

PERCEPÇÕES SOBRE CORPO E EMOÇÕES ENTRE CONSUMIDORAS CRÍTICAS ANTICAPITALISTAS

*PERCEPTIONS OF THE BODY AND EMOTIONS
AMONG ANTI-CAPITALIST CRITICAL
CONSUMERS*

Liliane Moreira Ramos¹

Patrícia Pavesi¹

Júlio Valentim²

¹Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Espírito Santo, Brasil

²Data Kula Lab, Vitória, Espírito Santo, Brasil

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir, a partir das narrativas de um grupo de consumidoras críticas anticapitalistas, a centralidade dos afetos e emoções na construção de percepções sobre corpos, em processos de consumo político. Para tanto, analisamos três tipos de *encaixe* e táticas de *acomodação*: primeiro, entre um tipo de discurso sobre corpo que reivindica o *status* essencial de “natureza” e o papel estratégico deste corpo no posicionamento dos sujeitos como críticos; segundo, entre narrativas de racionalização do processo de consumo como o caminho moralmente adequado ao movimento crítico empreendido e práticas de consumo atravessadas por emoções positivas como o prazer e a valorização da ludicidade; e por fim, centralidade das *emoções* na construção de um complexo arranjo que busca acomodar os dois tipos de *encaixe/acomodação* anteriores, ou seja, entre a reivindicação de um corpo dotado de um saber natural e a construção deliberada de novas subjetividades nas relações com objetos e pessoas no contexto da moralidade crítica. Os dados apresentados foram produzidos a partir da experiência etnográfica realizada entre 2020 e 2022 com sujeitos participantes de um processo de “laboratório social” dedicado a discutir alternativas de consumo, parte de um movimento criado em função da pandemia de Covid-19.

Palavras-chave: Consumo Político; Anticapitalismo; Emoções; Afetos; Prazer.

ABSTRACT

This article aims to discuss, based on the narratives of a group of critical anti-capitalist female consumers, the centrality of affects and emotions in the construction of perceptions of bodies, in processes of political consumption. To this end, we analyze three types of *fitting in* and *accommodation* tactics: first, between a type of discourse about the body that claims the essential status of “nature” and the strategic role of this body in positioning subjects as critics; second, between rationalization narratives of the consumption process as the morally adequate path to the critical movement undertaken and consumption practices crossed by positive emotions such as pleasure and the appreciation of playfulness; and



Esta obra está licenciada sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

finally, the centrality of emotions in the construction of a complex arrangement that seeks to accommodate the two previous types of *fitting in/ accommodation*, that is, between the claim of a body endowed with natural knowledge and the deliberate construction of new subjectivities in relationships with objects and people in the context of critical morality. The data presented were produced from the ethnographic experience carried out between 2020 and 2022 with subjects participating in a "social lab" process dedicated to discussing consumption alternatives, part of a movement created due to the Covid-19 pandemic.

Keywords: Political Consumption; Anti-capitalism; Emotions; Affects; Pleasure.

INTRODUÇÃO: O PROBLEMA, O CAMPO E OS SUJEITOS DA PESQUISA

Nos últimos trinta anos, a pesquisa sobre *consumo político* se desenvolveu conceitualmente, geograficamente e metodologicamente, e se estendeu por diferentes disciplinas, dando espaço para novos interesses de discussão, como as formas de categorizar o *consumo político* em termos de ação social e política, a pluralidade de estratégias e a influência das ações praticadas (Boström; Micheletti; Oosterveer, 2018). Entretanto, a partir de dados de pesquisa etnográfica empreendida por uma das autoras¹ deste artigo, acreditamos que temos elementos empíricos para afirmar que parece ainda persistir, nos estudos do *consumo político*, certa ênfase na tese da *escolha racional* e da agência de macroestruturas na discussão em torno dos processos de decisão e nos modos de engajamento e protesto, com sérias lacunas no que diz respeito à análise do papel do corpo e das *emoções*.

Entendendo isso como um problema, pretendemos contribuir para a ampliação do debate a partir do enfrentamento de duas questões: a) de quais modos a tomada de decisão em termos de *consumo político* é influenciada por *emoções*? b) Como as *emoções* participam da produção e percepção de corpos em processos de formação de identidades políticas e de formas de engajamento por meio de práticas de consumo? Em resposta a estas questões, neste artigo analisamos o papel das *emoções* na constituição das práticas e processos de *consumo político* a partir das percepções sobre *corpo* e *emoções* produzidas e circuladas em um grupo de consumidoras que se autodeclaram críticas e anticapitalistas.

Considerando que os agentes humanos, posicionados em diferentes lugares sociais, criam inúmeras táticas para se ajustar e se adaptar a diferentes cenários e situações sociais (Simmel, 1904; De Certeau, 2012), usam os objetos para reforçar a aderência a expectativas vigentes em um grupo ou contexto específicos (Goffman, 1966), em um processo de negociação com as coisas, com o espaço e consigo mesmas (Miller, 2013), dedicamo-nos, particularmente, a sublinhar três tipos de *encaixes* ou táticas de *acomodação* desenvolvidos por essas consumidoras, que tomam suas escolhas de compra como empreendimento político. Primeiro,

a articulação entre um tipo de discurso sobre o corpo que reivindica o *status* de “natureza”, tomada em perspectiva holística como totalidade, da qual as *emoções* participam, buscando aproximar-se de uma “*verdade natural original*”, dada de antemão, e o papel estratégico deste corpo no posicionamento dos sujeitos como críticos. Segundo, o enlace entre as narrativas que, por um lado, indicam a racionalização do processo de consumo e o consumo comedido, por “necessidade”, como o caminho moralmente adequado ao movimento crítico empreendido, e por outro, apresentam práticas de consumo, neste contexto moral, atravessadas por *emoções* “positivas” como o prazer e a valorização da ludicidade, indicando estratégias criativas que reconfiguram a relação com o processo de consumo, reforçando os aspectos emocionais e não os eliminando. E, por fim, discutimos a centralidade das *emoções* na construção de um complexo arranjo que busca estabilizar os dois tipos de *encaixe/acomodação* anteriores, ou seja, a reivindicação de um corpo dotado de um saber *natural* – biológico, *emocional* e mesmo *espiritual* – portanto, que dispensa interferências – e a construção deliberada de novas identidades nas relações com objetos e pessoas nos processos de consumo empreendidos a partir da *moralidade crítica*².

As interlocutoras³ foram acessadas a partir de seu envolvimento em um movimento iniciado em junho de 2020, durante a Pandemia de Covid-19, para, como descreve seu manifesto, discutir e criar ações para “um mundo para os humanos e suas futuras gerações – e também para todos os seres não humanos que habitam a Terra”. O movimento será anonimizado neste trabalho, uma vez que sua relevância se dá pela possibilidade de acesso às interlocutoras, cujos nomes também são fictícios. Interessa-nos que a visão do grupo promotor da iniciativa era declaradamente anticapitalista:

“Se não nos movermos, teremos apenas um futuro hostil, num planeta devorado pelo capitalismo e pela crise climática causada por um modo de produção incompatível com a vida. A destruição da natureza, da qual a maioria dos humanos tragicamente se descolou, provocará cada vez mais pandemias e está levando a única casa que temos ao superaquecimento. Lançamos esse movimento porque não queremos ser abatidos como gado. Seja no campo ou na cidade, queremos viver como floresta. Em pé – e lutar.” (Manifesto de Lançamento do Movimento, 2020, Disponível On-line).

O movimento se deu por meio da formação de grupos para discussão/proposição de projetos em torno de cinco temas: democracia, emergência climática, insurreição, antídoto e consumo. Este processo foi chamado de “laboratórios sociais”,

jornadas colaborativas de encontros on-line entre pessoas que protagonizam inovações para criar futuros, a partir

do chamado das Cinco Propostas para “Adiar o Fim do Mundo”. É o momento de aprofundamento, de planejar ações para o futuro e executá-las no presente. É uma invocação da responsabilidade coletiva expressada pela equação da rebelião: eu+1+ (criação do pescador e poeta do Xingu Élio Alves da Silva). (Definição Disponível no Site do Movimento).

A metodologia de “laboratório social” implementada – caracterizada aqui em perspectiva êmica, uma vez que não coincide exatamente com a definição técnica da literatura (Hassan, 2014) – visava promover, ao longo de 12 encontros semanais, realizados por videoconferência, discussões e propostas de ação voltadas a cada um dos temas. A adesão ao movimento foi realizada de forma voluntária, a partir da divulgação por meios digitais, e os participantes que se inscreveram puderam escolher o tema de sua preferência. Dois grupos foram organizados para debater e propor ações voltadas para o consumo, reunindo, no total, 28 pessoas, sendo 25 delas mulheres e 3 homens, entre 20 e 65 anos, de nove estados brasileiros: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Distrito Federal, Paraíba, Maranhão, Pará e Paraná. Para organização desta reflexão, chamaremos de Grupo 1 aquele que teve início primeiro cronologicamente e que se reunia aos domingos, das 10h às 12h, e chamaremos de Grupo 2 o que se reunia às quartas-feiras, também no mesmo horário. As interlocutoras, segundo elas mesmas, não formavam um conjunto diverso: elas se autocaracterizavam como um grupo predominantemente de mulheres, sudestinas, brancas, com graduação universitária e mais velhas.

Além da observação participante nos encontros do laboratório, a autora 1 acompanhou as interlocutoras em diferentes ambientes digitais, localizados/especializados (Leitão; Gomes, 2017), em que a discussão sobre consumo era desdobrada, como grupos formados nos/pelos aplicativos de mensagem, em eventos de manifestação on-line organizados pelo movimento e em perfis nas mídias sociais Instagram/Facebook, tanto pessoais quanto em um perfil criado especificamente para o laboratório, em uma etnografia digital multissituada (Marcus, 2001). Em 2021 e 2022, o trabalho etnográfico prosseguiu com a *observação participante* — em reuniões de projetos surgidos no laboratório — e com a realização de entrevistas em profundidade com 18 interlocutoras⁴.

Sugerimos, a partir de uma análise ainda preliminar, que as experiências políticas empreendidas por meio do consumo são corporificadas e constituídas com/pelas *emoções*, e estas têm um papel chave nos processos de resistência empreendidos pelas consumidoras críticas ao capitalismo, apesar de seu discurso, em um primeiro momento, apontar para a direção contrária. Circunscrevemos nossa discussão no âmbito da Antropologia do Consumo, buscando dialogar com abordagens construcionistas, tanto relacionais quanto interacionistas, especialmente as orientadas por perspectivas etnográficas. Nestes estudos, encontramos elementos que

nos permitem tratar o *consumo político* como uma dinâmica contextual e simbólica.

Procuramos também articular a perspectiva etnográfica com algumas ferramentas conceituais desenvolvidas por pesquisadores dos Estudos das Emoções, acionando categorias conectadas às Teorias Feministas e seus antecedentes oriundos da chamada “*Affective Turn*” (Clough; Halley, 2007), que vêm sendo incorporados na tematização do consumo e dos processos de escolha e decisão política. Nestes estudos, encontramos caminhos para pensar os processos de tomada de decisão para além da ideia da política como expressão de lógicas exclusivamente racionais. Por fim, dialogamos com a noção de *política agonística* proposta por Mouffe (2005), com o ressaltado do papel das *emoções* no jogo político, na formação de identidades políticas e como impulsionadoras em processos de mobilização, engajamento, participação, decisão e comunicação política.

Nossa hipótese explicativa, a partir da experiência deste grupo localizado de anticapitalistas, é de que as emoções são parte constitutiva na tomada de decisão em termos de *consumo político* e participam da produção/percepção de corpos em processos de formação de identidades políticas e de formas de engajamento por meio de práticas de consumo. Entretanto, as *emoções* circuladas nos processos de *consumo político* nem sempre são desencadeadas a partir de *afetos* disruptivos, de forma que as transformações políticas imaginadas pelas consumidoras críticas podem representar mais a recursividade do capitalismo do que mudanças efetivas. Na primeira parte do artigo, discorremos sobre a controversa noção de *consumo político*; na sequência, apresentamos relatos reflexivos da pesquisa etnográfica; na terceira parte, procuramos estabelecer o diálogo com alguns trabalhos do campo dos Estudos do Afetos e com a abordagem agonística da Política. Concluímos apresentando algumas provocações e questões a serem exploradas em trabalhos futuros.

O CONSUMO POLÍTICO

As práticas de consumo são espaços de construção de sentido que, inseridas em um contexto moral, exigem constante *justificação*, adquirem caráter político e se tornam expressões de diferentes tipos de crítica, inclusive ao próprio modelo capitalista em que estão inseridas (Miller, 2007; Portilho, 2010). À primeira vista, a ideia de consumo anticapitalista pode parecer um contrassenso, dada a associação do consumo a um dos pilares do capitalismo, sendo, inclusive, o centro da definição de sociedade do consumo e hiperconsumo (Baudrillard, 2014; Lipovetsky, 2007) e da própria definição de trabalho – *bullshit jobs* (Graeber, 2018). Entretanto, como observaram Boltanski e Chiapello (2009), *crítica* e capitalismo sempre caminharam de forma inseparável, tendo, inclusive, a primeira atuado frequentemente como impulsionadora do segundo. A convivência histórica com a crítica cria no capitalismo espaços de tensão, de natureza

mais corretiva, voltadas para o ajuste de práticas dentro da lógica do modelo, ou de natureza mais radical, questionando seus pressupostos.

Desde a década de 1990, teóricos passam a reclamar para o consumo o *status* de político, qualificando o tipo de crítica e pressão por transformação mobilizados por meio do processo de compra (Portilho, 2010), fenômeno já observado desde o século XVIII. No *consumo político*, considera-se que o poder de compra pode ser usado para exercer pressão política em diferentes direções — não apenas contra o alvo do capitalismo — e para promover mudanças sociais, em um tipo de ação que visa à reapropriação da economia a partir dos valores dos consumidores (Portilho, 2010). Para tanto, são mobilizadas estratégias de consumo baseadas em considerações ideológicas, éticas, e ambientais, que incluem o boicote e o *buycott*, mas extrapolam o momento da compra e se estendem para o uso racional de recursos, as estratégias comunicativas e o estilo de vida (Portilho, 2010; Michelleti; Stole, 2012).

Na expressão política dirigida para a vida cotidiana, na negociação público/privado, os sujeitos que manifestam a *crítica* por meio de suas práticas de consumo lidam com a necessidade de tornar o consumo legítimo aos seus olhos e aos olhos dos outros. Neste processo, envolvem-se em diferentes universos de *justificação* e táticas de acomodação, reivindicando a presença de valores como solidariedade, responsabilidade e cidadania, em um esforço para alcançar uma nova dimensão de valor moral e demonstrando ser capazes de articular elementos de contextos morais (por vezes mais de um) para justificar suas práticas (Boltanski; Thévenot, 1991).

De forma geral, a noção de *consumo político* é um grande guarda-chuva mobilizado tanto em círculos acadêmicos e políticos, quanto nas práticas cotidianas de consumidores. Parte geralmente do entendimento de que as experiências, práticas e escolhas multifacetadas de consumo não se dão fora do espaço da ação política, envolvendo desde orientação ideológica a formas heterogêneas de engajamento individual e coletivo. É frequentemente associado a certas definições de *consumo consciente*, como um conjunto de ações que podem se apresentar como ferramentas políticas potentes e que vão desde escolhas individuais até o *ativismo político* e diversas formas de *protesto*, por meio de ação coletiva organizada.

Do ponto de vista teórico-metodológico, seu tratamento pode se dar a partir de distintas orientações epistemológicas (materialistas, fenomenológicas, praxiológicas, críticas, pós-estruturalistas etc.). No Brasil, particularmente, a tradição de Estudos do Consumo, a partir de suas dimensões políticas, é fortemente marcada pela análise histórico-materialista, com ênfase nas macroestruturas, com a relação *trabalho/produção* como princípio ordenador dos processos de consumo. Ganham destaque, em meados do século XX, as análises apoiadas na *Teoria Crítica*, pensando o consumo e a política para além de suas bases materiais, a partir de sua dimensão simbólica/cultural e sua incidência na manutenção/reificação de desigualdades e relações de dominação, com acento especial

na compreensão dos discursos midiáticos, que modulam a produção social. Somente a partir dos anos 1990 começam a ganhar força os estudos sobre consumo e política na perspectiva das *identidades* e suas formas de produção/atualização de sentidos em perspectiva êmica, assim como a tematização de suas dimensões ritualísticas, estilo de vida e ênfase em arranjos culturais *localizados*.

Como sinalizamos na introdução deste artigo, situamos nossa reflexão no campo da Antropologia do Consumo, procurando pensar o *consumo político* em temporalidades específicas, a partir de experiências localizadas e dimensões/processos simbólicos, materiais e culturais (Barbosa, 2006; Mccracken, 2015; Douglas; Isherwood, 2006).

NÃO SOMOS RECURSOS, SOMOS NATUREZA

No segundo encontro dos dois grupos do laboratório social organizados em torno do tema consumo, a dinâmica girou em torno de duas atividades. Divididas em grupos menores, de 4 a 5 pessoas, as participantes foram convidadas a 1) construir coletivamente uma espécie de diagnóstico, refletindo sobre que fatos históricos foram relevantes para que o contexto do consumo “esteja como está” hoje; 2) pensar o futuro, indicando o que já acontece com relação ao tema no presente e que “a gente celebra”. Em ambas as atividades, as facilitadoras dos grupos pediram que as reflexões fossem organizadas nas dimensões política, tecnológica, ambiental, social e econômica. Depois da discussão em pequenos grupos, as participantes eram convidadas a compartilhar as reflexões com o grupo todo.

No Grupo 1, dois subgrupos enfatizaram, em suas apresentações, uma narrativa que seria recorrente durante todo o laboratório: a negação da utilização da categoria “recursos”, tanto para se referir às pessoas quanto à natureza. O relato do grupo formado por Karen, designer paulistana de 29 anos, Pâmela, funcionária pública brasileira de 33 anos, e Fábio, que deixou o grupo nos encontros seguintes, explica essa visão:

Pensamos na evolução: o colonialismo explora as pessoas e a natureza numa lógica de utilização predatória e agora a gente coloca tudo na lógica do recurso, as pessoas são recursos humanos, a natureza são recursos naturais, só que recurso é o que você usa para transformar uma coisa em outra, não é uma coisa com valor em si. A gente se desconecta desse mundo natural, porque tudo precisa ser utilizável. Tanto coisas da natureza quanto pessoas.

Outros participantes do Grupo 1 condenaram o olhar que vê a natureza como “recurso” e, no Grupo 2, um subgrupo sugeriu que uma medida a se tomar no futuro seria a extinção deste termo. A negação recorrente e veemente do termo para nomear entidades heterogêneas que o grupo descrevia como “natureza”, no qual o próprio corpo dos agentes humanos estava incluído, reverberou nas experiências ao longo dos encontros. De

forma estimulada pelos facilitadores dos encontros ou espontâneas, a exploração da *corporeidade* ocupou lugar central na dinâmica de muitos encontros, com sessões de meditação, danças e expressões corporais. Entendemos que certas dinâmicas coletivas, como essas, orientadas pelos facilitadores, podem favorecer a circulação de diferentes manifestações de *afeto* que atravessam corpos de muitas maneiras, grudando ou fluindo de formas distintas e, eventualmente, desestabilizando posições e sentidos. Fato que não é incognoscível para as interlocutoras, que deixavam claro o entendimento de que não é qualquer corpo que se coloca na crítica anticapitalista: é um corpo que se compreende como *protagonista sensível*, expressivo e que se identifica como *natureza* — em oposição a uma ideia de corporalidade mecânica, utilitarista e mesmo anestesiada, atribuída por elas aos *afetos* que participam da constituição do capitalismo. O que, em outras palavras, apresenta-se como um tipo de crítica e rejeição à centralidade da razão e da lógica pragmática na compreensão do corpo, com resalto de dimensões emocionais/expressivas, com potencial de disrupção.

Na postura política perante às práticas econômicas, estes corpos precisariam, eles mesmos, serem libertos, como refletiu Diná (39 anos), psicóloga e produtora de conteúdo de São Paulo, participante do Grupo 2, ao falar dos efeitos (ou “afetos”) do capitalismo no corpo:

Fiquei pensando como a alienação se dá em vários âmbitos, alienação do desejo, desejos que são vendidos. Um anestesiamento, típico do capitalismo, hiperestimulação que tem efeito de anestesiamento. Fiquei pensando como que num nível mais individual, distancia-se do corpo, da vida. No aspecto bem específico do corpo, da fisiologia, tem os excessos dos produtos industrializados, que produz uma intoxicação e um anestesiamento. Essa experiência de libertar o futuro passa por isso, por trocar a experiência de ir à feira por pegar uma rodovia pra ir ao supermercado. Tem uma coisa de libertar a fisiologia, de libertar o corpo.

A fala de Diná sugere um corpo aprisionado, que precisa, para encontrar sua “*essência*”, de libertar-se do excesso de interferência infligido pelo capitalismo, tanto na dimensão fisiológica, abrindo-se a outras afecções, como aquelas que poderiam ser desencadeadas pela atividade física, quanto na dimensão emocional, livrando-se do hiperestímulo/anestesiamento. Através de um complexa articulação de perspectivas essencialistas e uma crítica tanto à separação entre humano e *natureza* quanto à visão de humanos e não humanos naturais como recurso a ser utilizado/explorado, as interlocutoras percebiam elas mesmas em uma relação de *simetria* com a *natureza* — “*somos natureza*”. Nota-se, neste aspecto, um esforço para expandir o social reflexivamente (Latour, 2009) por meio da identificação de uma *essência* comum entre humanos e não humanos orgânicos em termos biológicos, emocionais e espirituais. Enfatizamos a reivindicação da *simetria* entre humanos e não humanos

orgânicos, porque em nenhum momento as interlocutoras estenderam essa identificação a outros entes não orgânicos, como os materiais produzidos/modificados pelos humanos.

Para elas, a partir de uma *essência comum*, humanos e *natureza* passam a compartilhar linguagens e processos afetivos, como explicou Kátia, ambientalista do Espírito Santo (do Grupo 2): “não sou uma pessoa que só falo com gente. Falo com as plantas. Ela é igualzinha a mim e eu sou igualzinha a ela”. No segundo encontro de seu grupo, Kátia explorou mais este aspecto em sua reflexão sobre o futuro:

Nosso corpo é nossa natureza mais próxima, em todos os aspectos, físico, mental, espiritual. Se eu não puder cuidar do meu corpo, não consigo cuidar do outro. Durante a pandemia, pude cuidar melhor. Mas com a pandemia também veio uma avalanche de cobranças, de *lives*, eu tenho que me transformar, tenho que fazer. O corpo é nossa primeira casa, nossa verdadeira casa. Nesses dias, meus gatos me trouxeram dois filhotinhos de gambá, fiquei cinco dias alimentando, agora estão em um centro de recuperação. Me dá muito impacto pensar que eles nasceram e ainda precisaram ficar perto da mãe para continuar se desenvolvendo, pensei que nasci da minha mãe e que temos nascimentos tão diferentes e tão próximos.

Os relatos sugerem que a reivindicação para os humanos do *status* de “natureza” é multidimensional. A identificação biológica, que diz respeito ao reconhecimento de processos físicos que ocorrem com humanos e não humanos, está presente, como explicou, durante a entrevista, a terapeuta ocupacional e holística Suzana, que vivia em um sítio na Paraíba:

É, foi o que eu ganhei aqui, porque pra mim acabou que morando nessa relação muito íntima, eu vi que não tem discurso, de que não tem separação, é muito real, pelo menos pra mim. Não separa, não separa. O que uma planta precisa é o que a gente precisa, né? E o que a gente faz com o nosso corpo reflete também ali fora e como a gente trata ali fora também reflete na gente.

A identificação alcança também as dimensões emocional/espiritual. No relato de Angélica, psicóloga (65 anos) do Rio de Janeiro, é possível perceber como certos afetos são codificados e convertidos em certos tipos de emoções (Massumi, 1995) a partir de eventos ocorridos com a floresta perto de sua casa e a percepção do corpo como a instância de identificação humano-natureza:

Então se você tem uma queimada, por exemplo, como a gente teve em 2011, a gente teve uma queimada absurda, absurda, né? Que levou muito tempo pra terra e o ar aqui se recuperar. Então depois disso a quantidade de novos animais que desapareceram, de animais que sumiram, de plantas que sumiram, porque uma coisa dependia da

outra, né? É assim muito impressionante, o cheiro do lugar muda, né? Então a gente vai aprendendo assim na carne mesmo, né? Na pele, né? Como é que é essa relação com a natureza, ela nos constitui, né? [...] Já vi muitas situações que quando você cria oportunidade e coloca a pessoa em contato com o corpo, né? Seja o corpo da planta, o corpo de um animal, corpo do ar, você se renova, né? Você entra numa outra conexão. E eu acho que aí você se implica, né? Realmente você se implica, né?

A partir da experiência vivida, Angélica extrapola a visão apenas biológica da resposta a certos *afetos*, destacando dimensões simbólicas/emocionais, ao discorrer sobre como “vai aprendendo na carne” com os processos de destruição da natureza, com a mudança da paisagem, do cheiro. A natureza, em sua visão, “nos constitui”, por isso há uma necessidade de identificação entre corpos humanos e não humanos que promove “uma outra conexão”, de ordem metafísica.

A reflexividade com relação ao corpo e sua sensibilidade, demonstrada pelas interlocutoras, as distancia de uma visão de *consumo crítico* anticapitalista como processo de *racionalização das decisões*, análise recorrente em estudos sobre o tema, que reforça a dualidade razão/emoção e rompe com o sentido de prazer, como destacado por Lima, Costa e Félix (2019). Indica, em muitos aspectos, a abertura à experiência *ética do cuidado*, menos calculada em termos racionais e mais calibrada por emoções, na constituição de repertórios de crítica pela experiência vivida, sem formalismos. Ao tornar o corpo assunto das discussões e ao se engajarem, ao longo dos encontros, em dinâmicas, danças, movimentos e performances corporificadas (Hine, 2015), no ambiente digital da plataforma Zoom, as interlocutoras se ligam a emoções circuladas/compartilhadas que ajudam a redefinir os limites desse corpo e a *economia de afetos* que o constituirá no contexto crítico em que se encontram. Mais ainda, a partir da ideia de *natureza*, parecem estender, para o contexto do consumo crítico, o entendimento do corpo como protagonista, da valorização dos sentidos e sensorialidades e da busca incessante de exacerbação da sensibilidade (Duarte, 1999).

Esta relação com o corpo-natureza se apresenta como um primeiro *encaixe* ou tática de *acomodação*. Ao acionar a ideia de que “somos natureza”, em oposição à lógica capitalista, que tomaria os seres humanos/não humanos como recursos e os despiria de valor, elas parecem exaltar a revelação da *verdade* de um saber *original* superior, não contaminado pelos efeitos da civilização ou por artificialismos (Rezende, 2012), aspectos subjacentes à lógica mercantil. Para elas, a referência à natureza define o sentido aspiracional de corpo, tanto no âmbito da sobrevivência física, como reforça Suzana ao observar que “o que as plantas precisam é o que a gente precisa”, quanto na construção de *emoções* e sustentação de relações pessoais e metafísicas, como apontam Kátia e Angélica. Contudo, esta própria construção, que busca se aproximar de uma essência *natural*, é,

ela mesma, exemplo de que o corpo é parte de um sistema de ação, de certas *economias de afetos* e não um mero objeto passivo, pré-dado. O que se conecta com todo o apelo de crítica ao Antropoceno/Antropocego (Cadena, 2018), à emergência das éticas ecológicas e espiritualidades da *Nova Era*.

O corpo sempre ocupou um lugar central na cultura de consumo, como já destacou Featherstone (1991), tanto no sentido do gerenciamento e aprimoramento do que ele chama de corpo interior, principalmente em práticas relacionadas à saúde e bem-estar, quanto do corpo exterior, em práticas relacionadas à construção estética da autoimagem. Para Featherstone, na cultura do consumo as duas dimensões (interna e externa) estão associadas, dado que o gerenciamento do corpo interior interfere na imagem do corpo exterior. No movimento de crítica anticapitalista operado pelas interlocutoras, o corpo continua ocupando este lugar de construção meticulosa, o que se aproxima em alguns pontos e se distancia de outros, tanto da ideia de corpo produzido pelo coletivo, presente em certos grupos ameríndios (Stolze, 1999; Gordon, 2006), quanto do reconhecimento do corpo como uma superfície de inscrição de poder a ser libertado, a partir de certos modos de “cuidado de si” (Foucault, 2002). O que difere do contexto analisado por Featherstone são elementos da constituição deste corpo, que busca se desvencilhar de características atribuídas ao modelo capitalista, que, para elas, distancia este corpo de sua *essência* e o coopta (Silva, 2019) por meio de padrões e comportamentos *artificiais*.

É possível observar aqui a proposição de um outro parâmetro moral, que indica uma forma de perceber o corpo e também expressar-se. A recorrência à *naturalidade* se estende para a forma como operam a autoimagem, por exemplo, no que diz respeito à moda. Em todas as entrevistas realizadas, nas conversas sobre o consumo de roupas, as interlocutoras afirmaram que este não era um campo prioritário de consumo e apresentaram práticas pouco influenciadas por tendências estéticas de mercado, como ganhar roupas de parentes, só ter roupa nova quando presenteadas, comprar apenas o “que precisa”, considerando a durabilidade das peças, ou comprar apenas novos itens que atendam a alguma funcionalidade específica, como, por exemplo, a prática de atividades físicas.

Entender esta visão de corpo é relevante para compreender o posicionamento das interlocutoras como consumidoras críticas anticapitalistas, porque, como analisa Silva (2019), consumo e política seguem experimentados através do corpo, que se torna capaz de integrar diferentes elementos de interação e revelar novos espaços de enunciação e reflexão e, em contextos capitalistas, constituem o *locus* de controle e governamentalidade, por meio da Biopolítica (Foucault, 2002). Podem ser pensados, também, como um componente importante da construção da autoidentidade e suas dimensões performativas (Butler, 2013; Haraway, 1988), que se fazem presentes também nas práticas de consumo, como

portadores de uma expressão que comunica aspectos de autoafirmação e mensagem política.

Como um *continuum*, o contraste entre uma imagem projetada de corpo-natureza, dotado de uma *verdade original* e “descontaminado” do capitalismo e o simbolismo deste mesmo corpo em um sistema específico de ação, estende-se também para o modo como as interlocutoras lidam com seus “regimes emocionais”. Embora seus discursos sobre o consumismo, um dos principais alvos de crítica, remetam com frequência ao tom enganoso da publicidade, ao domínio da construção de imagem inautêntica e ao consumidor menos crítico como uma vítima manipulada do sistema capitalista, apontando para o cálculo racionalista nas decisões de compra como forma de resistência, ao narrar suas práticas individuais ou familiares de consumo, esta racionalidade dá lugar a outros elementos indicativos de uma relação prazerosa com ele, posta em novos termos.

O LUGAR DO PRAZER NO CONSUMO CRÍTICO ANTICAPITALISTA

Desde as últimas décadas do século XX, na esteira dos novos estudos que emergem a partir da chamada “*virada afetiva*”, a Antropologia das Emoções surgiu como um campo disciplinar dedicado às emoções como um fenômeno social relevante, com uma visão que intenciona sobrepor a dualidade razão/emoção e outras decorrentes, como vulnerabilidade/controlado, físico/mental, natural/cultural. Esta abordagem reconhece que os sentimentos, a um só tempo, são engendrados pelo lugar ocupado pelo sujeito na sociedade e pela gestão por ele operada dos repertórios simbólicos com os quais se relaciona, contribuindo para dramatizar ou alterar esse mesmo lugar (Coelho; Rezende, 2011). As *emoções* e o *desejo* são ampla e profundamente teorizados em associação com o consumo, tanto nos termos de marcadores sociais de distinção (Bourdieu, 2007), da abordagem da sociedade do consumo, em que os signos imagéticos se tornam preponderantes na orientação dos sentimentos, sem possibilidade de resistência (Baudrillard, 2014), quanto em visões mais culturalistas, como a de Campbell (2006), que considera o consumo como um espaço de confirmação constante das identidades, com bases metafísicas:

[são] nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de querer, desejar e ansiar por alguma coisa, e sobretudo nossa capacidade de experimentar tais emoções repetidamente, que na verdade sustentam a economia nas sociedades modernas desenvolvidas. (Campbell, 2006, p. 47).

Não é comum, contudo, que a categoria “*prazer*” seja utilizada para caracterizar as práticas de consumidores críticos sob a ótica do *consumo consciente*, responsável, sustentável ou anticapitalista. Como destacamos anteriormente, prevalece a abordagem do *consumo crítico* como um

processo de racionalização das decisões de compra, reforçando a dualidade razão/emoção (Lima; Costa; Félix, 2019) ou mesmo uma visão cientificista e positivista das motivações e critérios para compra (Luz, 2014). Quando debruçam-se sobre *emoções*, os trabalhos tendem a reconhecer *emoções* “negativas” neste processo, como a raiva (Sandlin; Callahan, 2009), a vergonha e a culpa (Siqueira; Ventura, 2020). Os sentimentos “positivos”, quando surgem, são relacionados à esperança, à motivação, ao alívio e mesmo à felicidade em um sentido mais transcendental, ligado ao senso de coletividade (Sandlin; Callahan, 2009; Luz, 2014; Siqueira; Ventura, 2020).

Em um primeiro momento, durante a observação participante, foi possível perceber, entre as interlocutoras, sentimentos parecidos com os já identificados na literatura. Durante toda a jornada, o grupo identificou um sentimento comum de *cansaço* provocado pelo empreendimento moral (Becker, 2008) por um jeito certo de consumir e de existir, e a necessidade de estímulo para seguir nesta jornada. O que, em muitos aspectos, pode ser aproximado com o engajamento como um tipo de *trabalho emocional* exaustivo e a *ética do cuidado* (Hochschild, 1983; Gilligan, 2013) como alívio e estratégia de enfrentamento político, especialmente para além dos espaços profissionais.

Já no primeiro encontro, Alessandra, 21 anos, estudante de História da Arte do Rio de Janeiro, manifestou o que a tinha levado ali: “cheguei ao grupo no último dia de inscrições e não estou mais me sentindo sozinha, isso dá um gás absurdo”. Célia, publicitária de 54 anos, do Espírito Santo, já no meio da jornada, traduziu também este sentimento, de encontrar um grupo com que se identificasse, acompanhado de um alívio por não ter que fazer esforço neste espaço: “[dá um] cansaço de ficar tentando convencer os outros. Eu tô fazendo o que tem que ser feito, quem quiser que se junte. Aqui não tem esforço”. A lógica da racionalização das decisões também estava presente na relevância que elas atribuíam às informações sobre processos de produção e comercialização, enfatizando a necessidade de mais transparência e difusão de conhecimento neste sentido e na ênfase no consumo apenas por necessidade.

Entretanto, uma fala de Karen, designer de São Paulo, participante do Grupo 1, refletindo sobre suas práticas de consumo mais criticamente reflexivas, foi taxativa: “uma coisa que eu concordo é que se acabar o simbólico, se acabar o prazeroso, se acabar o estético, vai ficar chato pra caralho também”. O que pode sinalizar a abertura à ação política no/pelo/com o consumo, desde que não seja *chata*. O “chato”, neste caso, parece associado à noção de política normativa e institucional característica da ação coletiva e política tradicional e o *combo* de renúncias e de compromissos por ela exigidos, concretizado a partir de escolhas difíceis. Em contrapartida, a abertura à agência política a partir da vinculação emocional permitiria o *respiro*, o *prazer*, que se concretizariam em formas de engajamento mais espontâneas/criativas e compartilhamento não só de ideias, mas de emoções, planos/sonhos/imagens.

Durante as entrevistas em profundidade, foi possível notar que os discursos das interlocutoras, quando versavam sobre sua visão sobre consumo, consumismo e capitalismo, contrastava com a narrativa que faziam de suas práticas cotidianas, permeadas por valorização das experiências, das relações e da sensibilidade em uma reconfiguração do sentido de prazer associado ao consumo. Campbell (2006) afirmou que lógica do consumismo moderno tem como base dois fatores: a repetição incessante do processo de *querer e desejar*, em uma sucessão de devaneios nunca satisfeitos e sempre retroalimentados, e o individualismo, que atribui aos sujeitos a definição das razões para decidir o que consumir. Contrapondo a necessidade, que em sua visão está ligada a fatores objetivos, à vontade, que estaria ligada a fatores subjetivos, Campbell afirma que o consumismo moderno é definitivamente ligado à subjetividade. Neste território, dominariam a efemeridade dos sentidos na aquisição dos bens e um forte apelo hedonista em torno destas práticas, mediado “pelo viés da realização do *prazer*, do bem-estar, da ludicidade, da autoestima, enfim, por tudo aquilo que nos remete à esfera da afetividade” (Retondar, 2012). Nas práticas narradas pelas interlocutoras, é possível notar elementos em comum com esta lógica, como o individualismo, a ludicidade e a busca pelo bem-estar, mas *acomodados, encaixados* e requalificados a partir de um novo contexto moral.

Em vez de se originar nos devaneios incessantes que alimentam o processo de desejar consumir apontados por Campbell (2006), o *prazer* parece estar relacionado a uma capacidade de *vinculação emocional*. Esta vinculação pode ocorrer com os próprios objetos de consumo ou com as pessoas envolvidas na prática. O que inclui exploração da sensorialidade e da materialidade dos bens, tomando-os, em alguns momentos, como “entidades vivas” (Appadurai, 1988; Miller, 2013), produzindo um *encaixe* e uma *acomodação* com a ideia de que o vínculo com a “natureza” se daria pelo privilégio da relação com seres vivos e não com entidades “artificiais”. Para Áurea, psicóloga de Curitiba, e Angélica, a relação emocional com os objetos é possível não porque são novos, mas, ao contrário, porque eles “têm história”. Áurea diz que está tentando manter um guarda-roupas inteligente, que para ela teria apenas itens “mais duráveis, que você já pode pensar nas combinações, mas aquele que você tem também uma memória afetiva, que você tenha uma ligação, né?”. Angélica reforça este sentido, quando fala sobre sua casa:

E aí eu penso, por exemplo, quando você tem uma casa, que você olha pra casa, e você é capaz de olhar prum objeto, pruma mesa, prum quadro e aí aquilo te traz uma vivência, né? Te traz justamente a densidade do seu tempo, da sua vida, né? Daquele momento que você viveu aquilo. E o consumo ele vai tirando isso, o consumo mercadológico, né? Porque você olha pras coisas, você olha pra coisa, aquilo ali já daqui a pouco perdeu, foi num rompante, aquilo ali você comprou nem sabe por que, num tem essa história, né?

Apesar de constantemente o discurso das interlocutoras ser permeado por alusões à *necessidade* como caminho de *justificação moral* para o consumo de caráter mais objetivo, a lógica emocional ainda fica evidente em suas escolhas de compra, movidas pela *vontade*. Esta *vontade* é permitida, entretanto, em contextos específicos. Um desses contextos é o que traz tanto o produtor quanto o consumidor para uma *relação pessoal*, de reconhecimento e saída do anonimato. É possível reconhecer este comportamento na propensão para a compra de produtores locais, que carrega, além da justificativa de fortalecimento das economias regionais e alternativas, a valorização de uma aura de autenticidade. Neste sentido, há a atenção ao esforço empenhado na produção, mas também a valorização de saberes sensíveis e das *emoções* depositadas no processo. Áurea conta como gosta de comprar itens de vestuário de um ateliê local:

É diferente porque eles tem todo um trabalho de pensar, de ter um tecido, um trabalha mais com linho, outro trabalha com com lã, o outro trabalha com retalhos, tem um banco de tecidos e já traz esse reuso de tecido, e faz umas roupas lindas. Você fala assim, gente, como ela consegue fazer, né? Tem todo um trabalho grande e aí eu fiquei muito nessa, parece que você cuida mais, aquilo tem mais valor, tem mais qualidade, então acaba durando mais, sem estragar, né?

Pâmela, funcionária pública de Brasília, diz que uma das coisas que mais gostou desde que passou a fazer compras de agricultores familiares é o que chama de “descoberta da semana”: a oportunidade de conhecer ingredientes novos sazonais e aprender com os produtores rurais como usá-los. Áurea conta como também valoriza ser reconhecida em uma relação personalizada. Além de valorizar o processo de produtores locais, ela chama a atenção para as mensagens que costuma receber junto dos produtos que chegam a sua casa, uns “bilhetinhos super bonitinhos, escritos à mão, umas dicas falando de como era pra fazer”.

Esta é uma lógica que complexifica o movimento reconhecido nos estudos da politização do consumo como desfetichização da mercadoria, que busca revelar as relações criadas por meio do capitalismo com o objetivo de reconhecê-las (Miller, 2007). Na abordagem clássica da desfetichização, a ótica predominante é da solidariedade, voltada para os trabalhadores do processo produtivo. Nos relatos das interlocutoras, essa ótica se soma à valorização estética de uma curadoria ou criação autênticas e da possibilidade de desenvolver vínculos emocionais com os diferentes atores do processo de consumo, tendo como ponto de partida a agência individual. Esta perspectiva, por sua vez, embora considerada disruptiva pelas interlocutoras, como afirmam muitos estudos, já foi acomodada pelo “*novo espírito do capitalismo*” (Boltanski, Chiapello; 2009) e/ou “*capitalismo afetivo*” (Karppi; Kähkönen; Mannevu; Pajala; Sihvonen, 2016; Illouz, 2011).

Outra fonte de *prazer* nas práticas de consumo das interlocutoras é a valorização da *experiência vivida* (Haraway, 2022; Collins, 2019) nos processos de aquisição e uso dos produtos. Se no consumismo, como destacado por Lipovetsky (2007), há o domínio de uma *economia da experiência*, em que, mais do que vender produtos e serviços, “é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações” (Lipovetsky, 2007, p. 63), as interlocutoras valorizam a experiência que proporciona o desenvolvimento de novas técnicas de uso e o reposicionamento dos produtos como mediadores de relações, em uma aproximação com a dinâmica da *economia de dádiva* (Mauss, 2017 [1950]) e como operacionalização de novos modos, pedagogias e “letramento” na linguagem do consumo.

Áurea diz que uma das áreas em que mais investe tempo é a alimentação e destaca, neste campo, o prazer das descobertas na cozinha e de compartilhar essas descobertas com os amigos. O que, se tratando da experiência de sociabilidade feminina, deixa evidente a centralidade da *esfera privada, doméstica, da casa*, como espaço privilegiado para a ação transformadora pelo consumo e como arena propícia para certas formas de afecção que tendem a reforçar certas *emoções*, que reforçam papéis/posições sociais através de certas formas de *educação sentimental e regras de sentimento* (Hochschild, 1983). Mais do que apenas a razão ambiental, relacionada à redução do lixo, e a preocupação com a saúde, pela redução do consumo de itens industrializados, Áurea destaca, em suas escolhas, elementos do processo:

Isso é muito legal, você descobre o mundo, né? Porque hoje em dia, como eu gosto de cozinhar, eu sei fazer leite vegetal de tudo que você possa imaginar, dá pra fazer com semente de abóbora, dá pra fazer leite, dá pra fazer leite de coco, dá pra ver de amêndoa, dá pra fazer leite de soja, dá pra fazer leite de arroz. E saber fazer em casa, pegar o grão, deixar de molho, bater no liquidificador. Coar num voalzinho que você compra. E conversar com amigos, tem isso também, né? Cê começa a conversar com amigos, ah tô fazendo isso, para que comprar leite de caixinha, se você pode comprar semente? Muito mais gostoso. Você faz, passa a receita e fala assim, nossa, não é que eu fiz e adorei?

Áurea destaca ainda a possibilidade de o consumo mediar encontros, como no consumo de exposições de arte e peças de teatro, práticas que ela diz gostar porque estimulam “vivências” com outras pessoas. Neste mesmo sentido, Angélica também narrou uma experiência que se tornou emblemática no Grupo 2, de que ela fazia parte. Ela, que mora em uma rua pouco movimentada, com acesso a uma trilha ecológica, montou uma banquinha em frente a sua casa com produtos de decoração, de vestuário e hortaliças, que poderiam ser levados gratuitamente por quem quisesse. Angélica chamou essa experiência de “dedo de prosa”, porque sugeria que quem pegasse um dos itens disponíveis, em troca, contasse

uma história ou compartilhasse um sonho, o que muitas vezes fazia com que as pessoas levassem “um susto”:

Aqui passam pessoas que eu tenho muita curiosidade de saber da onde que vem, que que elas fazem e tal. Umas passavam, olhavam, davam bom dia, outras paravam e aí iam se chegando e perguntando, mas o que que é isso? É pra pegar? Como assim é pra pegar? Quanto é que custa? Enfim, ficavam atrapalhados com essa questão do pegar e eu falava: é pra pegar, é de graça mesmo, pode pegar.

Esta visão se aproxima da caracterização das *dádivas* feita por Mauss (2017 [1950]) ao qualificar a troca como material e, ao mesmo tempo, como uma forma de “*comunicação entre almas*” (Lanna, 2000), uma vez que produzem relações. Nesta versão, entretanto, não há o abandono total do utilitarismo, como analisado por Mauss em sociedades não mercantis, mas o acréscimo da dimensão da *dádiva* à dimensão mercadológica, em um reconhecimento dos produtos em seu *valor de uso* e em seu papel de produtor de relações, alimentando, inclusive, um senso de *reciprocidade*. Pode ser também observado em ação um modo específico de produção de corpos, por meio de *afetos* que geram experiências *conjuntivas* (Berardi, 2019). Angélica destacou como muitas pessoas voltavam à banquinha e acrescentavam itens aos disponibilizados por ela. Áurea também conta que depois que começou a doar itens que tinham valor para ela, mas que ela não usava mais, como alguns acessórios “artísticos”, passou a receber coisas interessantes e de valor de outras pessoas, em uma lógica que não está relacionada à caridade ou solidariedade, geralmente associada à doação, mas ao presentear, que carrega significados estéticos e de percepção de valor emocional.

Estes aspectos presentes nas práticas narradas pelas interlocutoras refletem mudanças nos critérios de valoração do processo de consumo, trazendo para a centralidade elementos como vínculo emocional, história, autenticidade, expressão de sentimentos e saberes, capacidade de promover encontros. Ao narrar estas práticas, elas revelam seu empenho em buscar formas de consumo que estejam de acordo com sua orientação moral crítica a aspectos do capitalismo, mas, ao fazê-lo revelam novamente um complexo processo de *encaixe e acomodação*: aqui, observamos a contraposição entre a narrativa mais racionalista que usam quando buscam se posicionar sobre o consumo e as estratégias que empregam em seu consumo cotidiano, em que as práticas são preenchidas de significado positivo e são vistas como fonte de prazer.

O combate ao “*consumismo*”, alvo constante da crítica operada por elas, engloba o combate a uma cultura publicitária considerada enganosa e manipuladora, que apresenta o consumo como solução dos problemas emocionais. O discurso apresentado por elas sobre as práticas de consumo “adequadas” para combater o consumismo traz aspectos como a importância da informação sobre processos de produção e ingredientes,

uma retórica baseada fortemente no consumo por *necessidade*, e não por desejo, na durabilidade e funcionalidade dos bens consumidos. Em contrapartida, ao analisarmos os exemplos de práticas e experiências de consumo trazidos por elas, observamos que a busca pelo prazer e a valorização da experiência, tão veementes na sociedade do consumo, continuam presentes de uma nova forma, em relações de consumo reconfiguradas, com a definição de novas bases para o processo de consumir.

É possível observar ainda um terceiro tipo de *encaixe e tática de acomodação* interessante, entre a visão de *corpo-natureza* discutida anteriormente, que se pretende livre de lógicas que subvertam sua verdade e competência originais (como a dinâmica mercadológica) e as próprias estratégias adotadas pelas interlocutoras ao modificarem seus modos de consumo. Uma vez que elas se utilizam de estratégias criativas, produzindo novas formas de obter *emoções* positivas não só na relação com os produtos mas com os outros sujeitos que se entrelaçam neste processo, tornam a crítica ao capitalismo por meio de práticas de consumo fortemente marcada pela *emoção* e, portanto, culturalmente construída o tempo todo, o que não poderia ser mais distante de uma suposta *natureza pura*.

AFETO, EMOÇÕES, CORPOS, POLÍTICA E ESTRATÉGIAS PARA A RESISTÊNCIA AO CAPITALISMO

Os *afetos*, as *emoções* e a *política* são tematizados em um conjunto prolífico de estudos e não pretendemos fazer uma exaustiva revisão de literatura. Optamos pela exploração de três autoras, que a seu modo estabelecem suas próprias leituras e distinções entre *afetos* e *emoções*, mas que se tocam na sua indissociação entre política e experiências culturais: Sara Ahmed, Carol Gilligan e Chantal Mouffe. Um entendimento elementar do qual este artigo parte é de que existe vasta literatura discutindo possíveis distinções entre *afetos* e *emoções* e, uma das mais acionadas é a proposta por Massumi (1995), que entende que o corpo tem capacidades para afetar e ser afetado. Sendo o *afeto* pré-cognitivo, só pode se tornar valor capturado no capitalismo com a sua conversão/redução à *emoção*. O afeto tem potência disruptiva e “a emoção é entendida como um afeto que foi ‘capturado’ pela linguagem, pelo discurso, pelo poder e pelo capital.” (Boler; Davis, 2020, p. 26). Esta distinção entre *afeto* e *emoção* é uma dentre outras no âmbito da *Teoria dos Afetos*, que vão de Spinoza, Deleuze e Guattari às que emergem de outras vertentes de teorizações (Gregg; Seigworth, 2010).

Ahmed (2013, p. 119) não se concentra tanto na distinção clara entre *afeto* e *emoção*. Entende que o *afeto* “circula” e “gruda” em alguns corpos. Com a noção de *economias afetivas*, destaca a sociabilidade por meio

de uma *ontologia relacional da emoção*. Argumenta que as *emoções* não são estados psicológicos, são *ação*, se constroem nas interações entre os corpos, nas relações entre as pessoas, em *circuitos afetivos*, o que as tornam um problema coletivo (Mancini, 2016). Nestes *circuitos* são produzidos corpos, nos quais as *emoções* participam da definição de seus limites. O entendimento é de que as *emoções* participam da definição de espaços, dos partícipes legítimos e a sua posição neles. O que não é novo na Teoria Social, entretanto, Ahmed enfatiza a natureza política das *emoções* e a importância de entender como elas são socialmente organizadas e que desempenham papel decisivo na construção das comunidades, na produção de agentes/identidades coletivas/políticas a partir da produção de corpos.

No que toca às práticas das interlocutoras, o seu *consumo político* como crítica ao capitalismo desafia a compreensão de prazer como resultante de *afetos tristes* e constituinte de *emoções* negativas. Sua crítica é *experiência vivida/corporificada/incorporada* por meio de uma *micropolítica das emoções* complexa, onde o corpo por elas imaginado/construído se apresenta como um *território afetivo-político* heterogêneo, um *patchwork* costurado por meio de diferentes *encaixes e táticas de acomodação*. Se converte no espaço sensorial/simbólico de luta política, na qual enxergam as práticas de consumo como recursos para o engajamento e ação política, por meio da gestão emocional de processos/relações.

Ao invocarem o retorno ao um corpo *natural originário*, em perspectiva holística e *simétrica*, que integra humanos/não humanos, corpos individuais/coletivos em sua sua identidade imaginada, se colocam contra a produção de corpos, em seus próprios termos, artificiais/mecânicos/bipartidos/dóceis, empreendida pelo capitalismo. O *consumo consciente* se apresenta como recurso de sua resistência imaginada ao consumismo predatório. O que é operacionalizado na preferência por artigos “naturais”, artesanais/não industrializados, acreditando que os *afetos* que eles desencadeiam produzem *emoções positivas*, que constroem corpos saudáveis, promovem/cultivam relações *conjuntivas* e formas de trabalho mais *humanizadas*.

Ainda que haja severas restrições por parte de alguns segmentos de pesquisadores ao uso generalizado do termo “*ativismo*” para nomear certas formas engajamento e protesto, os relatos das interlocutoras apontam, pelo menos em perspectiva *êmica*, a emergência de um “*ativismo incorporado/corporificado emocional*”, no qual o *consumo político* se apresenta como espaço de circulação de *afetos/emoções* que produzem corpos vivos, não “anestesiados”. Como uma alternativa de envolvimento político promovido por organizações formais típicas dos movimentos sociais clássicos, as interlocutoras acreditam que a luta política pode ser assertiva/racional, mas também *prazerosa/criativa* “emocionalmente engajada”. O que fica explícito na expressão “nativa”, “*se acabar o simbólico, se acabar o prazeroso, se acabar o estético, vai ficar chato pra caralho também*”. Desta forma, a articulação entre *afeto, emoção* e corpo abre uma arena política diferente

das formais, que se materializa em microrrelações estabelecidas através de um “*novo mundo dos bens*”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, traçamos um cenário que nos levou à exploração das complexas interfaces entre afeto, emoção e ação política de nossas interlocutoras, consumidoras críticas anticapitalistas. Nossa análise indica que, das conexões entre humanos, emoções e consumo, emergem tensões entre estruturas/regras do capitalismo e táticas de resistência, combate e transformação. Procuramos, do ponto de vista teórico, articular a noção de “cuidado de si” de Foucault (2002), como expressão de resistência ao projeto biopolítico capitalista, com a “ética do cuidado” de Gilligan (2013), fundada em práticas de cuidado/empatia na perspectiva das vivências morais femininas. Articulando o “cuidado de si” e a “ética do cuidado”, nossas interlocutoras se constituem como agentes políticos, buscando alternativas ao capitalismo e reinventando as relações de consumo a partir de conexões emocionais compartilhadas. O “cuidado de si” se converte em ato político e ultrapassa o domínio pessoal, num esforço coletivo de autodeterminação.

As estratégias das consumidoras críticas anticapitalistas podem ser melhor compreendidas quando pensadas a partir da ética do cuidado, da produção de identidades morais e do impacto das emoções na política. Na política agonística de Mouffe (2005), a ideia de que a resolução das controvérsias deve se dar por meio do acordo racional é superada pela consideração do papel das paixões na política. Mouffe identifica no “populismo de esquerda” o uso da emoção como ferramenta política que gera mobilização e engajamento mais duradouros que a adesão puramente racional. É o que encontramos também nas experiências das nossas interlocutoras que, em suas práticas de consumo político, procuram a partilha de sentidos, a tecitura de ligações emocionais e a forja de identidades políticas “outras”.

O modo como as consumidoras críticas *acomodam* o seu consumo cotidiano e a crítica ao capitalismo é peculiar. A insatisfação delas e suas táticas de resistência ao capitalismo são operadas dentro do próprio sistema que criticam. Isso evidencia que mudanças podem acontecer não apenas através da ruptura total e “erosão do capitalismo” (Wright, 2019), mas também acontecem com a criação de alternativas que crescem nas rachaduras do sistema que se quer combater. O risco, como alertado por Wright, é que, neste tipo de estratégia, o próprio capitalismo coopta e incorpora estratégias que buscam transformá-lo.

Dualidades simplistas como racionalidade-irracionalidade podem ser desafiadas quando o exame da ação política é orientado por reflexões sobre as emoções. A sustentação emocional da ação política das consumidoras críticas não torna sua agência irracional. O material etnográfico que

disponíveis sinaliza, inclusive, a possibilidade de busca por mudanças sociais e políticas por meio da exploração da emoção de forma deliberada, o que sugere que emoção e racionalidade podem coabitar o mesmo espaço de engajamento político. Em suma, a análise proposta neste artigo nos guia a um espaço de práticas complexo, onde interações entre corpo, emoções, consumo político e resistência ao capitalismo são articuladas. Neste espaço, normas e estruturas são desafiadas por consumidoras críticas anticapitalistas que, a seu modo, propõem alternativas dentro das próprias brechas do capitalismo. As táticas de resistência das consumidoras críticas não se resumem apenas à crítica ao sistema. Por meio do exame criterioso das emoções, da articulação de identidades morais, conexões emocionais e engajamento político elas podem provocar mudanças. A antropologia e a teoria social, de forma mais ampla, nos instrumentalizam para a compreensão dessas dinâmicas sociais, mas ao mesmo tempo nos alertam para a complexidade da intersecção entre corpo, emoção, política e consumo.

REFERÊNCIAS

- AHMED, Sara. **The cultural politics of emotion**. Routledge, 2013.
- APPADURAI, Arjun (Ed.). **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2014.
- BECKER, Howard S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERARDI, Franco. **Depois do futuro**. São Paulo: Ubu Editora, 2019.
- BOLER, Megan; DAVIS, Elizabeth (Ed.). **Affective politics of digital media: propaganda by other means**. Abingdon: Routledge, 2020.
- BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. **De la justification: les économies de la grandeur**. Paris: Éditions Gallimard, 1991.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOSTRÖM, Magnus; MICHELETTI, Michele; OOSTERVEER, Peter. Studying political consumerism. In: BOSTRÖM, Magnus; MICHELETTI, Michele; OOSTERVEER, Peter (Org.). **The Oxford handbook of political consumerism**. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BUTLER, Judith. Gender as performance. *In*: OSBORN, Peter (Ed.). **A critical sense**. Routledge, 2013. p. 109-125.

CADENA, Marisol de la. Natureza incomum: histórias do antropocego. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, p. 95-117, 2018.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COELHO, Maria Claudia; REZENDE, Claudia Barcellos (Org.). **Cultura e sentimentos: ensaios em antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2011.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019.

CLOUGH, Patricia Ticineto; HALLEY, Jean (Ed.). **The affective turn: theorizing the social**. Durham: Duke University Press, 2007.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DUARTE, Luiz Fernando Dias. O império dos sentidos: sensibilidade, sensualidade e sexualidade na cultura ocidental moderna. *In*: M. L. Heilborn (Org.) **Sexualidade: o olhar das ciências sociais**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. p. 21-30.

FEATHERSTONE, Mike. The body in consumer culture. *In*: Featherstone, M. *et al.* (Org.) **The body: social process and cultural theory**. Londres: Sage, 1991. p 170-196.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Graal, 2002. v. 3.

GILLIGAN, Carol. **La ética del cuidado**. Barcelona: Fundación Víctor Grífols i Lucas, 2013.

GOFFMAN, Erving. **Behavior in public places: notes on the social organization of gatherings**. New York: Free Press, 1966.

GORDON, Cesar. **Economia selvagem: ritual e mercadoria entre os índios Xikrin-Mebêngôkre**. Rio de Janeiro: Editora UNESP/ISA/NUTI, 2006.

GRAEBER, David. **Bullshit jobs. Emploi**, p. 131, 2018.

GREGG, Melissa; SEIGWORTH, Gregory J. (Ed.). **The affect theory reader**. Durham: Duke University Press, 2010.

HARAWAY, Donna. Situated knowledges: the science question in feminism and the privilege of partial perspective. **Feminist studies**, v.

14, n. 3, p. 575-599, 1988.

HARAWAY, Donna. A cyborg manifesto: an ironic dream of a common language for women in the integrated circuit. In: Stryker, S.; Blackston, D. (Ed.). **The transgender studies reader remix**. Abingdon: Routledge, 2022. p. 429-443.

HASSAN, Zaid. **The social labs revolution: a new approach to solving our most complex challenges**. Oakland: Berrett-Koehler Publishers, 2014.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. Abingdon: Taylor & Francis, 2015.

HOCHSCHILD, Arlie. Comment on Kemper's social constructionist and positivist approaches to the sociology of emotions. **American Journal of Sociology**, v. 89, n. 2, p. 432-434, 1983.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KARPPI, Tero; Lotta KÄHKÖNEN, Lotta; MANNEVUO, Mona; PAJALA, Mari; SIHVONEN, Tanja. Affective capitalism. **Ephemera: Theory & Politics in Organizations**, v. 16, n. 4, nov. 2016.

LANNA, Marcos. Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. **Revista de Sociologia Política**. n. 14, p. 173-194, 2000.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. 2. Ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2009.

LEITÃO, Débora Krischke; GOMES, Laura Graziela Figueiredo Fernandes. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Revista Antropolítica**, Niterói, n. 42, p. 41-65, 1. sem. 2017.

LIMA, Elton Beserra; COSTA, Cristiane Salomé Ribeiro; FÉLIX, Georgia Rocha. Guilt and pride emotions and their influence on the intention of purchasing green products. **Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 2, p. 70-84, 2019.

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

LUZ, Carlos Costa. **Sendo um consumidor consciente: discursos, projetos e subjetividades**. 2014. Tese (Ciências Sociais) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/8376/1/CARLOS%20C%20R%20LUZ%20TESE.pdf>, acesso em 13/01/2022. Acesso em: 13 jan. 2022.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2015.

MANCINI, Fiorella. Lo emocional como político: reseña del libro La política cultural de las emociones. **Debate feminista**, v. 51, 2016.

MARCUS, George. Etnografía en/del sistema mundo: el surgimiento de la etnografía multilocal. **Alteridades**, v. 11, n. 22, p. 111-127, 2001.

MASSUMI, Brian. The autonomy of affect. **Cultural critique**, n. 31, p. 83-109, 1995.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Ubu Editora, 2017 [1950].

MICHELETTI, M.; STOLLE, D. **Sustainable Citizenship and the new politics of Consumption**. Anais da American Academy of Political and Social Science (AAPSS), n. 644, p. 88-120, nov. 2012.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-64, jul./dez. 2007.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MOUFFE, Chantal. Por um modelo agonístico de democracia. **Revista de Sociologia e Política**, p. 11-23, 2005.

MOUFFE, Chantal. **Towards a green democratic revolution: left populism and the power of affects**. London: Verso Books, 2022.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2010.

RETONDAR, Anderson Moebus. Para além do princípio do prazer: hedonismo e subjetividade na contemporânea sociedade de consumo. **RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 11, n. 31, p. 234-251, abr. 2012.

REZENDE, Claudia Barcellos. Emoção, corpo e moral em grupos de gestante. **RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 11, n. 33, p. 830-849, dez. 2012.

SANDLIN, Jennifer A.; CALLAHAN, Jamie L. Deviance, dissonance, and détournement: culture jammers' use of emotion in consumer resistance. **Journal of Consumer Culture**, v. 9, n. 1, 2009.

SIMMEL, Georg. The sociology of conflict I. **American Journal of Sociology**, v. 9, n. 4, p. 490-525, 1904.

SIQUEIRA, Denise da C. O.; VENTURA, Jéssica B. dos S. Desengaveta, porque menos é demais: moralismo e vergonha nas narrativas de sustentabilidade na TV. In: **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - XXIX Encontro Anual da Compós**. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020.

SILVA, Gleicy Mailly da. Corpo, política e emoção: feminismos, estética e consumo entre mulheres negras. **Horizontes Antropológicos**, v. 25, n. 54, p. 173-201, 2019.

STOLZE, Tânia Lima. Towards an ethnographic theory of the distinction between nature and culture in the cosmology of the Juruna

tribe. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 14, n. 40, 1999.

WRIGHT, Erik Olin. **Como ser anticapitalista no século XXI?** São Paulo: Boitempo, 2019.

Submetido em: 30/08/2023

Aprovado em: 09/11/2023

Liliane Moreira Ramos

lilianemoreiraramos@gmail.com

Jornalista, doutoranda em Ciências Sociais no PGCS/UFES e mestre em Sociologia Política pela UVV-ES. É membro do LEIDETEC-UFES, Laboratório de Estudos de Identidades e Tecnociência.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4559-6832>

Patrícia Pavesi

pppavesipatricia4@gmail.com

Antropóloga, mestre e doutora em Antropologia pelo PPGA/UFF, professora adjunta dos DSCO e PGCS/UFES, coordenadora do Laboratório de Antropologia Computacional Data Kula Lab.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8435-7239>

Júlio Valentim

juliovalentim2020@gmail.com

Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. É cocoordenador do Laboratório de Antropologia Computacional Data Kula Lab.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4090-8158>

NOTAS

- ¹ Este artigo foi escrito a três mãos. A autora 1 empreendeu trabalho etnográfico e apontamentos teóricos, os autores 2 e 3 participaram do processo de análise do material empírico e da formalização do mesmo do ponto de vista teórico-metodológico.
- ² O emprego do termo "moralidade crítica" está relacionado ao processo reflexivo por meio do qual os sujeitos lidam com situações controversas, nas quais suas formas de ler/julgar o mundo não garantem seu encaixe nele. Nestes momentos, os indivíduos repensam o acordo entre eles, se baseando em um conjunto delimitado de "ordens de grandeza" e, logo, em um pluralismo moral limitado, (Boltanski; Thévenot, 1991, p. 85-90) para justificar suas escolhas/ações recorrendo a sistemas distintos de valores sociais.
- ³ O grupo era formado predominantemente por mulheres e elas se reconheceram, ao longo do processo, como um grupo feminino. Por isso, neste trabalho, quando for necessária uma generalização, utilizaremos os pronomes ela/elas.

⁴ A observação participante da autora 1 foi autorizada por meio de consenso verbal pelos participantes dos dois grupos, no início do primeiro encontro de ambos. As interlocutoras que concederam entrevista em profundidade autorizaram o uso dos dados por meio da assinatura de um Termo de Consentimento Esclarecido.