



<https://climacom.mudancasclimaticas.net.br/precisamos-falar/>

Precisamos falar sobre afetos e sobre a dissociação que nos condena a insistir em nossos erros

Patricia Cecilia Burrowes[1]

RESUMO: O modo de vida da sociedade de consumo, dominante na face da terra, leva-nos a passos largos para o desastre. Apesar dos alertas da ciência, da filosofia e dos saberes tradicionais, caímos coletivamente em nossas próprias armadilhas. Neste ensaio, delineamos por um lado, o modo como a publicidade expandida efetua essa captura, e propomos, por outro lado, com base na noção de afetos criada por Deleuze e Guattari a partir de Spinoza, uma possível linha de fuga.

PALAVRAS-CHAVE: Afeto. Consumo. Corpo-mente. Publicidade expandida. Spinoza.

We need to talk about affects and the dissociation that condemns us to insist in our errors.

ABSTRACT: The way of life of the consumer society, dominant on the face of the earth, leads us quickly towards disaster. Despite the warnings of science, philosophy and traditional knowledge, we collectively fall into our own traps. In this essay, we outline, on the one hand, the way in which expanded advertising effects this capture, and, on the other hand, we propose, based on the notion of affects created by Deleuze and Guattari based on Spinoza, a possible line of escape.

KEYWORDS: Affect. Consumption. Body-mind. Expanded advertising.

A armadilha em que nos lançamos

Que o modo de vida dominante sobre a Terra, baseado na exploração crescente da natureza como recurso e das pessoas como mão de obra e consumidoras vorazes, parece levar-nos inexoravelmente a um abismo tem sido o alerta reiterado por pensadores tão diversos como



Kopenawa e Haraway; Rolnik, Guattari e Han e Stengers; Viveiros de Castro, Krenak e Shiva, para mencionar apenas alguns. Inclusive um organismo internacional como a ONU vem, desde 2015, defendendo uma agenda de desenvolvimento sustentável e aponta a década de 2020-2030 como crucial se desejamos atingir os objetivos do milênio propostos. No entanto em todos os níveis observamos um paradoxo: mesmo países, instituições e pessoas comprometidos com a mudança necessária se veem emaranhados numa rotina de usos e costumes contrários às ideias que defendem. Consumismo, dependência de combustíveis fósseis, alimentação pouco saudável e desequilibrada, uso descuidado de água, uso de agrotóxicos, ambientes tóxicos de trabalho, competição extremada, violência, desigualdade, adoecimento físico e mental... Por que não escapamos de nossas próprias armadilhas?

Não é por falta de alerta.

Já no final dos anos 1960, década que viu surgirem na Europa e nos Estados Unidos intensos movimentos de protesto contra a guerra e o modo de vida capitalista, Baudrillard cunhava o termo “sociedade do consumo”, não para assinalar o fim da ordem da produção como estratégia política e econômica, mas para evidenciar um entrelaçamento desta com uma ordem do consumo, manipuladora de códigos e signos, cujo sentido é também uma produção e historicamente situada. Segundo o sociólogo, “Os bens de consumo se propõe assim como potência capturada e não como produtos trabalhados”[2] (Baudrillard, 1970, p.28). E a profusão de mercadorias, dissociadas dos processos sociais de que provêm, é percebida como uma “graça da natureza” [*une grâce de nature*], um presente dos céus. A “potência capturada” não se trata apenas da força de trabalho, ou da mais valia. É também a alegria, felicidade, beleza, poder, juventude, talento, saúde. Uma adesão que é afetiva. Por isso, mesmo os que têm perfeita consciência da cilada em que caímos vacilam e cedem aos afetos promovidos pelo apelo do consumismo capitalístico. O consumo de imagens, ainda segundo Baudrillard, guarda uma ambiguidade, pois o mundo real, ou a história, é aí simultaneamente consumido e rechaçado.

Essa felicidade baseada em bens guarda internamente uma lógica de diferenciação social que impulsiona o crescimento ilimitado das “necessidades” em que também vale uma lógica da concorrência, cuja maior concentração se encontra nas cidades. O papel da publicidade não passa despercebido para o sociólogo que enfatiza que



O valor estratégico ao mesmo tempo que a astúcia da publicidade é precisamente este: tocar cada um em função dos outros, em suas veleidades de prestígio social reificado. Jamais ela se dirige ao homem só, ela o visa em sua relação diferencial, e mesmo quando parece enganchar suas motivações ‘profundas’, ela o faz sempre de maneira espetacular, quer dizer, ela convoca sempre os próximos, o grupo, a sociedade inteira hierarquizada no processo de fazer-valer que ela instaura (Baudrillard, 1970, p.86)[3].

Baudrillard aponta, desde aquela década, para o problema da substituição da equidade política e social, necessariamente coletiva, pelo bem estar individual, no qual é o acesso aos bens de consumo que funciona como indicador e medida do nível de igualdade (e democratização) de uma sociedade. Uma vez que o bem estar social se associa ao nível de consumo e este ao grau de democratização e sucesso de uma nação (por meio do cálculo do PIB), instaura-se a exigência de constante crescimento econômico, que nos coloca na situação insustentável de ter de escolher entre a Economia e a vida na face da Terra.

Mais recentemente, Isabelle Stengers, em seu ensaio escrito em 2008, *No tempo das catástrofes*, (Stengers, 2015) vê-nos como que cindidos entre duas histórias: a do crescimento econômico e a da mudança climática. Duas histórias, duas perspectivas: a da Economia insiste em suas soluções, enquanto negligencia os problemas que causa; a das mudanças climáticas enfatiza as consequências, enquanto parece tímida na proposta de soluções. E embora as duas narrativas pareçam irreconciliáveis, é a lógica econômica que prevalece, insistindo na dissociação, uma vez que “novas mensagens já afetam o infeliz consumidor, que supostamente devia ter confiança no crescimento, mas está sendo igualmente convidado a medir sua pegada ecológica, ou seja, o caráter irresponsável e egoísta de seu modo de consumo.” (Stengers, 2015, p. 15).

Na prática a cisão é a mesma

Essa mesma suspensão, ou dissociação, apareceu nas oficinas no Observatório de Publicidade Expandida (Obs.) — projeto de extensão que entre 2016 e 2019 ofereceu 13 oficinas de leitura crítica da publicidade em escolas públicas. Participaram cerca de 250 estudantes, com idade, em média, entre 12 e 18 anos. A metodologia que desenvolvemos se baseia na prática. Ou seja, jovens produziam, em pequenos grupos, peças publicitárias para bens e serviços de sua escolha e, a partir dos trabalhos feitos, entabulávamos uma conversa sobre persuasão, ética e sociedade do consumo. Nessa discussão falávamos sobre as dimensões de literacia publicitária – retórica, estética,



informativa e promocional – propostas pelo sociólogo finlandês Malmelin (2010). A essas quatro, acrescentei uma quinta dimensão, que nomeei pragmática. Não vou ter espaço aqui para detalhar cada um desses aspectos, o que foi feito em outros trabalhos. (Burrowes; Rett, 2016; Burrowes, 2017; Machado; Burrowes; Rett, 2020). O que gostaria de reter dessa experiência é justamente o que escapava ao âmbito cognitivo desse modelo voltado para a literacia. Explico melhor: era patente a consciência das e dos jovens sobre os mecanismos da persuasão. Tanto que eram empregados com naturalidade nas peças que produziam. No entanto, o efeito persuasivo da publicidade em geral era tido como inevitável e inescapável.

Durante a pandemia, algo semelhante se expressou entre participantes do Obs. quando mantivemos encontros virtuais e concentramos os esforços na produção de material para o blog e redes sociais do projeto. Em novembro de 2021, após uma série de acaloradas conversas a respeito dos efeitos nocivos do consumismo e da sociedade de consumo, compartilharam no Whatsapp do grupo um meme que sintetizava o sentimento coletivo. “Nós ontem” dizia a mensagem. E na imagem: uma menina tem framboesas nas pontas dos dedos das duas mãos, sendo que já devorou duas da direita, enquanto as da esquerda estão na fila. Diante da mão direita lê-se “Minha lista de black friday”; diante da mão esquerda, lê-se “Minha vontade de salvar o mundo, os animais, o mercadinho da esquina.”

Era um aspecto do agenciamento coletivo no Obs. esse pensar crítico sobre a publicidade, mas uma vez encerrada a reunião, como lidar com os afetos? E por afetos, aqui, não me refiro a emoções ou sentimentos, mas a intensidades. Lanço mão da noção de afeto elaborada por Deleuze e Guattari em *O Anti-Édipo* e *Mil Platôs* a partir de Spinoza e Simondon, conforme salienta o professor de filosofia Jason Read (2016). Sobretudo porque o sentido que os autores franceses dão a esse termo nada tem a ver com a ideia de uma individualidade, ou interioridade, ou intimidade, ou subjetividade que se oporia às relações sociais. Afeto, nessa leitura, diferencia-se tanto de sentimento como de emoção por ser indeterminado – uma intensidade que percorre os encontros, as associações, os agenciamentos coletivos – sendo ao mesmo tempo pré-individuais e transindividuais.

Assim, a ambiguidade nos parece expressão de uma cisão entre o corpo e a mente; entre razão e sensibilidade, tão característica da sociedade ocidental. Por isso, conscientizar no sentido racional



do termo não se mostra suficiente, porque a própria sociedade de consumo não nos interpela e captura pela consciência. A publicidade comercial, arauto do desenvolvimento econômico, leia-se crescimento, age pela afetação que produz, quer queiramos ou não.

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy chamam atenção para o modo como a estética se tornou central na sociedade do hiperconsumo:

...estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo (Lipovetsky; Serroy, 2015, p.13).

Mas muito antes de Lipovetsky e Serroy, Raymond Williams (2001), em seu visionário artigo de 1961, *The Magic System*, refere-se à publicidade como "arte oficial do capitalismo". Mas o que é uma arte oficial, senão uma representação, a arte destituída de sua potência de diferença e de variação; onde o conceito de mimese de alguma forma se aplica; essa cópia de um mundo ideal da verdade (que vem a ser a verdade capitalista).

Nesse sentido, Michael Schudson (2000), sociólogo estadunidense, professor em Columbia, propõe ser a publicidade o realismo capitalista, ou seja, o equivalente no mundo capitalista do Realismo Socialista Soviético, cuja função era representar a realidade da revolução socialista, enquanto educava e formava "as massas" para essa realidade, correspondendo a certas demandas éticas e morais. Seriam funções dessa arte oficial mostrar a realidade de modo simplificado; a vida como deveria ser; num contexto social ampliado; com otimismo, apontando para um futuro em construção; com foco na vida contemporânea, apresentando e defendendo suas novidades com imagens agradáveis e positivas e abrindo caminho para sua aceitação.

Até que ponto a publicidade de bens de consumo funcionaria de maneira semelhante? – indaga Schudson (1984/2000). Não que o realismo se imponha como estilo. De fato, por meio de diversos estilos, busca-se como efeito uma certa compreensão do real. Para o sociólogo estadunidense, mais do que representar a realidade, o conjunto da publicidade constitui um plano de realidade próprio, ao qual ele chama de realismo capitalista. Essa denominação abarca uma série de convenções estéticas, que se alinha com um viés da economia política, cujos valores implícitos são celebrados e



promovidos. Caracterizam a comunicação publicitária uma intensidade emocional e uma sensibilidade estética que apelam, seja de forma sutil, seja com sentimentalismo, para valores aceites do grupo social ao qual se dirige. Por meio da tipificação e da idealização do estilo de vida da sociedade do consumo, a publicidade “glorifica os prazeres e liberdades da escolha do consumidor em defesa das virtudes da vida privada e das ambições materiais” (SCHUDSON, 2000, p.5)[4].

Em suma, o argumento de Schudson (2000) é que associado a uma estética infiltrada por toda parte (visual, verbal, auditiva, mas também gustativa e olfativa) e cotidiana circula um entendimento de como a vida é e deveria ser. Esse é o repertório mais volumoso, mais disponível, mais acessível para o juízo que fazem do presente e do futuro os indivíduos na sociedade do consumo.

Nem sempre se trata de uma convicção, no sentido forte, embora haja devotos; para a força da persuasão ter efeito, basta uma mera aceitação, uma conformidade. A rigor, pouco importa a credibilidade que angariam as imagens e retórica do marketing; mais importante é o hábito que formam, a ponto de constituírem uma segunda pele. Outros valores existem na sociedade, no entanto, estão como que fora de alcance, soterrados sob a enxurrada da comunicação publicitária, sendo esse seu poder: levar ao esquecimento princípios e valores que se levantariam contra o modo de vida que propagam.

Esquecimento esse que é apontado pelo xamã Kopenawa, em *A queda do céu*, como a grave doença do branco, ou *napë*; doença que explica o desrespeito e o maltrato que direcionam à floresta e aos povos indígenas. Com o pensamento “cravado nos minérios e nas mercadorias por tempo demais” (Albert; Kopenawa, 2015, p.393) os brancos são – somos – incapazes de ouvir outras vozes, mais sábias, mais antigas e futuras. Todas as esferas da sociedade capitalística estão contaminadas por uma cosmovisão – ou cosmopercepção – que entende a natureza como recurso, e a vida como competição generalizada – da agricultura à educação, da medicina à arte, da ciência à tecnologia. Viver se mostra nessa chave capitalística como uma disputa séria, perigosa, uma guerra contra o outro; exceto no consumo. É um modo de entender. Um modo triste. Se mesmo a escola e a universidade entram no campo da batalha – nesse campo triste – onde vamos exercer a potência da vida, da invenção?



A ludicidade, a aventura, o humor, a alegria, o frisson, estão capturados. A intensidade, o élan, a potência, o impulso vital, o desejo só encontram no consumo de imagens, mercadorias e experiências lugar para fluir. Por isso precisamos falar dos afetos. Estamos viciados. A sociedade ocidental é a civilização do vício. Perfeitamente conscientes do mal que fazemos e nos fazemos, numa vertigem de destruição, insistimos no mesmo hábito e queremos sempre mais. A dose anterior não será mais suficiente. Esse é o comportamento do adicto. Talvez possamos entender assim por que a chamada guerra às drogas não deu e nunca dará certo. É o funcionamento da sociedade como um todo que é o do vício.

Em nome do fácil, prático, confortável, divertido abrimos mão de nossa potência. Entregamos o nosso desejo, nossa força vital a uma articulação industrial-financeira-bélica que serve a uma minoria perversa e expropria a humanidade – e digo humanidade no sentido Yanomami, que inclui muito mais seres do que o *homo sapiens*.

Spinoza no século XXI?

Portanto recorremos a Spinoza, precursor do pensamento que interconecta estética e ética. Para a psiquiatra Dra Nise da Silveira (1995), Spinoza teve a experiência da totalidade — enxergou a floresta, para usar o termo de Kopenawa. E ao contrário de um grande poeta mineiro, que já triste e cansado, recusou a máquina do mundo que a ele se abria, Spinoza no século XVII parou e a mirou, e dedicou-se, da melhor maneira que pode em sua época, a traduzir essa verdade para uma linguagem que seria respeitada — a linguagem matemática.

Declara Spinoza, na *Ética*: “... a própria experiência ensina, não menos claramente que a razão, que os homens se julgam livres apenas porque estão conscientes de suas ações, mas desconhecem as causas pelas quais são determinados.” (Spinoza, 2009, p. 102). E explica que decisões da mente são “apetites”, portanto variam com as disposições do corpo, ou seja, tudo aquilo que o afeta, os seus afetos.

Seria preciso, para entender os afetos, compreender a relação corpo-mente em Spinoza. *Conatus* é o termo empregado pelo filósofo para expressar a unidade corpo-mente. De acordo com o psicanalista, professor da PUC-Rio, Carlos Augusto Peixoto Jr. (2009), a inovação proposta por



Spinoza consiste em não submeter o corpo à mente, nem o contrário, mas observar um paralelismo e uma simultaneidade entre os dois modos finitos de exprimir a substância infinita – pensamento e extensão.

O *Conatus* é, portanto a concatenação das ideias, por um lado; e os movimentos do corpo, por outro, frente aos embates e alianças da vida, cujo exercício permite persistir no próprio ser – ou seja, existir. “O movimento interno do corpo e o nexos interno das ideias na mente constituem a essência do homem – essa essência se chama *conatus*, esforço para perseverar na existência, poder para vencer os obstáculos exteriores a essa existência.” (Peixoto Jr., 2009, p.372).

Neste sentido afeto é um concentrado de afecções que atingem simultaneamente corpo e mente, e que cada atributo (pensamento; extensão) incorpora a seu modo. Parte desse condensado será atualizada em termos de emoções e sentimentos, reterritorializada e nomeada, individualizada e socializada. Mas uma outra parte vibra sem nome e sem destino certo, tendendo a escapar e pode ser o germe de um acontecimento — algo imprevisto que salta de um agenciamento e tem potencial para desorganizar os enlaces conhecidos. “O interesse vital do corpo e da mente é a existência e tudo o que contribua para mantê-la, assim como o aumento das potências de existir, pensar e agir.” (Peixoto Jr., 2009, p.377). Isso significa que o afeto/intensidade é a sensação da própria vitalidade. Mas não quer dizer que afetos tenham sempre e necessariamente uma valência positiva. Existem afetos alegres e afetos tristes; ou seja, os que aumentam e os que reduzem a potência de agir do *conatus*, ou corpo-mente.

Marilena Chaui (2016) esclarece que a diferença entre esses afetos em Spinoza baseia-se numa distinção entre suas causalidades. Os alegres provêm de uma causa adequada — ou completa. Nesse caso compreendemos que algo passa em nós e fora de nós; ou seja, temos parte ativa no afeto; somos agente da ação afetiva. Os afetos tristes têm origem numa causa inadequada — causa parcial, que não distinguimos com clareza. Com eles, vemo-nos capturados, confusos, impotentes para sair dos seus efeitos; dependemos totalmente da operação das causas externas sobre o corpo e a mente; enfim, padecemos.

Persistir no próprio ser é seguir vivendo. É constituir o nosso ser conforme o que nos afeta. É discernir e encontrar destinação para tais afetos. O discurso publicidade expandida, ou da comunicação de marketing nas suas diversas roupagens, parece fomentar o tipo de compreensão



confusa que leva a aderir às alegrias tristes, que reduzem a capacidade de persistir no próprio ser. Isso porque as intensidades/afetos ataçadas aí provêm de “causas inadequadas” ou seja, correspondem a paixões, padecimentos; o corpo-mente fica tomado pela causa externa, pela paixão, a ponto de não se distinguir dela – bens, serviços, experiências, imagens, estilos de vida. Além disso, nenhuma fagulha foge, as intensidades são logo reagrupadas e organizadas em emoções fáceis de reconhecer e encaixar, como amor sentimental ou ódio.

Daí a sensação de impotência frente as seduções do consumo: substituímos a nossa potência pela “potência capturada”, para retomar o termo de Baudrillard (1970). Talvez tal debilidade possa ser melhor compreendida com a leitura que Jason Read (2016) oferece de Spinoza. Os afetos, ou afecções, não são separados das emoções, ao contrário, alegria, tristeza, amor, ódio, tudo é afeto. A existência é a capacidade de afetar e ser afetado. Mas mais do que propriedades de objetos ou estados de indivíduos, afetos são transformações, acréscimos ou decréscimos de potência. Passa-se de um grau maior para um grau menor de perfeição, ou vice-versa.

Deleuze e Guattari (1996) guardam no conceito de afeto que criam ainda esse aspecto de Spinoza. Dessa forma afirmam no platô número seis de Mil Platôs, ser toda política, ao mesmo tempo macro e micropolítica. Nesse caso, o campo da a micropolítica é o nível das intensidades, o nível molecular, o lugar dos afetos como acréscimo ou decréscimo de potência. É por isso que Read (2016) afirma: “Coletivos políticos são mais definidos por estruturas comuns de sentimento do que por noções e ideias comuns. O papel central da política, qualquer política, é então organizar e definir os afetos.” (Read, 2016, pp.104-105). [5]

Na sociedade de consumo a excitação é constante; somos incansavelmente interpelados, invocados, motivados, provocados, desafiados, ataçados pelos mais diversos motivos. Outro filósofo spinoziano, Brian Massumi (1995) menciona os cortes incessantemente interrompendo a experiência dos meios de comunicação, que vemos hoje intensificada ainda mais pelas redes sociais. O canadense exemplifica o funcionamento das intensidades com o caso de Reagan na política. O sucesso de uma figura pública disparatada como essa se explica não apesar de ser um vazio, mas por causa disso. Como um fio a manter coeso o que são palavras e gestos desconexos, move-se a voz, o inconfundível e sedutor tom de voz do ex-ator. Suas palavras incoerentes e sua atuação sem qualidades podem ser conectados a diferentes sentidos, pelo intercurso de aparatos como a igreja, a família, a escola – onde os afetos indeterminados, essas faíscas de vitalidade, são ordenados e



“fazem sentido”. Trazendo para nosso tema essa observação sobre a captura das intensidades: o que define qual linha de atualização efetivamente desdobrará a intensidade catalisada no discurso publicitário em atos e expressos?

Todas as ferramentas de marketing, da publicidade expandida, à distribuição e à franquia, ativam os afetos, produzem um frenesi, apenas para recapturá-los — sedimentá-los — sobre a linha macro do consumismo. É o refrão do consumo que se oferece como constante; a linha de segmentaridade sobre a qual se podem reagrupar e reordenar os afetos de forma apaziguadora. Resta às marcas apropriarem-se dessa força, colocarem seu nome num fluxo. Tal qual a voz de Reagan, a ladainha da publicidade funciona como essa linha, esse ritornelo, que remete toda a intensidade, ou potência de agir, ao consumo. Organiza e captura as intensidades-afetos em emoções socialmente reconhecíveis e comparáveis. Como vimos acima, com Schudson (2000), uma conformidade é o que basta para a persuasão publicitária. Não é apenas que nos conformemos com o mundo do consumo. De forma mais inerente, a constante repetição desse modo de vida capitalístico é que nos conforma, para os seus próprios fins de crescimento e lucro.

Por isso a pergunta que me assombra e na qual insisto é o que nos afeta? O que captura nossos afetos? Que mundo estamos com isso produzindo?

O afeto capitalístico da sociedade do consumo, propagado pelo conjunto da publicidade-propaganda no campo expandido, é poderoso pois nos oferece a cornucópia de possibilidades de uma vida plena e feliz – como se estivesse ao alcance de todos e dependesse unicamente do esforço individual, cuja recompensa viria na própria forma do acesso ao consumo. Esse é o território existencial imediatamente dado para o exercício de si, o principal modo de subjetivação, em que indivíduos e grupos se forjam e se entendem como existentes. Tal afeto corresponde a uma estética que, por sua vez, compreende toda uma ética, ou seja, um modo de estar no mundo e se relacionar com o outro, seja ou não humano. Uma ética que é por princípio individualista, excludente e destruidora. Para esse vórtice são tragadas muitas forças que tenderiam a divergentes, por meio do marketing de causa, marketing verde, marketing social, marketing cultural.

A partir daí podemos entender a fala provocadora de Deleuze (1992) em *Post-scriptum* sobre as sociedades de controle: os jovens terão de aprender a resistir e “combater as alegrias do marketing” (p.226). São alegrias tristes, pois nelas, padecemos. Alegrias que roubam nossa potência de agir e



de pensar. Persistir no próprio ser torna-se persistir no ser do consumo. Uma ameaça à existência, tanto individual, como coletiva.

O problema que se coloca, portanto, é ativar um afeto tão poderoso quanto esse, que possa se contrapor ao apelo de felicidade perfeita por meio do consumo. Talvez, como propõe André Martins (2009), o pensamento seja esse afeto a forjar um lugar, um espaço liso, aberto, território existencial dissonante daquele dado pelo modelo capitalístico. Seja na arte, na filosofia, na psicologia, nas ciências sociais, um pensamento que não o exclua o Outro, que não objetifique o mundo para o consumo, para o saber, para a técnica, mas que se conecte a ele em sua diferença e componha com ele um espaço criador de existência coletivo.

Mas seria preciso definir o que chamamos de pensamento. O pensamento não é uma abstração da racionalidade dissociada, a serviço dos ditames do mercado ou do poder; é matéria que pulsa, coração que bate, pulmão que filtra, corpo que respira. Vida. Dentro e fora em constante interação, em trocas de mútua constituição e fortalecimento.

Será que podemos conseguir isso no seio da universidade? Podemos por meio de uma experimentação estética, filosófica, ética divergente evocar o pensamento para a invenção de outros modos de estar junto no mundo e nos relacionarmos? Precisamos com urgência de inventar esses espaços-tempos; cultivar territórios existenciais consistentes que escapem do cerco do consumismo para insistir de outra maneira em nosso ser. E não nos nossos erros.

Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation**. Paris: Éditions Denoël, 1970.

BURROWES, Patricia Cecilia. Observatorio de publicidad expandida: una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Río de Janeiro, Brasil. **Mediaciones**, 13 (18), 28-38. Enero-Junio, 2017. <https://doi.org/1026620/uniminuto.mediaciones.13.18.2017.28-38>

BURROWES, Patricia Cecilia; RETT, Lucimara. Obs.— Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. **Revista Comum**. Rio de Janeiro. Facha & ReC. v. 17, n 39, p. 342-355, Jan./Jun., 2016.

CHAUÍ, Marilena. **A Nervura do real: Imanência e liberdade em Espinosa**. Vol. II. São Paulo: Companhia das Letras 2016.



DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia**, vol. 3. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

KOPENAWA, Davi; ALBERT, Bruce. **A queda do céu: Palavras de um xamã yanomami**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

PEIXOTO Jr, Carlos Augusto. Permanecendo no próprio ser: a potência de corpos e afetos em Espinosa. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 21 — n.2, p. 369-386, Maio/Ago. 2009.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia Cecilia; RETT, Lucimara. Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S.l.], v. 19, n. 40, 2020. DOI: 10.5902/21754977400462.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. In: **Journal of Visual Literacy**, vol. 29, number 2, p. 129-142, 2010.

MARTINS, André. Apresentação. Spinoza e Nietzsche: aproximações. In: MARTINS, André (Org.). **O mais potente dos afetos: Spinoza e Nietzsche**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

MASSUMI, Brian. The Autonomy of Affect. **Cultural Critique**, No. 31, The Politics of Systems and Environments, Part II (Autumn, 1995), pp. 83-109.

READ, Jason. The affective economy: producing and consuming affects. In: MEIBORG, Ceciel; van TUINEN, Sjoerd. **Deleuze and the passions**. Earth, Milky Way: punctum books, 2016.

SCHUDSON, Michael. An Anthropology of goods. In: **Advertising & Society Review**, Volume 1, Issue 1, 2000. Disponível em: <https://muse-jhu-edu.ez29.capes.proxy.ufrj.br/article/2956>. Acesso em 14/04/2018.

SILVEIRA, Nise. **Cartas a Spinoza**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995.

SPINOZA, Benedictus de. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

STENGERS, Isabelle. **No tempo das catástrofes – resistir à barbárie que se aproxima**. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: The magic system. In: DURING, Simon (ed). **The cultural studies reader** — 2nd ed. London: Routledge, 1999 Taylor & Francis e-Library, 2001.

Recebido em: 15/10/2023

Aceito em: 15/11/2023



[1] Prof. associada da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ); prof. colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (EICOS/IP/UFRJ). E-mail: patricia.burrowes@eco.ufrj.br

[2] "Les biens de consommation se proposent ainsi comme de la puissance captée, non comme des produits travaillés."

[3] "La valeur stratégique en même temps que l'astuce de la publicité est précisément celle-là: de toucher chacun en fonction des autres, dans ses velléités de prestige social réifié. Jamais elle ne s'adresse à l'homme seul, elle le vise dans sa relation différentielle, et lors même qu'elle semble accrocher ses motivations 'profondes', elle le fait toujours de façon spectaculaire, c'est-à-dire qu'elle convoque toujours les proches, le groupe, la société tout entière hiérarchisée dans le procès de faire-valoir qu'elle instaure."

[4] "glorifies the pleasures and freedoms of consumer choice in defense of the virtues of private life and material ambitions."

[5] "Political collectives are defined more by common structures of feeling than common notions and ideas. The central task of politics, any politics, is then of organizing and defining the affects."