

DOI: 105327/Z1519-0617201500020003



A emoção-resiliente: O novo espírito do capitalismo erótico nas mídias

The emotion-resilient: The new spirit of erotic capitalism in the media

Míriam Cristina Carlos Silva¹ e Paulo Celso da Silva²

RESUMO Este texto aborda as relações entre o novo espírito do capitalismo, as emoções e o capital erótico, conceito defendido por Catherine Hakim, a partir da ideia de capital cultural, proposta por Bourdieu. Defende-se que a mídia, entre os inúmeros papéis que exerce, é também uma difusora de cargas de emoção e de eroticidade, atributo fundamental nos mercados de corpos e conhecimentos contemporâneos. Além do conhecimento adquirido nas universidades, homens e mulheres desfilam seus atributos eróticos. Assim, questiona-se a presença da emoção e do erotismo nos meios, e destaca-se a potencialidade comunicativa do erótico midiático, o que permite questionar que corpo somos ou desejamos ser, a partir dos novos repertórios e atributos que os meios oferecem ao consumo.

PALAVRAS-CHAVE capital erótico; mídia; cultura; emoção.

ABSTRACT This text approaches the relations between the new spirit of capitalism, emotions and erotic capital, a concept advocated by Catherine Hakim, from Bourdieu's proposal of cultural capital idea. It is argued that the media, among its countless roles, is also a diffuser of excitement and eroticism, a fundamental attribute within the body and contemporary knowledge markets. In addition to the knowledge acquired in universities, men and women display her erotic attributes. Thus, it is questioned the presence of emotion and eroticism in the media, and it is highlighted the communicative potentiality of mediatized eroticism, which allows questioning what body we are or want to be, from new repertoires and attributes the means offer for consumption.

KEYWORDS erotic capital; media; culture; emotion.

¹Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora titular do Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO). E-mail: miriamcriscarlos@gmail.com

²Doutor em Geografia Humana. Coordenador e professor titular do Mestrado em Comunicação e Cultura da UNISO. E-mail: paulo.silva@prof.uniso.br



EMOÇÃO-RESILIENTE

O tema da emoção percorre a história ocidental na busca por compreender e conceituar o que podemos aceitar e assumir como sendo uma emoção. Em seu sentido primeiro, emoção “é o movimento que faz alguma coisa sair do seu lugar, ou do estado em que estava anteriormente: *Emoti procumbunt cardine postes*” (LALANDE, 1996, p. 297). Mover para frente poderia traduzir a expressão latina.

Na história do pensamento ocidental, foram discutidas diversas concepções do termo emoção, em consonância com um tempo e um espaço. No momento contemporâneo, uma banalização do conceito de emoção leva a que se aceite ou a que se propague a ideia da busca ‘de um prazer pelo prazer’, ligado a um corpo moldado e do qual se espera total resposta aos estímulos visuais, olfativos, táteis, auditivos e/ou à somatória deles.

Dessa forma, pensar uma emoção-resiliente é compreender que, também com a emoção, ocorre o fenômeno da elasticidade, da deformação e do retorno à forma original, e ainda a flexibilidade adaptativa às alterações dos estados emocionais, sociais e econômicos. O hedonismo, para o qual o prazer é um bem, como sugeriu a filosofia de Epicuro, um “sentimento de ser em si mesmo”, sem nenhuma causa externa, sem nenhum medo da vida ou da não vida (DUVERNOY, 1990, p. 96-103), não guarda o sentido que, na atual fase do modo de produção capitalista, em 24/7, eternizou o prazer individual ilimitado, não como autoconhecimento, mas como experiência imediata, fugidia e fragmentária, que forja uma consciência nova, graças a essa materialidade. Isso implicou que o prazer, como valor existencial, perdeu seu caráter intrínseco, passando a indicar mais um consumo. Tornou-se uma mercadoria muito valorada em termos econômicos

apenas, o que inclusive foi agregado ao novo espírito do capitalismo.

O novo espírito do capitalismo, conforme analisado na obra homônima de Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009), entendendo-se espírito como o significado autêntico de uma coisa e/ou época, traz outra configuração das necessidades midiáticas: além da transmissão de informação básica, passa-se ao apoio incondicional a candidatos presidenciais ou municipais, para se chegar à abertura ao capital erótico em seus veículos.

CAPITAL ERÓTICO

Bataille (1987) afirma que o erotismo é independente da reprodução, mas a ela se associa por colocar em jogo seres descontínuos. Entre o eu e o outro há um abismo vertiginoso que ao mesmo tempo repele e atrai — pulsão de vida e morte. O autor vê o erótico do corpo como um estado de comunicação no qual há a procura por uma continuidade. O erotismo é um dos aspectos interiores da vida humana embora busque um objeto de desejo exterior, objeto este que responde à essa interioridade imensamente complexa. Para fugir da animalidade, o homem inventou o trabalho, chegou à consciência da morte e superou a sexualidade livre com a sexualidade envergonhada, da qual, com os interditos, nasce o erotismo. Barthes (1984) e Baudrillard (1992) aproximam-se ao distinguir o erotismo da pornografia, atribuindo ambos à última um caráter negativo, associado ao obsceno, no qual não sobra espaço para a imaginação tampouco para a sedução. Para Baudrillard, o hiper-realismo dos corpos, transformados em imagens e expostos ao *voyeurismo* do consumo, transforma-se em vertigem, em um espetáculo de corpos sem rosto, imagem que se esvazia, porque se esgota em si mesma.

O capitalismo apropriou-se do caráter subversivo da eroticidade, que é ruptura do ordenamento e da racionalidade, transformando-a em valor de mercado, no qual a exibição de formas é a tônica. Do mesmo modo que as mercadorias, os corpos são consumidos como imagens. O imaginário erótico, indomável e plural, passa a nortear o consumo e, contraditoriamente, soma-se ao trabalho, constrói padrões e torna-se uma vantagem para a ascensão social — um capital erótico, a ser utilizado na troca por mais poder. Por capital erótico entendemos, aqui, com base nos estudos de Catherine Hakim (2011), aquele em que a carga de eroticidade acumulada pelos sujeitos ganha *status* de atributo essencial nos mercados de corpos e conhecimentos contemporâneos. Para Hakim, com a formação adquirida nas grandes universidades, homens e mulheres desfilam suas potencialidades, ou, os mais afortunados, os seus atributos eróticos, quais sejam, as qualidades capazes de mobilizar o desejo do outro: um corpo torneado ou musculoso; lábios volumosos; cabelos brilhantes e sedosos; pele sem marcas, aveludada e perfumada; jovialidade. Porém, se a sedução pode estar associada à produção de fascínio ou encantamento também está atrelada ao desvio, ao engano e ao erro (BAUDRILLARD, 1987). Do erotismo dos corpos que se completam, parte-se então para a sedução pelas imagens do corpo, ou do corpo modelado ao padrão das imagens.

Assim, o novo espírito do capitalismo, “aquela ideologia que justifica o engajamento no capitalismo” (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 2009, p. 39) coloca em questão mais do que salário ou posição social. O capital erótico é o objeto de pesquisa da socióloga e professora da *London School of Economics*, Catherine Hakim, em seu livro intitulado *Money Honey: The Power of Erotic Capital* (Doce Dinheiro: A força do Capital Erótico). O título faz uma alusão

à expressão utilizada pelas prostitutas na Índia: *No money, no honey!* (Sem dinheiro, sem doce!).

Entre as teses mais “leves” defendidas por Hakim, está a de que a mistura entre charme, apelo sexual, boa apresentação e sociabilidade no trato com os vários grupos dos quais participamos nos torna mais agradáveis e atraentes para todos, especialmente para os do sexo oposto. Isso implica maior sucesso na carreira e na vida. A socióloga apresenta um dado curioso: quem for mais atrativo, pode ganhar até 12% a mais que os outros, sem contar que desfrutará de relacionamentos mais prazerosos. E afirma que a beleza e o chamado *sex appeal* se tornaram valores individuais importantes na cultura atual.

A proposta de Hakim parte de outro sociólogo, Pierre Bourdieu, que na década de 1960 publica seus estudos sobre o tema do capital cultural. Bourdieu defende que as classes mais altas da sociedade, por sua afinidade com o sistema escolar, atingem melhores resultados que os alunos das classes operárias. Isso derruba o mito de que os mais abastados possuíam mais dons, quando, na verdade, eram os mais próximos da cultura escolar institucionalizada. O capital cultural é uma herança familiar de grande impacto nos rumos acadêmicos dos alunos, uma “rentabilidade pedagógica”, pois o fato de se ter “acumulado esse capital cultural” facilita a aprendizagem e o êxito escolar. A pesquisadora brasileira, Maria Lúcia de Amorim Soares (2001), amplia essa visão e acrescenta ao capital cultural o capital cultural doméstico para nomear a carga cultural e os conhecimentos proporcionados pelas famílias, e que envolvem temas como geografia, arte, idiomas, política, economia e também proporcionados pelas experiências com viagens nacionais e internacionais. Soares conclui: “O capital cultural doméstico não é repostado; aqueles que não o tiveram, já entram defasados no ambiente escolar”.



Assim, cabe às famílias proverem seus membros com conhecimentos e habilidades diversas para se obter o capital monetário, o capital humano (inteligência potencializada pela educação) e o capital social (benefícios da rede, nepotismo, clientelismo e outros). Portanto, são importantes outros atributos, e não apenas qualificação acadêmica e profissional. E, de forma radical, é para essa direção que Hakim aponta suas propostas, definindo a primazia, na contemporaneidade, de um capital erótico.

Além do capital cultural doméstico, do capital cultural, hoje se faz necessário, portanto, o conhecimento e o desenvolvimento do capital erótico como garantia de melhor colocação na sociedade, cada vez mais globalizada e globalizante. Isso implica compreender e incorporar modos de se comportar, de se vestir e de encenar o corpo, além de formas para moldá-lo (em academias, clínicas estéticas e de cirurgias plásticas). Também pressupõe uma miríade de acessórios: de um relógio a uma bolsa, de um par de sapatos aos óculos, do corte de cabelo ao perfume. Se esses elementos já eram valorizados há tempos, ressalta-se que, na contemporaneidade, ressignificam o conceito de sucesso, modificando a meritocracia com o valor do capital erótico.

Acrescenta-se às ideias de Hakim que pressupor o acúmulo de um capital erótico significa utilizar o biológico, o cultural, o emocional e o comunicacional. Pode haver, portanto, um acúmulo de linguagem erótica, aprendido com a comunicação cotidiana, voltada para o poder de seduzir. Acumular erotismo comunicacional significa ainda apreender o que os meios fornecem — a novela, o cinema, as revistas de moda — e conjugar esse conhecimento ao dia a dia, a fim de afetar os outros emocionalmente.

Contudo, a proposta de Hakim não está isenta de pontos delicados, ainda que se considere um

maior liberalismo, resultante das mudanças do pensamento e das práticas sociais, sobretudo do início do século XXI até o presente, pois inclui legalizar a prostituição como mais um produto sexual, explorar o mercado de barrigas de aluguel, ainda incipiente entre as mulheres, além de defender que o proxenetismo (no Brasil, conhecido como cafetinagem) é proveitoso para todos os lados.

A autora não poupa críticas para alguns segmentos sociais, responsáveis por evitar que as mulheres utilizem e capitalizem o que ela denomina como sua força. Entre esses segmentos, estão os setores marcados pelo patriarcalismo, as feministas e o universo do cristianismo, já que, conforme Hakim, a institucionalização da monogamia consistiu em uma estratégia política para garantir aos mais feios, aos menos atraentes e aos mais pobres uma parceira sexual. Entretanto, é possível inferir que essa institucionalização do sexo resulta mais complexa do que a aferição de Hakim, não garantindo pleno sucesso a todos os homens. Em *sites* de relacionamento surgem depoimentos de mulheres insatisfeitas, como o de uma usuária do *site* Ashley Madison, *hackeado* em agosto de 2015, que afirmou ao Mirror Online, inglês: “Meu marido é um homem amoroso e um pai maravilhoso, mas não temos relações sexuais desde que eu tive o meu terceiro filho”. A descrição que o jornal inglês faz é de uma trabalhadora que viaja pelos EUA a serviço, tendo também estado em Londres uma vez e se utilizado do *site* para um encontro casual na capital inglesa.

Meu marido não consegue lidar com a minha necessidade por sexo e, embora, nós nunca discutimos isso, eu suspeito que ele sabe que eu não tenho sido fiel. Eu não posso e não quero me afastar dele ou das crianças, no entanto (BUCKTIN, 2015, s/n).

Considerando-se o depoimento como verdadeiro (ou ainda que não o seja), e retomando-se Bataille (2007), a sexualidade, associada à interioridade, pode romper definições pré-formatadas para ganhar um território onde o indomável e o imprevisível não permitem racionalizações redutoras. Ainda que institucional ou capitalizado, o erotismo prossegue abrindo brechas para romper a normalidade.

Em alguns veículos da imprensa brasileira, as propostas de Catherine ficaram restritas à beleza e à importância da aparência para se conseguir um emprego ou melhor colocação no mercado. A maioria não aborda os temas mais polêmicos da autora, obliterando-se a necessidade de se pensar sobre suas colocações. Uma dessas revistas nacionais — em sua versão eletrônica — até transforma em “dicas” os apontamentos da socióloga em “Os seis componentes do capital erótico, segundo a autora: Beleza, Atratividade sexual, Atratividade social, Vivacidade, Apresentação, Sexualidade, Fertilidade”. Ao que parece, nas mídias, até mesmo a discussão de Hakim acabou transformada em produto para o consumo.

O USO DO CAPITAL ERÓTICO PELAS MÍDIAS

O momento presente, nas sociedades urbanas, caracteriza-se pela globalização e pela hiperconexão com os meios informativos, o que transforma continuamente a cultura em um processo no qual há ganhos e perdas, dentre as quais se destaca a redução da necessidade de sono do corpo, segundo Crary (2014, p. 15):

um imaginário contemporâneo para o qual um estado de iluminação permanente é inseparável da operação ininterrupta de troca e circulação global.

Para o autor, isso significa uma reorganização das identidades pessoais e sociais, que devem se adaptar à operação “ininterrupta de mercados, redes de informação e outros sistemas” (p. 19). A redução do sono está associada à ampliação das formas de consumo:

O sono é uma interrupção sem concessões no roubo de nosso tempo pelo capitalismo. A maioria das necessidades aparentemente irreduzíveis da vida humana — fome, sede, desejo sexual e recentemente necessidade de amizade — foi transformada em mercadoria ou investimento (CRARY, 2014, p. 20).

Também Boltanski e Chiapello enfatizam a valorização de um indivíduo em contínuo envolvimento, comunicando-se incessantemente com os meios telemáticos. O corpo, tridimensional, em alerta constante, participa das mídias, na maior parte das vezes, estático. A contradição é um corpo chamado à ação continuamente, mas que não se move. Há um sedentarismo corporal, somado a um ativismo visual, nas palavras de Baitello Júnior (2012). Ao mesmo tempo, centenas de corpos — ou melhor, imagens desses corpos, agora bidimensionais — são exibidas pelas mídias. No lugar do corpo erótico, de carne e osso, proliferam, e são compartilhadas, as imagens do corpo. O erotismo da mídia, portanto, atrela-se ao capital da imagem — outra possível configuração do capital erótico, acrescentamos, àquele definido por Hakim.

Partindo dessas reflexões, não é difícil identificar o quanto as mídias, ao explorarem hiperbolicamente o uso do capital erótico, criam narrativas capazes de insinuá-lo, de potencializá-lo, de ensiná-lo ao seu público, naturalizando-o. As narrativas não são apenas formas de representação da realidade, são também construções



do real. Como mediadoras, auxiliam na compreensão dos fenômenos que compõem o mundo e podem servir à interpretação, à crítica, à reflexão sobre a realidade, mas também à banalização de preconceitos e à gratificação afetiva pelas imagens do corpo ao invés da busca pelo prazer de um corpo feito de carne e contradições.

SECOND LOVE: A EMOÇÃO-RESILIENTE

Explorando-se a emoção-resiliente, aqui, como estratégia de comunicação *on-line*, encontramos *sites* que oferecem um segundo amor: entre eles, o Second Love. Criado em maio de 2011, conta com mais de 300 mil inscritos (dados do *site*) e por meio de um cadastro prévio inclui uma descrição da pessoa: “de uma forma divertida para uma boa primeira impressão! Escreva sobre o seu aspecto físico, os seus hobbies e os seus interesses!” (SECOND... 2015). O interessado ou a interessada terá a garantia de um relacionamento discreto, flexível, como uma segunda chance, porém mantendo a chance inicial, ou seja, ocorre uma elasticidade nos valores pessoais, burlando as normas, sem necessidade de modificá-las. E, burlando as normas, o interessado ou a interessada acata outras, pois: “...qualquer texto que contenha informação pessoal, tal como email, número de telefone ou linguagem inadequada (tal como a palavra sexo), não será publicado” (SECOND... 2015). O primeiro país a contar com Second Love foi a Holanda, seguido da Bélgica e Espanha, por intermédio da U-Tell Digital, de Barcelona, criada em 2009, que oferece serviços de plataformas digitais, *sites* e redes sociais.

A estratégia midiática consiste em incluir outros suportes de informação que podem ser verificados no Media Clipping. Nessa página, estão em destaque notas do Jornal do Brasil, O Globo, UOL,

Correio do Estado (Mato Grosso). Em todas elas, a tônica do discurso gira em torno do fato de o *site* ser polêmico e das facilidades que são pontuadas por sua representante no Brasil:

Quem se inscreve nesse tipo de serviço sabe exatamente o que está buscando, assim, é tudo mais simples e mais claro. Inúmeras vezes, a traição não passa de conversas on-line, diz a representante (SECOND... 2015).

No princípio, as mulheres faziam o cadastro gratuitamente, e os homens pagavam uma taxa mensal de R\$ 29,95. Entre as regras que se mantêm, a idade mínima continua sendo 25 anos, e o associado deve criar um nome fictício, além de que se pode controlar quem verá ou não suas postagens por meio de senhas enviadas. Dispensar a mulher do pagamento da mensalidade pode indicar, no Brasil e, por extensão, na América Latina, a continuidade das políticas culturais machistas que privilegiam e enaltecem o macho, que pode ter, ficar, utilizar-se de todas as mulheres que quiser. A mulher estaria subjugada por meio de uma manobra de promoção econômica.

Pelo exposto, podemos constatar que existe uma economia política das trocas e compensações sexuais que remete a outras estratégias conhecidas no mercado capitalista da erotividade construída com base nas imagens e nos discursos veiculados pelos meios eletrônicos e/ou impressos, não exatamente na troca entre corpos, levando-se em conta, inclusive, a possibilidade de que grande porcentagem dos perfis possa ser falsa, imagens apenas, signos desatrelados de um objeto real, que se complementam com uma sessão de testemunhos, para que os interessados possam “avaliar” as emoções que os esperam (SECOND... 2015):

Olá pessoal: Enviei mais de quarenta e-mails, e até agora “não comi” ninguém! Será que meu perfil é “tão ruim” assim?

kkk... Brincadeiras à parte, o Site está de Parabéns! É muito divertido participar do Second Love e, interagir com pessoas de diferentes cidades, estados, idades e perfis!

Muito bom, gostei mesmo! Valeu Charlie, pela excelente ideia, de criar este site!

Homem M***

Olá Charlie, tudo bem?

Fiquei muito feliz com sua recepção e com essa assinatura!! Fiquei sabendo da Second Love através de uma reportagem, dizendo que chegava ao Brasil um site direcionado a quem queria trair. Como tenho motivos para agir como estou agindo, decidi me associar. E até agora, não tenho reclamações. Espero ser muito feliz e encontrar alguém legal, que compatibilize comigo.

Abraços. An**.

Após os testemunhos, o *site* indica:

A traição acontece em todas as faixas etárias e classes sociais no Brasil. No Second Love você tem o *site* correto para trair a mulher e o homem. Cadastre-se agora gratuitamente e experimente! (SECOND... 2015).

Ou seja, há um caráter francamente apelativo e publicitário no uso da linguagem, que pretende vender a experiência da traição. Mas, apesar dessa indicação incisiva, quando o *site* surgiu no Brasil, os responsáveis afirmaram que “o Second Love, em princípio, não incentiva a traição, apenas flertes *on-line* para apimentar a relação” (REDE SOCIAL..., 2011), o que pode significar a venda de

um imaginário, esvaziado do corpo e da experiência concreta. Opera-se, portanto, com um comércio de imagens, ou de narrativas que se tecem, como uma segunda opção ao amor real, quando a fantasia pode ser liberada quase sem riscos, desde que assegurados o anonimato e a ausência de contato físico. É certo que essa experiência pode vir à tona no plano real, efetivando emoções, traições ou mesmo novos amores, duradouros e comprometidos, assim como é certo que pode afetar, ocasionando uma emoção, uma mudança de estado, ainda que *on-line*. Porém, ao que tudo indica, trata-se de mais uma manifestação contemporânea que congrega a fugacidade, o entretenimento, o descompromisso e um prazer asséptico, no qual os corpos interagem à distância, na segurança do isolamento. No Second Love, os conflitos e as emoções negativas poderão ser resolvidos facilmente: com um comando à distância.

MÍDIA E EROTISMO

Silva (2009, p. 99-132), que considera o erotismo uma forma de comunicação, chama a atenção para a boca como um órgão da eroticidade. Segundo Morin (1999), a boca é um órgão múltiplo, que serve para o comer, o respirar, o falar. Acumula funções vitais, eróticas, afetivas e simbólicas, e aparece como um elemento altamente erótico no universo publicitário e nos enquadramentos televisivos — sempre entreaberta, em sinal de convite. A superexposição do rosto, nas mídias, passa pela superexposição da boca e ensina um dos modos de se comercializar quase tudo.

A profusão de rostos em primeiríssimo plano nas mídias faz pensar sobre o conceito de iconofagia, trabalhado por Baitello Júnior (2000): imagens são devoradas por outras imagens, em um processo abismal. Devoradores de imagens que somos, acabamos transformados também em imagem:



Enquanto na antropofagia (o beijo é um legítimo ato de antropofagia) devoramos o outro ou somos devorados pelo outro, na iconofagia somos devorados pelo abismo que tem como portal triunfal de entrada... uma imagem. E nos transforma, seres humanos tridimensionais de carne e osso, necessariamente, em imagens. Como toda mídia secundária ou terciária, tanto a escrita, hoje iconizada para veiculação rápida pelos meios eletrônicos, como as imagens igualmente potencializadas por veículos de grande alcance, quando vista apenas em sua natureza mediadora, são portanto a expressão de um abismo voraz, uma grande boca insaciável. Seu gesto, contudo, não é bilateral como o beijo. Sua operação não é uma troca, mas uma apropriação.

Para Silva (2007), o corpo exposto pela mídia não pode ser considerado um corpo erótico, pois entende o erotismo como subversão e criação. Restaria nos meios um corpo previsível, repetitivo, que nada cria de novo, mas apenas reafirma um padrão inatingível:

o corpo da cultura de massa, e em especial, da TV, é essencialmente produzido pela e para a visão. Trata-se de um corpo idealizado, padronizado, sem particularidades e disparidades, Trata-se do corpo da exclusão, não da exclusão / inclusão / devoração. Trata-se de um corpo fechado, literalmente. (SILVA, 2007, p. 83)

Completamos com Camargo e Hoff, que discutem uma simulação da novidade pelas mídias:

A mídia é capaz de imprimir ao cotidiano e aos produtos um dinamismo e uma novidade que, de fato, não existem. Há sempre alguma modificação aparente que não altera substancialmente nem a realidade e nem o produto; é o que acontece também com o modelo de erótico midiático.

Trata-se do rito sem mito, de fazer a adoração do vazio, um fenômeno do mundo contemporâneo, econômico e midiático por excelência, em que se perde a relação com a origem, a essência causal do fenômeno, ou seja, quando ocorre a valorização de algo que se distancia da sua razão de ser, do porquê de seu acontecimento primeiro. (2002, p. 74)

Exposto nas mídias, de erótico e liberador, o corpo passa a domesticado:

A domesticação do corpo, contrapõe-se a sua liberação via desejo. O erotismo da mídia vem domesticado e, portanto, deixa de ser erotismo (SILVA, 2007, p. 85).

Completamos com Octavio Paz:

A modernidade dessacralizou o corpo e o utilizou como um instrumento de propaganda. Todos os dias a televisão nos apresenta belos corpos seminus para anunciar uma marca de cerveja, um móvel, um novo modelo de carro ou meias femininas. O capitalismo converteu Eros em um empregado de Mammon (...). O erotismo transformou-se num departamento da indústria da publicidade e num ramo do comércio. No passado, a pornografia e a prostituição eram atividades artesanais, por assim dizer; hoje são parte essencial da economia de consumo. Não me alarma sua existência, mas sim as proporções que assumiram e a natureza que têm hoje, ao mesmo tempo mecânica e institucional. Deixaram de ser transgressões. (1995, p. 143)

Assim, o capitalismo erótico abordado por Hakim e apropriado pelas mídias, visto por um viés crítico, não parece nada erótico ou sensual, mas apenas outra forma de o capitalismo ser capitalismo. O espírito do capitalismo anterior transformou homens e mulheres

em colaboradores, destituindo-os de seus *status* (marce-neiro, artista, professor etc.) e naturalizando as diferenças, levando à exclusão de segmentos sociais. Tratar alguém como colaborador é um eufemismo que, ao nomear a ação, anula os corpos como indivíduos, assim como suas emoções.

Devemos frisar que a principal contribuição de Boltanski e Chiapello (2009) para o debate contemporâneo foi justamente apontar não a crise do capitalismo, mas a crise da crítica ao capitalismo. E essa crítica deve passar pela comunicação, já que área se apropriou dos estudos da teoria crítica nos anos 1960.

Com a tomada da tecnologia como tema para as pesquisas em Comunicação, especialmente a partir dos anos 2000, temas como exploração e exclusão ficaram às margens dos primeiros debates, parecendo não haver contradição nenhuma nesse mundo ciber. Por outro lado, também vimos aflorar um pessimismo, ou um Ludo-pessimismo, que retomava o século XIX, os primeiros Ludistas e suas ações contrárias às máquinas.

Nesse panorama de um novo espírito do capitalismo, uma proposta como a de Catherine Hakim parece mais ironia que crítica, contudo indica caminhos que antes, se pensados, eram pouco ou nada aceitos. Trata-se de uma oportunidade para se repensar a crítica aos mercados mediáticos e suas consequências.

A socióloga inglesa teve a força de colocar em debate o corpo como suporte de acumulação capitalista, em uma sociedade capitalista que se quer metafísica. E nessa sociedade, preparar o corpo com subterfúgios das tecnologias — cosmética, estética e midiática, afetiva, entre outras — para alcançar melhor preço no mercado, soa como heresia ao capital. Ainda que seja uma prática comum, cada qual com as possibilidades de sua classe social, opta-se, socialmente, por considerar tais práticas como algo a ser censurado, mas não combatido, pois se entende que as pessoas pagam por isso.

Aqui retoma-se o Second Love e sua clara intenção de explorar o capital erótico/emocional, mediante o uso de um capital erótico da imagem narrada, e do quanto isso causou mal-estar em alguns setores da sociedade, pouco ou nada habituada a refletir e assumir sobre essa exploração. O ideal é apenas insinuar, nunca declarar. Somente assim os papéis sociais estão em perfeito equilíbrio.

O capital erótico explora ao máximo as potencialidades da cultura industrializada, midiaticizada, informatizada para benefício daqueles que querem se colocar entre os 15% mais bem aparentados, que ganharão mais que a média. A proposta marxiana de vencer a alienação, buscando um sujeito total e para o qual o fetiche da mercadoria deveria ser vencido, foi abandonada. O capital erótico explora e explode na fetichização e, talvez, quanto mais fetichizado, mais valioso no mercado será.

Não é novidade o comércio de afeto, amizade e segundos amores, acompanhados de emoções como perigo, sedução, prazer instantâneo e descompromissado, quebra da rotina, entre outros. Também não é novidade um corpo-marca esquizoide: corpo-aroma Channel 5; corpo-acessório Vuiton; corpo-pintura Victoria Secret; corpo-esporte Adidas; corpo-tintura Llonguera; corpo-embalagem Porsche, corpo-imagem-bidimensional. A novidade do corpo é que ele é corpo fetiche em-si-mesmo.

O sentido de crítica de algumas obras da *body-art*, com a aplicação de silicone em algumas partes do corpo para questionar a transformação em busca de uma estética perfeita, hoje, pode ser entendido também como a valorização do capital erótico, já que tais obras são financiadas e pagas no mercado de obras de arte e adquirem *status* de esculturas vivas que pouquíssimos corpos podem ter. Parece que Marx estava certo. Mas de ponta cabeça.



ONDE DO MEU CORPO ESTÁ MEU NOME?

O erotismo e as emoções compõem um capital no mercado dos corpos. O corpo (e suas imagens) é mais um dentre os produtos ofertados pelas mídias que marcam, onipresentes, o consumo cotidiano. E, enquanto consome, é consumido pelo tempo.

Assim, chega-se à velha pergunta existencial de Shakespeare, no ato 3, de Romeu e Julieta (2003, p. 5):

She's calling out my name as if I were a bullet murdering her, just like I murdered her relative. Tell me, Friar, in what part of my body is my name embedded? Tell me, so I can cut it out of myself (he draws his dagger)

que poderia ser ironizada com outra: em que parte do meu corpo há uma marca? O autor inglês responderia à questão afirmando: Que eu quero arrancá-la! E nós, como responderíamos? Que eu quero etiquetá-la? Talvez. A questão central parece indicar que não teríamos pergunta alguma, as marcas nos corpos estão e são, e isso já basta.

Os novos rumos do capitalismo atual requerem outras formas de se fazer a crítica, pois a dinâmica social oferece novas demandas. A realidade empírica é o ponto de partida e chegada para o pesquisador. É também o ponto de partida e chegada para o corpo vivente de todos nós, imerso em emoções, fluxos e redes, mas existente e afetado continuamente pelas emoções da experiência direta, presencial, ou indireta, vivida nas mídias. Não somos uma ideia de corpo que permanecerá da mesma forma. Como afirmou Fernando Trueba em *Conversaciones sobre el futuro* (2011) em conversa com Pep Guardiola:

[Los jóvenes] Están sobrevalorados donde hay una obsesión con la juventud. Los viejos quieren ser jóvenes, los que dejaron de ser joven quieren ser joven,

es todo para los jóvenes. Moda para jóvenes, películas para jóvenes. Estoy hasta las narices con los jóvenes. Me parece que es un culto desmesurado a juventud. Es una época como otra cualquiera, deberíamos tener mas culto a nuestros viejos. Porque los viejos son los que te transmiten cosas, de los que se pueden aprender. Son la experiencia en el buen sentido de la palabra.

Porém, ao contrário das imagens, mais perenes, os corpos ainda seguem uma trajetória que indica que só temos a direção do futuro; para trás não é possível, como a personagem Santomé, de Mario Benedetti, afirma, quando dizem que “*Todavía sigue joven*”, “*Todavía quiere decir: se termina*” (2001, p. 75). E por que não deveria terminar?

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JÚNIOR, Norval. *As imagens que nos devoram – Antropofagia e iconofagia*. São Paulo: CISC, 2000. Disponível em: <www.cisc.org.br/biblioteca/iconofagia.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2015.
- BAITELLO JÚNIOR, Norval. *O pensamento sentado: Sobre glúteos, cadeiras e imagens*. São Leopoldo: Unisinos, 2012.
- BATAILLE, Georges. *O erotismo*. Porto Alegre: L&PM, 1987.
- BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BAUDRILLARD, Jean. *A transparencia do mal*. Campinas: Papyrus, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. *De la seducción*. Madrid, Cátedra, 1987.

BENEDETTI, Mario. *La tregua*. Madrid: Bibliotex, S.L. Colección Las mejores novelas en Castellano del siglo XX, 2001.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean Claude. *A Reprodução - Elementos para uma Teoria do Sistema de Ensino*. Petrópolis: Vozes, 2008.

BUCKTIN, Christopher. *Ashley Madison Hack: eet One User Who Isn't Worried If Her Details Are Published*. Disponível em: <<http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/ashley-madison-hack-meet-one-6105574>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

CONVERSACIONES sobre el futuro, con Pep Guardiola e Fernando Trueba. Grabada em 6 de septiembre de 2011. Producción de Banco Sabadel. Disponível em: <<http://youtu.be/OkbhqEjNKiY>>. Acesso em: 02 out. 2011.

CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Márcia Cezar. *Erotismo e mídia*. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2002.

CRARY, Jonathan. *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Cosac Nayfy, 2014.

DUVERNOY, Jean-François. *O Epicurismo e sua tradição*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

HAKIM, Catherine. *Money Honey: The Power of Erotic Capital*. London: Penguin Book, 2011.

LALANDE, André. *Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MORIN, Edgar. *Amor, poesia, sabedoria*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

PAZ, Octavio. *A dupla chama amor e erotismo*. São Paulo: Siciliano, 1995.

REDE social que estimula a traição ganha versão no Brasil. A Gazeta, 16/05/2011. Disponível em <<http://www.secondlove.com.br/templates/slbr-01/pages/pdf/Site%20A%20Gazeta%20online%20-%2016maio2011.pdf>>. Acesso em 01 jul. 2015.

SECOND LOVE. Disponível em: <http://www.secondlove.com.br/signup.php?idev_id=1158>. Acesso em: 01 jul. 2015.

SILVA, Míriam Cristina Carlos. *Comunicação e cultura antropofágicas: Mídia, corpo e paisagem na erótico-poética oswaldiana*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. *A pele palpável da palavra. A comunicação erótico-poética em Memórias Sentimentais de João Miramar*. Sorocaba/SP: Ed. Provocare, 2009.

SHAKEASPEARE, William. *Romeo and Juliet* (No Fear Shakespeare). Sparknotes Editors, John Crowther (Editor), 2003.

SOARES, Maria Lúcia de Amorim. *Girassóis ou Heliantos - Maneiras Criadoras para o Conhecer Geográfico*. Sorocaba: LINC, 2001.

A emoção-resiliente: O novo espírito do capitalismo erótico nas mídias

Míriam Cristina Carlos Silva e Paulo Celso da Silva

Data de envio: 16 de julho de 2015.

Data de aceite: 22 de outubro de 2015.

