

# Capitais de mediação: da circulação à propagação interativa<sup>1</sup>

## *Mediatization capitals: from circulation to interactive propagation*

**José Luiz Aidar Prado**

aidarprado@gmail.com

Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP; editor da revista *Galáxia*; autor dos livros *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais* (2013), *Habermas com Lacan* (2014) e coordenador de *Sintoma e fantasia no capitalismo comunicacional* (2017).  
Orcid: 0000-0002-9540-7115.

### Resumo

Esse texto examina teoricamente a mediação, no capitalismo comunicacional, em sua força de produção de mais-valor a partir da circulação em rede, considerando aspectos socioculturais, econômicos e tecnológicos. Para tanto, visitaremos um modelo multidirecional de análise da circulação, para depois debatermos a relação entre mediação e circuitos pulsionais de consumo; neste aspecto a psicanálise traz uma contribuição para o debate sobre a busca de gozo nas aventuras circulatorias das redes, seja em casos ligados diretamente ao consumo, como nas redes de desejo da gastronomia, como nos casos de polarização em que as controvérsias identitárias conduzem a uma produção de capital de grupo em torno da luta concreta contra o inimigo. Por fim, consideramos a importância dos fatores não econômicos na produção do mais-valor semiótico.

**Palavras-chaves:** mediação, circulação, regimes de interação, capital, práticas em rede.

### Abstract

This text examines mediatization theoretically, in communicational capitalism, in its production force of surplus value based on network circulation, considering sociocultural, economic and technological aspects. To do so, we will visit a multidirectional model of analysis of circulation, and then discuss the relationship between mediatization and drive-based consumption circuits; in this sense, psychoanalysis brings a contribution to the debate on the search for enjoyment (*jouissance*) in the circulatory adventures on the networks, whether in cases directly linked to consumption, as in gastronomy desire networks, or in cases of polarization in which identity controversies lead to a production of group capital around the concrete fight against the enemy. Finally, we consider the importance of non-economic factors in producing the semiotic surplus value.

**Keywords:** mediatization, circulation, interaction regimes, capital, network practices.

## 1. Introdução

Houve, na operação dos dispositivos midiáticos das sociedades do século 20, reconfigurações fundamentais, principalmente quando da passagem da modernidade para a pós-modernidade e para a cultura do consumo global. Nessas passagens aprofundou-se também uma mudança de culturas centradas na produção para as centradas no consumo. Para Braga (2012, p. 35), “com a

mediação crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade”. Não mais é possível compreender as interações, os regimes de interação e de sociabilidade apenas considerando a relação entre indivíduos, meios e instituições. Por isso se fala em mediação, ou seja, em estudo de processos de interação não circunscritos somente às “indústrias” culturais, mas ampliados no contexto das redes. Como diz Braga (2012, p. 36), “o surgimento das novas tecnologias crescentemente disponibiliza possibilidades de mediação para setores ‘não-midiáticos’:

<sup>1</sup> Este texto foi originalmente apresentado, em formato mais reduzido, no IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mediação e Processos Sociais, da Unisinos, em 2020.

das mais diversas instituições aos grupos *ad hoc* e aos indivíduos”.

Entretanto, não se pode cair na redução tecnológica, afirmando que foram as novas tecnologias que alteraram os regimes de interação. Há aí uma dupla direção da dependência: os regimes de interação atuais dependem dos dispositivos como *smartphones* e computadores, ou plataformas como Facebook, Instagram e Twitter; tais dispositivos existem *nessa* cultura do consumo do capitalismo comunicacional com *esses* regimes de interação. Houve alteração sistêmica em vários níveis, ou seja, cultura, campos sociais, mídias, tecnologias e economia capitalista foram se alterando, ao longo do século 20, com efeitos de um no outro. Por isso, não se trata para Braga (2012, p. 37) de um retorno das mediações aos meios: “[...] todas as áreas e setores da sociedade passaram a desenvolver práticas e reflexões sobre sua interação com as demais áreas e setores, testando possibilidades e inventando processos interacionais para participar segundo suas próprias perspectivas e interesses”. Assim, o primeiro passo para dar conta dessa cultura do consumo é abordar a intensa circulação, mas considerando a mútua intersecção entre todos os níveis envolvidos (campos sociais, economia, tecnologia, etc.). Neste artigo pretendemos debater como considerar essa interação em vários níveis, centrando, porém, a atenção na circulação, que se alterou bastante nas últimas décadas. Segundo Braga,

*No período da ênfase dos meios a circulação era vista meramente como a passagem de algo do emissor ao receptor. [...] Com a percepção de que os receptores são ativos, a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação. Aparece então como resultado da diferença entre lógicas de processos de produção e de recepção de mensagens. Torna-se, portanto, um espaço de maiores possibilidades de ocorrência interacional, na prática social; e de descobertas, na investigação (2012, p. 38).*

Esses fluxos de comunicação tornaram-se cada vez mais intensos, dentro de macroambientes de interação, deslocando-se cada vez mais do modelo conversacional para outros modelos (Braga, 2012, p. 40). Na atualidade já não basta considerar nas redes os contratos negociados entre emissores e receptores. Além disso,

*o produto midiático não é o ponto de partida no fluxo. Pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como ‘um objeto circular’ – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação (Braga, 2012, p. 41).*

Trata-se de examinar a circulação na sociedade em processo de midiatização, em que cada setor social participa de circuitos múltiplos. Esses circuitos atravessam multidirecionalmente os campos sociais estabelecidos, fazendo que não se possa mais entender um processo social por meio do estudo de um campo isolado. Braga fala numa *processualidade comunicacional*, carregada de tentativas experimentais de invenção. Com isso, para ele, a esfera de legitimidade dos campos sociais se coloca em risco. Enunciadores outrora carregados de legitimidade, sejam individuais ou institucionais, nessa sociedade atravessada por processos de midiatização, têm sua potência comunicativa e social reduzida com a queda dessa função. Os pontos de emissão e recepção se multiplicam, e a circulação de textos se dá em todas as direções. Os circuitos são complexos por atravessar vários ambientes, e “pela diversidade de processos, meios e produtos articuláveis ao circuito” (Braga, 2012, p. 48). Para Braga, “embora esse impulso de experimentação estimule certamente a inovação tecnológica, essas tentativas se demarcam sobretudo como buscas de procedimentos interacionais” (p. 47). Nesse sentido, o mesmo autor (p. 50) considera que estudar midiatização implica

*estudar minuciosamente aquelas experiências sociais de produção de circuitos e de dispositivos interacionais para, através das percepções aí obtidas, identificar os riscos, os desafios, as potencialidades e os direcionamentos preferenciais; procurando perceber como estão se encaminhando as mediações comunicativas da sociedade e – sempre que relevante – tentando incidir praxiologicamente sobre elas.*

Como considerar tudo isso na análise de um processo comunicacional? A recente pesquisa de Mario Carlón tem abordado justamente a midiatização na Argentina a partir dessas transformações, que exigem novos modelos e conceitos, entre os quais o de circulação. Cingolani e Fernández (2017) apresentam a obra de Carlón, *Después del fin*, falando de duas crises: a de objetos e a de perspectivas. A primeira se refere aos comportamentos transmídia, em que se dá uma relação entre “os modos narrativos da ficção audiovisual e as necessidades de renovação competitiva com respeito à televisão como linguagem” (Cingolani e Fernández, 2017, p. 1165). Ao falar de fim da televisão e do cinema, Carlón tenta compreender as mudanças desses meios a partir do contexto do sistema midiático mais amplo: “[...] o novo conjunto de condições de midiatização não vem do nada, mas é uma transação entre novas possibilidades tecnológicas (a digitalização é a mais mencionada pelo autor, mas também as condições de distribuição em rede das produções) e as preexistentes” (p. 1167). Nesse sentido, o YouTube é compreendido como “um

sintoma do fim dos meios massivos, mas também como origem de uma nova era” (p. 1168). A perspectiva de Carlón “permite refletir sobre como certos procedimentos de mediatização dependeram, variavelmente, de fatores ‘sociais’, mas sem desconsiderar as condições ‘naturais’ ou de faturas ‘maquinais’” (p. 1168).

Trata-se de compreender a historicidade das mediações como transformações concomitantes de linguagens, tecnologias e das práticas de mediatização, o que confere uma perspectiva epistemológica ao projeto de Carlón. “Nenhuma transformação pode ser explicada unicamente pelo que traz de novidade tecnológica, nem se reduz ao enterro do que deixa para trás” (Cingolani e Fernández, 2017, p. 1168). Nesse ponto Cingolani e Fernández apontam que, “havendo declarado sua adesão a uma perspectiva não antropocêntrica, o autor oferece uma periodização do processo de mediatização ordenada em três eras: a pré-mediatização, a era dos meios e a era da mediatização convergente” (p. 1168).

Em sua homenagem a Verón, Carlón (2020) fala de apropriação e de ressignificação da obra do outro, no sentido de que ele retoma as teses de Verón sobre “as diferenças de nível da mediatização e a comunicação entre modernidade e pós-modernidade a partir do convencimento de que suas proposições não só foram acertadas, mas estabeleceram um caminho de reflexão fecundo” (Carlón, 2020, p. 7). Para Carlón, o mais importante a considerar na atualidade é que houve uma mudança forte no papel dos meios na vida social e isso está bem apontado na obra de Verón. Nesse sentido é basilar para Carlón a distinção entre sociedades modernas, ditas mediáticas, e pós-modernas, ditas mediatizadas ou em vias de mediatização. Diz Carlón:

*Segundo Verón, uma sociedade mediática (moderna) é aquela em que os meios operam com base em uma lógica representativa e, portanto, funcionam como espelhos do real (mais ou menos deformantes, diz Verón, pouco importa). Por outro lado, uma sociedade mediatizada (pós-moderna) é aquela em que o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, da cultura, começa a estruturar-se em relação direta com a existência dos meios, cada vez mais conceituados produtores de sentido (Carlón, 2020, p. 8; tradução nossa).*

Além disso, Verón elaborou, por um lado, um modelo para pensar a comunicação baseado na noção de circulação, a partir da defasagem entre produção e reconhecimento, e, por outro, a partir da articulação entre semiótica e sociologia, para construir uma sociosemiótica dos enunciadores e enunciatários. Se na modernidade dominava um ambiente mediático, com o sistema de meios massivos, na pós-modernidade tínhamos a sociedade em

vias de mediatização e hoje temos a sociedade hipermediatizada, em que se transformou a paisagem midiática a partir da convivência dos meios tradicionais com o sistema baseado na internet. Com isso, alteram-se completamente as condições de circulação. Não há somente descontinuidade entre uma e outra fase, pois algumas características da fase anterior ainda perduram na seguinte. Carlón dá o exemplo da videopolítica, que se expandiu nos últimos anos. “Hoje não somente instituições e *celebrities* atuam performativamente em função da mediatização. Fazer *selfies* com o objetivo de ser publicadas imediatamente nas redes sociais como Facebook ou Instagram se tornou uma prática cotidiana para muitos milhões de novos enunciadores nas redes sociais” (Carlón, 2020, p. 10; tradução nossa). Houve grandes mudanças com a emergência dessas redes, como o surgimento de novos enunciadores (pessoas comuns, amadores, etc.) e a alteração na direção da circulação dos sentidos. A consequência é que o sistema de meios massivos ainda permanece, mas não é tão dominante e não mais lança as enunciações unidirecionalmente como no passado, fazendo parte hoje de uma movimentação mais ampla e tendo de interagir com as redes sociais, produzindo comunicações em todas as direções. Carlón ressalta isso dizendo que a circulação se tornou hipermediática: “[...] os conteúdos viajam desde as redes sociais aos meios massivos e desde os meios massivos até as redes sociais” (p. 11). Aqui chegamos à proposta de Carlón:

*[...] por isso uma ação urgente a desenvolver é começar a determinar o que sucede cada vez que na nova circulação se produz um ponto de encontro entre ambos os sistemas mediáticos. Enquanto havia somente um sistema de meios, as relações eram intrassistêmicas (por exemplo o rádio comentava os diários e a televisão, tudo sucedendo por meio de referências interdiscursivas no marco do sistema de meios massivos). Mas numa sociedade hipermediatizada, em que convivem sistemas de meios com notáveis diferenças entre si, essas relações passaram a ser intersistêmicas e a circulação de sentido mudou: porque mudou em seu ritmo, em sua escala e em sua complexidade (Carlón, 2020, p. 11; tradução nossa).*

Para Carlón, os meios massivos eram descendentes, ou seja, instalavam processos comunicacionais desde o cume das instituições até o porão dos públicos. Na sociedade hipermediatizada isso não mais ocorre, pois há diversas direções da comunicação. É essa circulação multidirecional que interessa a Carlón, e para entendê-la ele criou um esquema analítico visual, que não detalharemos aqui<sup>2</sup>. Em esquemas pensados para entender, no espaço

<sup>2</sup> Sobre isso ver Carlón, 2015 e 2020, em que o autor aborda vários casos empíricos por meio de seu modelo.

e no tempo, a circulação dos processos comunicacionais multidirecionais contemporâneos Carlón parte de alguns pressupostos:

1) Ele divide o espaço em duas áreas midiáticas, a de cima, com os meios massivos, e a de baixo, com o sistema de mediatização composto pelas redes telefônicas e redes sociais.

2) A primeira fase do processo busca identificar a origem da circulação, que pode ser ascendente ou descendente. Pode começar nas redes e subir ou nos meios massivos e descer.

3) Pode haver comunicações horizontais, em que pares comentam as emissões, mas pode haver mudanças de escala na mediatização, “quando um discurso que vem desde as redes é retomado pelos meios massivos ou vice-versa” (Carlón, 2020, p. 16; tradução nossa).

Na circulação multidirecional há mudanças de sentido entre uma e outra fase, por exemplo, quando vídeos são postados nas redes numa primeira fase e se dá uma dispersão intrassistêmica, e posteriormente numa segunda fase os sentidos alcançam os meios massivos e finalmente voltam para as redes, quando, por exemplo, celebridades ou influenciadores comentam algum conteúdo. Carlón ressalta três processos de mudança de sentido:

1) *Mudança da escala da mediatização*: um discurso que surge nas redes é divulgado, comentado e chega aos meios massivos;

2) Mudanças que afetam o *estatuto do enunciador*: o vídeo inicial pode dirigir-se a coletivos específicos, mas eventualmente o enunciador tem de responder a críticos e tem de mudar a estratégia de enunciação;

3) Ao longo do processo se produz o que Carlón chama de *complexificação nas direções comunicacionais*. De início o enunciador do vídeo fala a coletivos específicos, mas posteriormente tem de conversar com os meios massivos e com celebridades e influenciadores, etc. Como diz nosso autor: “Comunicou desde baixo e teve de dar explicações desde cima” (Carlón, 2020, p. 18; tradução nossa).

## 2. Pulsões e cultura do consumo

Examinar, contudo, a circulação no espaço e no tempo é apenas um primeiro momento do modelo que estou propondo para dar conta dos aspectos culturais, econômicos, tecnológicos e outros. Por exemplo, um caso que temos estudado em nosso grupo de pesquisas é o da controvérsia, desenvolvida no Twitter, engatilhada a partir de uma resenha de Lilia Schwarcz, com o título “Filme de Beyoncé erra ao glamorizar negritude com estampa de oncinha”, na *Ilustrada* (2/8/20), sobre o filme de Beyoncé *Black is king*. Para dar conta do evento, foi preciso acompanhar a

circulação da controvérsia nas redes, entre fãs de Beyoncé e defensores de Schwarcz. Colhemos 689 tweets<sup>3</sup> da controvérsia que versavam sobre o modo pelo qual Schwarcz construiu sua crítica do filme. Essa controvérsia em rede caracteriza-se como um objeto híbrido, que cruza temas variados como:

- a questão cultural e do consumo: Schwarcz fez críticas a Beyoncé como uma juíza onipotente e desconsiderou a importância do filme como enunciador pop de uma posição emancipadora da cultura negra a partir de releitura de figurações do filme *Rei Leão*; as opositoras de Schwarcz colocam como questão: como construir visões alternativas da cultura negra senão a partir do aparelho poderoso da cultura do consumo?
- as questões tecnológicas: a controvérsia somente abrangeu tanta gente por poder circular através das redes, em particular no Twitter; o filme de Beyoncé ganhou tamanha divulgação por ter sido bancado e distribuído pela Disney.

Essa pesquisa justamente mostra como a mediatização se liga intimamente à cultura de consumo do capitalismo comunicacional. Como essa cultura participa das apontadas mudanças na circulação de sentidos? Em Prado (2019) desenvolvi a ideia de que durante o século passado o desenvolvimento do capitalismo exigiu a crescente liberação das pulsões<sup>4</sup>, tendo havido para isso um processo de formação do consumidor, em torno de uma cultura do consumo cada vez mais complexa, de forma que “o resultado é a interiorização da lei de mercado a fim de buscar a satisfação das pulsões, desligando quando possível a função sujeito” (Prado, 2019, p. 49). Com isso o capitalismo da produção foi se conformando como capitalismo comunicacional, produzindo-se vários deslocamentos: a produção passou a constituir apenas um dos momentos da cultura do consumo; cada vez mais a comunicação passou a depender dos objetos técnicos (não só externos, mas também internos ao corpo) para a circulação dos sentidos, e o capitalismo tornou-se mais enfaticamente uma forma de vida, com força no valor signo ou comunicacional (em termos de produção de sentidos, cognitivos e sensíveis)<sup>5</sup>. Schwarcz, em sua crítica a Beyoncé, desconsiderou que a construção de uma visão alternativa positiva da cultura negra depende dessa luta simbólica que empodere símbolos alternativos à cultura branca. Isso não se consegue

<sup>3</sup> A coleta ocorreu entre 2 e 12/8/20, tendo retornado mais de 10 mil casos; para reduzir esse volume pesquisamos a combinação de quatro termos: “Lilia”, “Schwarz”, “@LiliaSchwarz” e “Beyonce”, no mesmo período, nos dez dias que se sucederam à publicação da resenha, chegando aos 689 posts. A pesquisa ainda está no prelo.

<sup>4</sup> Ver também Fontenelle, 2017 e Dufour, 2013.

<sup>5</sup> Tais transformações não modificaram o principal do sistema: a criação de mais-valor, a acumulação infinita como vetor. Elas justamente têm esse vetor como agenciador.

apenas a partir de pesquisas universitárias promovidas por elites culturais.

Falar em redes não implica somente estudar materialmente a circulação das mensagens, mas também compreender como essa rede circulatória se constitui como rede de desejos, ou seja, como ela se imanta pulsionalmente e convoca seus públicos pela identificação ou pelo contágio. Isleide Fontenelle aborda, a partir de uma pesquisa de Kozinets e outros, a necessidade de estudo da rede de desejos que subjaz às experiências de consumo, num tempo em que “o mercado tem investido na transformação de toda experiência humana em experiência de consumo” (Fontenelle, 2020, p. 300). Kozinets, ao analisar as imagens de gastronomia nas redes a partir de uma perspectiva deleuziana, visando entender como se dá a convocação para o consumo a partir da constituição de uma rede de desejos que mobiliza a paixão pelo consumo, assim define essas redes: “São sistemas complexos e abertos de tecnologias, consumidores, paixão energizada e objetos físicos e virtuais interagindo como uma máquina-desejante interconectada que produz interesse de consumo dentro do sistema social mais amplo e entre os atores interconectados” (Kozinets *et al.*, 2017, p. 667). A unidade de poder nessa rede é “a atenção, que ativa o investimento de energia desejante – maquinica e corporalmente – em produto, marca, estilo de vida e formas de experiência de interesse de consumo” (p. 667; tradução nossa). Como o desejo de consumo é ativado? Por meio de disciplinamento, abstração e extremificação.

*Disciplinamento, abstração e extremificação são três modos pelos quais a tecnologia – na forma de redes de desejos – acende e ativa o desejo de consumir. Primeiro, a tecnologia se coloca na junção de várias forças, sociais, culturais, econômicas, institucionais e outras, envolvidas na canalização disciplinada, direcionamento e transformação bem-sucedida de energia passional bruta (raw) em uma gama de interesses específicos de consumo. Segundo, a tecnologia provê uma força abstrata que descentra e transgride corpos com outras máquinas-desejantes em redes. Terceiro, a tecnologia provê e recompensa oportunidades transgressivas para conseguir atenção que favorece a promoção de extremos energizados. Tais forças sociais não são uniformemente distribuídas, mas utilizadas em conjunção com o tipo de participação na rede (Kozinets *et al.*, 2017, p. 667; tradução nossa).*

O que interessa a Fontenelle em sua pesquisa é aproximar os conceitos de pulsão da psicanálise e de desejo deleuziano: “Na medida em que tal pesquisa se apoia na teoria deleuziana do desejo e na sua concepção de agenciamento – entendido como a própria rede, a articulação entre corpos, máquinas, algoritmos, enunciados, afetos,

entre outros –, o ensaio se encerra propondo um necessário ‘encontro’ entre a noção psicanalítica de pulsão e a de desejo em Deleuze” (Fontenelle, 2020, p. 301). A autora propõe tratarmos, a partir da psicanálise, o consumo como busca de satisfação pulsional:

*Este ensaio se inicia, portanto, discorrendo sobre o que é a satisfação pulsional, conceito freudiano que foi posteriormente alargado por Lacan a partir da categoria de gozo (jouissance). Tal percurso teórico é necessário para que possamos entender o papel que certas formas culturais têm na contenção ou na convocação a essa busca de satisfação/gozo. Veremos como, ao longo do século XX, a cultura do consumo foi se transformando em um locus privilegiado de convocação ao gozo, em especial, a partir das décadas finais do século XX, com o surgimento de novas tecnologias e a ascensão de uma era digital (Fontenelle, 2020, p. 301).*

O caso examinado na pesquisa sobre Beyoncé e Schwarcz envolve a cultura de consumo de modo diverso daquele de Kozinets, mas nossa ênfase está no fato de que na maior parte das vezes o objeto é sempre híbrido, envolvendo vários níveis a considerar na análise. Aqui a psicanálise também pode dar sua contribuição. Os autores da administração e do marketing têm enfatizado a experiência de consumo nas redes a partir do princípio do prazer, mas Fontenelle propõe considerar também a compulsão de repetição que pode presidir a experiência do consumo numa economia libidinal de liberação das pulsões e do gozo. Isso a levou a estudar o consumo em experiências em que a satisfação seja excessiva, produzindo maior intensidade de gozo. Diz Fontenelle (2020, p. 301):

*O objetivo deste meu ensaio é propor uma relação entre essas duas formas de consumo, no sentido de argumentar que o consumo excessivo, analisado nesses estudos, aponta para a mesma busca de satisfação que está na concepção da experiência de consumo proposta por Holbrook e Hirshman; e que a diferença pode ser apenas de grau. Para isso, proponho entendermos experiência de consumo como busca de satisfação pulsional, conceito freudiano que foi posteriormente alargado por Lacan a partir da categoria de gozo (jouissance).*

Essa busca de satisfação pulsional é paradoxal, na medida em que é parcial, “podendo não resultar em prazer e apelando sempre a um excesso, tendo na cultura seu anteparo” (Fontenelle, 2020, p. 301). A pulsão é um conceito entre o somático e o psíquico, correspondendo a um campo de tensividades que não é da ordem do instinto, mas ainda não é do campo do inteligível. Em Freud (2013)

há uma metáfora energética para dar conta das forças que circulam nesse campo. Diz Birman (2017, p. 96):

*A pulsão seria tanto a excitação enquanto tal, oriunda do registro do somático, quanto o representante psíquico dessa excitação que se disseminaria no registro do psíquico. Nessa duplicidade de inscrição, a pulsão constituiria um conjunto intercessão propriamente dito, que se irradiaria igualmente pelos dois registros mencionados. No entanto, sua dimensão intensiva seria crucial. Na essência, a pulsão seria pura excitabilidade, evidenciando a economia do aparelho psíquico. Por isso mesmo, Freud pôde enunciar que a pulsão seria uma medida da exigência de trabalho imposta ao psiquismo, em decorrência de sua ligação à ordem do corpo. [...] Essa encorpção [...] evidenciaria que as intensidades pulsionais funcionariam como um imperativo para fazer o psiquismo efetivamente trabalhar.*

Que trabalho seria esse? O de dominar essas intensidades, de modo a diminuir suas perturbações em função do desprazer que elas produziriam. Veja-se por exemplo o exemplo de Freud na Conferência 17 (Freud, 2014, p. 349):

*Uma senhora de quase trinta anos de idade, que sofria de severa manifestação obsessiva [...] realizava, entre outras, a seguinte e curiosa ação obsessiva, muitas vezes ao dia. Ela ia de seu quarto ao quarto vizinho, postava-se ali em local determinado, junto da mesa que se erguia no centro do cômodo, tocava a sineta para chamar a criada, confiava-lhe uma tarefa qualquer, ou mesmo a dispensava sem nada solicitar, e voltava, por fim, a seu quarto. Não se tratava de sintoma patológico grave, é verdade, mas por certo suficiente para atizar a curiosidade. [...] Mais de dez anos antes, havia se casado com um homem muito mais velho, o qual, na noite de núpcias, se revelara impotente. Naquela noite, ele caminhara inúmeras vezes de seu quarto ao dela, a fim de repetir a tentativa, mas sempre sem sucesso. Pela manhã, ele dissera irritado: 'Vou sentir vergonha da criada, quando ela vier arrumar a cama'. Em seguida, apanhou um frasco de tinta vermelha, que por acaso se encontrava no quarto, e verteu seu conteúdo no lençol, mas não em um ponto em que seria de se esperar encontrar semelhante mancha. [...] Então a paciente me conduziu até a mesa do quarto ao lado e me fez ver uma grande mancha na toalha que revestia o tampo. Explicou-me também que se posicionava em relação à mesa de tal maneira que a criada, uma vez convocada, não tivesse como não ver a tal mancha. [...] A paciente se identificava com seu marido; afinal, ela o representa, na medida em que seu caminhar de um quarto a outro o imita.*

Beividas, ao tentar conectar a psicanálise com a semiótica tensiva, fala em regimes pulsionais, entendidos como puras forças, “de semantismo frágil, de fraca representação”, que não têm outro destino “senão o de converter-se num regime patológico” (Beividas, 2020, p. 21), ou seja, nas histerias, psicoses, fobias, etc. Para que isso ocorra intervêm mecanismos de conversão como recalque, denegação, forclusão e sublimação. Para Beividas, esses regimes patológicos seriam estruturas de discurso, que a semiótica descreveria a partir de suas “modulações tensivas e modalizações sintáticas” (p. 21). Desta forma, para o mesmo autor, o regime patológico decorreria do regime pulsional, caracterizando um *pathos* de fundo da subjetividade humana (p. 21). Depois, há uma segunda conversão, em que as estruturas patológicas, derivadas do regime pulsional na primeira conversão, levam ao regime passional. Essa segunda conversão ocorreria segundo a ação de mecanismos como identificação, idealização e transferência, em que é fundamental a relação com o Outro. As pulsões e as paixões fariam parte, portanto, do universo tímico<sup>6</sup>. Isso possibilita, segundo Beividas, a semiotização das pulsões a partir da semiótica tensiva, examinando “seus destinos patológicos e suas decorrências passionais” (p. 21).

Dunker vai nessa direção de uma sintaxe dos regimes pulsionais quando fala em uma gramática pulsional, que ordenaria sujeitos e predicados. Um delírio de perseguição, por exemplo,

*decorre da passagem da frase 'Eu o amo' para 'Eu não o amo' (porque eu o odeio) e disto para 'Ele me odeia' (portanto, me persegue) e finalmente para 'Eu o odeio porque ele me odeia', que justificaria a perseguição. Por operações de negação do verbo (amar – não amar), de projeção entre intuição interna e percepção externa, (amar – odiar) substitui-se o amante inicial por um perseguidor final. [...] A análise gramatical das pulsões, aqui aplicada ao caso central do amor, depende, como se pode ver, da forma proposicional e da flutuação da zona de aplicação da negação: ao sujeito, ao verbo, ao predicado ou à frase em seu conjunto. Ela presume e se articula com o trabalho morfológico da negação, cujo resultado é expresso em processos como a denegação (Verneinung), o recalque (Verdrängung), o desmentido (Verleugnung) ou a forclusão (Verwerfung). Destes, apenas o recalque é considerado destino da pulsão, comparável, portanto, com a sublimação, com o retorno à própria pessoa e com a reversão ao contrário (Dunker, in Freud, 2013, p. 138).*

<sup>6</sup> Esse universo se refere às disposições afetivas. O dicionário (Greimas; Courtés, 2008, p. 505) assim descreve essa categoria tímica: ela “serve para articular o semantismo diretamente ligado à percepção que o homem tem de seu próprio corpo. Articula-se em euforia e disforia”.

Quando o enunciador-convocador de consumo interpela o enunciatário, ele apela a esse circuito pulsional e suas gramáticas, com os decorrentes regimes passionais, para oferecer o objeto metonímico<sup>7</sup> ao consumidor que busca satisfação/gozo. O que me interessa aqui é ligar circulação/produção de valor signo/sentido com geração de mais-valor econômico, a partir da convocação da atenção e das interações daí emergentes, multidirecionais, bem como circuitos pulsionais, ligados ao gozo polissensorial, envolvendo dimensões escópica, olfativa, tátil, auditiva, sem considerar um sentido de cada vez, buscando entender como os campos sensíveis contribuem para a eficácia semiótica, chegando aos corpos sensíveis<sup>8</sup>. No caso da controvérsia em torno de Beyoncé, esse circuito de afetos/pulsões é fundamental para se entender o embate antagonista entre os apoiadores de Schwarcz e os defensores de Beyoncé. Os discursos midiatizados que atravessam os posts e presidem a esses antagonismos dizem respeito à afirmação da cultura negra frente à dominação branca.

No caso da rede de desejos ligada à gastronomia, entra em cena nesse circuito pulsional a questão da satisfação no consumo. Essa circulação pulsional busca uma plenitude imaginária de gozo, que não se realiza, produzindo um resto, um saldo de insatisfação: “[...] a pulsão está sempre contornando um objeto inalcançável, configurado como um resto de gozo a recuperar [...]; é a instância simbólica que barra o gozo, e, assim, permite a emergência do sujeito do desejo, mantendo a coerência imaginária do eu. Ou seja, para desejar, é preciso aceitar uma perda de gozo” (Fontenelle, 2020, p. 302). Essa insatisfação estrutural é que impulsiona o circuito das demandas e da busca de mais-valor. Há uma parte importante nesse processo de acionamento da rede de desejos a partir dos agenciamentos tecnológicos, que “podem ser compreendidos como uma forma de convocação ao gozo que a cultura do consumo contemporânea vem promovendo” (p. 301). As interpelações do enunciador-convocador ligam-se a discursos mais amplos da marca, a discursos que circulam pela cultura, apelando a um imaginário que toca o sensível do corpo. Conforme relata Luderer (2017, p. 171), no caso da gastronomia como espetáculo gourmet, vale ressaltar o papel dos chefs celebridades dentre vários actantes, entre os quais “*restaurateurs*, jornalistas, críticos gastronômicos, assessores de imprensa, *foodies*, professores, coordenadores de cursos de gastronomia e seus próprios alunos, associações, instituições”. Cada um desses agentes é um tecnólogo de discurso, faz sua parte na criação de uma grande rede de desejos dessa gastronomia gourmet.

7 É Lacan (1999, p. 20) quem fala do objeto metonímico, que é sempre parcela e nunca o objeto todo da satisfação. O consumidor desliza de objeto em objeto, que é sempre parcial e se coloca como metonímico em relação ao objeto do desejo, que é sempre impossível.

8 Sobre a semiótica do corpo, ver Fontanille, 2017.

Não circulam apenas textos-receitas de como cozinhar, mas narrativas de cenas gastronômicas, debates sobre pesquisas em alimentação, do design de pratos, de novas técnicas de cozimento, da experiência dos chefs criadores de gourmetização midiatizada vinda dos mais longínquos recantos dos diversos mundos da vida. Luderer, seguindo Naccarato e Lebesco (2012), nomeia esse capital circulante no campo da gastronomia de capital culinário, entendido como

*conjunto de fichas simbólicas trocadas entre os agentes que interagem no campo da gastronomia. Nesse campo os veículos de comunicação são agentes institucionais importantes, pois têm o poder de movimentar e acelerar a distribuição dessas fichas de capital culinário entre os demais agentes do setor da gastronomia. Alguns personagens se destacam por sua força ilocucionária e suas propostas ou aprovações de novos discursos gastronômicos e contribuem para que certas tendências ganhem proeminência e passem a ser seguidas no campo (Luderer, 2017, p. 172).*

Fontenelle (2020, p. 303) fala de uma imbricação entre as formas de consumo através dos fluxos de dados e paixões que circulam entre os mundos virtual e real:

*[...] comandada pelos interesses de um capitalismo tecnológico que, por sua vez, conta com “altos níveis de envolvimento apaixonado do consumidor” (Kozinets et al., 2017, p. 678). Os autores mapearam aquilo que nomeiam de circuito de produção de desejos – de consumo de comida ou de suas imagens –, no qual consumidores, softwares, algoritmos e corporações estão envolvidos em um complexo e dinâmico sistema de feedback que resulta em movimento constante de circulação de paixões consumistas. Exemplificam: os consumidores compartilham seus desejos por um tipo particular de comida através de uma imagem. Outros consumidores reagem a isso. Softwares e algoritmos entram em ação e promovem outras conexões envolvendo corporações ligadas à comida, desde o agrobusiness até supermercados, lojas especializadas e menus de restaurantes. Novas imagens e produtos são oferecidos, despertando novos desejos de consumo, em um circuito infinito. Trata-se de um processo no qual as redes sociais têm tido um papel fundamental na organização e convocação das nossas paixões/pulsões.*

A circulação multidirecional faz com que se produzam valores-signos em todos os cantos do globo, gerando eventos e negócios, possibilitando que o mundo funcione como uma cidade de projetos, termo de Boltanski (2009) que caracteriza o trabalho flexível do capitalismo global em que se trabalha e se pensa o futuro a partir de projetos,

diferentemente das cidades industriais da modernidade. Um olheiro pode achar um valor-signo nos locais mais distantes do mundo e ligá-lo a traços de sociabilidade (e a receitas modalizadoras) para configurar um novo projeto e produzir mais-valor. Se isso criar atenção e gerar convocação, circulará pelas redes rapidamente, gerando valores (não só na esfera econômica) de diversa natureza, sensibilizando os consumidores interativos sujeitos a regimes de interação específicos. Muitas vezes o próprio produtor – sem necessidade do olheiro – promove a circulação, desde que tenha capacidade autoempreendedora. No caso dos enfrentamentos entre grupos polarizados, como no caso Schwarcz-Beyoncé, a circulação produz o próprio fluxo comunicacional capitalizador. O grupo que cancelou Schwarcz se capitaliza como enunciador enquanto cancela. O consumo se realiza na própria produção de atenção enquanto o grupo se autoafirma no cancelamento; o cancelamento é produção de capital de grupo.

### 3. Práticas sociais e formas de vida

Até aqui enfatizamos a presença do fator econômico na produção do mais-valor semiótico. É preciso agora fazer a via oposta, ou seja, verificar o papel do não econômico na produção do mais-valor econômico. Para situar o funcionamento do consumo atual, é preciso considerar a economia e a comunicação como práticas sociais que fazem parte de uma forma de vida mais ampla, como faz Rahel Jaeggi (2018). Para ela, práticas são sequências de ações que têm um caráter habitual e que são sociais “porque podem existir apenas e ser compreendidas contra o *background* de um domínio de sentidos” (Jaeggi, 2018, p. 164). Baseiam-se em conhecimento implícito e não explícito. Ligam-se ao *habitus*, para lembrar Bourdieu (1983, p. 140), a disposições afetivas inconscientes. A produção de mais-valor parte dessas disposições para criar sensibilizações e fazer aflorar emoções, homologando percursos passionais ligados às pulsões, penetrando intensamente tais processos comunicacionais. Nesse sentido, as práticas fornecem padrões para as ações dos participantes de um mundo da vida. As ações não são fatos brutos, mas conjuntos interpretáveis, carregados de sentido, sendo reguladas por expectativas normativas socialmente atuantes. Há aí normatividade, ou seja, o mercado não é uma esfera livre de normas: “[...] os atores econômicos não estão livres de considerações morais, nem de considerações, hábitos e disposições éticas, isto é, de sua vida ética” (Jaeggi, 2017, p. 173). Há, portanto, um *background* ético para as atividades que nos parecem exclusivamente econômicas.

As disposições tensivas (pulsionais) ligadas ao *habitus* são o primeiro momento da emergência de um percurso passional. Nessa cultura, a passionalização e o apelo ao sensível no consumo são fundamentais. A semiótica das

paixões fala de quatro etapas que envolvem um percurso passional: a disposição, a sensibilização, a emoção propriamente dita e a moralização (Bertrand, 2003, p. 374). De início, a disposição, que se refere ao *habitus*, já mencionado, diz respeito a uma tendência pulsional do sujeito de “acolher tal ou tal efeito de sentido passional” (p. 374). Em uma comunidade de semelhantes, dirigida, por exemplo, por uma semiótica de triagem<sup>9</sup>, diversamente de uma semiótica da mistura, os valores compartilhados socialmente são absolutos, exclusivos, separando os que podem tê-los e os que não deveriam tê-los. Essa disposição une os que se sentem e querem se sentir exclusivos. Num grupo com traços extremistas, quem não pertence ao conjunto dos triados é considerado inimigo ou invisível. A sensibilização já diz respeito a um gatilho que susceptibilizou corporalmente (sensivelmente) o sujeito, para fazer aflorar a emoção propriamente dita, ou seja, a crise passional levada ao momento intenso. A moralização é a última fase da paixão, em que ocorre a sanção, em que se avalia como boa ou má forma de estar apaixonado, que emergiu com a emoção (cf. Zilberberg e Fontanille, 2001)<sup>10</sup>.

As normatizações criam expectativas do que é uma boa ou má ação, e a moralização é uma espécie de sanção moral, intersubjetivamente operante. A paixão seria, mais que uma pura emoção, esse percurso que vai das disposições inconscientes até a moralização (ver também Prado, 2019), passando pela emoção. Não é possível entender as circulações sem considerar tais percursos passionais/pulsionais. As práticas estão o tempo todo imersas na cultura mediatizada do consumo, carregada de sentidos passionais e morais, e têm condições normativas inerentes de sucesso. Assim, o que Jaeggi propõe é ultrapassar o dualismo habermasiano entre sistema e mundo da vida. As ações dos participantes das interações não são intencionais, não são planejadas. As práticas econômicas estão inter-relacionadas com outras práticas e se agregam a elas em feixes que são formas de vida, que assim são definidas por Jaeggi: “conjuntos de práticas que são conectadas e informam uma à outra” (2018, p. 166); essas práticas são “dependentes uma da outra, não existem como uma totalidade impenetrável e fechada. São inertes em certo grau, pois mantêm ‘elementos sedimentares’, ou seja, componentes da práxis que nem sempre são abertos à mudança, explícitos ou transparentes” (p. 166). Algumas práticas

<sup>9</sup> Zilberberg e Fontanille (2001) trabalham a semiótica tensiva a partir de dois eixos, um da intensidade afetiva e outro da extensidade, pois o efeito das grandezas semióticas estudadas é sentido por um sujeito que é um corpo sensível no centro do campo de presença. A extensidade se refere a efeitos de espalhamento desses efeitos a partir desse corpo. Os autores falam de dois tipos de operadores no que se refere à articulação dos valores: os de triagem e os de mistura. A triagem separa e a mistura faz convergir; na primeira os valores dominantes são exclusivos, ou seja, atingem nem todos os participantes; na segunda os valores são universais.

<sup>10</sup> Ver também Prado e Prates, 2021.



são mais fluidas que outras. Essas formas de vida visam resolver problemas e podem ser “comparadas, avaliadas e criticadas com relação a suas deficiências para resolução de problemas que elas enfrentam” (p. 388).

Não se pode, portanto, falar de mediação hoje sem abordar uma teoria do capitalismo, sem desenvolver, como propõe Fraser, uma “concepção expandida do capitalismo” (Jaeggi e Fraser, 2020, p. 49). A análise das circulações mediadas não deve se deter num nível unicamente culturalista, sem considerar os aspectos econômicos da cultura do consumo e da circulação mencionada; mas vale o vice-versa, ou seja, a cultura de consumo não pode ser entendida apenas a partir dos aspectos econômicos. Além de considerar características básicas do sistema, como divisão entre proprietários e produtores, commodificação do trabalho, dinâmica de acumulação e alocação no mercado de insumos produtivos e do excedente social, as autoras propõem considerar os seguintes planos de fundo não econômicos que sustentam o sistema: 1) o plano da *reprodução social*, como é o caso do trabalho doméstico feminino, questões de cuidado, “trabalho de socialização dos jovens, de construção de comunidades e de produção e reprodução de significados compartilhados, disposições afetivas e horizontes de valor que sustentam a cooperação social” (Jaeggi e Fraser, 2020, p. 46); 2) o uso indiscriminado da *natureza*, entendida pelo capital tanto como uma “torneira que fornece insumos à produção, como uma pia que absorve o lixo da última” (p. 52). Aqui a capacidade da natureza de “garantir a vida e se renovar constitui outra condição de fundo necessária à produção de mercadorias e à acumulação de capital” (p. 52); 3) a *atuação do Estado* para implantação de um substrato jurídico que permite que os agentes privados façam suas trocas, tornando essa esfera aparentemente despolitizada.

Cada um desses planos de fundo não econômicos se sustenta a partir de uma divisão constitutiva da sociedade capitalista: 1) a divisão entre *produção e reprodução social*; 2) a divisão entre *natureza e esfera econômica* (ou entre natureza humana e não humana); 3) a divisão entre *economia e política*. Esses três aspectos divisórios amparam três aspectos da crise atual do capitalismo: 1) a *crise socio-reprodutiva*, que implica uma contradição estrutural: “[...] o fato de que a economia capitalista, ao mesmo tempo, depende de e tende a desestabilizar as próprias condições de estabilidade socio-reprodutivas” (Jaeggi e Fraser, 2020, p. 51); 2) a *crise ecológica*, ligada a uma contradição ecológica: “[...] o capital, a um só tempo, depende de e tende a desestabilizar as condições ‘naturais’ de possibilidade” (p. 54); 3) a *crise política*, ligada a uma contradição política: “[...] o fato de que sua economia, a um só tempo, depende de e tende a desestabilizar os poderes públicos” (p. 56).

É sobre o plano de fundo dessas divisões e contradições que o capitalismo atual reorganiza a produção a partir

da circulação sem cessar do capital, em bases digitais, dia e noite, extraindo mais-valor de todo o signo/sentido que circula. Nesse texto, nossa questão foi a circulação/propagação de textos/práticas nas redes sociais ou fora delas, a partir de dois aspectos: cartográfico e semiótico-interacional, sem desconsiderar a questão econômica. Essa intensa circulação semiótica nas redes e fora delas busca extrair valor das demais esferas ou do mundo da vida, tornando econômico o que antes não era econômico. O capitalismo não é apenas de ordem econômica, mas forma de vida que tende a extrair o mais-valor. No entanto, Fraser não adota a ideia de que tudo tende a virar forma-mercadoria, desde produtos materiais até virtuais, inclusive modos de acesso numa economia da atenção. Ela considera importante estar alerta para os planos de fundo de que falamos acima (da reprodução social, ecologia e política), em que a forma-mercadoria não é onipresente. Diz Fraser:

*Cada uma dessas arenas de fundo tem gramáticas normativas e ontológicas características. Por exemplo, algumas práticas orientadas à reprodução, em oposição à produção, tendem a engendrar ideais de cuidado, responsabilidade mútua e solidariedade, por mais hierárquicas e paroquiais que costumem ser. Do mesmo modo, práticas associadas às condições de fundo do capitalismo na natureza não humana tendem a fomentar valores como os de sustentabilidade, proteção, não dominação da natureza e justiça entre gerações, por mais românticos e sectários que possam ser. Por fim, práticas orientadas à política em oposição à economia muitas vezes fazem referência aos princípios da democracia, da cidadania igual e do interesse público, por mais restritivos e excludentes que estes possam ser (Jaeggi e Fraser, 2020, p. 67-68).*

As práticas em rede revelam justamente essa dinâmica que congrega práticas econômicas de valorização do capital em vários níveis, mas considerando a base não econômica (ações de empresas, capital do eu do empreendedor, tarefas cooperativas que geram vários tipos de capitalização). Os aspectos extraeconômicos, como diz Jaeggi, “não são apenas precondições para as atividades econômicas e instituições no sentido estrito do termo, ou seja, para maximizar utilidades no mercado, para trazer resultados de um modo instrumental através do trabalho [...]” (Jaeggi e Fraser, 2020, p. 174). Aqui há uma inter-relação forte entre as esferas econômica, cultural, política e pessoal. Ao mapear a circulação como Carlón propõe, é fundamental estarmos atentos para isso, a fim de não nos limitarmos aos aspectos discursivos/semióticos dessas operações. As práticas econômicas estão hoje, mais que antes, “apoiadas ou embutidas em uma forma de vida ética circundante ou capacitadora” (Jaeggi e Fraser, 2020, p. 174). Nessa cultura do consumo atual, a

circulação, que ora é fruto do trabalho de actantes humanos, ora algorítmicos, visa criar ou lidar com as diferenças, processando-as a fim de aumentar os capitais. Alguns actantes se aproveitam dessas operações, outros se colocam a partir de uma diferença radical, não processável pelo capitalismo, constituindo uma ecologia de práticas de resistência e formas de vida críticas da cultura do consumo. É preciso ver nessa circulação e fora dela a voz do dissenso, da diferença radical que cria acontecimento no sentido da contraposição e da criação de alternativas a essa cultura.

#### 4. Concluindo

Buscamos mostrar que a cultura de consumo da globalização se nutre dessa grande mobilidade empreendedora de corpos, valores-signos e fichas simbólicas, para fazer operar a cidade de projetos<sup>11</sup>, baseada numa ampla grade em rede semiossociotécnica. Essa rede não se nutre apenas de regimes de programação, mas também de regimes de ajustamento (Landowski, 2014), em que os enunciatórios são convocados nas redes de desejos e nos circuitos pulsionais, como vimos. Para acionar tais redes interativas, as convocações precisam criar identificações, que ativam os campos tensivos dos corpos. Os discursos não falam somente aos intelectos, mas aos corpos afetados. Nesse sentido, os seres performativos dessa nova cultura de consumo são corpos, actantes digitais e outros tipos de enunciadores, inclusive algorítmicos, que detêm certos graus variáveis de poder de convocação da atenção nas redes. O que interessa examinar nesse processo não é somente a existência midiaticizadora dessas redes acopladas em sua circulação, mas a conexão interacional midiaticizada (imantada pulsionalmente) produzida nessas redes de desejo enquanto ocorre a circulação; com isso se produz capitalização (como no caso citado do capital culinário e do enfrentamento Schwarcz-Beyoncé), caracterizando a midiaticização como dinâmica semiótica materializada em interações entre diversos actantes que produzem sentidos, visando que o consumidor encontre sua satisfação nessas e por meio dessas redes. Essa circulação produz

11 Boltanski e Chiapello (2009) falam da cidade de projetos dentro do terceiro espírito do capitalismo, a fase neoliberal. O conceito de cidade visa modelizar os tipos de ações dos atores ao tentar resolver polêmicas práticas orientadas à justiça, segundo certas lógicas de legitimação. Enquanto o primeiro espírito, do capitalismo liberal clássico, invocava justificações baseadas em compromissos entre a cidade industrial e a cidade cívica, o terceiro espírito, da cidade de projetos, opera em rede e apresenta a vida social não mais a partir de deveres e direitos, como num mundo doméstico, mas a partir de uma multiplicidade de encontros e conexões temporárias. O projeto é então um conjunto de conexões ativas capazes de gerar mais-valor, através da produção de objetos, ligações, criação de atenção, etc. Segundo nossos autores, é um bolsão de acumulação temporário criador de valor em e pela rede.

mais-valor através da circulação de imagens, textos, vídeos, likes, etc. Nesse sentido, mostramos a interligação entre cultura de consumo, economia capitalizadora e circulação produtora de mais-valor. Sem considerar esse nó qualquer investigação sobre os processos comunicacionais nos escapa. Os enunciadores mais valorizados são justamente os que têm elevada capacidade de comunicação nessa economia circulatória geradora de atenção. Como diz Braga, “a comunicação é basicamente o trabalho das diferenças entre seres humanos” (2019, p. 57), nem sempre para obter consenso. Segundo Laclau e Mouffe (2015), isso engendra aplacamento de diferenças e gera uma lógica das equivalências. As diferenças se agrupam contra os inimigos/adversários e produzem, nessa circulação, mais-valor semiótico e econômico. Esse jogo de diferenças e equivalências, passionalmente afetado, é que motiva a imensa circulação de sentidos que disputam explicar e intervir nos mundos sociais. Aí se constituem ações comunicacionais de ordem diversa, a partir do que Jenkins chamou de consumo ativo (1992).

#### Referências

- BEIVIDAS, V. 2020. Psicanálise e semiótica: situação em 2020. *Estudos Semióticos*, São Paulo, FFLCH-USP, 16(1):11-30, jul. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2020.167071>.
- BERTRAND, Denis. 2003. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru, Edusc.
- BIRMAN, J. 2017. *As pulsões e seus destinos: do corporal ao psíquico*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. 2009. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo, Martins Fontes.
- BOURDIEU, P. 1983. *Pierre Bourdieu*. São Paulo, Ática. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 39).
- BRAGA, J.L. 2019. Midiaticização & democracia – sistemas de relações no ambiente social. In: P.C. CASTRO (org.), *Midiaticização e reconfigurações da democracia representativa*. Campina Grande, Eduepb, p. 56-75.
- BRAGA, J.L. 2012. Circuitos versus campos sociais. In: M.A. MATOS; J. JANOTTI JUNIOR; N. JACKS, *Mediação & midiaticização*. Livro Compós. Brasília/Salvador, EDUFBA/COMPÓS, p. 31-52.
- CARLÓN, M. 2015. Público, privado e íntimo: el caso *Chicas bondi* y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. In: P.C. CASTRO (org.), *Dicotomia público/privado: estamos no caminho certo?* Maceió, Edufal, p. 211-232.
- CARLÓN, M. 2020. Tras los pasos de Verón... Un acercamiento a las nuevas condiciones de circulación del sentido en la era contemporánea. *Galáxia*, São Paulo, PUC-SP, 43:5-25, jan.-abr. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020146718>
- CINGOLANI, G.; FERNÁNDEZ, M. 2017. Mario Carlón. Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-TV, el post-cine y youtube. *Palavra Clave*, 20(4):1165. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.13
- DUFOUR, D.R. 2013. *A cidade perversa*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

- DUNKER, C. 2013. Uma gramática para a clínica psicanalítica. In: S. FREUD, *As pulsões e seus destinos*. Belo Horizonte, Autêntica, p. 135-158.
- FONTANILLE, J. 2017. *Corpo e sentido*. Londrina, Eduel.
- FONTENELLE, I. 2020. Redes de desejo ou de gozo? Experiência de consumo e novos agenciamentos tecnológicos. *RAE*, São Paulo, FGV, **60**(4):299-306, jul.-ago. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020200406>.
- FONTENELLE, I. 2017. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. São Paulo, FGV.
- FREUD, S. 2014. *Conferências introdutórias à psicanálise*. São Paulo, Cia das Letras.
- FREUD, S. 2013. *As pulsões e seus destinos*. Belo Horizonte, Autêntica.
- FREUD, S. 2011. *Psicologia das massas e análise do eu*. São Paulo, Cia das Letras.
- GREIMAS, A.J.; COURTÉS, J. 2008. *Dicionário de Semiótica*. Campinas, Contexto.
- JAEGGI, R. 2018. *Critique of forms of life*. London, The Belknap Press of Harvard University Press.
- JAEGGI, R. 2017. A wide concept of economy: economy as a social practice and the critique of capitalism. In: P. DEUTSCHER.; C. LAFONT, *Critical Theory in critical times: transforming the global political & economic order*. New York, Columbia University Press, p. 160-179.
- JAEGGI, R.; FRASER, N. 2020. *Capitalismo em debate: Uma conversa na teoria crítica*. São Paulo, Boitempo.
- JENKINS, H. 1992. *Textual poachers: television and participatory culture*. New York, Routledge.
- KOZINETS, R.; PATTERSON, A.; ASHMAN, R. 2017. Networks of desire: how technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, **43**:659-682. DOI: 10.1093/jcr/ucw061
- LACAN, J. 1999. *O Seminário. Livro 5: As formações do inconsciente*. Rio de Janeiro, Zahar.
- LACLAU, E.; MOUFFE, C. 2015. *Hegemonia e estratégia socialista*. São Paulo, Intermeios.
- LANDOWSKI, E. 2014. *Interações arriscadas*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.
- LUDERER, C. 2017. Memória: sintoma do mal-estar da onivivência. In: J.L.A. PRADO; V. PRATES, *Sintoma e fantasia no capitalismo comunicacional*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, p. 171-194.
- NACCARATO, P.; LEBESCO, K. 2012. *Culinary Capital*. London/New York, Berg.
- PRADO, J.L.A. 2019. Perversão clean na cultura do consumo. *Revista Matrizes*, São Paulo, EXA-USP, **13**(1):49-70.
- PRADO, J.L.A.; PRATES, V. 2021. Regimes passionais do MBL na eleição presidencial de 2018. *Revista e-Compós*. No prelo.
- ZILBERBERG, C.; FONTANILLE, J. 2001. *Tensão e significação*. São Paulo, Humanitas/USP.

Artigo submetido em 20-09-2020  
Aceito em 28-01-2021