

CONSUMIR ATÉ MORRER:

Relações entre o objeto e a imagem a partir do programa *acumuladores compulsivos*

Elcio Cassola Padovez¹

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar algumas relações entre o objeto e a construção de uma imagem para estimular o desejo de consumo, e também, como ele pode atingir níveis patológicos na sociedade contemporânea. Para isso, utilizaremos como objeto de estudo o programa de televisão norte-americano *acumuladores compulsivos* (2009) exibido semanalmente no Brasil pelo canal A&E. O programa, a cada episódio, traz a história de dois personagens com distúrbios de acumulação, que para não perder a casa ou, em alguns casos, até os filhos menores, aceitam passar por um processo de acompanhamento psicológico, limpeza e aceitação que precisam se livrar de toneladas de entulhos. Estes, antes vistos como objetos/imagens de memórias, utilidades domésticas e suprimentos de carências que eles supostamente oferecem, mas que, na verdade, representam perigo tanto para os moradores do local, que podem sofrer acidentes nas pilhas de objetos colecionados pelos mais diferentes motivos ou por compulsão, quanto para os vizinhos, que passam a temer a invasão de insetos peçonhentos e doenças. No caso do poder público, amparado por uma lei contra a acumulação compulsiva, o risco está em não agir para evitar a proliferação de mais casos e mais casas repletas de “lixo”.

Como metodologia, analisaremos o episódio *a cozinha da Lisa*, exibida em setembro de 2018. Já como referencial teórico, faremos um recorrido histórico para contextualizar como tem se dado o processo de mercantilização da comunicação, da cultura e dos objetos,

¹ Mestrando em Comunicação da Faculdade Cásp^{er} Líbero (FCL). E-mail: padovezelcio@gmail.com.

13^o inter programas

cásper pesquisa

que a partir das três primeiras etapas da Revolução Industrial, passa a ter cada vez mais símbolo de status e se transforma no fetiche da mercadoria (MARX, 1996). A escalada de ofertas de produtos e praticidades para a vida moderna, a partir do século XX, vai estimular um estado de ansiedade crônica, do reforço do *Eu* e do incentivo à dependência consumista (LASCH, 1986). A publicidade, por meio de campanhas comerciais, também vai trabalhar que uma forma eficiente de não se sentir carente e de se vincular à sensação de pertencimento entre mãe e filho (CIRULNIK, 2017) é consumir e acumular, para se sentir seguro e no estímulo sensorial e de experiência que o design industrial (FLUSSER, 2008) busca vender aos consumidores/acumuladores em potencial.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo de imagens. Sociedade do Espetáculo. Acumuladores compulsivos.