



Empatia e regime farmacopornográfico: faces de uma imagem do corpo¹

Frederico Tavares de Oliveira²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, Brasil

Resumo

Este artigo discute trajetórias do sentido produzidos em uma tópica sociocultural que se pode pensar tanto na ordem de uma Mediosfera, quanto na de uma Mitofera do Consumo. Discutimos aí a constituição de um imaginário *farmacopornográfico*, ou como se formam imagens simbólicas do consumo capazes de revelar o seu universo mítico, a sua lógica de contágio emocional e psíquico, os processos miméticos que se vinculam a intimações narrativas e mediáticas. Nessa direção, tratamos de uma imagem simbólica do consumo exemplar: uma Greve de Foto lançada por uma celebridade, o que nos servirá para problematizar a comunicação e o consumo atinentes à espetacularização da imagem do corpo. É que a imagem do corpo diz respeito à empatia, qualidade da comunicação que reconhecemos também na Biosfera. Como fica a imagem do corpo para a empatia no regime *farmacopornográfico*?

Palavras-chave: Comunicação e consumo; regime farmacopornográfico; imagem do corpo; empatia; Greve de Foto.

A empatia é uma capacidade, cuja antiga história evolutiva nos ensina que de um jeito ou de outro encontramos em todos os tipos de animais da Biosfera, não necessariamente e altamente desenvolvidos em termos de intelecto e inteligência, este “estar em sintonia com os outros”. O etólogo e primatólogo Frans de Waal (2010) nos convida a pensar e construir a nossa sociedade, levando em consideração essa natural tendência de *estar-com* os outros, e sugere que a compreensão de si caminha de mãos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Novos Fluxos Políticos: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM; email: fredericojtavares@hotmail.com.br.



dadas com a compreensão da perspectiva do outro. Isso nos leva a ponderar sobre a imagem do corpo, ou sobre os riscos das imagens simbólicas do consumo ligadas a contextos socioculturais que articulam uma imagem do corpo a uma lógica *farmacopornográfica*. Um problema pertinente, quando sabemos que “a consciência de si é construída a partir de uma imagem do corpo” (DAMÁSIO, 2004).

Seguindo a proposta do antropólogo do imaginário, Gilbert Durand, a de se compreender o imaginário em suas trajetórias antropológicas ou em seus trajetos do sentido, as imagens simbólicas do consumo seriam formadas entre os polos do subjetivo – pulsões inconscientes e assimilações do sujeito – e do meio cósmico e social, de onde partem as intimações que se nos mostram hoje investidas sob outro paradigma que não exatamente aquele do panóptico de Foucault (2002).

O regime atual não seria mais o de uma sociedade meramente disciplinada, vigiada e punida, nem mesmo, ou tão somente, o de uma sociedade alienada ou seduzida pelos meios de comunicação de massa e pelos meios de comunicação com funções pós-massivas. A sociedade, nas palavras de Paul B. Preciado, é agora *farmacopornográfica* e encontra na pílula anticoncepcional o seu modelo panóptico-comestível; a pílula, historicamente, anuncia o devir líquido e microprotético das técnicas de controle antes rígidas, exteriores e visíveis (PRECIADO, 2014). A sociedade se nos mostra, então, fundamentalmente medicalizada, entorpecida, excitada e frustrada por uma imagem do corpo associada ao que o filósofo chamou de *farmacopoder* e *pornopoder*. Uma vez mediatizados e orientados ao consumo, derivamos desses poderes a sua face porno(gráfica), que visa excitar.

Em *A sociedade excitada*, o filósofo alemão Christoph Türcke (2010) nos lembra que fazer propaganda de si próprio torna-se aí um imperativo de autoconservação; um imperativo de como narrar-se mediaticamente sob as passarelas simbólicas do consumo. E como sabemos, com todas as ambivalências de um ambiente do espetáculo, onde “toda a ação do espectador pode existir apenas na esfera de uma virtualidade incorpórea ou de uma re-ação à distância” (CONTRERA, 2014, p. 147), cabe a pergunta: como fica a imagem do corpo para este sujeito, cuja



condição de existência publicizada se nos mostra “bastante distante daquela que caracterizou o sujeito moderno ou, em termos psicanalíticos, distante da criação de uma subjetividade autônoma e privada”? (SANTI, 2015, p. 7). A individualidade interiorizada e privatizada, explica o psicanalista Pedro de Santi, “foi criada no Renascimento e dela emergiu o sujeito moderno. Hoje, ela estaria sendo dissolvida numa rede de dependência mútua”, lugar em que a imagem do corpo de alguma forma se desinveste do próprio corpo para se tornar uma imagem relativamente autônoma e de ordem iconofágica (BAITELLO, 2014), própria do *star system* (MORIN, 1989) e da Mediosfera (CONTRERA, 2010).

Faz-se agora mister compreender o corpo e a psique também como um tipo de consciência imaginante, na qual a “imagem incorporada” se remete a um momento político-visual essencialmente pornográfico. Em outras palavras, há uma relação entre imagens endógenas e imagens exógenas – de que trataremos adiante – que atravessa e é atravessada por contextos socioculturais articulados ao consumo, precisamente por um regime cíclico de excitação-capital-frustração, a que se atribui o aspecto semiótico-técnico das dinâmicas do poder em regime *farmacopornográfico*. A pornografia – aqui entendida a partir do Teste Yonki de Preciado (2014) – é dispositivo virtual que objetiva a masturbação planetária e funciona como um espaço de construção pública do privado; como veremos ainda mais à frente, entende-se que o seu espraiamento funciona como paradigma para toda forma de produção na sociedade pós-fordista, logo à produção disto que chamamos de imagens simbólicas do consumo.

Ao tratar da contribuição de Hans Belting (2007) na distinção entre imagens endógenas e imagens exógenas, Malena Contrera responde ao que – a nosso ver – G. Durand (2003, 2012) chama de trajeto do sentido ou trajetória antropológica, porque explora, justamente, a correspondência das imagens internas com as imagens e as intimações do meio cósmico e social (sintetizadas pela memória cultural); esta síntese é que define os polos (e os poros) por onde as constelações de imagens simbólicas do consumo se formam. Ela propõe que:



À representação sensível de uma imagem, partilhável, apresentada a partir de certo código escolhido na representação, corresponde uma cadeia de imagens internas, presentes não apenas na mente do indivíduo que as interpreta, mas, principalmente, na esfera da memória cultural (2015, p. 3).

Pensar na esfera da memória cultural do consumo suscita pensarmos em ambientes ou contextos socioculturais em que as imagens simbólicas do consumo são formadas; ou seja, implica pensar na tópica sociocultural de G. Durand (2003, 2012), uma vez que o plano da memória cultural assume ao menos uma tríplice e porosa lâmina estruturante e estruturada: a memória cultural no regime *farmacopornográfico* que colocamos em discussão se endereçaria, portanto, a um primeiro nível fundador, o *arquetípico*, ou inconsciente antropológico; ao *ego social*, palco dos atores sociais – nível actancial; e por fim ao *superego social*, onde podemos localizar a imagem racionalizada do sistema mediático e do consumo com seus códigos e leis.

Esses níveis da tópica sociocultural compreendidos por Durand, e que são interdependentes, podem ser ainda pensados em termos de uma ambiência da etologia humana, como suscitamos no início do artigo com uma definição que relaciona empatia e imagem do corpo; podemos assim dizer que a ambiência do tipo *estar-em*, na qual a subjetividade se deixa injetar pelo meio ambiente, é diferente do tipo de ambiente do *estar-com*, onde se é possível agir sobre o corpo e as emoções do outro; e é ainda diferente da ambiência do *fazer como se*, em que se é possível intervir mais diretamente sobre as representações do outro, no seu mundo psíquico (CYRULNIK, 1999); essa distinção, que coloca o *estar-com* ao lado do corpo e das emoções, por conseguinte da empatia, nos serve para pensar em que níveis a lógica *farmacopornográfica* costuma operar. Vamos partir da hipótese de que antes de servir ao *estar-com* e à empatia, ou senão mesmo em seu prejuízo, a lógica *farmacopornográfica* opera sob o *estar-em* constante conectividade, excitação e frustração; e sob um *fazer como se* fosse emoção, enquanto na verdade funciona sob a lógica do contágio emocional e psíquico mobilizado por uma imagem do corpo *très bien éclairé* (muito bem iluminada).



É evidente que estamos tratando da esfera do imaginário e de uma rede de dependência mútua, cujas formas “novas” de subjetivação e ativismo disputam papéis sociais a partir de imagens simbólicas do corpo e do consumo, de modo que esses trajetos do sentido ao menos indicam que “algo de nosso narcisismo cultural das últimas décadas pode estar se quebrando” (SANTI, 2015). Contudo o mito de Narciso, tanto para o psicanalista quanto para Contrera, continua patente e a dirigir o que para esta última tratar-se-ia de uma Mediosfera, esfera da “simpatia projetiva/identificativa da cultura mediática, simulacro de emoção no qual o corpo pouco ou nada entra em cena no jogo das mútuas contaminações existentes nas práticas miméticas sociais concretas” (2014, p. 147); podemos daí concordar também com Preciado, inferindo que em larga e penetrante medida as imagens simbólicas do consumo encarnam em corpos representantes e corpos representados, revelando-nos um espectador todo poderoso, mas ao mesmo tempo des-subjetivado ou reduzido a uma resposta *teletecnomasturbatória*. Nas palavras de Rose Rocha (2013, p. 83), em passagem que trata de uma determinada cena mediática de um reality show, que sabemos se desdobrou em uma trajetória antropológica nas redes tecnocomunicativas, é o imaginário do tédio e da indiferença que prepondera “no avesso do êxtase do sexo televisionado, executado ao vivo, em imagem, ensaiado, coreográfico”. Tédio e indiferença rimam, aqui, com excitação, frustração, capital e dependência.

É por isso que se tem argumentado que nem corpo individual, nem a chamada esfera privada, nem o espaço doméstico escapam a essa nova regulação sociocultural e política do consumo, cujo mito diretor parece ser mesmo o de Narciso.

O ambiente coloidal e imaginário da rede de nodos de excitação, capital e frustração, com as mil paisagens audiovisuais e formas de medicalização da vida, revela assim o mito patente, que do ponto de vista etimológico, *Νάρκισσος* (*Nárkissos*), já indica “o elemento *νάρκη* (*nárke*), que, em grego, significa ‘entorpecimento, torpor’, cuja base deve ser o indo-europeu (s)nerg, ‘encarquilhar, estiolar, morrer’” (BRANDÃO, 1987, p. 173). Essa pulsão de morte difundida nos imaginários culturais e mediáticos em regime *farmacopornográfico* nos deve revelar



o quão estéril e venenosa pode ser uma imagem do corpo na Mitofera do Consumo, como a associação que se poderia fazer das estratégias de sobrevivência narcísica com a flor narciso, tão “‘bonita e inútil’; fenece, após uma vida muito breve; é ‘estéril’; tem um ‘perfume soporífero’ e é venenosa” (BRANDÃO, 1987, p. 173). Essa vida, bonita e inútil, estéril e venenosa, nas palavras de Freire-Costa (1984), tem muito mais a ver com dor do que com prazer; para Norval Baitello Jr. (2014), tem a ver com *sedação*; e para Malena Contrera (2015), com o atual estado de crise do simbólico.

Argumentam nossos autores, quando os colocamos em discussão, que corpo individual e imagem do corpo, esfera privada e espaço doméstico tornaram-se esferas dentro de uma esfera pública de reprodução capitalista. O contágio emocional e psíquico que daí se tem derivado é que pode ser tratado como uma cooperação masturbatória, *potentia gaudendi*³ que passou a ser regulada pela finalidade última de se colocar em marcha o aparato somático a serviço do ciclo excitação-capital-frustração. É por isso que para Preciado nós trabalhamos na *pornofábrica*: uma indústria tecnossomática cujos carburantes são o esperma, o sangue, a urina, a adrenalina, a testosterona, a insulina, o silicone, os psicoestimulantes, os estrógenos, mas também os signos digitalizáveis e transmitidos com grande velocidade, o dígito, o texto, o som, a imagem, etc.

Se o *bios* investe-se aí do mediático e vice-versa (SODRÉ, 2002), caberia perguntar qual a natureza disto que Cyrulnik (1999) chamou de “biologia do ligante”. Oras, não é outra senão aquela do mito que vitaliza os três níveis da tópica sociocultural que vimos acima e que lhes dá um sentido que se torna um sentido histórico. De modo que assim como destaca o pós-junguiano López-Pedraza (1989, p. 134) acerca do espraiamento da pornografia no contemporâneo, podemos compreender que, no *nível fundador*, “a psique coletiva está desesperadamente tentando dizer alguma coisa. [...] e ela nos faz perceber, e talvez aceitar que essa imensa proporção de pornografia nas ruas [*plano actancial*] também está dentro de

³ Conceito que substitui o de força de trabalho e se refere à capacidade atual ou virtual de excitação total de um corpo (PRECIADO, 2014).



nós, em nossa psique”. Sugere que “essas imagens pornográficas são arquetípicas, e que em nossa reação ao seu aparecimento no plano exterior, de maneira tão tremendamente concreta [*superego social*], podemos detectar o tamanho do papel que desempenham em nossa psique”.

Entendemos, portanto, que o papel que desempenham as imagens pornográficas em nossa antroposfera, de tamanho compatível à aderência tecno-antropobiológica da comunicação mediática e das práticas de consumo na textura da nossa vida de relação e participação afetiva, se refere a um tipo de contágio emocional e psíquico de ordem fundamentalmente avessa à empatia. O pornográfico é daí todo material comunicacional de projeção-identificação capaz de modificar a sensibilidade, a produção hormonal, e de colocar em marcha ciclos de excitação-frustração, de produção de prazer psicossomático (PRECIADO, 2014). Mas esta ambiência de contágio emocional e psíquico é mesmo ambivalente, uma vez que revela a capacidade da indústria da masturbação planetária de estimular o corpo de modo independente – os mecanismos bioquímicos e musculares que regem a produção de prazer –, ao mesmo tempo em que é capaz de sedar este mesmo corpo em sua faculdade de *estar-com*, isso é, de agir sobre o corpo e as emoções do outro. Nas palavras de Contrera (2012, p. 145), tratar-se-ia de um tipo de “sociopatia branda’ que se evidencia na ‘falta de jeito’ generalizada do homem contemporâneo frente à alteridade”.

Porquanto neste imaginário incorporado de pornografia, em que a imagem se faz corpo e vice-versa, a sedação⁴ concorre com a excitação, ambas ligadas à frustração e ao capital; está aí, pois, a paradoxal tecno-antropobiologia do ligante de uma *massa festiva*, que abarca e às vezes se mimetiza⁵ em uma *massa agitadora*; em

⁴ Em *A Era da Iconofagia*, Norval Baitello Jr. explica que a palavra sedar significa acalmar; vem da mesma raiz latina do verbo sentar, *sedere*, que por sua vez vem de uma raiz mais antiga, do indo-europeu, *sed*. O pensador brasileiro assim explica que o processo de sedação encontra na crescente produção de imagens da mídia um poderoso aliado (2014).

⁵ Vamos aqui resumir que “nos atos miméticos o sujeito recria o mundo por meio de suas próprias configurações” (WULF; GEBAUER, 2004, p. 13). A mimese, explica Contrera (2004, p. 10), nasce das relações interpessoais, “como uma espécie de sabedoria do corpo que se contrói no agir”; o conceito de mimese “evidencia a importância dos processos cognitivos sensorio-motores e de como eles se



uma *massa em fuga* (que surge por meio da ameaça); em *massa proibitiva* (quando faz greve), ou de *transformação* (quando derruba a Bastilha). As massas correspondentes, explicam Wulf e Gebauer (2004, p. 45), “estão em uma relação mimética umas com as outras; [e] no interior de cada massa ocorre um processo de adaptação que cria ao mesmo tempo uma diferença em relação a outra massa correspondente”. Daí é possível nos referirmos a uma massa ou multidão de emissores e receptores lançados a uma estetização e espetacularização da imagem do corpo, da intimidade, da sexualidade e da política. Essas imagens simbólicas do consumo tornam-se virtuais, informação digital, ou, dito de outra forma, representação pública, onde “pública” implica direta ou indiretamente o “comercializável”. Não se trata, pois, de um fenômeno pontual. Mas de uma esfera de vida *farmacopornográfica*, biológica, semiológica, mediática e mitológica.

Greve de foto

Gostaríamos de intitular esta parte de “Massa proibitiva convocada por estrela: vamos frustrar nossos seguidores com uma greve de foto no Instagram para quem sabe assim terminar de derrubar o presidente da Câmara dos Deputados, e logo voltar a excitar os nossos seguidores com as nossas intimidades!”. Mas como se trata de um título absurdo, optamos por simplesmente adotar o mote do desafio lançado por uma celebridade no palco do *estar-em* permanente conectividade: “Greve de foto”. Mais do que descrever o caso, vamos interpretá-lo à luz de uma trajetória antropológica que resume bem o que queremos dizer com tecno-antropobiologia do ligante e imaginário *farmacopornográfico*.

Estar-em uma Mitofera do Consumo, em uma Mediosfera, permite que num ato quase que involuntário se acesse uma determinada página da internet, aquela que

relacionam com os processos sociabilizadores”. Entende-se que com a especialização linguística da nossa espécie, o simbólico se torna “a matéria-prima dos códigos miméticos, já que não se trata apenas de uma repetição maquínica de gestos, hábitos e valores, mas sim de um comportamento aprendido e preche de significados comuns”.



te salta aos olhos ao sair da conta ou do endereço eletrônico (e-mail), o que já nos basta para constatar isto que Preciado chama de pornografia enquanto um gênero histórico bem preciso, ponderando que talvez hoje, pela primeira vez, estejamos em situação de analisá-lo criticamente e quem sabe até deixá-lo para trás. Vamos seguir mais adiante algumas palavras da atriz Luana Piovani veiculadas em um desses websites, dos mais acessados no Brasil, que com um poder de síntese reveladora consegue resumir, numa ambiência tecnomediática que lhe é própria, o que Preciado diz se tratar da representação que adquire o estatuto de pornografia; justamente porque põe em marcha o devir público daquilo que se supõe privado. Nesta outra definição de pornografia (dispositivo de publicação do privado, ou, mais ainda, dispositivo que ao representar uma porção do âmbito público o define como privado, carregando-o de um valor masturbatório suplementar), caracteriza-se a política da representação através da qual Luana Piovani se manifesta com exemplar lucidez; ou excesso de luminescência. Diz a notícia:

Luana Piovani resolveu protestar contra o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), de uma forma bem diferente. Em seu Instagram, no último sábado (20), a atriz disse que vai parar de postar fotos até que o político renuncie seu cargo no Congresso. [...] A artista desafiou outros famosos a seguirem seu exemplo, lançando um desafio, “uma ‘greve de foto’”. *“Seria incrível se os Instas bombados do Brasil fizessem o mesmo. Se meus amigos artistas, ricos em seguidores (Preta Gil, Fernanda Paes Lemes, Luciano Huck, Anitta, Neymar, Paulo Gustavo) também fizessem. Isso geraria um enorme movimento. Imaginem! Deixariam de fazer suas publicidades e então o capitalismo nos enxergaria, os seguidores ficariam entediados e talvez se indignassem também, aderindo ao movimento ou pelo menos cobrando uma atitude para poderem ser felizes de novo seguindo seus ídolos”*⁶.

Não há sequer como grifar a parte mais relevante, tamanha síntese disto que vimos falando. Fármaco e pornográfico são aí uma coisa só, já que o entorpecimento do fármaco pode se traduzir com a inscrição pornográfica do olhar que suscita a

⁶ Disponível em: <<http://www.msn.com/pt-br/entretenimento/galeria/oi-luana-piovani-faz-%E2%80%9Cgreve-de-fotos%E2%80%9D-em-manifesto-contru-eduardo-cunha/ss-BBnj7bo?ocid=mailsignoutmd>>. Acesso em: 27 nov. 2015.



imagem do corpo do ídolo. É uma imagem simbólica do consumo que se forma na evidência do próprio fenômeno pelo qual os corpos emitem, em condições específicas e sob diferentes causas de excitação, imagens de corpos luminosos (e numinosos) com maior intensidade do que a sua “temperança” – vamos dizer assim – quando em um *estar-com* que é próprio da empatia. Nesse trajeto do sentido, a emissão de luz e de numinosidade da imagem ou narrativa mediática, isso é, o seu princípio ativo, arquetípico ou divino (via eletricidade), não pode ser atribuído apenas às imagens do corpo do emissor, do seu verbo ou da sua intimação, mas às imagens e intimações do meio *farmacopornográfico* que integram: uma sociedade da emissão e da superinformação (CONTRERA, 2012) dirigida pelo universo mítico de Narciso.

O mito é muito conhecido e dado a mil interpretações, mas, resumindo a de Jung, o mitologema de Narciso tem a ver com a atividade endopsíquica, com a capacidade instintiva e a possibilidade da riqueza e complexidade psicológica. Mas é uma atividade que pode dominar ou sedar outros instintos, o que indica desenvolvimento patológico neste que é o de reflexão: “a atividade da reflexão (voltar-se para si mesmo) domina e exclui a necessidade de alimentação, de sexualidade comum, da atividade da entrada de qualquer pensamento ou impulso novos” (BRANDÃO, 1987, p. 184). Eis aí o drama, o problema da “visão” e da sua imagem do corpo, já que Narciso viveria longos anos, como profetizou-se no mito, desde que não se visse. Mas quando se viu, amou o próprio reflexo e não pôde jamais abandonar as águas paradas da fonte, onde esta ação era possível.

Dadas as condições do capitalismo pós-fordista em rede de dependência mútua, uma representação pública e pornográfica implica ser intercambiável no mercado global como dado digital e fonte de capital. A imagem do corpo de Narciso é daí uma constelação de imagens simbólicas do consumo sobre o palco do atores sociais.

Quanto a isso, tanto Luana Piovani quanto Preciado parecem concordar quando relacionam política, publicidade, imagem e intimidade, e até mesmo novas formas de subjetivação e ativismo. Então a pornografia pode reunir as mesmas



características de qualquer outro espetáculo da indústria cultural: virtuosismo, possibilidade de reprodução técnica e teatralização. E fica claro, como se definiu a figura do narcisista em tal contexto, que a sociedade se divide em dois grupos: os ricos, grandes e famosos, de um lado, e o rebanho comum, do outro. O sistema mediático, explica o antropólogo estadunidense Christopher Lasch (1983, p. 43 apud SANTI, 2005, p. 179), “dá substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o ‘rebanho’, e torna-se cada vez mais difícil aceitar a banalidade da existência cotidiana”.

Embora se possa advogar em favor das “celebridades pós-periféricas”⁷ que pululam sobretudo no sistema mediático com funções pós-massivas, não é um absurdo considerar que a TV, a máquina de Narciso (SODRÉ, 1984) – e seguindo as palavras do comunicólogo colombiano Omar Rincón (2006, p. 170) – “*es el medio central de la comunicación, ya que alrededor de esta máquina semiótica se organizan los otros medios, la política, la gobernabilidad, el saber social*”. De modo que à sociedade de Guy Debord (1997) dos anos 1960-70, à sua imagem e semelhança de corpo-espetáculo, se somam outras telas e televidentes, guardando ainda uma demarcação entre o mundo das celebridades e o das não-celebridades.

Há pouco mais de uma década, Pedro de Santi (2005, p. 198) explicava que:

A imagem do corpo estaria, hoje, submetida à moral do espetáculo. O sucesso depende de certos atributos corporais. Ante o fascínio pelas celebridades e sem acesso a ser uma, o que resta como acessível é procurar parecer-se com elas. O corpo-espetáculo tomou o lugar do mundo interno; a sensação tomou o lugar do sentimento.

Podemos ponderar essas questões nos dias que correm, especialmente no que dizem respeito ao acesso a se tornar uma celebridade. Mas queremos apenas reiterar o dado de que na economia das sensações o bom objeto “é o que excita, *hic et nunc*, os sentidos, despertando o corpo para uma nova prontidão prazerosa: drogas psicoestimulantes, medicamentos, alimentos energéticos, tônicos, hormônios, próteses

⁷ Sobre essas questões, conferir os trabalhos recentes de Rose de Melo Rocha.



orgânicas e mecânicas [...]” (FREIRE-COSTA, 1984, p. 168 apud SANTI, 2005, p. 198); mas também as imagens mediáticas e do consumo; as imagens dos rostos tóxicos e botulínicos, das *selfies* perfiladas em um tipo de canibalização da tela, dos “corpos photoshopados”, etc.

Esses gestos que podemos classificar como pornográficos e mimetizados de uma máquina mediática e narrativa bastante acostumada à dialética dos objetos *obscenos* (fora de cena), tomemos como referência a TV, também é tratada por Piovani de modo mais ou menos emblemático; ela lança seu desafio em praça pública e estetizada, mediatizada, tal qual o seu engajamento político, dizendo que quando o então presidente da Câmara dos Deputados fosse derrubado, ela iria “*voltar a postar belezas e intimidades*”; e claro, o rosto jovem, tão jovem e reproduzível que não é nem mais de um só bebê, mas de dois – os gêmeos. “*A primeira foto a ser postada será o rosto dos meus gêmeos. Lancei o desafio. Em épocas de casamento com celular e vício em redes sociais, isso é mais que um desafio. Isso é sobrevivência. Vou tentar. Até breve seguidores, assim espero*”. E espera que nos prostremos todos a este “*ser feliz seguindo nossos ídolos*” do chamado *star system* (MORIN, 1989), então convocados por Piovani a frustrar a audiência com a ausência de suas imagens simbólicas do consumo (belezas e intimidades) para tão logo a excitar novamente; movimentando assim, segundo ela mesma entende, a publicidade e daí o ciclo tecno-antropobiológico que liga contágio, dependência, excitação, capital e frustração.

Parece mesmo que tudo está resumido na convocatória de Piovani, salvo a crítica que se pode fazer desse tipo de vinculação narcísica com a imagem pornográfica; vinculação que muitas vezes passa quase que exclusivamente pelo vício do próprio aparato mediático. Trata-se de uma prática de consumo masturbatória e auto-erótica, que fixa a existência no toque ou na presença da tela, ou na porno(grafia) do seu design que se ajusta ao corpo como prótese. A ambiência de contágio que vemos aí se constelar com as imagens simbólicas do consumo deriva de processos miméticos, “ora cimentando a vida em sociedade, ora introduzindo ruídos reorganizacionais” (CONTRERA, 2004, p. 9); mas, sem dúvida, revelando-nos a nós



mesmos como iguais e imersos em um *estar-em* constante performatividade simulada, aquela do *fazer como se* fosse de um mau ator, num jogo erótico que se estabelece com máquinas narrativas, que antes de nos fazerem narcisistas, nos violentam (FREIRE-COSTA, 1984).

Esse tipo de vinculação que acabou sendo uma das condições centrais da intensa crise ecológica e da alteridade que temos hoje, ligada à crise do simbólico, está para o polo do subjetivo como fruto da ausência de propriocepção – de contato com a alma e convivência com a mágica manifestação das suas imagens. Afinal de contas, como observa Frans de Waal (2010, p. 178):

Sem uma noção de “eu”, não teríamos amarração. Seríamos como pequenos barcos flutuando e afundando juntos. Ficaríamos subindo e descendo ao sabor de cada nova onda de emoção. O nosso interesse genuíno por outra pessoa e a condição de oferecer-lhe ajuda quando necessário requer que possamos manter o nosso próprio barco estável. A noção de “eu” funciona como âncora.

Faz-se premente compreender o “eu” sob uma visão ecossistêmica da vida, da comunicação e do consumo; compreender que este “eu” convive em contextos socioculturais articulados a uma lógica *farmacopornográfica*, para então desenvolvermos uma razoável noção, narrativa ou imagem de um “nós” e de um “todos”; uma narrativa que é a da comunidade nós-mundo, pois que sem empatia e sentimento para o mundo, não há como ter competência ética. Temos que entender essas questões na Mitofera do Consumo; que as práticas de consumo e vinculação passam por imagens de corpos que podem constituir um fator avesso à empatia e à economia dos sentimentos, cujo bom objeto é o que resiste ao tempo e estabiliza o prazer. Sem esse *estar-com* da comunicação, corremos o risco de flutuarmos e afundarmos todos numa indistinção com a imagem do corpo que só sabe *fazer como se fosse* emoção.



Referências

BAITELLO JR., N. **A era da iconofagia**. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BELTING, H. **Antropologia de la imagen**. Madri: Katz Ed., 2007.

BRANDÃO, J. S. **Mitologia Grega**. Volume II. Petrópolis: Vozes, 1987.

CONTRERA, M. A imagem simbólica na contemporaneidade. In: II CONGRESSO INTERNACIONAL DO CRI2i, 2015, Porto Alegre. Anais eletrônicos... Porto Alegre: **Anais do II Congresso Internacional do Centre de Recherches Internationales sur l'Imaginaire**. 2015. Disponível em: <www.imaginalis.pro.br/editora>. Acesso em: 9 nov. 2015.

_____. A mimese e a re-criação do mundo. In: WULF, Christoph; GEBAUER, Günter. **Mimese na cultura**. Agir social – rituais e jogos – produções estéticas. Apresentação. São Paulo: Annablume, 2004.

_____. Acerca da relação entre Comunicação e Cidadania – re-significações necessárias. In: SAMPAIO, I. (Org.). **Comunicação, Cultura e Cidadania**. Campinas: Pontes Editores, 2012. p. 141-152.

_____. **Mediosfera**. Meios, Imaginário e desencantamento do mundo. São Paulo: Annablume, 2010.

_____. Simpatia e Empatia – Mediosfera e Noosfera. In: WULF, C.; BAITELLO JR., N. **Emoção e Imaginação: os sentidos e as imagens em movimento**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. p. 141-150.

CYRULNIK, B. **Do sexto sentido**. Lisboa: Inst. Piaget, 1999.

DAMÁSIO, António. Entrevista António Damásio. In: **Revista Viver Mente & Cérebro Scientific American**. 2004. Disponível em: <http://www.psiquiatriageral.com.br/cerebro/entrevista_antonio_damasio.htm>. Acesso em: 9 nov. 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. Introdução à arquetipologia geral. Tradução Hélder Godinho. 4ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

_____. **Mitos y sociedades: introducción a la mitodología**. Traducción Sylvie Nante. Buenos Aires: Biblos, 2003.



- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Tradução Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 2002.
- FREIRE-COSTA, J. **Violência e psicanálise**. Rio de Janeiro: Imago, 1984.
- LASCH, C. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LÓPES-PEDRAZA, Rafael. **Hermes e seus filhos**. Rio de Janeiro: Paulus, 1989.
- MORIN, E. **As Estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympo, 1989.
- PRECIADO, B. **Testo Yonki: sexo, drogas y biopolítica**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2014.
- RINCÓN, Omar. **Narrativas Mediáticas**. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa Editorial, 2006.
- ROCHA, R. M. Morin e Flusser: a teoria da imagem como aventura antropológica e matemática imaginária. **Galaxia** (São Paulo, Online). n. 25, p. 74-84, jun. 2013.
- SANTI, P. Conectividade, dependência e novas formas de subjetivação. In: COMUNICON, 2015, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: **Anais do 5º Encontro de GTS de Pós-Graduação**. 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT5/8_Conectividade_Santi.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2016.
- _____. Consumo e desejo na cultura do narcisismo. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. v. 2, n. 5, p. 173-204, nov. 2005.
- SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso**. Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil. São Paulo: Editora Robson Achiamé Fernandes, 1984.
- _____. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TÜRCKE, Christoph. **A sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.
- WAAL, Frans de. **A era da empatia: lições da natureza para uma sociedade mais gentil**. Tradução Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- WULF, Christoph; GEBAUER, Günter. **Mimese na cultura**. Agir social – rituais e jogos – produções estéticas. Tradução Eduardo Triandopolis. São Paulo: Annablume, 2004.