

## Consumo, afetos e subjetividades: o cotidiano entre as alegrias e tristezas do nosso tempo

*Consumption, affections, and subjectivities: daily life amidst the joys and sorrows of our time*

*Consumo, afectos y subjetividades: la vida cotidiana en medio de las alegrías y las tristezas de nuestro tiempo*

Patrícia BURROWES<sup>1</sup>  
Mariângela TOALDO<sup>2</sup>  
Pedro Henrique CONCEIÇÃO DOS SANTOS<sup>3</sup>

### Resumo

O objetivo é apresentar os principais conceitos envolvidos neste dossiê. Em primeiro lugar, os afetos na sua relação com as subjetividades nos modos da indústria midiática e do consumo. Em seguida, abordamos a definição espinosana de afeto, considerando a potência impulsionadora do *conatus*. Ainda, refletimos sobre as capturas maquínicas produzidas pelo capitalismo, que tendem a comprometer a liberdade, no sentido de Espinosa. Em contraponto, a partir das três ecologias propostas por Guattari, lançamos luz a rotas de fuga para a produção de subjetividades, que representam possíveis experiências de fortalecimento de suas potências, para si e para o mundo. A partir da tríade afetos-consumo-subjetividades, traçamos caminhos de questionamentos que se desdobrarão em seguida, nos artigos deste dossiê.

**Palavras-chave:** Consumo; Afetos; Subjetividades; *Conatus*; Três Ecologias.

### Abstract

The objective is to present the main concepts involved in this dossier. First, we examine affects in their relation to subjectivities within the context of the media industry and

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora Associada da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) e poeta. E-mail: [patricia.burrowes@eco.ufrj.br](mailto:patricia.burrowes@eco.ufrj.br). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9796-7570>.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social (PUC-RS). Professora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/UFRGS. E-mail: [mariangela.toaldo@ufrgs.br](mailto:mariangela.toaldo@ufrgs.br). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7220-1475>.

<sup>3</sup> Doutor em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Realiza estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF). E-mail: [pedrohenrique.cdossantos@gmail.com](mailto:pedrohenrique.cdossantos@gmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2921-9861>.



---

consumption. Next, we address Spinoza's definition of affect, considering the driving power of conatus. Furthermore, we reflect on the machinic captures produced by capitalism, which tend to compromise freedom, in Spinoza's sense. In contrast, based on Guattari's three ecologies, we shed light on escape routes for the production of subjectivities, representing possible experiences of strengthening their potential, for oneself and for the world. From the triad of affects-consumption-subjectivities, we trace paths of questioning that will unfold in the subsequent articles of this dossier.

**Keywords:** Consumption; Affections; Subjectivities; Conatus; Three Ecologies.

### Resumen

El objetivo es presentar los conceptos principales de este dossier. En primer lugar, examinamos los afectos en relación con las subjetividades en el contexto de la industria mediática y el consumo. A continuación, abordamos la definición de afecto de Spinoza, considerando el poder impulsor del conatus. Asimismo, reflexionamos sobre las capturas máqunicas producidas por el capitalismo, que tienden a comprometer la libertad, en el sentido spinozaiano. Por otro lado, basándonos en las tres ecologías de Guattari, exploramos vías de escape para la producción de subjetividades, representando posibles experiencias de fortalecimiento de su potencial, tanto para uno mismo como para el mundo. A partir de la tríada afectos-consumo-subjetividades, trazamos caminos de cuestionamiento que se desarrollarán en los artículos posteriores de este dossier.

**Palabras clave:** Consumo; Afectos; Subjetividades; Conatus; Tres Ecologías.

---

### Introdução: subjetividades entre a produção e o consumo

Não há novidade em afirmar que a publicidade, a serviço do marketing, sabe aticar nossos afetos. É uma técnica muito bem conhecida, ensinada nos manuais da área e replicada cotidianamente. Nas suas variadas roupagens e nos diversos meios que povoa, a publicidade, como arauto do marketing, ponta de lança do departamento de vendas, apresenta seus produtos, serviços e marcas de tal forma que os indivíduos a quem se dirigem sentem-se lisonjeados, valorizados, enaltecidos, especiais, merecedores, empoderados. Ou seja, oferece um lugar de composição entre indivíduos e empresas, em que aparentemente a potência dos indivíduos é intensificada.

A questão que propomos é se de fato são as pessoas as potencializadas nesse encontro. Ainda mais quando paramos para pensar sobre o contexto dos processos contemporâneos de midiatização, em que “é de fato o mercado, coadjuvado pela publicidade e pela mídia, que influi poderosamente na redefinição da subjetividade contemporânea, acentuando os elementos do imaginário e do desejo” (Sodré, 2016, p.



63). Nessas relações entre a mídia e a vida cotidiana, percebemos um estreitamento da articulação entre o meio empresarial – e suas intenções – e a maneira como estamos sensorialmente imersos. (Sodré, 2016, p. 15-16).

Neste ensejo, podemos evocar França (2011, p. 39) que observa que “a comunicação tem uma existência sensível; é do domínio do real, trata-se de um fato concreto de nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea”. (França, 2011, p. 39). O consumo, por sua vez, como processo social privilegiado no âmbito da publicidade, revela-se um fenômeno comunicativo. Isso pode se evidenciar quando entendemos que ele se torna coadjuvante na noção de “comum” proposta por Sodré (2016, p. 69), esfera em que a comunicação se realiza, pois, em algumas facetas, o consumo contribui para promover “a sintonia sensível das singularidades capaz de produzir uma similitude harmonizadora do diverso”. Porém, como nem sempre as promessas do consumo se efetivam, ao mesmo tempo que promovem padronização e pertencimento, podem causar o seu oposto, a exclusão (Bragaglia, 2018), sendo um processo social que possui essa ambiguidade.

Ao propor este dossiê em torno de uma prática tão comum a ponto de ter sido normalizada, intencionamos uma pausa reflexiva para ultrapassar a banalidade da técnica e vislumbrar dimensões muitas vezes esquecidas, se não deliberadamente ocultadas. Nos referimos a um fazer que impulsiona um modo de vida, cujos limites e inviabilidade, tanto no plano individual quanto no coletivo, vêm há muito se evidenciando. A publicidade é capaz de mobilizar afetos e reproduzir sentidos, incitando a construção de um mundo imaginado através de suas técnicas, tornando-se “a mídia persuasiva do consumo” (Conceição dos Santos, 2023, p. 60). Esta seduz a partir de supostas argumentações que dialogam com um enquadramento de realidade específico.

### **Corpo-mente e afetos a partir de Espinosa**

Um primeiro ponto fundamental é definir a que afetos nos referimos. Afetos, não no sentido recorrente do senso comum de carinho, amor, afetuosidade, mas no sentido de forças que nos tocam, mobilizam e transformam. Apoiamo-nos aqui, na *Ética de Espinosa*, e, sobretudo, na leitura deleuziana dessa obra. “Por afeto compreendo as afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou



diminuída, estimulada ou refreada, e, ao mesmo tempo, as ideias dessas afecções” (Espinosa<sup>4</sup>, 2009, p. 98). Assim, definimos afetos como efeitos das afecções dos corpos em seu movimento e nos seus encontros no mundo, mais as ideias que a mente produz concomitantes a tais afecções.

É importante salientar aqui essa ideia de simultaneidade. Não há entre corpo e mente uma relação de causa e consequência, ou de primazia de um sobre o outro. Segundo Campbell (2001), entre os séculos XVIII e XIX, deu-se a tentativa de separação entre o que era tido como racional e o considerado emocional, e essa visão segue presente na sociedade contemporânea. Ao contrário, Espinosa (2009), já no século XVII, vislumbra a simultaneidade entre corpo e mente correspondendo a duas maneiras de expressar o mesmo encontro.

No entendimento de Espinosa (2009), os afetos são da natureza humana. Por isso, não cabe julgá-los moralmente. A única maneira da pessoa ter o controle sobre eles é via uma compreensão clara e distinta a seu respeito. Sendo a potência de compreender também um aspecto da natureza da mente humana.

O filósofo busca explicar tanto os “bons” quanto os “maus” afetos – muito “entre aspas” porque estes termos não aparecem em seu texto como valoração moral. Conforme explica Deleuze em seu curso em Vincennes, de 1980 (Deleuze, 2024), virtudes e vícios, para Espinosa, não são da ordem do Bem e do Mal, mas do bom e do mau. Não é, no entanto, uma questão de gosto: bom porque gosta-se, mau, porque não se gosta. Mas no sentido de fortalecer ou enfraquecer a potência de existir, dita *conatus*, na linguagem espinosana.

*Conatus* é a “(...) potência interna do ser humano, força impulsionadora do seu pensamento e de suas ações”. (Chauí, 2006, p. 122). Ele define a singularidade individual, porque lhe dá condições de realizar seu trabalho de autoconservação – corpo-mente –, o que cada ser humano faz do seu jeito, tornando-se único. Autoconservação que significa partir de suas subjetividades, e não do que está fora de si, “para regenerar-se continuamente, transformar-se e realizar-se” (Chauí, 2006, p. 122)

---

<sup>4</sup> Adotamos a grafia de Espinosa em português, sendo que esta referência, da Editora Autêntica, apresenta seu nome com "S" e "z" – Spinoza. Nas referências deste artigo, consta a grafia original da editora.



Do *conatus* vêm a essência do homem: o desejo. Para Espinosa, o desejo é a força que impulsiona o homem a fazer algo estimulado por uma afecção, por algo que o afeta. (Chauí, 2006, p. 122) Assim, o *conatus* é totalmente afetado pelo desejo. Se esse for realizado de forma inadequada, o *conatus* diminui sua força; se o desejo for realizado de forma adequada, o *conatus* é desempenhado com força maior.

A realização inadequada do desejo ocorre quando o *conatus* individual é determinado pela potência de causas externas, que o impelem nessa ou naquela direção, dominando-o e diminuindo sua força. A realização é adequada quando o *conatus* aumenta sua força por ser a causa total e completa das ações que realiza, ou seja os objetivos, propósitos, valores que guiam o indivíduo preponderam diante das forças exteriores; não o deixam ser dirigido ou dominado por elas. (Chauí, 2006, p. 124) O que faz com que o indivíduo se deixe guiar por causas externas a si e não por seus propósitos? Segundo Espinosa, a causa da inadequação dos desejos é a paixão, ou seja, a passividade diante do poderio das forças externas (Chauí, 2006).

A paixão, segundo Espinosa, é uma “forma incessante de carência” (...), que engendra imagens do que poderia satisfazê-la” para saciar seu estado de privação pela posse de algo tido como um bem.”(Chauí, 2006, p. 138) As forças externas ao indivíduo (entre tantas, a publicidade e o consumo) oferecem-lhe “imaginação, isto é, conhecimento das coisas por intermédio de imagens confusas, parciais (...) que (...), o levam a inventar explicações, cadeias causais e interpretações que, muitas vezes, não correspondem à realidade” (Chauí, 2006, p. 123) e não proporcionam a realização pretendida.

Mas como fazer com que o desejo impulsiona o *conatus* para o fortalecer? Nos esclarece Chauí: “a passagem da inadequação-paixão à adequação-ação depende do jogo afetivo e da força do desejo.” (Chauí, 2006, p. 138) Nesse jogo rivalizam afetos bons e afetos maus. Os primeiros seriam os que nos ajudam a agir conforme a própria natureza (Espinosa, 2009). Nossa natureza seria a compreensão, uma vez que é potência da mente “formar ideias claras e distintas e deduzir umas das outras” (Espinosa, 2009, p. 221). Afetos maus, seriam contrários à natureza, os que produzem confusão e impedem a mente de compreender. Tal confusão, estaria relacionada à paixão e à tristeza que levariam à redução da potência de existir.



O problema todo seria compreender distintamente os afetos e suas causas, de modo a distinguir entre os que aumentam e os que reduzem a nossa potência de agir. Para isso, seria preciso ter um conhecimento das causas — as concepções, os encontros, os acordos, as alianças — que se apresentam como adequadas ou inadequadas, diferenciando, assim, nossas ações de nossas paixões.

A leitura que Deleuze (2024, p. 220-236) faz da *Ética de Espinosa*, em seu curso em Vincennes em 1980, ilumina os conceitos de afecção e afeto e ajuda a melhor compreender sua relação com o aumento ou a redução da potência de existir. Deleuze propõe uma diferenciação entre a afecção, ou seja, o efeito de um encontro nos corpos, que é instantânea, e o afeto carregado por tal afecção, que se refere a uma mudança de estado do corpo afetado, sua passagem de um estado a outro, aumento ou redução de grau de sua potência. As tristezas relacionam-se sempre a uma redução da potência de existir, pois uma parte da potência do corpo-mente é capturada pela causa da perturbação, se emaranha com ela. Já as alegrias referem-se a um aumento do grau da potência de existir, mas podem ser ativas ou passivas (ações ou paixões). Ou seja, existem alegrias que são paixões, alegrias tristes — quando confundimos como nossa a potência ligada a uma coisa externa que nos afeta; na linguagem de Espinosa, trata-se de uma causa inadequada. O corpo não está no controle e na posse de sua potência, ainda que haja um aumento dela.

Daí a pergunta de Deleuze (*Conversações*, 1992) se os jovens saberão resistir às alegrias do marketing. Porque são alegrias tristes. São encontros que, embora nos ofereçam experiências compreendidas como boas, de fato roubam para si a nossa potência de existir, no entanto temos uma ideia confusa dessa composição, como se estivéssemos gerando potência, em vez de perdê-la.

O que Espinosa propõe é que seres humanos conhecem seus apetites, e sentem-se livres para atendê-los, mas ignoram as causas deles.

Assim, a própria experiência ensina, não menos claramente que a razão, que os homens se julgam livres apenas porque estão conscientes de suas ações, mas desconhecem as causas pelas quais são determinados. Ensina também que as decisões da mente nada mais são do que os próprios apetites: elas variam, portanto, de acordo com a variável disposição do corpo. Assim cada um regula tudo de acordo com o seu próprio afeto e, além disso, aqueles que são afligidos por afetos opostos não sabem o que querem, enquanto aqueles que não tem nenhum afeto são, pelo menor impulso, arrastados de um lado para o outro. (Espinosa, 2009, p. 103)



Por isso, o princípio da liberdade baseada no livre-arbítrio é visto por Espinosa como uma ilusão: não há liberdade quando se é determinado por causas desconhecidas. No sentido espinosano, ser livre é poder manifestar a própria essência, ou seja, a potência da mente e do corpo (*conatus*) de persistir no ser. Estamos o tempo todo na vida nesses encontros, nessas composições e decomposições, que podem aumentar ou reduzir a potência de existir de cada ser. A indústria do consumo e, nela a persuasão publicitária, promovem uma armadilha nesse sentido: revestem a (falsa) liberdade de desejo consumista. Essa compreensão de liberdade oferece uma confusão que prejudica o “estar no ser” diante dos apelos externos: a percepção do consumo como o local onde o desejo se realiza, a qual oferece “alegrias tristes”, que tiram o indivíduo do seu próprio comando.

Nesse sentido, o consumo faz as vezes da psicopolítica, definido por Han (2018, p. 53) como uma “política inteligente que busca agradar em vez de oprimir” (p. 53), que seduz ao invés de se impor. Han observa ainda que “a passagem do sujeito ao projeto é acompanhada pelo sentimento de liberdade” (p. 9). Essa “nova forma de política” acaba por impactar na construção dos sujeitos na contemporaneidade, conforme aponta Ouriques (2017), uma vez que estados mentais diversos – tais como pensar e querer – são reelaborados. Temos, assim, que a psicopolítica é uma “técnica de dominação que estabiliza e mantém o sistema dominante através da programação e do controle psicológico” (Han, 2018, p. 107). Somos submetidos e nos submetemos sem nos darmos conta de todo esse processo.

### **A produção de subjetividades nos encontros cotidianos**

Um aspecto merece especial atenção na teoria dos afetos elaborada por Deleuze e Guattari: longe de ser uma questão individual, de foro íntimo, o afeto é componente do processo de produção de subjetividades, como tal, uma força política e social. Jason Read (2016) esmiúça como os dois co-autores articulam as dimensões ontológica e político-social, presentes na teoria espinosana, com as noções de Simondon de meio (*milieu*) e individuação. Para este, o social é condição para a transformação do individual. Vem daqui a distinção entre afetos (indeterminados, pré e transindividuais) e emoções (já elaboradas e direcionadas).



A passagem dos afetos às emoções, ou seja, a organização dos afetos em valorações emocionais, seria constitutiva da coletividade. Dessa forma, a individualidade de um grupo se daria no nível de temas afetivo-emocionais, influenciando seus modos de perceber e de sentir o mundo. Ao conciliar as duas visões, Deleuze e Guattari propõem que afetos fazem parte do processo de individuação, tanto individual quanto coletivo; estão na base das relações coletivas e das subjetividades; são pré-condições tanto das sujeições quanto das transformações.

Temos, portanto, que os encontros nos afetam, os afetos nos constituem. Mais não somos do que isto: a história das relações, composições, decomposições por meio das quais nos constituímos, ao aumentar ou reduzir-se a nossa potência de existir; é assim que nos subjetivamos; assim tornamo-nos sujeitos.

Cabe indagar a respeito da agência de indivíduos e grupos nos encontros nos quais se engajam. Não teriam potência para resistir ou modificar a direção dos fluxos de intensidade? De forma mais específica: não poderiam resistir ou modificar os imperativos de lucro que fundamentam o capitalismo, direcionando a potência de vida para modos de existência mais saudáveis e sustentáveis, para seres humanos e não-humanos? É certo que da mesma forma que são afetadas, pessoas também podem afetar, tanto umas às outras, quanto o meio e corpos sociais. Nas relações de consumo as afecções são múltiplas e mútuas, assim, ao menos em tese, seria possível que pessoas tomassem para si sua potência e a direcionassem a outros fins, mais afeitos à continuidade da existência. Movimentos sociais importantes realizam tal modificação e demonstram sua viabilidade. Por que tardam a ganhar tração e alcançar toda a sociedade dita ocidental?

Formular a pergunta é já evocar uma utopia. O encontro se dá entre forças desiguais. O modo de vida que vem sendo forjado desde a Revolução Industrial e que se expande e acelera em meados do século XX, principalmente no pós-guerra, propõe que é por meio do consumo que se resolvam os problemas básicos da vida. Na década de 1960, sobretudo nos EUA, a indústria empenhava-se em difundir um estilo de vida centrado na aquisição de bens industrializados: do sabão, às vestimentas, do transporte à alimentação, a indústria oferecia soluções práticas, simples, confortáveis para todos os aspectos da rotina de pessoas trabalhadoras com poder de compra. Feito esse acordo, trata-se de uma questão de grau: adquirir cada vez mais bens, em cada vez



menos tempo. O consumo das famílias torna-se fator necessário para o crescimento econômico. (Burrowes, 2023).

Em meio à efervescência das lutas políticas de 1960, Fraser (2006) compreende, de maneira complexa, os impactos de duas esferas complementares implicadas nos movimentos sociais contemporâneos, que foram separadas de forma estratégica, no âmbito do discurso neoliberal, enfraquecendo a profundidade de suas discussões. De um lado, a “luta por reconhecimento” e o “reconhecimento das diferenças”; do outro, as “lutas econômicas” e por redistribuição econômica. Essa dicotomia torna ambas as esferas “capturáveis” por diferentes processos, entre eles o consumo. Assim, os movimentos sociais enfraquecem seu objetivo principal, qual seja, a redução das desigualdades socialmente estabelecidas, uma vez que diante do capitalismo como força imperiosa, a ressignificação dos sentidos ocorre frequentemente através de promessas não cumpridas.

Nesse contexto, e simplesmente seguindo a lógica do sistema, megacorporações investem anualmente trilhões em marketing, na pesquisa e desenvolvimento de mecanismos de vendas cada vez mais sofisticados e persuasivos<sup>56</sup>. Trata-se de tornar os apelos de vendas onipresentes e multiplicar as oportunidades de compra, além de reduzir seu atrito. Uma experiência de compra suave procura reduzir dúvidas, hesitações e fechar brechas que pudessem levar a uma reflexão. Compre com um clique, aproveite a promoção, parcele em x vezes, dias especiais na agenda cada vez mais cheia do comércio etc. Soma-se aí o constante monitoramento do comportamento da pessoa consumidora, seus hábitos, anseios, preferências e fragilidades, com o objetivo de incorporar e atender suas demandas, impulsionam estratégias de comunicação e persuasão, cuja eficácia pode ser vislumbrada pelo assombroso volume de descarte anual de plásticos, têxteis e eletrônicos<sup>789</sup>.

Assim vemos que não são as decisões individuais, de uma ou outra pessoa, um ou outro grupo, nem mesmo uma ou outra empresa, mas todo um agenciamento a

<sup>5</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2025/12/03/investimento-global-em-publicidade-deve-ultrapassar-us-1-trilhao-em-2026.htm>. Acesso em: 27 abr. 2026.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.marketingweek.com/global-marketing-investment-to-grow-30-by-2025/>. Acesso em: 27 abr. 2026.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2024/03/1829466>. Acesso em: 27 abr. 2026.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://fitecambiental.com.br/500-bilhoes-de-dolares-no-lixo-revelam-o-desperdicio-da-moda-rapida/>. Acesso em: 27 abr. 2026.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.unep.org/plastic-pollution>. Acesso em: 27 abr. 2026.



articular inúmeros componentes na produção do que Guattari nomeou subjetividade capitalística (Guattari, 2001), que está a capturar a potência de vida, colocando-a a serviço de uma máquina de morte.

Como rota de fuga para que as pessoas (re)tomem ou intensifiquem a agência de suas vidas, de suas potências para aquilo que as elevam, para além dos agenciamentos da produção e do consumo, Guattari sugere pensar em uma eco-lógica, baseada em três ecologias. Trata-se de “uma articulação ético-política – a que chamo de ecosofia – entre os três registros ecológicos (o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana)” (Guattari, 2001). A proposta é pensar – e colocar em prática o pensamento – em um (re)posicionamento das pessoas frente a todas as referências que contribuem para laminar suas subjetividades, relações e o meio ambiente. O âmago do movimento estaria no (re)florescimento (ou na acentuação) de rupturas com a produção de subjetividades coletivas que normalizam formas de ser e de viver que diminuem a potência humana, social e ambiental, estimulam a passividade dos indivíduos diante de suas possibilidades de desenvolvimento. Incluem-se aqui referências convencionais, paradigmas, agenciamentos culturais, sociais, políticos, entre eles o midiático.

Em oposição, o estímulo para que as pessoas se engajem em um processo de “se por a ser” (Guattari, 2001, p. 28) no sentido de se constituir a partir do conhecimento de si, de suas potencialidades, gostos, ideias sobre alegrias e tristezas (verdadeiras). A partir daí, se posicionarem como singularidades criadoras, com condições de encontrar e expressar “linhas de recomposição das práxis humanas nos mais variados domínios” (Guattari, 2001, p. 15) – individual, familiar, social, profissional etc. – a fim de compor outras “configurações existenciais”. (Guattari, 2001, p.28).

A ideia é que esse processo estimule uma mudança na concepção das pessoas sobre o que as define. Ao invés de focar no lado de fora, no espaço das forças externas, da reputação que uma marca lhe atribui, da realização pela posse de um produto, da identidade que uma personalidade lhe oferece, das relações conectadas apenas pelo digital, da valorização profissional por promover o lucro para outros, do sentimento de pertencimento pela aderência a uma tendência etc., que mirem sua própria subjetividade. O propósito é pensar em quais habilidades as diferenciam e/ou podem desenvolver para contribuir com sua evolução e a dos outros, para conquistar alegrias que potencializem o *conatus*. Guattari observa que essa eco-lógica se manifesta nas



mais diferentes situações da vida cotidiana, em cada pequeno momento em que indivíduos expressam traços de singularidades auto-constitutivos.

Essa perspectiva abre espaço para a atuação das pessoas naquilo que concerne à vida cotidiana, estimulando as expressões subjetiva, ética e estética de suas singularidades, no sentido de conceberem soluções para si e para o todo; de refletirem sobre suas “criações estéticas e implicações éticas” (Guattari, 2001, p.18). Guattari insiste em que “tudo deveria ser sempre reinventado (...) do contrário os processos se congelam numa mortífera repetição” (Guattari, 2001, p.22), a exemplo das práticas da subjetividade humana e de suas reprodutivas representações pela mídia.

A concretude dessa ecosofia se daria a partir da articulação entre os três tipos de “práxis eco-lógicas” (Guattari, 2001, p. 33). Cada uma envolve alegrias e tristezas do nosso tempo, para reverter as segundas, a tarefa é perseguir um processo de ativação de singularidades subjetivas. O caminho inicia com a identificação de problemas e de vias alternativas àquelas que não surtiram efeitos até alcançar o desenvolvimento de “novas práticas micropolíticas e microsociais” (Guattari, 2001, p.35), que possibilitem a criação de “sistemas de valorização” (Guattari, 2001, p.50) mais saudáveis – à mente, às relações sociais e ao meio ambiente.

A ecologia social se refere às relações humanas, à sociabilidade, à sensibilidade na convivência e no cuidado para com o outro. O desafio é desvinculá-las de padronizações de comportamentos que abalam a dignidade das pessoas e dos vínculos entre elas: (dis)paridade de direitos e condições entre as pessoas, abuso e trabalho infanto-juvenil, marginalização do trabalho de idosos, violências, desigualdades, racismos, manipulações, agenciamentos pré-formatados, referências de modos de ser, de valorizações pessoais e grupais alocadas para além do ser humano etc. em contraposição a práticas de solidariedade, liberdade, respeito etc. Trata-se de (re)criar a cidadania para que ela tenha como meta a humanidade e não interesses que degradam o ser humano e suas relações.

A ecologia da subjetividade humana ou ecologia mental refere-se à psique humana, “às maneiras íntimas de ser” (Guattari, 2001, p.38), à elaboração de um suporte expressivo (...) singularizado” (Guattari, 2001, p.38), que permitiria ao sujeito romper sentidos postos e autoconstruí-los a fim de elaborar uma auto-referência subjetiva. Esse movimento mobilizaria uma reapreciação das atividades humanas –



trabalho, lazer, esportes, cultura – e de tudo o que acontece em seu entorno – solidariedades, tolerâncias, agressões, violências etc.

A ecosofia mental (...) será levada a reinventar a relação do sujeito com o corpo (...), com o tempo que passa, com os mistérios da vida e da morte (...) a procurar antídotos para a uniformização midiática e telemática, o conformismo das modas, as manipulações da opinião (...) etc. (Guattari, 2001, p.16)

A ecologia do meio ambiente põe em cena as relações com a natureza, chama atenção para “desequilíbrios ecológicos que (...) ameaçam a vida em sua superfície” (Guattari, 2001, p.7). Trata-se da recriação do espaço-mundo para oferecer novas formas de habitá-lo e conviver com o outro, mais responsáveis e contributivas e menos exploratórias.

Para buscarmos soluções para as tristezas do cotidiano, Guattari chama atenção para a responsabilidade ética dos que têm condições de “intervir nas instâncias psíquicas individuais e coletivas (através da educação, saúde, cultura, esporte, arte, mídia, moda etc.)” (Guattari, 2001, p.21). Nesse sentido, considera que “as três ecologias deveriam ser concebidas como sendo da alçada de uma disciplina comum ético-estética”, cujas práticas correspondentes sejam distintas umas das outras, a fim de concretizarem-se em “novas práticas sociais, novas práticas estéticas, novas práticas de si na relação com o outro, com o estrangeiro, com o estranho (...)” (Guattari, 2001, p. 55). É nessa perspectiva da articulação: “da subjetividade em estado nascente, do socius em estado mutante, do meio ambiente no ponto em que pode ser reinventado, que estará em jogo a saída das crises maiores de nossa época.” (Guattari, 2001, p. 55)

O par entre mídia e cotidiano “define-se como lugar de centralidade absoluta das mídias na vida contemporânea, nas práticas mais ordinárias, por vezes amplificadas, por vezes encobertas, que se desenrolam na vida vivida” (Barbosa, 2020). Partindo deste ponto, os artigos reunidos neste dossiê abordam diversas maneiras empregadas pelo capital na sociedade de consumo para evocar ou silenciar, direcionar ou bloquear, ordenar ou desorganizar os afetos, a potência de vida, ou o desejo na tentativa de capturá-los. Brechas e linhas de fuga sempre surgem e deslocam fluxos, podendo recompor alianças e trazer as tão urgentes transformações de que precisamos, se ansiamos por algum porvir.



## Consumo, afetos e subjetividades: do digital ao nostálgico

Abrindo a sessão temática desta edição da Revista Mídia e Cotidiano temos o artigo intitulado *Consumo e experiência estética: deslocamentos formativos em práticas de arte/educação*, de Silvia Sell Duarte Pillotto, Rogério de Almeida e Mirtes Antunes Locatelli Strapazzon. Pensando a partir da sociedade contemporânea, o trabalho centraliza sua discussão a respeito dos usos dos afetos e subjetividades, discutindo possíveis formas de resistência ao consumismo anestesiante através de experiências estéticas. Com foco em uma análise qualitativa, reflete sobre as práticas formativas desenvolvidas no Núcleo de Pesquisa em Arte na Educação (NUPAE) e no Laboratório Experimental de Arte, Educação e Cultura (Lab\_Arte). Ainda que exista o desencanto na vida social, as autoras indicam que “é pelo afeto que potencializamos as relações humanas, fortalecidas no conviver consigo mesmo e com o outro”. Apontam para modos possíveis de pensar e formular alternativas à nossa sociedade altamente mediada pelo consumo a fim de “reabrir a imaginação e de sustentar processos formativos humanos e solidários”.

Em seguida, vamos ao digital no trabalho de Tiago Negrão Andrade e Maria Cristina Gobbi, intitulado *Ecologias do sensível no capitalismo de plataforma: modulação algorítmica dos afetos, desigualdades intensivas e linhas de fuga*. Os autores articulam uma abordagem teórico-crítica em que apresentam os modelos ontológicos sobre o conceito de afeto e sua relação com as tecnologias de modulação. Posteriormente, a partir de evidências empíricas das modulações afetivas em plataformas digitais, chegam em um quadro de desigualdades, entendendo os impactos desta modulação em grupos sociais diversos, como pessoas negras, mulheres jovens, adolescentes entre outros. Ainda, apresentam sugestões de linhas de fuga: possibilidades imaginadas como práticas de resistência, configurando o ambiente digital a partir dos afetos. Conforme é apontado no artigo, “as alternativas mais radicais emergem de ecologias comunitárias e modos de subjetivação dissidentes que operam fora da racionalidade extrativa das plataformas”. Por fim, trata-se da “defesa do sensível”, ou melhor: da “defesa das condições mínimas de liberdade, imaginação e participação democrática — aquilo que antecede o pensamento e torna possível a vida comum”.

O jogo de afetos promovido pela publicidade e os seus efeitos nas subjetividades fica evidenciado em *“Tão artificial quanto o lanche”: intensidades afetivas e*



*reancoragem do consumo natalino na publicidade algorítmica da McDonald's* de Leonardo Modzenski. O artigo oferece uma leitura perspicaz sobre o funcionamento do agenciamento do consumo, diante do acontecimento propiciado por um comercial de Natal da rede de *fast-food* McDonalds. Ao deter-se sobre a repercussão negativa do comercial junto ao público, o autor aponta o emprego de IA na produção da peça como mobilizador de afetos tristes, que terminam por corroer a relação com a marca, ao invés de reforçá-la, que seria o objetivo da comunicação esperado pela empresa. “Parte-se aqui da compreensão de que uma peça publicitária, sobretudo quando apresentada como experiência algorítmica, não opera apenas como representação destinada a veicular uma mensagem, mas como dispositivo capaz de acoplar forças heterogêneas e produzir variações de intensidade.” Compreende-se como a despotencialização de um vínculo pode desviar a potência de existir e ativar composições outras, seja na direção de uma transformação, seja na insistência em circuitos já conhecidos.

Ainda no âmbito do digital, Vinícius Alves Sarralheiro e Claudinei Lopes Junior proporcionam uma reflexão entre o audiovisual e a vida cotidiana em aplicativos de relacionamento. A pesquisa *Consumo dos afetos e subjetividades contemporâneas: diálogos entre Amores Materialistas e aplicativos de relacionamento* discute as transformações das relações amorosas contemporâneas. Os autores traçam um quadro sintomático da antecipação do outro nas relações amorosas, em que “o desejo aparece menos como abertura ao imprevisível e mais como tentativa de confirmação de um ideal afetivo já dado”. Ainda assim, a obra cinematográfica apresenta certas “frestas por onde outras formas de sentir e de vincular-se podem emergir”. Trata-se de um amor que, conforme é afirmado pelos autores, tensiona a lógica de desempenho, ferrenhamente presente em aplicativos de relacionamento.

Outro recorte analisado é de possíveis práticas de *greenwashing*. Em *Consumo e tecnossolucionismo verde: influenciadores digitais de ciência, autoridade e narrativas da sustentabilidade*, texto de Marcelo Garcia e Simone Evangelista, mostra-se uma face importante nesse diálogo entre consumo, afetos e subjetividades: o meio ambiente. A análise parte de anúncios patrocinados pela Shell, empresa com atividades de refinaria de petróleo e extração de gás natural, veiculados por dois influenciadores digitais: Pedro Loos e Átila Iamarino. Um dos impactos apontados foi, de maneira conclusiva, que “as narrativas financiadas por empresas petroleiras dialogam com um contexto mais amplo de produção de imaginários coletivos sobre a



crise climática”. Essas empresas difundem a visão de que poderão solucionar problemas por meio de tecnologias no futuro, utilizando a credibilidade de influenciadores para, por meio de sua autoridade científica, “fortalecer determinadas visões de mundo que se enquadram na manutenção do status quo do capitalismo neoliberal”.

Com a novidade do ECA Digital, que atualiza o Estatuto da Criança e do Adolescente, visando a proteção na internet, o espaço das infâncias e juventudes dentro da lógica digital faz presença no artigo *Entretenimento digital e captura da subjetividade nas infâncias*, de Arthur Coelho Bezerra e Márcia Azen. Neste estudo, vemos uma análise crítica sobre os impactos das tecnologias de informação e comunicação (TICs) de entretenimento no processo de construção subjetiva de crianças e adolescentes. O artigo, longe de querer criar uma lógica estigmatizadora, a qual aponta para como as tecnologias só poderiam oferecer ônus na vida social, busca, a partir dos estudos críticos da Comunicação. Refletindo sobre os hábitos de crianças e adolescentes, no que tange ao entretenimento no digital, conclui-se que “na relação usuário-plataforma um tipo de exploração que promove a captura das potências humanas e impacta sobretudo as infâncias”, afinal, “se apropria do movimento contínuo de produção de si, moldando e modulando desejo e consciência na produção de consumo”.

Do digital, retornamos ao passado. Em *Sedução domesticada: um estudo sobre consumos, afetos e representações da mulher na publicidade da Avon nos anos 1960*, tomamos contato com a figura da *Lady Avon*, veiculada ao longo da década de 1960 em campanhas da empresa de cosméticos Avon. Bruna Aucar, Everardo Rocha e Thais Cabral, autores do artigo, enxergam como a personagem se “configura um modelo de feminilidade distinto daquele que predominava nos anúncios veiculados em jornais e revistas brasileiras nos anos 1960”. Não obstante incorporar características vistas na época como antagônicas – a dona de casa e a trabalhadora, a sedutora e a figura doméstica – os autores percebem como essa imagem, ainda que não representasse, por exemplo, mulheres negras e de classes menos abastadas, funciona “não apenas como dispositivo de persuasão racional, mas como parte de uma maquinaria que incide sobre a vida cotidiana modulando disposições sensíveis e sensoriais”.

Por fim, *Marketing de nostalgia: O consumo cultural relacionado aos afetos do passado*, de Maximiano Duval da Silva Cirne, encerra o dossiê, discutindo uma



temática que está em voga: a nostalgia. Compreendendo como o marketing de nostalgia mobiliza afetos sobre o passado, Cirne indica a articulação entre a evocação de sentimentos e sensações pretéritas como um recurso comunicacional. Esse mercado vem ganhando força: é só lembrarmos de como o “*vintage*” virou “*cool*” e a moda “retrô” se estabeleceu como estética facilmente reconhecida. No mercado de nostalgia – “a comercialização de objetos e narrativas que, de uma forma emocional e afetiva, remetem ao passado” – mobiliza imagens que provocam afecções, diz o autor. A partir da análise de exemplos de “nostalgização”, a pesquisa conclui que a nostalgia é “um fenômeno complexo calcado em disputas de sentido, processos de memória e regimes de afeto”, sendo uma estratégia mercadológica instrumentalizada.

Agradecemos a todas e todos que submeteram artigos a este número da Revista Mídia e Cotidiano, bem como aos pareceristas que ofereceram suas leituras atentas e contribuições para a qualificação e o aprimoramento dos artigos aqui publicados. Agradecemos, também, ao Grupo de Pesquisa ESC – Ética (para além) da Sociedade de Consumo – pelos debates ao longo do ano de 2024, que suscitaram a organização deste dossiê.

### **Recortes cotidianos: imagens e estéticas dissidentes**

A seção livre tem início com a discussão de Vinicius Araujo de Freitas e Livia Silva de Souza com o trabalho intitulado *Moda e comunicação: corpo-território, estética negra e resistência*. A partir dos conteúdos analisados das publicações de Clara Moneke, atriz de telenovelas, referentes aos seus *looks* que apareceram nas páginas de moda, *Steal the Look*, e de cultura negra, *Africanize*, os autores mobilizam a ideia de como a moda pode comunicar também, operando, inclusive, como linguagem de resistência. Utilizando como chave analítica a semiótica discursiva e plástica de Greimas e Courtés, chegaram à conclusão de como as diferentes performances de moda “mobilizam dimensões de memória e ancestralidade” e “funcionam como práticas de resistência frente às lógicas coloniais da estética”, levando em consideração que é uma imagem que foge da estética hegemônica, e, assim, “desestabiliza gramáticas coloniais e inaugura modos outros de ver, narrar e existir”.

Na sequência, o artigo “*Tem algum com sinopse discreta*”: *disputas morais e sociabilidades juvenis no BookTok* investiga a relação entre literatura e mídias no



BookTok LGBTQIAPN+, compreendendo essa rede como espaço de cultura digital e sociabilidade virtual atravessado por dinâmicas geracionais. A primeira frase do título remete a uma demanda de jovens que tentam evitar que seus pais tentem interditar suas leituras sobre o universo LGBTQIAPN+. Se as sinopses disponíveis forem “discretas”, não abertamente reveladoras do teor dos livros, os jovens avaliam que têm mais chances de escapar da censura de famílias que veem a prática da leitura como vetor de perigo para a normatividade de gênero e a sexualidade. Essa articulação entre práticas de leitura, afetos e estratégias de discrição para o consumo de obras LGBTQIAPN+ é costurada a partir da análise de quatro vídeos do Booktok pelas pesquisadoras Steyce Dayane Lopes e Lara Roberta Rodrigues Facioli.

Já no artigo *Entre o luto e o esquecimento: jornalismo, lesbocídio e constituição da memória lésbica*, Maria Clara Soares Rodrigues, Juliana Gobbi Betti e Karina Gomes Barbosa investigam como a imprensa abordou os lesbocídios de Andrezza da Silva, Jakeline Galdino e Gilmara de Almeida. Dedicando especial atenção para as estratégias narrativas presentes nas matérias, as autoras se guiam pela pergunta norteadora “como a memória das lésbicas é articulada pelo jornalismo?”. Nas conclusões, observam o imbricamento do jornalismo com práticas sociais hegemônicas que delimitam como humanas e dignas de luto somente as pessoas que estão dentro de determinadas molduras normativas.

Para fechar a edição, Giancarlo Backes Couto e Cristiane Freitas Gutfreind debatem o fascinante universo do horror na obra de José Mojica Martins, no contexto da ditadura militar brasileira. No artigo intitulado *Tortura e imagens na Ditadura Militar: o caso dos relatórios de censura a José Mojica Marins (1964-1972)*, a dupla analisa a relação entre as imagens de violência e tortura em filmes do cineasta produzidos nos anos 1960 e a atuação do Serviço de Censura de Diversões Públicas, a partir dos relatórios de censura. Considerado o principal expoente do cinema de horror nacional, Mojica teve seus filmes perseguidos por um órgão subordinado a um regime que se sustentava pela violência, sob a justificativa de proteção à moral e aos bons costumes. A análise demonstra como os relatórios censórios expressam repulsa e horror diante de imagens que, ao mesmo tempo, espelhavam a violência silenciada pelo governo.

Que abordagens e temas tão variados, aqui costurados pela perspectiva da humanidade, contribuam para iluminar pesquisas em curso e que ainda estão por vir. Que seja uma boa leitura!



---

## Referências

BARBOSA, Marialva. Prefácio: Uma obra, uma vida, uma história. In: MORAIS, Larissa *et al.* (Orgs.). **Mídia e cotidiano**: uma cartografia de pesquisas. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Letra Capital, 2020.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Pertencimento e exclusão através do consumo e da publicidade. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 311-332, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/22788>. Acesso em: 27 abr. 2026.

BURROWES, Patricia Cecilia. Precisamos falar sobre afetos e sobre a dissociação que nos condena a insistir em nossos erros. **ClimaCom – Desastres**, Campinas, ano 10, n. 25. nov. 2023. Disponível em: <https://climacom.mudancasclimaticas.net.br/precisamos-falar/>. Acesso em: 27 abr. 2026.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2001.

CHAUI, Marilena. Espinosa: poder e liberdade. In: BORON, Atilio A. (Org.). **Filosofia política moderna**. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO; São Paulo: Depto. de Ciência Política - FFLCH - Universidade de São Paulo, 2006. p. 113-143.

CONCEIÇÃO DOS SANTOS, Pedro Henrique. **O mito da publicidade antirracista ou sobre o capital de representatividade**: por outra ética publicitária. 354 f. 2023. Tese (Doutorado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023.

DELEUZE, Gilles. **Sur Spinoza**: cours Novembre 1980 - Mars 1981. Paris: Les Editions de Minuit, 2024.

DELEUZE, Gilles. **Conversações 1972-1990**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

ESPINOSA, Benedictus. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (Orgs.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”. **Cadernos de Campo**, [S. l.], v. 15, n. 14-15, p. 231-239, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50109>. Acesso em: 22 abr. 2026.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 77. ed. Rio de Janeiro, RJ; São Paulo, SP: Paz e Terra, 2021.



GUATTARI, Felix. **As três ecologias**. 11. ed. Campinas: M.R. Cornacchia Livraria e Editora Ltda.:Papirus, 2001.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica** – o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: yiné, 2018.

OURIQUES, Evandro Vieira. **Teoria psicopolítica** – a emancipação dos aparelhos psicopolíticos da cultura. Chile: Universidad de La Frontera, Brasil: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Argentina: Universidad Nacional de La Plata, Portugal: Universidad do Porto, Países Baixos: Universidad de Groningen, 2017.

READ, Jason. The affective economy: producing and consuming affects in Deleuze and Guattari. In: Meiborg, Ceciél; van Tuinen, Sjoerd (Eds.). **Deleuze and the Passions**. California: Punctum books, 2016.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Mauad X, 2016.

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.