

# A consumidora consumida: diálogo com VilémFlusser sobre o consumo

The consumed consumer:  
a dialogue with VilémFlusser  
about consumerism

## José Eugenio de O. Menezes

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e docente do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, onde integra o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. Autor de Rádio e Cidade: Vínculos Sonoros (2008) e co-organizador de Comunicação e Cultura do Ouvir (Plêiade, 2012) e Jornalismo e Contemporaneidade: um olhar crítico (Plêiade, 2015). E-mail: jeomenezes@casperlibero.edu.br

## Monica Martinez

Doutora em Ciências da Comunicação pela USP e docente do Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso, onde integra o Grupo de Pesquisa em Narrativas Midiáticas. Fez pós-doutorado na UMESP e estágio pós-doutoral na Universidade do Texas em Austin. Diretora científica da SBPJore autora, entre outros, de Jornada do Herói: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo (Annablume/Fapesp, 2008). E-mail: martinez.monica@uol.com.br.

**SUBMETIDO EM:** 11/03/2016

**ACEITO EM:** 20/04/2016

## DOSSIÊ

### RESUMO

O trabalho dialoga com a noção de consumo proposta pelo filósofo tcheco-brasileiro VilémFlusser (1920-1991) no texto A consumidora consumida, publicado na revista Comentários, do terceiro semestre de 1972, periódico editado pelo Instituto Brasileiro Judaico de Cultura e Divulgação, na cidade do Rio de Janeiro, entre 1960 e 1973. Após revisão bibliográfica das concepções contemporâneas de consumo, problematiza dez termos destacados ao longo do artigo, a saber: sociedade do consumo; sociedade impotente para o consumo; bem/belo; nostalgia de labou; natureza; wertlos/wertfrei, entwertet; lixo; consumido; sensu stricti; masculino/feminino. Considera que, por embasados argumentos nas ciências arqueológicas da ecologia e da mitologia, entre outras, o texto da década de setenta do século XX ainda continua fundamental para os estudos a respeito de comunicação, consumo e relações de gênero no século XXI.

**PALAVRAS-CHAVE:** VilémFlusser; Comunicação; Consumo; Narrativas; Relações de Gênero

### ABSTRACT

This paper presents the notion of consumerism proposed by the Czech-Brazilian philosopher VilémFlusser (1920-1991) in the text A consumidora consumida, published in the magazine Comentários on the third semester of 1972. The publication was edited by the Brazilian-Jewish Institute of Culture and Propagation, in the city of Rio de Janeiro, from 1960 to 1973. Following a bibliographical investigation about the contemporary concepts of consumption, this work discusses ten terms highlighted along his article, which are: consumer society; powerless society in face of consumerism; good/beautiful; nostalgia de la boue; nature; wertlos/wertfrei, entwertet; rubbish; consumed; sensu stricti; male/female. It is considered that, as the arguments are based on the archeological sciences of ecology and mythology, among many others, the text from the 1970s is still fundamental for the studies in communication, consumerism and gender issues in the 21st century.

**KEYWORDS:** VilémFlusser; Communication; Consumerism; Narratives; Gender issues

Em “A Consumidora Consumida (isto é: a mulher vista pela sociedade que a faz consumir e que a consome)”, artigo publicado na revista *Comentário – revista trimestral que comenta o mundo e seus problemas*, no terceiro trimestre de 1972, o pensador tcheco-brasileiro Vilém Flusser (1920-1991) já afirmava que “o consumo representa efetivamente um problema central da atualidade” (Flusser, 1972, p. 35). Na época, os editores do periódico apresentaram o autor como um dos mais importantes filósofos da nova geração e professor da Universidade de São Paulo. A minibiografia<sup>1</sup> seguia enfatizando que Flusser tem suas obras traduzidas para diversos idiomas e recordando que já tinha publicado nada menos que seis artigos na revista: *Esperando por Kafka* (1963), *O tema exclusivo* (1964), *Competências* (1968), *Guimarães Rosa e a geografia* (1969) e *Da cama* (1971).

A *Comentário - revista trimestral que comenta o mundo e seus problemas* foi publicada de 1960 a 1973, no Rio de Janeiro, pelo Instituto Brasileiro Judaico de Cultura e Divulgação (Wiazovski, 2011). Esta edição sobre a mulher, conforme sugere o sumário, contém textos do escritor Orígenes Lessa (1903-1986), *Eva – ou o livro do Gênesis, escrito diferentemente...*; da escritora ítalo-brasileira Marina Colasanti, *A guerra sempre perdida – e sempre pelas mulheres*; e da escritora e deputada Heloneida Studart (1932-2007), *A mulher brasileira*, entre outros.

Vilém Flusser nasceu em 12 de maio de 1920, em Praga, na antiga Tchecoslováquia, hoje República Tcheca, em uma família de intelectuais judeus. cursou dois semestres de Filosofia na Faculdade de Direito da Universidade Carolina de Praga e em 1939, pouco depois ocupação pelas tropas nazistas, deixou a cidade e seguiu com a família de Edith Barth, então sua namorada, para a Inglaterra e depois para o Brasil, onde chegou em 1940. Como autodidata construiu sua formação humanística no diálogo com interlocutores brasileiros e alguns imigrantes, assumiu o universo cultural da língua portuguesa, publicou seus primeiros artigos nos jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de S.Paulo*, escreveu diversos livros, integrou o Instituto Brasileiro de Filosofia e também atuou como docente em três instituições paulistas: FAAP, ITA e Escola Politécnica da USP (Menezes, 2010). A riqueza de sua interação com a cultura brasileira está registrada em *Bodenlos: uma autobiografia filosófica* (1992; 2007), na qual o título *Bodenlos*, em alemão, indica uma vida de pessoa desterrada, sem chão ou sem fundamento. Deixou o Brasil em 1972 quando questionava, no contexto da ditadura militar, as posturas políticas autoritárias tanto da direita como da esquerda. Em 1991 viajou para Praga com Edith Flusser no período entre 4 e 8 de junho e voltou novamente para proferir uma conferência, com o título *Paradigmenwechse* (Mudança de Paradigma), no Instituto Goethe de Praga, em 25 de novembro. De acordo com sua biografia publicada em *Flusseriana: An Intellectual Toolbox*, em 27 de novembro de 1991, “na viagem de volta de Praga, Vilém Flusser e sua esposa Edith sofrem um acidente de carro próximo à cidade de Bor, pouco antes da fronteira entre a República Tcheca e a Alemanha. Vilém Flusser falece em decorrência do acidente” (Zielinski, 2015, p. 517). Antes de dialogarmos com as perspectivas de Flusser no artigo *A Consumidora Consumida*, apresentamos um breve panorama dos estudos a respeito do consumo.

## Breves reflexões sobre consumo

A reflexão a respeito do texto flusseriano da década de 1970, à luz do século 21, necessariamente parte da concepção de consumo como dinâmica intrínseca da vida em sociedade que assume, contudo, um grau de tal magnitude na civilização contemporânea que está colocando em risco espécies, ecossistemas e, por extensão,

<sup>1</sup> A minibiografia publicada na primeira página do texto *A Consumidora Consumida* contém duas informações que não se concretizaram. O autor não publicou o livro *Língua e Realidade* na Alemanha e não foi professor em Freiburg.

a própria possibilidade da vida humana em vários espaços do planeta.

Entende-se aqui que todos os povos empreenderam e empreendem práticas, ao menos primevas, antecedentes do que hoje denominamos consumo, pois que sem estas a vida não seria possível. Conforme as civilizações se complexificam, no entanto, as práticas que hoje denominamos consumo vão se tornando cada vez mais simbólicas e convivem, inclusive, com representações ou imagens arquetípicas, para usarmos a terminologia do psiquiatra suíço Carl Gustav Jung (1875-1961) (JUNG, 2012).

Em *Myths and Symbols in Indian Art and Civilization*, o indólogo alemão Heinrich Zimmer (1890-1943) pontua: “Life feeds on life. In the end, every creature becomes food for another” (Zimmer, 1972, p. 211). Em tradução nossa: a vida se alimenta da vida. No final, toda criatura se torna alimento para outra. Há, nessa observação, a concretude da noção biológica, mas sob a aparente simplicidade da frase está a filosofia indiana, onde entranham-se os ciclos da criação, manutenção e destruição, de uma forma não linear ou lógica, porém circular – como numa dança. Homens e mulheres de todos os tempos tentaram usufruir o que havia de mais valorado naquele dado contexto sociohistórico.

No século XVI, no Ocidente, desenvolvimentos tecnológicos permitiram a criação de novas rotas marítimas que, somadas aos caminhos de intercâmbio terrestres já existentes, redefiniram o padrão de consumo das cortes europeias com as especiarias e mercadorias trazidas da Índia e do Novo Mundo. Para Castro, a popularização do consumo se deu na Europa bem mais tarde, no final do século XVIII, quando “bens antes restritos às classes dominantes (...) se tornam acessíveis aos menos abastados graças às mudanças profundas ocorridas nos modos de produção e de sua apresentação como objetos de contemplação em vitrines, galerias e grandes magazines” (Castro, 2014, p. 60).

Já o consumo como parte do modo de vida como hoje o conhecemos tem sua dinâmica ampliada no período posterior à Segunda Guerra Mundial, com a expansão econômica que, nos Estados Unidos, ganhou força com a ampliação do crédito, que facilitou a aquisição de bens, e o surgimento das lojas em que os próprios clientes se servem. “A sociedade de consumo instalou-se de forma definitiva, atada a uma cultura de massa que se difundiu e se popularizou pelos meios de comunicação, sobretudo o rádio e a televisão” (Carrascoza; Hoff, 2014, p. 210). No Brasil, essa expansão tomou impulso nos anos 1960, no período desenvolvimentista do governo Juscelino Kubitschek (1956 - 1961), que estimulou o progresso industrial, o advento da televisão e a implantação da indústria automobilística no país, entre outros. Nota-se aqui, o consumo “como prática cotidiana identificada com o desenvolvimento social” (Carrascoza; Hoff, 2014, p. 225).

Os anos 1980 são palco de novas alterações. Em reação à crise do petróleo dos anos 1970, ocorre o deslocamento dos processos produtivos em série (modelo fordista) para o modelo flexível de produção limitada e sob demanda, que pode ser bem ilustrado pelo caso da Sony e seu impacto nos Estados Unidos (Morita; Reingold; Simomura, 1986). Há, a partir desta década, uma evidente diversificação não somente dos modos de apropriação de grupos sociais distintos, que atribuem diferentes sentidos a produtos, serviços e marcas, mas um processo de pluralidade e visibilidade dos grupos em si, muitos deles até então periféricos, minoritários ou mesmo sem voz e/ou atuação social (Rocha; Silva; Pereira, 2015).

Nos anos 1990, eclode, nas sociedades contemporâneas, um processo de transformação cognitiva e perceptual, de raízes audiovisuais profundas (Hoff; Rocha, 2013). Somado aos avanços tecnológicos, notadamente à chegada e popularização da Internet, ele desencadearia um consumo sem precedentes que, nos estudos de Comunicação, se evidenciaria no plano das telas e, sobretudo, da acentuada ploriferação das imagens (Baitello Junior, 2010).

Da mesma forma, a esfera da reflexão sobre consumo se amplia, das mais tradicionais, como entretenimento,

estendendo-se a outras, caso das escolhas alimentares (Tondato, 2013) – que atingiria na nossa década uma multiplicidade, diversidade e ritualística próxima do culto devocional – ao exercício de cidadania, pois o “conhecimento crítico das práticas de consumo faz parte da formação de sujeitos conscientes, objetivo primeiro do processo educacional” (Baccega et al., 2015, p. 49). Não por acaso, em sociedades democráticas, nos anos 1990, o consumo passa então a ser analisado igualmente de forma plural, a partir de pressupostos como o de *accountability*, isto é, de prestação de contas social (Peres Neto, 2014) e de inclusão digital (Cogo; Dutra Brignol; Fragoso, 2015). O tema também foi analisado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky quando adicionou o prefixo *hiper* aos termos capitalismo, tecnicização, individualismo e consumismo<sup>2</sup> (Lipovetsky; Charles, 2004).

Os estudos contemporâneos a respeito do universo simbólico que envolve as práticas de consumo indicam que em 1972, ano da publicação do artigo, Vilém Flusser já discutia uma importante dinâmica comunicacional da contemporaneidade.

## Os dez pontos destacados em *A consumidora consumida*

Um aspecto que chama a atenção no artigo *A Consumidora Consumida* é que ao longo da argumentação dez termos são destacados em negrito. A saber: sociedade do consumo; sociedade impotente para o consumo; bem/belo; *nostalgie de laboue*; natureza; *wertlos/wertfrei, entwertet*; lixo; consumido; *sensu stricti*; masculino/feminino. Por meio deles é possível mapear características com as quais, por nos parecem importantes ao pensamento flusseriano, dialogaremos ao longo deste artigo.

**1. Sociedade de consumo.** Logo na primeira página, aparecem duas expressões que imprimem o tom do artigo e revelam o pensamento crítico e, sem dúvida, original do autor. A primeira é sociedade do consumo<sup>3</sup>. “Como todo chavão, este também encobre a realidade que procura captar, conter e transmitir de modo sintético, embora, ao defini-la (o que faz apenas aparentemente), crie tão só uma ilusão de tê-la revelado” (Flusser, 1972, p. 35). Bem antes da explosão de consumo dos *shoppings centers* e da compra online do século XXI, Flusser já desconstruía a expressão ainda popular, amplamente divulgada dois anos antes pelo filósofo francês Jean Baudrillard (1929-2007), que a empregou como título da obra até hoje mais citada sobre o tema, *A sociedade do consumo* (Baudrillard, 2010 [1970]).

Segundo Flusser, ao empregarmos tal expressão, estamos escapando do esforço de pensar a respeito das “profundas e violentas modificações que estão ocorrendo na circunstância que nos cerca.” (Flusser, 1972, p. 35). Ao dizer “sociedade do consumo” – e sociedade nos inclui –, os intelectuais de então estariam endossando a noção, da mesma forma que alguém que usa o plural majestático estaria, longe de modesto, imprimindo certo toque de realeza ao discurso.

2 O mundo hipermoderno, tal como se apresenta hoje, organiza-se em torno de quatro polos estruturantes que desenham a fisionomia dos novos tempos. Essas axiomáticas são: o hipercapitalismo, força motriz da globalização financeira; a hipertecnicização, grau superlativo da universalidade técnica moderna; o hiperindividualismo, concretizando a espiral do átomo individual daí em diante desprendido das coerções comunitárias à antiga; o hiperconsumo, forma hipertrofiada e exponencial do hedonismo mercantil. Essas lógicas em constantes interações compõem um universo dominado pela tecnicização universalista, a desterritorialização acelerada e uma crescente comercialização planetarizada. É nessas condições que a época vê triunfar uma cultura globalizada ou globalista, uma cultura sem fronteiras cujo objetivo não é outro senão uma sociedade universal de consumidores (Lipovetsky; Serroy, 2011, p. 32).

3 Como as expressões foram grafadas em negrito no artigo publicado em *Comentários*, decidimos mantê-las em negrito neste texto-diálogo. No Arquivo Flusser da *Universität der Künste*, em Berlin, conversam-se onze páginas datilografadas do artigo com o título: *A Consumidora*. Nelas não constam as marcas destacadas em *Comentários*.

**2. Sociedade impotente para o consumo.** No parágrafo seguinte, Flusser adiciona uma palavra à primeira noção negritada, que modifica radicalmente seu sentido: *sociedade impotente para o consumo*: «(...) a geração atual não é capaz de consumir uma parte considerável dos produtos (materiais e ideais), que sobre ela se precipitam» (Flusser, 1972, p. 35). Para ele, seria este o verdadeiro problema relacionado ao consumo, a saber a impotência do ser humano contemporâneo em lidar com a realidade plural que se coloca diante dele, transcendendo o aspecto puramente material para transbordar para o simbólico, pontuando que já naqueles idos não se conseguia consumir nem um nem outro.

**3. Bem/belo.** Para discutir consumo, Flusser começa pela base, falando de cultura. Para ele, engajar-se em cultura significa: “engajar-se em valores e formas e assumir a posição contrária a qualquer sem-valor e à tendência desinformante da natureza; significa, portanto, engajar-se na dignidade humana (no **bem** [valor]) e no **belo** [forma]” (Flusser, 1972, p. 36). Essa noção de bem e belo é amplamente discutida por pensadores como o filósofo austríaco Rudolf Steiner (1861-1925) na sua abordagem da pedagogia, particularmente no método Waldorf. Essa abordagem trabalha com a concepção de desenvolvimento grego, que divide a formação humana em setênios ou períodos de sete anos (Martinez, 2008). O primeiro setênio (0 a 7), no qual o ser humano desenvolveria com mais intensidade o corpo físico e, do ponto de vista psicológico, a fantasia (Lievegoed, 1994, p. 28), estaria marcado pela noção de bom, que nortearia todas as relações da criança ao longo de sua vida. Já o setênio seguinte (7 a 14), que aqui nos interessa para facilitar o diálogo com Flusser, teria destaque na formação dos aspectos emocionais, notadamente a vida imaginativa, sendo norteadada pela noção de belo – que bem aprendido de forma saudável igualmente seria um referencial para toda a vida do indivíduo (Lanz, 2013).

Para Flusser, a meta do processo cultural seria “a natureza transformada em cultura, valorizada, informada – isto é, humanizada” (Flusser, 1972, p. 36). Contudo, ainda segundo ele, o modelo baseado nesta concepção é inaplicável, porque ilhas produtoras de produtos, então nos Estados Unidos e Europa Ocidental, estariam perdidas num labirinto caracterizado pela produção, consumo e tentativa de fazer os resíduos materiais e ideais mal digeridos e vomitados desaparecer do meio ambiente. Parece central confrontar aqui a noção de cultura, evolutiva, proposta por Flusser com a sugerida pelo antropólogo brasileiro Eduardo Viveiros de Castro a partir da observação etnográfica de tribos brasileiras. Na primeira a cultura é construída e varia de uma sociedade para outra, a partir da natureza, universal. Para o antropólogo, no entanto, na perspectiva dos povos ameríndios a cultura é sempre a mesma (os seres vivem de acordo com as respectivas regras de seu grupo), o que muda é o observador. Portanto, conforme indica o termo perspectivismo usado por Castro, a natureza é construída a partir da perspectiva de cada ser diferente, seja ele um peixe, uma ave ou um humano (Castro, 2013).

**4. Nostalgie de laboue (nostalgia da lama).** Para Flusser, a impotência dos seres humanos em consumir tudo o que produzem causa, de um lado, o horror com o lixo produzido. Por outro um certo fascínio, que “atrai os homens com sua moleza informe de lodo” (Flusser, 1972, p. 36). “Uma parte da geração mais nova revolve-se no lixo, tomada de uma *nostalgie de laboue*, reminescente da saudade da natureza do romantismo (Tomam eles, por engano, o lixo por natureza?)” (Flusser, 1972, p. 36). Apesar de endossar o horror à produção descomunal de lixo na contemporaneidade, convém apontar aqui, no pensamento do filósofo tcheco-brasileiro, uma certa noção dicotômica, levantina, patriarcal, de pensar o

ser humano como à parte da natureza e não como parte integrante dela (Campbell, 2010), em seus aspectos claros e também nos escuros (Jung, 2012) nos quais os dejetos civilizatórios se inserem (Martinez, 2014).

**5. Volta à natureza.** Para Flusser, consumir, “no modelo sugerido pela história, significa: gastar valores e formas dos produtos e devolvê-los à natureza desvalorizados e desinformados” (Flusser, 1972, p. 37). Ele segue com o argumento: “A ideia que fundamenta tal concepção do consumo seria esta: a natureza não tem valor e tende, pelo segundo princípio da termodinâmica, a desinformar-se” (Flusser, 1972, p. 37). A conclusão apresentada é a de que: “a cultura impõe valores e formas e opõe-se, portanto, à natureza. E o produto, já consumido, perdeu valor e forma, e voltou, portanto, a ser natureza” (Flusser, 1972, p. 37). O próprio Flusser discutirá essa noção a seguir, mas parece importante observar aqui que a afirmação não faria sentido se o ponto de vista fosse o de sociedades matrilineares (Neuman, 2006) ou, mais contemporaneamente, das sociedades que se propõem o ideal de igualdade nas relações de gênero.

**6. Wertlos/wertfrei/entwertet.** O autor recorre a três termos em alemão. Na visão dele, não é que a natureza seria destituída de valor (*wertlos*), mas ela seria isenta de valor (*wertfrei*) ou, na ótica de uma dada sociedade (a ocidental), desvalorizada (*entwertet*). “(...) Ele é o passado da cultura. Portanto, não voltou a ser natureza, não pode ser confundido com natureza, não foi devolvido” (Flusser, 1972, p. 37). Flusser reafirma sua ideia a respeito do produto já consumido: “Não é natureza, é lixo” (Flusser, 1972, p. 37). Considerando que três de dez termos em destaque foram usados para discorrer sobre esse ponto, nota-se que ele é central na exposição sobre consumo. Mas, ressaltamos, ele parece ser um indicador importante da visão de mundo judaica do autor, que vê o indivíduo apartado do meio em que habita. O filósofo japonês Tetsuro Watsuji (1889-1960) aponta a relação entre clima e outros fatores ambientais e a natureza das culturas humanas, identificando as religiões monoteístas, como o judaísmo, com as características da aridez combativa do deserto em contraposição à generosidade natural dos povos originários de espaços com monções, por exemplo (Watsuji, 2006).

**7. Lixo.** Neste ponto, Flusser afirma que se engajar em cultura “significa engajar-se em tarefa autodestrutiva. E a meta do processo todo (da qual a história se aproxima rapidamente), é um estágio no qual toda a natureza for transformada em lixo” (Flusser, 1972, p. 38-39). O perspectivismo, acima lembrado, de Eduardo Viveiros de Castro, parece novamente uma abordagem interessante para questionar se Flusser neste ponto teria uma visão desnaturalizada e desumanizada da natureza, perspectiva, segundo Viveiros de Castro, típica do homem ocidental. Por outro lado, Flusser compreende o lixo como dois níveis de passado: “uma tênue camada superficial de valores e formas armazenadas, e as grossas camadas recalçadas e subjacentes de lixo” (Flusser, 1972, p. 39). Pode-se ver aqui, no campo da comunicação, uma relação estreita com os estudos de Siegfried Zielinski a respeito de um tempo profundo da mídia e da necessidade de se buscar não apenas o velho no novo, mas o novo no velho (Zielinski, 2006, p. 19). Ou como pontua Flusser: “As grossas camadas do lixo formam o passado recusado, jogado fora, aparentemente eliminado e superado, isto é: esquecido e, portanto, não apresentável” (1972, p.39).

**8. Consumido.** Para Flusser: “É este o passado consumido da cultura” (Flusser, 1972, p. 39). Ao empregar noções como recalque, é impossível não remeter aos conceitos freudianos de inconsciente e, por extensão, à perspectiva junguiana, mais abrangente, de inconsciente pessoal e coletivo (Jung, 2012). Ponte que Flusser faz

com o próximo termo em destaque.

**9. Senu stricti.**Embora apenas a expressão latina esteja negritada, este item se refere à arqueologia, “que pesquisa lixos esporádicos e periféricos, mas também por arqueologias mais penetrantes, como a ecologia, a psicanálise, a etimologia, a mitologia etc., que pesquisam lixos mais atuantes” (Flusser, 1972, p. 39-40). No caso da psique, o “lixo” é formado, na perspectiva da psicologia analítica, tanto por conteúdos recalcados, isto é, não aceitos pelo consciente, como traumas, mas também por tesouros esquecidos, isto é, partes da personalidade que por algum motivo não foram desenvolvidas. É, por assim dizer, o grande reservatório criativo do indivíduo, caso este seja acessado. Embora das disciplinas citadas seja a psicologia/psicanálise que tenha ferramentas mais concretas para lidar com esses conteúdos inconscientes no ser humano, Flusser fundamenta seu argumento em uma abordagem transdisciplinar: “Ao elaborarmos tais disciplinas temos esperança de que o lixo rememorado deixe de condicionar-nos. Que, se nos tornarmos conscientes da nossa impotência para o consumo, essa impotência passa a ser mais um dado a ser por nós manipulado criativamente” (Flusser, 1972, p. 40). No plano da psicologia analítica, o “lixo” sempre nos condicionará. O que muda é que, uma vez tomada consciência dele, o indivíduo pode ter condições de atuar sabendo de sua existência, e não mais se deixando conduzir de forma inconsciente pelo conteúdo reprimido ou não desenvolvido.

**10. Masculino/feminino.** O último termo, ou melhor, par de termos destacado é, de longe, o mais labiríntico de todos. Primevo, arquetípico por excelência, as relações de gêneros estão presentes nas mitologias dos cinco continentes. Neste texto, Flusser aborda especificamente o feminino<sup>4</sup>. “Sob este enfoque, devemos tentar captar a mulher no seu aspecto de consumidora” (Flusser, 1972, p. 40). “Porque as tentativas atuais de muitas mulheres no sentido de assumirem a sua feminilidade para depois modificá-la (...) resultam não tanto da tomada de consciência histórica, mas da tomada da consciência arqueológica, isto é, partem de uma realidade encoberta por grossas camadas de lixo” (Flusser, 1972, p. 40). Flusser aponta acertadamente que não bastam mais as explicações dialéticas, históricas e biológicas a respeito do papel e da função da mulher na sociedade – no que os estudos de gênero convencionaram chamar de primeira onda (luta de sufragistas das sociedades ocidentais por direito a voto e educação nos finais do século XIX e início do século XX) e segunda onda (movimentos de liberação nos países ocidentais a partir do final da década de 1960) (Martinez; Lago; Lago, 2016). Ainda que essas lutas sejam necessárias, Flusser corretamente sugere que a revolução atual transcende as esferas biológica, histórica e político-econômica, uma vez a mulher seria determinada por fatores muito mais fundamentais que poderiam ser encontrados no “lixo” do inconsciente ou do mito. “(...) E de lá ressurgem espontânea e periodicamente para terrorizar mulheres e homens, nas formas impudicamente nuas como é o da mãe devorada e o amante castrado, ou nas formas castamente mascaradas pela simbologia feminina: pátria, justiça, verdade, vitória” (Flusser, 1972, p. 41).

Convém apontar aqui que provavelmente haja um erro de digitação nesta parte: talvez Flusser não estivesse se referindo à mãe devorada, mas à mãe devoradora, imagem arquetípica mais frequente, até porque em seguida ele se refere ao amante castrado. Mais importante, contudo, é lembrar que o filósofo produziu este texto em 1972, no contexto brasileiro da chamada ditadura militar (daí talvez seus comentários seguintes vinculando o feminino à pátria), bem como em um dos momentos altos da segunda onda dos estudos feministas. É neste

4 De acordo com o pesquisador brasileiro Norval Baitello Junior no texto *A Consumidora Consumida* o autor desenvolve a tese de que “a mulher se deixa consumir pelo consumo (e não apenas pelo consumismo), deixando-se devorar por um mecanismo essencialmente masculino”. E enfatiza: “Vê-se aqui uma interessante manifestação de um Flusser feminista, evidentemente com uma leitura antropofágica do feminino sendo reduzido pelo masculino a uma mera função devoradora (predominantemente destrutiva) do próprio masculino. O consumo consome a todos” (Baitello, 2010, p. 41). A temática também é tratada por Diogo Andrade Bornhausen (2014).

## Reflexões finais

Flusser acertadamente diz que “a mulher é consumidora não apenas dos produtos do homem, mas do próprio homem, e o homem vive para ser consumido por ela. Ela é o futuro do homem, contra o qual se dirige, mas também a morte do homem, e será devorado por ela” (Flusser, 1972, p. 42). Evidentemente, ele está aqui falando do arquétipo da Grande Mãe, fonte de tudo, inclusive do inconsciente. Do ponto de vista do autor, a revolução feminina acabará com religiões, filosofias, artes, políticas, ciências como as concebemos atualmente, uma vez que “acabará com nossos conceitos de produção e consumo, de ação e paixão, portanto de vida, como nós a concebemos” (Flusser, 1972, p. 43). O resgate do feminino, na visão flusseriana, não representa pouca coisa, a julgar por essa afirmação.

O autor emprega as metáforas do côncavo e do convexo para falar respectivamente do feminino e do masculino. “O côncavo é a verdade do convexo. Portanto o côncavo, embora oco, não é vazio. Vazio é o espaço para o qual o côncavo expelle o convexo, e quando o convexo volta para o côncavo, este o salva da vacuidade” (Flusser, 1972, p. 43). Ora, se há uma cisão da noção de lixo enquanto não parte do todo, aqui o autor se redime apresentando uma notável reflexão sobre relações de gênero, no sentido de que o feminino e o masculino só existem em relação. Como nas sociedades matrilineares o arquétipo da Grande Mãe simboliza absolutamente tudo, restaria para o homem o movimento. Flusser expressa esse fato metafórica e belamente: “Este é o engajamento da concavidade: expelir corajosamente o convexo (portanto parte de si mesmo), e retomá-lo, a fim de salvá-lo da perdição, destarte salvando-se a si mesmo” (Flusser, 1972, p. 43). Isso só é possível porque estamos falando de uma mediação. “O homem é, para a mulher, aquela parte de si própria que ela lança, num sacrifício corajoso, ao nada que é o mundo, e que ela retoma, no ato amoroso, para abrigá-lo, e portanto reencontrar-se a si mesma” (Flusser, 1972, p. 43). Assim, num primeiro momento, a mulher daria a luz ao homem biológico, enquanto neste segundo momento pontuado por Flusser a “expulsão” daria nascimento ao homem simbólico. Do ponto de vista junguiano, trata-se de um dos momentos principais do processo de individuação, a união de opostos (*coniunctio*)<sup>5</sup>.

O filósofo tcheco-brasileiro está parcialmente correto quando diz: “De nada adianta querer recorrer às culturas matriarcais do paleolítico para encontrar modelos, porque tais culturas não foram lançadas de um ponto de vista feminino, mas de uma posição difusa anterior à dicotomia” (Flusser, 1972, p. 44). Correto porque de fato recorrer aos paradigmas anteriores ao neolítico atenderia apenas parcialmente o problema. Discutível não porque tais culturas não estejam numa perspectiva do feminino, mas sim porque não contêm uma abordagem de relação de gêneros, agora diferenciada e não mais difusa como naquela fase.

Ainda assim, Flusser finaliza seu texto com a Grande Mãe. Em muitas culturas, como a indiana, as imagens arquetípicas possuem sua contraparte luminosa e escura. É o caso de Durga, a contraparte negativa da doce Parvati, esposa de Shiva. O cristianismo, contudo, deixou de lado essa contraparte do feminino e frisou o lado benevolente de Maria ao considerá-la um modelo a ser necessariamente seguido pelas mulheres do mundo cristão ocidental. Flusser conclui seu argumento dizendo que a mulher-consumidora neste “final de cultura” seria o reflexo da Grande Mãe Devoradora. “E esse mito se realiza atualmente na forma da Grande Bomba,

<sup>5</sup> “A imagem da *coniunctio* – termo em latim pra “unificação” ou “união” – é uma das que Jung retirou dos escritos alquímicos da Idade Média (...). Jung sugere que a *coniunctio*, a união de homem e mulher (...) aponta para uma união interior de elementos masculinos e femininos necessários para a totalidade física e psicológica. Tal união levaria à capacidade de verdadeira intimidade e relação (...)” (Hopcke, 2012, p. 142-143).

da Grande Poluição, da Grande Cosmonáutica, (talvez da Grande China). Em suma: a Grande Noite inicial e a Grande Noite final estão cercando o dia efêmero de nossa cultura” (Flusser, 1972, p. 46). No último parágrafo ele resgata uma imagem messiânica da Grande Mãe: “Talvez não seja inteiramente perdida a esperança de que, exatamente no momento em que a Grande Noite ameaça a devorar-nos, sejamos salvos pela Grande Mãe subjacente” (Flusser, 1972, p. 46). Ora, se seguirmos a argumentação do autor, parece ser justamente o resgate da Mãe Negra<sup>6</sup>, ou seja, os aspectos obscuros e negados do próprio feminino, relegados ao lixo da cultura, que cumprirá esse papel. Contudo, Flusser conclui sua argumentação com a frase: “Embora, paradoxalmente, a Grande Noite e a Grande Mãe sejam idênticas. E, para continuar o paradoxo, ser salvo é o mesmo que ser consumido” (Flusser, 1972, p. 46). Enfim, voltamos, de forma circular – *comme il faut* num texto que fala de mitos – à fala do indólogo alemão Heinrich Zimmer, quando ele diz que “a vida se alimenta da vida” (Zimmer, 1972, p. 211, tradução nossa).

O futuro necessariamente terá de contar com uma abordagem complexa da realidade. Não é possível mais pensar em consumo como algo à parte da vida. O que dá para pensar, contudo, é no estímulo às formas de consumo que sejam conscientes e autossustentáveis, aí sim um paradigma à altura da Grande Mãe Gaia. Ao contrário, ela simplesmente nos devorará, como espécie, e, apesar de nosso ego inflado, seguirá em frente, como tem feito há 4.6 bilhões de anos. Aliás, sem a menor culpa, um termo muito frequente na cultura judaico-cristã.

## Referências

BACCEGA, M. A. et al. Consumo e cidadania: em perspectiva a recepção do rap da periferia paulistana. **Comunicação & Educação**, v. XX, n. 2, p. 47–55, 2015.

BAITELLO JUNIOR, N. Escrita que devora imagem que devora escrita: a escalada da abstração e a comunicação como devoração do outro. In: BAITELLO JUNIOR, N. **A serpente, a maça e o holograma**. São Paulo: Paulus, 2010.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BERTALANFFY, L. VON. **Teoria Geral dos Sistemas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1977.

BORNHAUSEN, D. A. Memória, disponibilidade e excesso: sobre as (in)capacidades do consumo de memórias virtuais. CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4, 2014. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2014.

CARRASCOZA, J. L. A.; HOFF, T. Consumo e modernização em anúncios autorreferenciais de agências de propaganda no Brasil dos anos 1950. **Comunicação & Sociedade**, v. 36, n. 1, p. 205–227, 2014.

CASTRO, E. V. DE. **A inconstância da alma selvagem**. 5. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **Pragmatizes Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, v. IV, n. 6, p. 58–71, 2014.

COGO, D.; DUTRA BRIGNOL, L.; FRAGOSO, S. Práticas cotidianas de acesso às TICs – outro modo de compreender la inclusão digital. **Palavra Chave - Revista de Comunicación**, v. 18, n. 1, p. 156–183, fev. 2015.

FLUSSER, V. **Língua e realidade**. São Paulo: Herder, 1963. São Paulo: Annablume, 2004.

6 Um estudo a respeito da Mãe Negra foi publicado pela psicóloga junguiana Lucy Penna (2009).

FLUSSER, V. A consumidora consumida (isto é: a mulher vista pela sociedade que a faz consumir e que a consome).

**Comentário** - revista trimestral que comenta o mundo e seus problemas, Rio de Janeiro, v. 13, n. 51, p. 35–46, 1972.

FLUSSER, V. **Bodenlos**. Uma autobiografia filosófica. São Paulo: Annablume, 2007.

HOFF, T.; ROCHA, R. DE M. Corpo-mídia e cidade-mídia como instâncias comunicacionais: consumo, imagem e identidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 10, p. 95–107, 2013.

HOPCKE, R. H. **Guia para a obra completa de C. G. Jung**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

KÜNSCH, D. A. A comunicação, a explicação e a compreensão: ensaio de uma epistemologia compreensiva da comunicação. **Libero**, v. 17, n. 34, p. 111–122, 2014.

LANZ, R. **A pedagogia Waldorf**. 13. ed. São Paulo: Antroposófica, 2013.

LIEVEGOED, B. **Fases da vida**. 3. ed. São Paulo: Antroposófica, 1994. LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os tempos hiper-modernos**. 1. ed. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARTINEZ, M. **Jornada do Herói: estrutura narrativa mítica na construção de histórias em jornalismo**. 1. ed. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2008.

MARTINEZ, M. Teorias da Imagem e do Imaginário. In: CONTRERA, M. S.; ARAUJO, D. (Eds.). **Teorias da Imagem e do Imaginário**. 1. ed. São Paulo: Compós, 2014. p. 285–306.

MARTINEZ, M.; LAGO, C.; LAGO, M. C. S. Estudos de gênero na pesquisa em jornalismo no Brasil: uma tênue relação. **Famecos**, 2016.

MARTINEZ, M.; SILVA, P. C. DA. Fenomenologia: o uso do método em Comunicação. **E-Compós**, v. 17, n. 2, p. 1–15, 2014.

MENEZES, J.E.O. Para ler Vilém Flusser. **Libero**, São Paulo, v. 13, n. 25, p. 19-30, 2010.

MORITA, A.; REINGOLD, E. M.; SHIMOMURA, M. **Made in Japan: Akio Morita e a Sony**. São Paulo: Livraria Cultura, 1986.

NEUMAN, E. **A grande mãe: um estudo fenomenológico da constituição feminina do inconsciente**. 5. ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2006.

PENNA, L. **Aparecida do Brasil: a Madona Negra da Abundância**. São Paulo: Paulus, 2009.

PERES-NETO, L. Ética, comunicação e organizações: uma crítica à conversão da accountability e da transparência em metas corporativas. **Lumina**, v. 8, n. 2, p. 1–18, 2014.

ROCHA, R. DE M.; SILVA, J. C. DA; PEREIRA, S. L. Imaginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos. **Galáxia**, v. 30, p. 99–111, 2015.

TONDATO, M. P. Consumo e diferenciação social: representações ficcionais dos espaços de refeição. **Logos**, v. 20, n. 1, p. 100–113, 2013.

WATSUJI, T. **Antropología del paisaje: climas, culturas y religiones**. Salamanca: Ediciones Sígueme, 2006.

WIAZOVSKI, Taciana. **Cultura em Comentário. Uma revista de cultura e resistência**. 2011. 213f. Tese (Doutorado em História), FFCLH -USP, São Paulo. Disponível em: <www.teses.usp.br>. Acesso em: 10 dez. 2015.

ZIELINSKI, S. **Arqueologia da mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir**. São Paulo: Annablume, 2006.

ZIELINSKI, Siegfried et al. (Orgs.). **Flusseriana**. An intellectual toolbox. Minnesota: Univocal, 2015.

ZIMMER, H. **Myths and Symbols in Indian Art and Civilization**. 5. ed. Princeton: Princeton University Press, 1972.