabo*. Mas ali encontramos, sem dúvida, caminhos possíveis de diálogo sobre a reconfiguração e onipresença do sagrado e do mito no cotidiano pós-moderno. Trazemos essa observação nesse momento pelo fato de Maffesoli, como Featherstone, identificar essas trilhas em fenômenos como os shows de rock ou as *raves*. Outra ausência neste artigo, mas que consta do meu programa de estudo, é a de algumas obras de Muniz Sodré e Vilém Flusser.



mágica, nem tampouco com a permanência do sagrado na microfísica cotidiana. Essa associação, é importante dizer, pode resvalar em sincretismos compulsórios, remetendo aos apetites compulsivos anteriormente enunciados por Pelbart.

Embora não nos detenhamos neste artigo na explanação mais detalhada da contribuição de Jean Baudrillard para a vertente dos estudos da comunicação e do consumo, tal como aqui se procura elaborar, cumpre lembrar que duas de suas obras (*A transparência do Mal* e *A troca simbólica e a morte*) articulam explicitamente o sistema dos objetos e, posteriormente, a troca simbólica e a morte aos desdobramentos do capital. Segundo sua linha interpretativa, é “uma nova geração de signos e objetos que se levanta com a Revolução Industrial” (Baudrillard, 1996: 71).

Olhemos, pois, para objetos que são ferramentas, mas também sacerdotes. Objetos que podem se tornar *vodus*. Objetos que podem elucidar algo sobre essa agência mágica, complexa e contraditória que persigo em minha escrita tal qual a um *atrator estranho*, a mesma que permite a ruptura com os desígnios do capital e sinaliza – em estado de devoração, parasitada pelo novelo das elites dominantes – a oferta da suavidade acomodada, no conforto das explicações transcendentais aplicadas a um cotidiano demente.

Uma leitura crítica ao consumismo bastante recorrente, seja no senso comum, seja em discursos acadêmicos, sustenta-se na suposta aderência malévola, provocada e alimentada pelo capitalismo, entre humanos e objetos, conjunção esta que poderia ganhar contornos de indistinção. Ou seja, a depender das condições do adicto e da temporalidade da adição, a subjetividade humana naufragaria em prol de um triunfo, à *la Frankenstein*, dos objetos. O homem que se torna operário-padrão de seu carro do ano, a jovem que se torna uma sorte de manequim autômata a serviço de suas roupas e pares de sapato, o adolescente que condiciona seu olhar para o mundo e para si mesmo na resposta aos interditos e às possibilidades de seu i-Phone de última geração seriam exemplares icônicos dessa argumentação.

Ainda que não lhe falte, digamos, sustentação empírica, algo escapa a essa interpretação. Na esteira das teorias marxistas acerca do fetichismo da mercadoria, críticos mais atentos à complexidade cultural e psíquica do ato de consumir elegem como principal vetor de alienação e corrupção do sujeito a nefasta maquinaria que imprime aos objetos uma *alma*, um bálsamo libidinoso que nos encanta tal como o sopro da flauta do ilusionista opera com a serpente. Também essa leitura segue tributária de incompletude. Walter Benjamin já havia se atentado à necessária transmutação do olhar na compreensão do teatro dos objetos arquitetado com tanto esmero pelo projeto burguês. Isso porque percebeu algo mais do que encenação de desfaçatez nesse aparente circo de marionetes.

# D

## Paradoxos da (des)possessão

As grandes transformações das forças produtivas que configuram o capitalismo do século XIX dispararam regimes de sensibilidade originais, que Walter Benjamin (2006) relaciona à própria fantasmagoria do mercado. Em suas incursões nesse mundo fantasmagórico de insuspeita *animação*, Benjamin volta-se para as novas experiências culturais e históricas que se assentam no capitalismo a partir da combinatória passado/presente, vivo/morto, animado/inanimado, percebendo como há na mais moderna das experiências – na moda, por exemplo – um ossuário de signos e uma ritualística de adoração do inanimado. Benjamin, auscultando os paralelismos entre a moda, o barroco e a modernidade, elabora o conceito de *sex appeal do inorgânico*, que contém, modificando-o e ampliando-o, o fetiche em sua caracterização marxista e freudiana.

Ele trata de um fetichismo inédito, marcado pela capacidade em eliminar as barreiras que separam o orgânico do inorgânico, fazendo com que cada um possa se sentir “em casa” tanto no mundo inanimado quanto naquele de “carne e osso” (Matos, 2010: 7). Esse apelo implica um regime alucinatório, libidinal e mágico de vinculação entre humanos, mercadorias e fantasmagorias. Assim, a natureza se mercantiliza, o dinheiro se sensualiza, o corpo se monetariza e os objetos despertam e contêm desejos, em uma erótica do capital e em uma excitação – programática e passional – dos sujeitos.

Massimo Canevacci (2008), em um de seus trabalhos mais originais e eruditos, dialoga com essas perspectivas para pensar a cidade, o corpo, as imagens e os objetos, apresentando o conceito de “fetichismos visuais” e que, como se propôs anos atrás (Rocha, 2009), dava conta da volta no parafuso sutil e profunda que caracteriza a passagem de um regime industrial para a etapa paroxística de um capitalismo financeiro, narrativo e midiático, em cujo âmbito convivem a mundialização da cultura, a internacionalização do sistema produtivo e a partilha compulsória da conta de uma crise intrínseca e endêmica.

Chegamos assim a uma síntese provisória: o problema está menos no vínculo com objetos, desde que obviamente se exclua algumas manifestações patológicas, mas, sim, nas situações nas quais objetos e sistemas simbólicos servem a um projeto de atomização, domesticação dos corpos e agenciamento dos imaginários. Ou seja, na linha do que propõe Paul B. Preciado (2014), nada contra os fetiches, muito úteis, inclusive, quando na forma de brinquedos de (des)montagem erótica e sexual. Todas as críticas à tutela e ingerência invasiva em nossos corpos por parte das indústrias e estados farmacopornográficos.

Nesse ponto cabe fazer referência ao estudo pioneiro de Everardo Rocha (2010), versão ampliada da dissertação de mestrado do antropólogo, cuja defesa data do final dos anos 1970. Rocha, erroneamente associado a uma literatura conformista em relação ao consumo e em especial à publicidade,

percebera a permanência, ou mais precisamente a atualização, na narrativa do capital de formas primevas de vinculação entre o *sapiens* e o plano das significações imaginárias e das negociações simbólicas, ativando o psiquismo individual, mas também o magma coletivo. Segundo propõe, há uma espécie de sistema totêmico no pensamento burguês e um operador totêmico no consumo da publicidade. Evocando Lévi-Strauss, Rocha nomeia a função totêmica que vai se associar às narrativas publicitárias, que sacralizam momentos do cotidiano:

Como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios os animais falam e os feitos mágicos são constantes. Fascina-me o mistério que faz com que não nos assuste a economia do seu jogo simbólico. Entre nós, na sociedade da “razão”, um compromisso silencioso e tácito de acreditar no impossível. E assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado. Como espelho mágico reflete aspectos da sociedade que o engendra alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto. (Ibid.: 31)

E o que nos dizem, por sua vez, as práticas neoxamânicas? Nelas, o mediador (a ou o xamã) transita por diferentes planos e interage com diferentes existências. As forças anímicas, nessa função de negociar e em alguns casos de dar voz ou constranger, ocupam tanto o lugar do outro que se busca quanto acompanham o xamã em suas viagens espirituais ou em sua prática cotidiana – oferecendo proteção, intensificando poderes de cura ou agindo nas transmutações. As forças objetuais não são menos importantes, constituindo, em sinergia com ervas e outros elementos da natureza (cristais, pedras), o instrumental que auxilia e aparamenta o xamã em suas atividades, tanto em uma perspectiva simbólica (no acesso a outros planos de consciência, por exemplo), quanto em exercícios presencias de exorcismo, limpeza ou aconselhamento físico e espiritual.

Deleuze e Guattari, ao abordarem condições de subjetivação e assujeitamento na ordem do capitalismo, fazem referências explícitas às experiências de feitiçaria e ao universo dos mitos, e aqui destacaremos em especial a leitura bastante particular desse *autor duplo* feita por Viveiros de Castro (2015). Viveiros detém-se na definição de devir, fundamental às argumentações dos autores de *Capitalismo e esquizofrenia*, e com ela chega à formulação do “conceito de aliança como síntese disjuntiva” (Viveiros de Castro, 2015: 183). O devir como deriva e escape revela uma “economia de afetos transespecíficos que ignoram a ordem natural das espécies e suas sínteses limitativas” (Ibid.: 187), articulada pelo próprio “elemento mágico-real do devir” (Ibid.: 193). Assim, no entrelace entre o perspectivismo ameríndio, o xamanismo amazônico e as imposturas

# D

deleuze-guattarianas, o autor nos permite algumas considerações sobre a dimensão comunicacional do xamanismo, na qual se evidencia a função mediadora do xamã, mas singularmente a emergência de um mundo de sínteses obscuras, imprevistas, confusas, contranaturais e, em sua dimensão disjuntiva, produtoras de sentido.

O giro xamânico viabiliza, em um aspecto, a compreensão do *algo inesperado* presente na interação mediada pelo comunicar e pelo consumir, e que Everardo Rocha (2010) associara exclusivamente ao totemismo e à construção narrativa da comunicação publicitária. Mas é também desse lugar que se pode olhar criticamente para a visada pós-industrial em seu elogio à comutação *ánimica* objetual-subjetiva. Mais do que a passagem da produção ao consumo, dos objetos aos signos, a pós-consumação é um assunto de fusão e indistinção entre objetos, humanos e signos ao ponto de não mais ser possível que um perceba o que lhe diferencia do outro. E, nesse caso, pode implicar na perda da perspectiva mágica, com o fim da negociação e com a ascensão do império das “conexões virtuais audiovisuais”<sup>16</sup> (Preciado, 2014: 48):

<sup>16</sup>No original: “conexiones virtuales audiovisuales”.

O biocapitalismo farmacopornográfico não produz coisas. Produz ideias móveis, órgãos vivos, símbolos, desejos, reações químicas e estados de alma. Em biotecnologia e em pornocomunicação não há objeto a produzir, se trata de *inventar* um sujeito e produzi-lo em escala global<sup>17</sup>. (Ibid.: 49, grifo no original)

<sup>17</sup>No original:

“El biocapitalismo farmacopornográfico no produce cosas. Produce ideas móviles, órganos vivos, símbolos, deseos, reacciones químicas y estados del alma. En biotecnología y en pornocomunicación no hay objeto que producir, se trata de *inventar* un sujeto y producirlo a escala global”.

A leitura crítica que assim se apresenta localiza no consumo um mapa de tensões, sujeito a combinatórias imprevistas que podem embaralhar fronteiras de classe, de identidade e até mesmo subverter dinâmicas de distinção que regulam conspicuamente o que se entende por excesso e escassez *desejáveis*. Guerra de gostos, diria Rincón (2006). Guerra de gozo, retrucaria Preciado (2014). Como lugar do impuro e do descomedido, o consumo, voz do capital e também não dito do capitalismo ficcional, abre-se em camadas: uma voz sagrada, o sagrado cooptado, uma voz profana, uma voz programática. O que surpreende é perceber que nessa complexa dinâmica de enunciação ativada pelo consumir o problema não é exatamente o excesso. Há, inclusive, e essa é a tese de Taussig (2010: 324), o excesso sagrado, e maldito, capaz de transgredir a regulação capitalista, evidenciando “o sentido da perda, assim como manifesta a luxúria do ganho”:

Seria o pacto transgressor – que em igual medida produz generosidade, demanda e consumo luxurioso e traz a morte e a infertilidade –, um pacto que podemos situar no limiar da modernidade, no qual Benjamin quer estabelecer uma linha que diferencie a capacidade que os objetos possuem de evocar a memória? Seria o

contrato com o diabo, antes de tudo, o rito que oblitera o que Benjamin chama “experiência no sentido estrito do termo”? [...]

Isso nos levaria ao centro da estranha contribuição de George Bataille para o pensamento do século XX, ao entrelaçar o excesso à transgressão para criar uma história da economia política, do capitalismo e do comunismo radicalmente diferentes, focados não na produção, mas no gasto – no que nós chamamos “despesas improdutivoas: luxo, guerra, cultos, a construção de monumentos santuários, jogos, espetáculos, artes, atividades sexuais perversas [...] fins em si mesmos” (Bataille, 1985b, p.118). (Ibid.: 323-324)

A parte maldita do consumo traz o elogio ao inútil, ao descomedido, ao gasto exuberante, ao dispêndio improdutivo:

[Assim] o consumo deveria ser dividido em duas partes: a primeira “representada pelo uso do mínimo necessário para a conservação da vida e da continuidade da atividade produtiva de um indivíduo em uma dada sociedade”, mas a outra parte (a parte maldita, “maldito” significando também sagrado como no latim, *sacer*) é o consumo como gasto improdutivo. (Ibid.: 345)

A força ambivalente do consumo (possessão/despossessão) garante e subverte a dinâmica capitalista e afeta as perspectivas de subjetivação. Na mística do consumo, quando tomamos posse de um objeto ele também nos possui; ou mais: ele quer ser possuído, descomedidamente possuído. Como no gênio irônico presente no autoengano narcíseo-altruísta, no qual o homem de corpo modelado a bordo de seu carro de luxo diz: “faço isso apenas para mim”; “comprei este carro porque me encanta seu desempenho, e não pela marca”. Como na afirmação indisciplinada do jovem ativista que fala: “eu consumo afetos”, “eu gasto meu tempo com meus amigos, desfrutando do prazer do encontro”. Como na fala do adicto, capaz de “gastar o que for preciso para ter o celular de última geração”. Escassez no excesso. Excesso na escassez. Mas, ainda, para além de qualquer função totêmica, o consumo como rito sacrificial, não só do outro, mas do próprio sujeito.

Antes do espelho, a ilusão mágica da onipotência e o fascínio fantasmático da completude. Como *daímones*, sacrifica-se a humanidade em benefício da pretensa imortalidade. Tatuando os sujeitos de um ossuário de signos? Ou fazendo permanecer, *ad infinitum*, no limbo da tecno-fármaco-porno-sociedade, os *zumbis*, as imagens digitalizadas, os cemitérios de carros, o lixo ambiental, os e-mails deletados, os perfis inativos de redes sociais, as gravações dos circuitos

de televigilância, as bonecas sem cabeça, as palavras em desuso, o silicone, os boatos, as farsas, as falsas epígrafes, as vaidades. ■

## REFERÊNCIAS

- AMADO, A.; RINCÓN, O. La reinención de los discursos o cómo entender a los bárbaros del siglo XXI. In: AMADO, A.; RINCÓN, O. (Eds.). *La comunicación en mutación: remix de discursos*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2015. p. 5-11.
- BAITELLO, N. *A era da iconofagia*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BAUDRILLARD, J. *A transparência do Mal: ensaio sobre os fenômenos extremos*. Campinas: Papirus, 1992.
- \_\_\_\_\_. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola, 1996.
- BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BENJAMIN, W. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- CANEVACCI, M. *Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- CERTEAU, M. D. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1980.
- DECLARAÇÕES de Andressa Urach impressionam. *Gazeta Digital*, [S.l.], 17 fev. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/8b5QVq>>. Acesso em: 14 jun. 2018.
- DUNKER, C. *Mal-estar, sofrimento e sintoma*. São Paulo: Boitempo, 2015.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.
- FELINTO, E. *Silêncio de Deus, silêncios dos homens*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- FLUSSER, V. A consumidora consumida. *Comentário*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 51, p. 35-46, 3. trim. 1972.
- GAY, P. *A educação dos sentidos: a experiência burguesa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- KAPLAN, E. A. (Org.). *Pós-modernismo: teorias, práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.
- MATOS, O. *Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo*. São Paulo: Ed. Unesp, 2010.
- MORIN, E. *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- \_\_\_\_\_. *O paradigma perdido: a natureza humana*. Lisboa: Europa-América, 2000.
- PELBART, P. *A vertigem por um fio*. São Paulo: Iluminuras, 2000.
- PERNIOLA, M. *Do sentir*. Lisboa: Presença, 1993.

- POSSUÍDA pela pombagira, Andressa Urach fazia loucuras na cama. *Tribuna*, Curitiba, 20 ago. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/FXfNz8>>. Acesso em: 14 jun. 2018.
- PRADO, J. L. A. Comunicação como epistemologia do sul: do reconhecimento à emergência do acontecimento. *MATRIZES*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 109-125, jul./dez. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i2p109-125>
- PRECIADO, P. B. *Testo yonquí: sexo, drogas y biopolítica*. Buenos Aires: Paidós, 2014.
- RINCÓN, O. *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- \_\_\_\_\_. Lo popular en la comunicación. Culturas bastardas + cidadanías celebrities. In: AMADO, A.; RINCÓN, O. (Eds.). *La comunicación en mutación: remix de discursos*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2015. p. 23-42.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- ROCHA, R. M. Felicidade, consumo e consumação: manual de insuportabilidades. In: RIBEIRO, A. P. G.; FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Orgs.). *Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo*. Guararema: Anadarco, 2012. p. 115-130.
- SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- TAUSSIG, M. *O diabo e o fetichismo da mercadoria na América do Sul*. São Paulo: Unesp, 2010.
- VIVEIROS DE CASTRO, E. *Metafísicas canibais*. São Paulo: Cosac Naify, 2015.
- TÜRCKE, C. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Campinas: Unicamp, 2010.

---

Artigo recebido em 21 de julho de 2017 e aprovado em 2 de junho de 2018.