

**A NEGOCIAÇÃO DAS RELAÇÕES SOCIAIS  
E DOS AFETOS NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO:  
uma observação empírica do episódio  
*Queda Livre* da série *Black Mirror***

**[THE NEGOTIATION OF SOCIAL RELATIONSHIPS AND AFFECTS IN  
CONTEMPORARY CAPITALISM: an empirical observation of episode  
*Nosedive* of *Black Mirror* series]**

**Carlise Nascimento Borges**

**Resumo:** Este artigo aborda algumas reflexões teóricas sobre as transformações das relações sociais e do uso dos afetos sob o contexto do capitalismo contemporâneo e da presença das tecnologias de comunicação na estrutura da sociedade pós-moderna (HARVEY, 2008). O foco da discussão centra-se em autores que compreendem o sujeito como um eterno “investidor de si”, investindo constantemente em sua imagem para atender as lógicas econômicas nas quais estamos imersos (LAZZARATO, 2006; PELBART, 2016; ILLOUZ, 2011; SENNET, 2006; ZELIZER, 2011) e a uma cultura da promoção que complementa o sistema capitalista contemporâneo (DAVES, 2013; WERNICK, 2003). Para ilustrar melhor as discussões, apresentamos uma breve observação empírica do episódio *Nosedive* (*Queda Livre*, em português) lançada em outubro de 2016 na terceira temporada da série televisiva *Black Mirror*, produzida e transmitida pela plataforma de *streaming Netflix*.

**Palavras-chave:** Capitalismo Contemporâneo; Economia dos Afetos; Comunicação e Consumo; *Black Mirror*.

**Abstract:** This article discusses some theoretical reflections on the transformations of social relationships and the affects uses in the context of contemporary capitalism and in the structural presence of communication technologies in postmodern society (HARVEY, 2008). The focus of the discussion is centered on theorists who understand the subject as an eternal “self-investor”, constantly investing in his image to answer the economic logic in which we are immersed (LAZZARATO, 2006; PELBART, 2016; ILLOUZ, 2011; SENNET, 2006; ZELIZER, 2011) and the promotion culture that complements the contemporary capitalist system (DAVES, 2013; WERNICK, 2003). To exemplify the

discussions, we present a short empirical observation of the Nosedive episode released in October 2016 in the third season of the Black Mirror television series produced and broadcast by the Netflix streaming platform.

**Keywords:** Contemporary Capitalism; Affect Economics; Communication and Consumption; Black Mirror.

## Introdução

Vivemos um período no qual os aparatos tecnológicos se tornam cada vez mais condicionantes da nossa vida cotidiana. Além disso, experimentamos intensas mudanças em âmbito social e cultural, dispomos dos meios de comunicação na centralidade da estrutura social, acompanhamos novos formatos organizacionais decorrentes das transformações político-econômicas advindas do capitalismo, e as constantes desconstruções do sujeito. Todos estes traços caracterizam nosso tempo como uma era pós-moderna (HARVEY, 2008).

Dentre tantas transformações, a relação com o tempo e a dissolução de fronteiras fundamentais representa, segundo Harvey (2008) as principais características da pós-modernidade. A “compressão do espaço-tempo [...], a indeterminação e a intensa desconfiança de todos os discursos universais” também estabelecem as particularidades desta era (HARVEY, 2008, p.19).

A rigidez do período moderno dá lugar à flexibilidade, inclusive no que tange às mudanças políticas e econômicas no capitalismo, especialmente, após o final do século XX com a passagem do modelo fordista de produção de massa à acumulação flexível, que permitiu maior flexibilidade nos processos e mercados de trabalho, nos produtos e padrões de consumo.

O rápido desenvolvimento das tecnologias de comunicação, especialmente a conexão à internet móvel e o acesso aos *smartphones*, possibilitou o surgimento de uma mídia capaz de superar todas as barreiras espaciais contribuindo para uma pós-modernidade descontinuada, fragmentada, onde predomina a efemeridade. O acesso à conexão móvel oferece a possibilidade de estar sempre *online*, ampliando exponencialmente as possibilidades de reinvenção do sujeito, na mesma proporção em que faz desaparecer a fronteira entre as esferas públicas e privadas.

Ansiamos pelo prazer de adentrar as vidas privadas das pessoas ao mesmo tempo que desejamos abrir também as nossas. Para isso, o sujeito se torna um eterno “investidor de si”, investindo constantemente em sua imagem para atender as lógicas econômicas do capitalismo contemporâneo nas quais estamos imersos (LAZZARATO, 2006; PELBART, 2016; ILLOUZ, 2011; SENNET, 2006).

Neste artigo trazemos à tona reflexões que perpassam por alguns dos pilares teóricos que sustentam a pesquisa de doutorado em andamento, cujo objeto se centra nas transformações das relações sociais e no uso dos afetos nas práticas de consumo sob o contexto do capitalismo contemporâneo e da presença das tecnologias de comunicação na estrutura da sociedade. Sugerimos a análise de um objeto empírico a fim de ilustrar melhor nossas discussões: o episódio *Nosedive* (*Queda Livre*, em português) da terceira temporada da série televisiva *Black Mirror* da Netflix<sup>1</sup>.

*Black Mirror* apresenta um universo que, aparentemente, se passa em um futuro distópico, como se fosse a própria realidade na qual estaríamos nos submetendo, em que a tecnologia está ainda mais imersa no cotidiano e presentes nas entranhas do capitalismo contemporâneo. A série apresenta episódios independentes, com personagens, cenários e enredos diferentes, que se relacionam apenas pela perturbadora relação sujeito-tecnologia e realidade-virtualidade – nos possibilitando o recorte de um episódio apenas.

### **Queda Livre: Distopia ou realidade?**

*Queda Livre* foi lançado em outubro de 2016, junto aos seis episódios que compõem a terceira temporada da série. O episódio se passa em uma sociedade onde as pessoas diuturnamente classificam umas às outras. Por meio de implantes oculares conectados aos seus *smartphones*, fazem um escaneamento de quem estiver em seu perímetro ocular, atribuindo a quem estiver em foco, uma avaliação em uma escala de uma a cinco estrelas. Quanto mais estrelas, melhor classificada é a pessoa, o que ocorre, porém, somente se esta atender a requisitos estéticos, comportamentais, entre outros aspectos, social e culturalmente, preestabelecidos. Obviamente, o objetivo de quase todos é atingir e manter-se altamente classificado, o que resulta em um mundo

<sup>1</sup> A série de *sci-fi horror* é desenvolvida por Charlie Brooker e teve suas duas primeiras temporadas produzidas e transmitidas pelo canal de televisão *Channel 4*, do Reino Unido; a partir da terceira temporada passaram a ser produzidas e transmitidas exclusivamente pela plataforma de *streaming Netflix*.

*blasé* que é representado no episódio pela estética composta por cores pastéis e sem graça.

Este é o caso da protagonista Lacie Pound. Uma jovem com uma avaliação de 4.2 estrelas, mas que sonha em aumentar esse índice e fazer parte do seleto grupo de pessoas que pontuam acima de 4.5 e que estão sempre se beneficiando por terem uma alta avaliação. Para atingir seus objetivos, Lacie calcula e planeja cada uma de suas atitudes, escolhendo cuidadosamente cada foto postada em suas redes sociais. A personagem também confere constantemente suas “curtidas” e “comentários” em um trabalho ininterrupto de monitoramento das avaliações feitas sobre sua aparência, suas ações e seu comportamento.

Assim, Lacie se mostra sempre sorridente e prestativa, contida em suas ações e está sempre buscando informações sobre as pessoas de seu relacionamento, municiando-se de elementos que possa usar em elogios de forma a aparentar uma pessoa “super” simpática e bem-informada. A jovem distribui sorrisos – ensaiados rigorosamente em frente ao espelho em sua casa – e cinco estrelas para todos ao seu redor, imaginando que isso lhe trará como retorno a mesma boa avaliação. Porém, no decorrer da trama testemunhamos que nem sempre é o que acontece.

É praticamente impossível não associar o episódio à rede social *Instagram*<sup>2</sup>. Verdade seja dita, qualquer semelhança entre a história de Lacie e a rede em questão não é mera coincidência. Assim como no episódio, estamos cada vez mais imersos em um mundo “instagramável” onde a separação entre público e privado é cada vez mais tênue e as imagens publicadas na rede, para muitos, se tornam a própria realidade. Distopia ou não, a realidade é que durante este ano (2019) o *Instagram* decidiu eliminar a visualização do número de curtidas (*likes*) em fotos e as visualizações de vídeos. A empresa justificou a mudança argumentando estar protegendo a autoestima de seus usuários: “Não queremos que as pessoas sintam que estão em uma competição dentro do Instagram”<sup>3</sup>.

2 O Instagram é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos. O Brasil ocupa a segunda posição no ranking global de número de usuários da rede (66 milhões), ficando atrás apenas dos Estados Unidos (110 milhões). Os números são de abril de 2019 e resultam da pesquisa *We Are Social* realizada pelo Hootsuite e DataReportal. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Acesso em 15 ago. 2019.

3 SALGADO, Daniel; CASTRO, Rodrigo. Não deu like: Instagram elimina curtidas para proteger autoestima de usuário. *Época*. Sociedade. 17 jul. 2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/sociedade/nao-deu-like-instagram-elimina-curtidas-para-protoger-autoestima-de-usuario-23814995> Acesso em 03 out. 2019.

A sobreposição das imagens sobre a realidade, nos remete às concepções de simulacro e hiper-realidade, de Jean Baudrillard (1992). Um tanto quanto apocalíptico, o autor parte do princípio de já que não existiria mais a realidade, mas sim uma hiper-realidade – uma simulação constante e intensa do que seria o real. Isso porque vivemos bombardeados por imagens que se torna, elas mesmas, autorreferentes. O simulacro, portanto, seria a anulação do real substituído por algo mais real que ele (BAUDRILLARD, 1992). Em *Queda Livre* essa situação é claramente observada, pois a protagonista prefere viver um simulacro, um possível que existe, algo que parece melhor do que sua própria realidade.

Em *As revoluções do capitalismo*, Lazzarato (2006) se dedica a discutir, no viés sociológico e filosófico, o que ele denomina como “capitalismo contemporâneo”, articulando o tema aos seus estudos anteriores relacionados ao trabalho imaterial, pós-fordismo e capitalismo cognitivo. Para Lazzarato (2006, p.100) o capitalismo contemporâneo “[...] não é um modo de produção, mas uma produção de mundos. O capitalismo é uma afetação”. Essa afetação acontece sobretudo através de transformações imateriais que são mais ágeis que as transformações materiais.

Na visão do autor, vivemos um capitalismo que se utiliza de imagens, palavras e significados para constituir as ofertas de mundos possíveis. A construção destes mundos se dá, principalmente, pela comunicação, pela opinião pública e pelo marketing – máquinas de expressão do capitalismo contemporâneo. “A publicidade nada mais é do que um mundo possível (mesmo que tal mundo seja normatizado, formatado), uma dobra que envolve virtualidades. [...]. Um outro mundo possível sempre está virtualmente lá” (LAZZARATO, 2006, p.105).

Todas estas transformações imateriais atuam na subjetividade, no interior do sujeito. Falando sobre a televisão Lazzarato (2006, p.104) descreve que suas imagens “agem no interior das almas dos telespectadores, criando uma nova sensibilidade: um possível que existe, mesmo que não exista do lado de fora de sua expressão [suas imagens]”. Análogo ao modo como o autor se refere às imagens televisivas e à publicidade, consideramos que as “expressões” contidas no conteúdo visual compartilhado no *Instagram* também oferecem garantia à existência e realidade destes mundos possíveis.

Nesta dinâmica o sujeito passa a investir em si mesmo, se tornando ele mesmo uma empresa (LAZZARATO, 2006). Por isso investe em sua subjetividade que é materializada em sua imagem e, em suas relações sociais, seguindo o processo entre produção, mercadoria, capital e consumo. Peter Pelbart (2016, p.35) explica que como um investimento financeiro, o sujeito quer “se rentabilizar, para se fazer render, para fazer render o seu tempo”. Para isso consumimos maneiras de ver, de sentir, de pensar, de afetar e ser afetado; consumimos imagens, estilos de vida, de morar e de vestir.

O capitalismo contemporâneo é voltado, portanto, para uma performance individual, na qual cada um é responsável por sua própria narrativa, por seu sucesso ou fracasso. Cada um se torna o único responsável pelo seu bom ou mal desempenho numa sociedade na qual existem métodos de classificação das subjetividades e os sujeitos são transformados em cifras, notas ou estrelas, como acontece em *Queda Livre*. Os afetos são racionalizados, ou seja, são convertidos em benefícios econômicos e sociais, para potencialização de si mesmo.

A vivência intensiva nas redes sociais digitais como o *Instagram* estimula o clima de competição, além de funcionar como uma vitrine que expõe os resultados do investimento feito em si mesmo. Andrew Wernick (2003) em seu ensaio *The promotional condition of contemporary culture* discorre sobre uma “transferência” da linguagem publicitária – antes voltada apenas para o mercado – para a esfera do cotidiano. Nada faz mais sentido do que somar seu pensamento à reflexão do capitalismo contemporâneo.

De acordo com Wernick (2003) essa vivência publicitária no cotidiano nos envolve em uma lógica simulada, em que fazemos de tudo para chamar a atenção e “vender” o produto “eu”. Essa “publicidade de si” não inclui apenas o aspecto visual, os gestos e atitudes do sujeito, mas, principalmente, institui estilos de vida considerados apropriados e bem-sucedidas, ou melhor, modelos a serem seguidos.

Aeron Davis (2013), teórico que também pesquisa as culturas promocionais, explica que, independente de conseguir ou não, na lógica do capitalismo contemporâneo os sujeitos internalizaram que não podem deixar de investir em seu constante crescimento, pois temem ficar para trás. Na perspectiva do autor, as práticas promocionais tornaram-se institucionalizadas e sistematizadas, sendo incorporadas nas pessoas em situações do cotidiano.

Davis (2013) relaciona a instituição desta cultura ao avanço das tecnologias e meios de comunicação, que possibilitam a instauração de uma comunicação publicitária nas vidas pessoais e nas relações sociais. “As escolhas de roupas e produtos de uso diário, as presenças constantes em redes sociais na internet e a participação em todos os tipos de grupos, clubes e redes têm fortes elementos que auxiliam na autopromoção” (DAVIS, 2013, p.192, tradução nossa).

### **As relações sociais e a política econômica dos afetos**

Em *Queda Livre* Lacie Pound mora em uma casa simples, alugada, o que, obviamente, não colabora para uma promoção positiva de si, prejudicando sua avaliação nas redes. Por isso, e aproveitando o fato de que o contrato está se encerrando, a jovem planeja se mudar e escolhe uma casa em um luxuoso condomínio onde vivem pessoas que ela está sempre tentando imitar em suas publicações. Pessoas com alto índice de aprovação, consideradas pessoas de sucesso naquela sociedade; grupo do qual Lacie teria grandes chances de fazer parte se residisse no local. O problema é que o condomínio não é financeiramente viável para a protagonista. E é exatamente aí que se localiza o conflito central da trama.

Em busca de soluções que viabilizem seu objetivo, Pound descobre que existe a possibilidade de conseguir um bom desconto, contanto que ela faça parte do Programa de Influenciadores *Premium*. Entretanto, para integrá-lo, é necessário que sua avaliação seja de no mínimo 4.5 estrelas. Essa avaliação pode ser compreendida como um capital, pela ótica de Harvey (2008, p.307): “O capital é um processo, e não uma coisa. É um processo de reprodução da vida social por meio da produção de mercadorias em que todas as pessoas do mundo capitalista avançado estão profundamente implicadas”.

Com os novos significados aplicados ao uso do espaço-tempo surgem novas geografias e novas velocidades de trânsito, obrigando o capital a uma desmaterialização em favor de sua maior circulação nesta dinâmica. Esse problema é agravado pelo caráter especulativo em que se estrutura o capitalismo, que passa a se preocupar com a produção de sentidos e não com as próprias mercadorias, atualizando, segundo Harvey (2008), o conceito marxista de fetiche.

As relações sociais em *Queda Livre* são exploradas economicamente, convertendo-se em mercadoria, e as relações de poder são determinadas pela estrutura de distribuição do capital que, no caso, é simbolicamente representado na escala avaliativa de cinco estrelas. As relações são cultivadas, portanto, com base quase que unicamente nos interesses e conveniências, já que a classificação de uma pessoa afeta toda sua vida, inclusive sua condição socioeconômica.

Zelizer (2011), pesquisadora da intimidade como mercadoria, acredita que a inclusão de “transações econômicas” nas relações sociais amplia a dinâmica do esforço em investir em si mesmo. Isto porque as relações são parte integrante do capitalismo contemporâneo que segue uma lógica do consumo, distribuição, produção e transferências de mercadorias.

No episódio, Lacie procura um profissional especialista em “inteligência da reputação” – uma espécie de *coach* – para ajudá-la a alavancar mais rápido sua pontuação e conseguir o desconto para comprar a sonhada casa no condomínio de luxo. O especialista elogia o seu esforço e suas 4.2 estrelas, mas a aconselha a buscar algum impulso, caso contrário demoraria muitos meses para aumentar sua avaliação. Este estímulo aparece quando Lacie recebe um telefonema de Naomi, uma amiga de infância que tem 4.8 estrelas, convidando-a para ser sua dama de honra e discursar em seu casamento. Lacie, obviamente, aceita e, comemorando, começa rapidamente a se preparar para viajar até a cidade de Naomi para o casamento.

Zelizer (2011) sustenta que quando vivemos em uma lógica na qual as relações sociais se tornam mercadorias, concluir que relacionamentos íntimos sejam guiados apenas por sentimentos autênticos é um equívoco. “A simulação de sentimentos e significados às vezes torna-se uma obrigação, ou ao menos um serviço, em alguns tipos de relacionamento” (ZELIZER, 2011, p.25). Não só as relações sociais passam a ser exploradas economicamente, como também a própria intimidade, que se converte em mercadoria, como é o caso de publicações em redes sociais digitais como o *Instagram*.

A economia política dos afetos entra, portanto, como um aporte teórico fundamental na análise do episódio em questão. Para Illouz (2011, p.09) o afeto “[...] não é uma ação em si, mas é a energia interna que nos impele a agir, que confere um ‘clima’ ou uma ‘coloração’ particulares a um ato”. A tese da autora é que vivemos em um capitalismo afetivo, no qual os afetos se tornam elementos centrais no processo do



capital. Embora o capital seja imaterial, em *Queda Livre* percebemos que a pontuação em estrelas é uma maneira de materializar a reputação decorrente das relações sociais, o que pode, de maneira análoga, acontecer com os afetos.

Esta questão dissolve qualquer barreira existente entre uma esfera pública, ausente de afetos, e uma esfera privada, saturada deles. Illouz (2011, p.12) defende que o eu privado nunca foi tão público e que a identidade moderna se torna cada vez mais “[...] publicamente encenada numa variedade de locais sociais, por meio de uma narrativa que combina a aspiração à autorrealização com o direito ao sofrimento afetivo”. Esta encenação é exatamente o que acontece no episódio. As relações sociais – que envolvem afeto – são transformadas em mercadoria e capital ao mesmo tempo, centralizando o comportamento afetivo na conduta econômica capitalista da pós-modernidade.

Em *A cultura do novo capitalismo* Sennet (2006) estabelece três valores ao que ele intitula como capitalismo flexível: a narrativa de si; a utilidade (o sujeito não pode ficar parado, precisa estar sempre buscando sua melhora); e a meritocracia baseada nas competências afetivas que, no capitalismo flexível são mais valorizadas do que a experiência e a capacitação. O pensamento de Sennet (2006) corrobora com a análise de *Queda Livre* e as discussões sobre a economia dos afetos, de Illouz (2011).

As competências afetivas são quantificadas em instrumentos e ferramentas de classificação no trabalho, usadas para controlar, prever e incentivar o desempenho e a produtividade por profissionais que gerenciam as relações humanas de uma organização. Não é em vão que “a competência profissional foi definida em termos afetivos, pela capacidade de reconhecer os outros e [...] de estabelecer relações sociais” (ILLOUZ, 2011, p.35). No episódio a protagonista se esforça para que suas competências afetivas sejam validadas de forma a alcançar uma pontuação maior no *ranking* que possibilite sua entrada no Programa de Influenciadores *Premium*.

Sennet (2011) elucida que a busca por aptidões potenciais é um projeto necessário à ideia de meritocracia do capitalismo contemporâneo. “Em termos de trabalho, o ‘potencial’ humano de uma pessoa define-se por sua capacidade de transitar de um tema a outro, de um problema a outro” (SENNET, 2011, p.108). Outro termo muito utilizado nas práticas das instituições flexíveis e que Sennet (2011) aborda

é “inteligência emocional”, uma capacidade de ser empático, de conseguir trabalhar bem com qualquer pessoa, mesmo que este trabalho seja por pouco tempo.

Illouz (2011) nos conta que foi com o livro *Inteligência Emocional*, de Daniel Goleman, jornalista com formação em psicologia clínica, que esse termo se popularizou entre os executivos norte-americanos e de lá se espalhou por países do Ocidente. Segundo a autora, a obra contribuiu para formalizar vários dos elementos emergentes no capitalismo ao longo do século XX, a saber, “a criação de instrumentos formais de classificação da conduta afetiva e a elaboração da ideia de competência afetiva” (ILLOUZ, 2011, p.93).

Para Sennet (2011, p.120) “nessa seleção de talentos, são deixados no limbo os considerados carentes de recursos internos. Já não podem ser considerados úteis ou valiosos, não obstante o que realizaram”. Ou seja, mesmo que a pessoa tenha qualificação técnica e experiência, se não tiver aptidões afetivas, não estará adequada ao sistema capitalista flexível. O mesmo pensamento de Illouz (2011) que entende que a inteligência afetiva se converteu em um instrumento de classificação no trabalho, usada para controlar e prever o desempenho individual. Para a autora as formas afetivas do capitalismo, podem ser convertidas em formas monetárias pois,

ao fazerem da personalidade e dos afetos novas formas de classificação social, os psicólogos não só contribuíram para transformar o estilo afetivo numa moeda social – um capital –, como também articularam uma nova linguagem de identidade para se apossarem desse capital (ILLOUZ, 2011, p.95).

Estas características de uma economia dos afetos e o aumento exponencial de narrativas pessoais de sucesso potencializaram novas dinâmicas de mercado (de pessoas/profissionais e de bens/serviços) que tomaram a “afetividade” como um capital de competência. Algo que é bastante perceptível na persistência constante de Lacie em ser “perfeita”, ao ensaiar diariamente seus sorrisos e ao agir de maneira simpática com todos, sendo “empática” e agradável o tempo todo.

### **Considerações finais**

A ida à cidade da amiga se torna um verdadeiro calvário. Lacie passa por várias situações difíceis que acabam diminuindo drasticamente sua avaliação, a ponto de ter

que pedir carona para continuar a viagem. Depois de muitas recusas por conta de sua nota 2.8 ela finalmente consegue embarcar em um caminhão guiado por uma motorista com avaliação 1.4 – o que assusta a protagonista, mas a necessidade de estar no casamento acaba se tornando maior que o medo de alguém com nota muito baixa. Após a carona e mais alguns percalços, Lacie consegue chegar ao casamento. Entretanto, é impedida de entrar – mesmo sendo dama de honra da noiva –, pois como sua nota a essa altura era muito baixa, sua presença poderia ferir a reputação de Naomi e de seu futuro marido.

Com as discussões teóricas articuladas ao enredo de *Queda Livre* procuramos compreender um pouco mais a presença das tecnologias de comunicação na estrutura da sociedade e as afetações deste capitalismo. O que acontece com Lacie poderia representar muito bem a realidade de nosso contexto sob a ação do capitalismo contemporâneo na constituição da subjetividade: a transformação dos afetos e das relações sociais em uma lógica econômica, induzindo o sujeito a investir em si mesmo e, por conseguinte, se tornando único responsável pelo seu bom ou mal desempenho. No caso de Lacie, ela foi penalizada com pontuação negativa a cada “falta de esforço” em si mesma, a cada momento em que não exerceu sua “empatia”. E, mesmo assim, seu desejo de alcançar uma pontuação maior no *ranking* de avaliações fazia com que ela continuasse sempre tentando. Até não conseguir mais.

## REFERÊNCIAS

DAVIS, Aeron. **Promotional Cultures: The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding.** UK: Polity Press, 2013.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** 17ed. Tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyolas, 2008.

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

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

PELBART, Peter. **Vertigem por um fio: políticas da subjetividade contemporânea.** São Paulo: Iluminuras, 2016.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

ZELIZER, Viviana. **A negociação da intimidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

WERNICK, Andrew. The promotional condition of contemporary culture. In: LEE, Martyn J. (ed.). **The consumer society reader**. Oxford: Blackwell, 2003, p. 300-318.

#### **SOBRE A AUTORA:**

CARLISE NASCIMENTO BORGES - Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Bolsista institucional PPGCOM ESPM. Vinculada ao Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidade e Consumo. Docente da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) e da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP).

E-mail: [carlise.com@gmail.com](mailto:carlise.com@gmail.com)