

O SONHO YANOMAMI CONTRA O FETICHE DA MERCADORIA

THE YANOMAMI DREAM AGAINST THE FETISH OF MERCHANDISE

Karina de Moraes e Silva (UFC)¹

karinamoraes858@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0569-5457>

Emanuel Lucas de Sousa Nobre (UFC)²

emanuellucas423@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1028-9835>

RESUMO: Nosso ensaio aborda aspectos da crítica xamânica da forma-mercadoria — bem como do complexo social que ela engendra — a partir do manifesto cosmopolítico de Davi Kopenawa em “A queda do céu: palavras de um xamã yanomami” (2015), cuja coautoria é assinada pelo antropólogo francês Bruce Albert. Para Kopenawa e Albert, a “paixão pela mercadoria” obscurece o pensamento, encolhe os espíritos e as palavras, obstrui a capacidade de sonhar. O “sonho yanomami”, por sua vez, é contraponto àquilo que a mercadoria institui; onde a mercadoria gera morte e esquecimento da floresta, o sonho permite sua defesa e compreensão. Com a finalidade de ampliar o escopo de nossas reflexões, cotejamos a cosmologia da forma-mercadoria desenvolvida por Davi Kopenawa às teses do filósofo alemão Karl Marx sobre ser a forma-mercadoria a gênese do modo de produção capitalista e da sociabilidade fetichista que ele necessariamente institui. No que diz respeito à centralidade do sonho como sistema de conhecimento para as sociedades yanomami, nos referenciamos, também, nas pesquisas de Ana Limulja (2022), interlocutora de Kopenawa, para quem “A

¹ Doutoranda em Literatura Comparada no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Ceará. Professora de linguagens e literaturas do Instituto Federal do Ceará.

² Doutor em Ética e Filosofia Política pelo Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Universidade Federal do Ceará.

queda do céu” poderia ser nomeado também como “Livro dos sonhos yanomami”, dada a organicidade que o sonho assume no cotidiano do grupo.

PALAVRAS-CHAVE: crítica xamânica; forma-mercadoria; fetichismo; sonho.

ABSTRACT: *Our essay addresses aspects of the shamanic critique of the commodity form — as well as the social complex it engenders — based on Davi Kopenawa’s cosmopolitical manifesto in “The Falling Sky: Words of a Yanomami Shaman” (2015), co-authored by French anthropologist Bruce Albert. For Kopenawa and Albert, the “passion for the commodity” obscures thought, shrinks spirits and words, and obstructs the ability to dream. The “Yanomami dream,” in turn, is a counterpoint to what the commodity institutes; where the commodity generates death and oblivion of the forest, the dream allows its defense and understanding. In order to broaden the scope of our reflections, we compare the cosmology of the commodity form developed by Davi Kopenawa with the theses of German philosopher Karl Marx about the commodity form being the genesis of the capitalist mode of production and the fetishistic sociability that it necessarily institutes. Regarding the centrality of dreams as a knowledge system for Yanomami societies, we also refer to the research of Ana Limulja (2022), Kopenawa’s interlocutor, for whom “The Fall of the Sky” could also be called the “Yanomami Book of Dreams”, given the organic role that dreams play in the group’s daily life.*

KEYWORDS: shamanic criticism; merchandise; fetishism; dream.

1 Reflexão cosmológica sobre a sociedade da mercadoria³

Minha intenção era dizer a eles o quanto, apesar de seu engenho para fabricar mercadorias, o pensamento de seus grandes homens está cheio de esquecimento. Se assim não fosse, por que iriam eles querer destruir a floresta e nos maltratar desse jeito?

³ A expressão “reflexão cosmológica” é usada por Eduardo Viveiros de Castro no texto de apresentação de *A queda do céu* como uma definição possível para a constante leitura que Davi Kopenawa elabora sobre o mundo dos *napẽ*, os brancos (2015, p. 46).

Organon, Porto Alegre, v. 40, n. 79, set 2024/mar. 2025.

DOI: 10.22456/2238-8915.144376

À obra *A queda do céu: palavras de um xamã yanomami* (2015) – obra resultante do pacto etnográfico e entrebiográfico traçado pelo líder espiritual e político Davi Kopenawa e o antropólogo francês Bruce Albert – são cabíveis múltiplas definições que, somadas, permitem vislumbrar a grandeza das *palavras dadas*⁴ de Kopenawa, para quem a obra é uma mensagem xamânica de caráter profético, deliberadamente dirigida ao mundo branco para precavê-lo da força destruidora de suas práticas contra a natureza, as quais se anunciam possivelmente irreversíveis. Nas palavras de seu coautor, Bruce Albert, *A queda do céu* é, ao mesmo tempo, relato de vida, autoetnografia e manifesto cosmopolítico. Eduardo Viveiros de Castro, antropólogo brasileiro prefaciador do livro, exercita outras definições, considerando-a, ao mesmo tempo: uma biografia singular de um sobrevivente indígena; uma descrição detalhada dos fundamentos poético-metafísicos de uma visão de mundo; uma defesa apaixonada do direito à existência de um povo contra o massacre da máquina civilizacional; e uma contra-antropologia do mundo branco, o “povo da mercadoria” (Castro, 2015).

Neste ensaio, a partir da leitura e escuta cerradas às *palavras dadas* de Kopenawa, procuraremos destacar aquilo que *A queda do céu* configura, por um lado, como (i) *crítica global ao povo da mercadoria, os brancos, e à sua forma diferenciadora nuclear, a mercadoria em sua conformação capitalista*, e, por outro, como (ii) *defesa do sonho enquanto sistema de percepção, conhecimento e defesa da floresta ante a reificação destruidora que a mercadoria mercantil institui*. Essa dualidade – o sonho yanomami contraposto à mercadoria capitalista –, que identificamos ser suscitada pela própria obra, organiza o caminho de nossas reflexões, bem como a exposição aqui trabalhada. A linha argumentativa central, por sua vez, desdobra-se em subseções que visam pôr em perspectiva as especificidades da cosmovisão yanomami em sua crítica xamânica da forma-mercadoria aliadas ao desenvolvimento da teses do filósofo alemão Karl Marx em *O Capital (vol.1): processo de produção do Capital* (2013) e, em seguida, às pesquisas da antropóloga Hanna Limulja sobre o sonho como sistema de conhecimento e transcendência nas sociedades yanomami (2022).

⁴ A expressão *palavras dadas* dá título à seção da obra *A queda do céu* em que Kopenawa discorre sobre o valor de suas palavras, que devem ser, por intermédio de Bruce Albert, levadas aos brancos para que eles possam, assim, dar ouvidos ao que dizem os habitantes da floresta.

Organon, Porto Alegre, v. 40, n. 79, set 2024/mar. 2025.

DOI: 10.22456/2238-8915.144376

1. 1 Cosmogonia do povo da mercadoria

Embora menções e considerações sobre a forma-mercadoria nas sociedades capitalistas estejam presentes em todo o relato de Davi Kopenawa em *A queda do céu*: palavras de um xamã yanomami (2015), um capítulo, entre os vinte e quatro que compõem o volume subdividido em três partes, trata de abordá-la privilegiadamente: “A paixão pela mercadoria”. Nele, Kopenawa expõe a cosmogonia daqueles que viriam a ser, em seus dizeres, “outra gente”.

Outrora, a terra dos antigos brancos se pareceu à dos yanomami, mas seu pensamento se perdeu “numa trilha escura e emaranhada” pela qual rejeitaram os dizeres de seus antigos e esqueceram a beleza da floresta. A trilha seguida pelos brancos em abandono às palavras dadas por Omama – o demiurgo yanomami – aos seus antepassados é aquela marcada pelo rastro destruidor da fabricação voraz de mercadorias. “[...] Seu pensamento cravou-se nelas e eles se apaixonaram por esses objetos como se fossem belas mulheres. Isso os fez esquecer a beleza da floresta. Pensaram: [...] Somos mesmo o povo da mercadoria!” (Albert; Kopenawa, 2015, p. 407). Como dispositivo que pudesse intermediar as relações de troca entre sua coleção de mercadorias, coube aos brancos a criação de uma forma-equivalente, a forma-dinheiro: “Vamos criar também peles de papel para trocar!”.

[...] Então fizeram o papel de dinheiro proliferar por toda parte, assim como as panelas e as caixas de metal, os facões e os machados, facas e tesouras, motores e rádios, espingardas, roupas e telhas de metal. Eles também capturaram a luz dos raios que caem na terra. Ficaram muito satisfeitos consigo mesmos. Visitando uns aos outros entre suas cidades, todos os brancos acabaram por imitar o mesmo jeito. E assim as palavras das mercadorias e do dinheiro se espalharam por toda a terra de seus ancestrais. É o meu pensamento (Albert; Kopenawa, 2015, p. 407).

A mercadoria engana, adoece e mata. Poderíamos sintetizar nesses três verbos o efeito nefasto que Kopenawa reconhece às fabricações mercantis dos brancos. Com seu pensamento esfumaçado pelas *palavras das mercadorias* “os brancos se puseram a cortar todas as árvores, a maltratar a terra e a sujar os rios” (p. 407). A forma-mercadoria se confirma, em toda a obra, como ponto fulcral de distinção entre os brancos e os povos ameríndios organizados sob sistemas de produção – material e simbólico – não capitalistas. “Os brancos são gente diferente de nós. [...] Seu pensamento está concentrado em seus objetos o tempo todo” (Albert; Kopenawa, 2015, p. 419).

1.1.1 Virar branco

Organon, Porto Alegre, v. 40, n. 79, set 2024/mar. 2025.

DOI: 10.22456/2238-8915.144376

Seguindo a contra-etnologia xamânica do mundo dos brancos, virar branco tem por procedimento fundamental possuir e se recobrir de suas mercadorias. Desejar ser branco e desejar suas mercadorias relacionam-se por equivalência. À semelhança de sua experiência, o xamã compreende o que se passa aos parentes quando em contato com os primeiros garimpeiros chegados nos igarapés do alto da floresta, região do povo *Hero u*. O desejo pela mercadoria dos estrangeiros encolheu seus espíritos e fez com que os recebessem sem desconfiança. “Foi assim que os garimpeiros conseguiram enganá-las e matá-las quase todas antes mesmo de poderem reagir” (Albert; Kopenawa, 2015, p. 353).

“Seu pensamento se tornou obscuro diante da beleza das grandes redes de algodão, das panelas de metal e das espingardas novas dos brancos. Nem prestavam mais atenção nos próprios filhos e deixaram os garimpeiros pegarem suas mulheres. Seu pensamento passava o dia todo tomado só pela palavra das mercadorias. Não paravam de pedir, em língua de fantasma: ‘Quero uma faca, um facão, uma bermuda, sandálias, cartuchos, biscoitos, sardinhas!’. Suas antigas palavras sobre a floresta e as roças encolheram em suas mentes até silenciarem. Nunca mais se ouviu eles dizerem: ‘Amanhã, ao nascer do sol, vamos flechar guaribas! Vamos às roças, plantar brotos de bananeira!’. Pouco a pouco, viravam outros e dava dó ouvi-los. Vê-los secava o pensamento (Albert; Kopenawa, 2015, p. 353 – 354).

Tem-se, com isso, que “virar branco” diz respeito não a aspectos epidérmicos ou fenotípicos mas à assunção de uma sociabilidade e subjetividade outra que implica abandonar as “palavras sobre a floresta” à medida que o pensamento é tomado pelas “palavras da mercadoria”.

1.1.2 “*Matihi*” e Mercadoria

“Na nossa língua, demos aos objetos dos brancos o nome de *matihi*”, relata Kopenawa (2015, p. 408). No universo vocabular yanomai, as *matihi* designavam originalmente adornos utilizados nos rituais *reahu*: “os tufos de caudais de arara, os rabos de tucano, as braçadeiras de cristas de mutum e jacamim que ornavam seus braços e as pequenas penas de papagaio e cujubim que enfiavam no lobo das orelhas”. *Matihi* é, portanto, “uma palavra muito antiga”, “uma palavra do começo”. Para os xamãs é uma palavra valiosa que faz pensar os bens que pertencem a Omama e aos espíritos *xapiri* que ele criou, é uma palavra que possui, dessa forma, “valor de espírito”. *Matihi*, acrescenta o xamã, designa também os ossos e as cinzas dos mortos, além da cabeça que armazena essas cinzas. “Nossos antepassados nos deram essa palavra

poderosa, porque o valor que damos a essas coisas é maior até do que o que os brancos dão ao ouro que tanto cobiçam!” (Albert; Kopenawa, p. 409).

Excitados pelas mercadorias dos brancos, os antigos yanomamis deram a elas também o nome de *matihi*. “Estavam muito empolgados, e ainda nem imaginavam que esses objetos novos traziam em si as epidemias xawara e a morte”. Como desenvolve Bruce Albert, “os bens manufaturados, por sua semelhança superlativa com objetos yanomami ou por seu extremo exotismo, foram subsumidos sob essa designação e logo a colonizaram quase totalmente. *Matihipë* passou a equivaler a ‘mercadorias’” (1995, p. 15). Uma oposição semântica e valorativa necessariamente se impõe, se *Matihe*, enquanto “palavra do começo”, fortalece e esclarece o pensamento ao evocar as criações de *Omama*, a mercadoria mercantil instaura o seu contrário: encolhe as palavras, obscurece o pensamento e faz esquecer a beleza dos espíritos.

2 Da cosmologia xamânica às teses de marx sobre a forma-mercadoria: ressonâncias colônia-metrópole

Segundo Amílcar Cabral⁵ (2019, p. 157), “Marx, principalmente na sua obra principal – O Capital – procedeu à anatomia patológica do capitalismo”. Uma anatomia que tem sua gênese na Europa, mais precisamente nas sociedades industriais avançadas, mas se dirige progressivamente às colônias europeias do século XIX. Se Marx não pôde levar às últimas consequências uma análise das tendências exploratórias e acumulativas do capital nas colônias, pôde elaborar uma premissa fundamental da sua “anatomia patológica do capitalismo”:

A descoberta das terras auríferas e argentíferas na América, o extermínio, a escravização e o soterramento da população nativa nas minas, o começo da conquista e saqueio das Índias Orientais, a transformação da África numa reserva para a caça comercial de peles-negras caracterizam a aurora da era da produção capitalista. Esses processos idílicos constituem momentos fundamentais da acumulação primitiva (Marx, 2013, p. 533).

⁵ Amílcar Cabral (1924–1973) foi um dos mais importantes líderes revolucionários e pensadores africanos do século XX. Ele desempenhou um papel central na luta pela independência da Guiné-Bissau e de Cabo Verde contra o colonialismo português, sendo um dos fundadores do PAIGC (Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde). Sua atuação como estrategista político, militar e intelectual deixou um legado profundo na luta anticolonial e nos movimentos de libertação africanos. Para Cabral (2019), em seu ensaio *A arma da teoria*, é na colônia onde o caráter patológico do Capital se expressa em sua plena radicalidade.

Organon, Porto Alegre, v. 40, n. 79, set 2024/mar. 2025.

DOI: 10.22456/2238-8915.144376

Inúmeras diferenças podem ser elencadas entre *A queda do céu* e *O Capital* (vol. 1), bem como entre seus sujeitos autores, mas há entre ambos os textos conexões inexoráveis: ligam-se, exatamente, não só pelo desvendamento que realizam sobre a mercadoria, como pela capacidade de posicionar a forma elementar do modo de produção capitalista no centro de um processo sócio-histórico que conecta a Europa, nascedouro do capitalismo, às Américas, onde as metrópoles europeias puderam promover o saque necessário ao acúmulo de Capital que sustentava o revolucionamento do seu sistema econômico.

Embora Marx, em *O Capital* (vol. 1): *processo de produção do Capital*, não apresente explicitamente um tratado sobre a colonização nas Américas, suas análises fornecem ferramentas teóricas fundamentais para compreender esse processo. Em seu capítulo sobre a acumulação primitiva (capítulo 24), Marx analisa como o capitalismo – não surgindo naturalmente – foi estabelecido por meio de processos violentos e coercitivos, quais a expropriação violenta de camponeses europeus e a exploração colonial, como elementos fundamentais à acumulação de riqueza nos países centrais do capitalismo. O filósofo destaca, assim, como a colonização das Américas, a escravidão africana e o saque de recursos naturais foram fundamentais para a formação do capitalismo europeu; a exemplo, a pilhagem de metais preciosos como ouro e prata da América Latina, prática essencial para o desenvolvimento do mercado mundial. As teses de Marx permitem concluir que o capitalismo criou, a partir da colonização das Américas, mercados mundiais, ao integrar economias locais em um sistema de produção e troca internacional, o qual teve, por necessária consequência, a geração de assimetrias econômicas e sociais globais.

A cosmogonia yanomami, por sua vez, registra e denuncia a violência colonial:

Omama depositou a espuma com a qual criou os antigos brancos muito longe de nossa floresta. Deu-lhes uma outra terra, distante, para nos proteger de sua falta de sabedoria. Mas eles copularam sem parar e tiveram mais e mais filhos. Então, foram tomados de euforia, fabricando um sem-número de mercadorias e máquinas. E acabaram achando sua própria terra apertada. [...] Navegaram nele durante várias luas, em grandes canoas. Escaparam do vendaval e dos seres maléficos que povoam o centro dessas águas. E, por fim, conseguiram retornar a esta terra do Brasil. No começo, seduzidos pela beleza da floresta, mostraram-se amigos de seus habitantes. Em seguida, começaram a construir casas. Foram abrindo roças cada vez maiores, para cultivar seu alimento, e plantaram capim por toda parte, para o seu gado. Suas palavras começaram a mudar. Puseram-se a amarrar e a açoitar as gentes da floresta que não seguiam suas palavras. Fizeram-nas morrer de fome e cansaço, forçando-as a trabalhar para eles. Expulsaram-nas de suas casas para se apoderar de suas terras. Envenenaram sua comida, contaminaram-nas com suas epidemias. Mataram-nas com suas espingardas e esfolaram seus cadáveres com facões, como caça, para levar as peles para seus grandes homens (Albert; Kopenawa, 2015, p. 252).

Interessa acrescentar, segundo explica Bruce Albert (1995), que a figura dos brancos como espíritos canibais é onipresente na Amazônia e se manifesta no imaginário yanomami como uma metáfora insistente, originando-se a partir da experiência de alteridade radical que esses grupos travaram com as relações de predação do povo da mercadoria e do caráter patogênico de suas manufaturas. Para Albert, “essa figura do ouro canibal seria, assim, uma forma de crítica xamânica do fascínio letal daquilo que Marx designou como ‘o deus das mercadorias’” (1995, p. 16).

2. 1 Teoria e crítica xamânica do valor: o valor de floresta

Se o aspecto sedutor da mercadoria ludibria, a sua fumaça arrasta consigo os espíritos da epidemia, ou *xawari*⁶. “A epidemia xawara prospera onde os brancos fabricam seus objetos e onde os armazenam. Sua fumaça surge deles e das fábricas em que cozem os minérios de que são feitos. É por isso que a doença e a morte golpeiam os habitantes da floresta assim que estes começam a desejar as mercadorias” (p. 367).

Hoje, os seres maléficos xawarari não param de aumentar. Por isso, a fumaça de epidemia está tão alto no peito do céu. Mas as orelhas dos brancos não escutam as palavras dos espíritos! Eles só prestam atenção no seu próprio discurso e nunca se dão conta de que é a mesma fumaça de epidemia que envenena e devora suas próprias crianças. Seus grandes homens continuam mandando os genros e os filhos arrancarem da escuridão da terra as coisas maléficas que alastram as doenças de que sofremos todos. Assim, o sopro da fumaça dos minérios queimados se espalha por toda parte. O que os brancos chamam de o mundo inteiro fica corrompido pelas fábricas que produzem todas as suas mercadorias, suas máquinas e seus motores (Albert, Kopenawa, 2015, p. 370).

Sob a cosmovisão do xamã yanomami, o processo de valorização da mercadoria capitalista é subvertido quando Kopenawa lhe imputa um novo conteúdo de valor: o *valor de epidemia*. Nesse ponto, acrescentamos um novo desdobramento a nossas reflexões. Se até agora

⁶ “Esses seres *xawarari* moram em casas repletas de mercadorias e comida, como os acampamentos de garimpeiros. É lá que cozinham as carnes dos habitantes da floresta. Restos de seus banquetes canibais ficam pendurados por todos os cantos da casa, pois eles guardam os crânios e parte dos ossos dos humanos que devoram, como nós fazemos com a caça que comemos. [...] “Os seres maléficos xawarari não tiram os olhos das mercadorias, para onde quer que elas vão, mesmo muito longe das cidades. Quando um avião carregado voa para nossa floresta, eles seguem atentamente o seu trajeto. Depois, nem bem ele aterrissa, começam a buscar humanos para devorar nos arredores. Contudo, suas vítimas não podem vê-los chegar. Só os xapiri conseguem” (Albert; Kopenawa, 2015, p. 367 - 368).

buscamos chamar a atenção para o fato de que a narrativa xamânica de Davi Kopenawa em *A queda do céu* empreende uma crítica contundente à mercadoria capitalista e à sociabilidade por ela engendrada, é necessário acrescentar que outros aspectos caracterizadores da forma-mercadoria capitalista, dos seus modos de representação e de circulação também são conhecidos pelo xamã yanomami. Destacam-se, nesse sentido, a atenção que relega a expressões como *valor* e *troca*.

A mercadoria capitalista, em sua complexidade, define-se como um duplo: é, ao mesmo tempo, um bem portador de *valor de uso* e *valor de troca*. O valor de uso de uma mercadoria se define por suas propriedades materiais, seu caráter útil, ou seja, sua capacidade de satisfazer uma necessidade humana, seja física ou simbólica⁷. No modo de produção capitalista, porém, o valor de uso converte-se em suporte do *valor de troca*, o qual diferentemente do *valor de uso*, expressa uma relação social abstrata, determinada pela possibilidade do intercâmbio entre diferentes mercadorias. O *valor de troca*, ao estabelecer as relações de proporções pelas quais diferentes mercadorias podem ser postas em equivalência e, assim, trocadas, indica algo comum a todas elas e que é, então, a substância do *valor*: trabalho humano abstrato⁸.

Com a liberdade da interpretação, entre a cosmologia xamânica e a teoria marxista do valor, podemos dizer que, se no processo de valorização da mercadoria capitalista o valor de troca subsume o valor de uso ao se tornar suporte do *valor*, o mesmo se dá para o *valor de epidemia*. Insistentemente denunciado por Kopenawa, o *valor de epidemia* da mercadoria capitalista é subsumido para que a mercadoria possa se apresentar apenas como “algo que vale”: algo que vale a destruição de animais, povos e espíritos da floresta, algo que vale a própria *queda do céu*.

⁷ “A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera em nada a questão” (Marx, 2011, p. 97).

⁸ “Prescindindo do valor de uso dos corpos das mercadorias, resta nelas uma única propriedade: a de serem produtos do trabalho. Mas mesmo o produto do trabalho já se transformou em nossas mãos. Se abstraímos seu valor de uso, abstraímos também os componentes [*Bestandteilen*] e formas corpóreas que fazem dele um valor de uso. O produto não é mais uma mesa, uma casa, um fio ou qualquer outra coisa útil. Todas as suas qualidades sensíveis foram apagadas. E também já não é mais o produto do carpinteiro, do pedreiro, do fiandeiro ou de qualquer outro trabalho produtivo determinado. Com o caráter útil dos produtos do trabalho desaparece o caráter útil 98 dos trabalhos neles representados e, portanto, também as diferentes formas concretas desses trabalhos, que não mais se distinguem uns dos outros, sendo todos reduzidos a trabalho humano igual, a trabalho humano abstrato” (Marx, 2011, p. 98 - 99).

Todavia, o que acusa a cosmologia xamânica do povo da mercadoria é que o valor cristalizado na mercadoria mercantil é *não cambiável* a um outro: o *valor de floresta*, pois “o valor de nossa floresta é muito alto e muito pesado”:

Todas as mercadorias dos brancos jamais serão suficientes em *troca* de todas as suas árvores, frutos, animais e peixes. As peles de papel de seu dinheiro nunca bastarão para compensar o *valor* de suas árvores queimadas, de seu solo ressequido e de suas águas emporcalhadas. Nada disso jamais poderá ressarcir o *valor* dos jacarés mortos e dos queixadas desaparecidos. Os rios são caros demais e nada pode pagar o *valor* dos animais de caça. Tudo o que cresce e se desloca na floresta ou sob as águas e também todos os xapiri e os humanos têm um *valor* importante demais para todas as mercadorias e o dinheiro dos brancos. Nada é forte o bastante para poder restituir o *valor* da floresta doente. Nenhuma mercadoria poderá comprar todos os Yanomami devorados pelas fumaças de epidemia. Nenhum dinheiro poderá devolver aos espíritos o *valor* de seus pais mortos! (Albert; Kopenawa, 2015, p. 355, grifo nosso).

Dissemos que se tratam de *formas e substâncias de valor* não intercambiáveis, mas acrescentemos, ainda, que essas formas e substâncias acusam modos de produção entre os quais não há conciliação possível: o *valor de floresta* só pode ser compreendido em sua grandeza sob modos não capitalistas, e anticapitalistas, de produção da vida. “É por isso que devemos nos recusar a entregar nossa floresta. Não queremos que se torne uma terra nua e árida cortada por córregos lamacentos. Seu valor é alto demais para ser comprada por quem quer que seja”. E é porque, diferentemente dos brancos, os xamãs sabem *sonhar a floresta*, que podem compreender que “o sopro de nossa vida vale muito mais!”. “Para saber disso, não preciso ficar com os olhos cravados em peles de imagens, como fazem os brancos. Basta-me beber *yãkoana* e sonhar escutando a voz da floresta e os cantos dos *xapiri*” (Albert; Kopenawa, 2015, p. 355).

2. 2 Paixão e fetichismo da mercadoria

O poder de fascinação das mercadorias está posto em Marx, no seu primeiro volume de *O Capital*. Ao modo como se apresenta a mercadoria capitalista, Marx associa palavras como enigmático, misterioso, místico, fantástico etc. A exposição não aborda a mercadoria⁹, portanto, como um objeto óbvio – o que também nos alerta a crítica xamânica de Kopenawa. “Sua análise resulta em que ela é uma coisa muito intrincada, plena de sutilezas metafísicas e melindres

⁹ É importante frisar que sempre que nos referimos à mercadoria estamos a tratar da mercadoria em sua composição capitalista, e essa, tal como o sistema de produção que lhe conforma, não é a-histórica.

Organon, Porto Alegre, v. 40, n. 79, set 2024/mar. 2025.

DOI: 10.22456/2238-8915.144376

teológicos”. Enquanto valores de uso, o objeto do trabalho humano é um bem trivial, determináveis por suas propriedades úteis e pelas necessidades que satisfazem. Porém, basta que apareça como mercadoria e o produto desse trabalho “[...] não só se mantém com os pés no chão, mas põe-se de cabeça para baixo diante de todas as outras mercadorias, e em sua cabeça de madeira nascem minhocas que nos assombram muito mais do que se ela começasse a dançar por vontade própria” (Marx, 201, p. 121).

Esse caráter fantasmático da mercadoria se explica, segundo Marx, por sua própria forma. Desvendá-lo, porém, exige que a mercadoria seja observada exatamente onde ela se realiza como forma capitalista, nas relações de troca, isto é, quando ela se põe a expressar o seu *valor*. Parafraseando o autor, tem-se que: (i) a *igualdade dos trabalhos humanos* assume a forma material da *igual objetividade de valor* dos produtos do trabalho, (ii) o *valor* do produto do trabalho tem sua grandeza medida pela *duração temporal do dispêndio de força de trabalho* necessário para sua produção. A consequência da própria composição da mercadoria capitalista e seu valor é a de que a relação entre os produtores assume a forma de uma relação social entre os produtos do trabalho.

O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas e, por isso, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social entre os objetos, existente à margem dos produtores (Marx, 2011, p. 122).

Em síntese, uma relação determinada entre as pessoas assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. No mundo da mercadoria, os produtos da mão humana aparecem como dotados de vida própria, “como figuras independentes que travam relação umas com as outras e com os homens” (Marx, 2011, p. 122). A isso Marx chama fetichismo da mercadoria. O modo de produção capitalista funda, portanto, “relações reificadas entre pessoas e relações sociais entre coisas” (p. 123).

A mercadoria, desse modo, suplanta a humanidade de seu próprio produtor; personaliza-se ao tempo em que o coisifica. Tal processamento é reconhecido e constantemente acusado por Kopenawa. Sua crítica xamânica desvela o segredo da mercadoria e seu encantamento; não são os bens que servem aos brancos, são os brancos os servos de seus bens. Não à toa o xamã se refere às *matihipë* como criaturas emancipadas de seus produtores. Kopenawa não diz “as palavras dos produtores de mercadoria”, mas “as palavras da mercadoria”; “a fumaça dos

produtores de mercadoria”, mas “a fumaça da mercadoria”. A mercadoria não é percebida como adjetiva ou acessória ao mundo dos *napë*, é, diferentemente, sua forma substantiva e nuclear.

As formas que constituem as categorias da economia burguesa também se constituem como formas de pensamento. Enredados nelas, parecem-se aos produtores e consumidores de mercadorias como dados naturais do mundo social – imutáveis. Todavia, basta que “nos refugiemos em outras formas de produção” para que “todo o misticismo do mundo das mercadorias, toda a mágica e a assombração que anuviam os produtos do trabalho na base da produção de mercadorias desaparecem imediatamente”. Podemos associar a condição proposta por Marx à tradução que Kopenawa nos entrega de sua visão xamânica e etnopolítica da sociedade da mercadoria. A visão e os desejos do líder indígena não foram domesticados sob a pedagogia da forma-mercadoria, mas expandidos com a pedagogia do sonho – modo privilegiado de conhecer e saber o mundo na cultura yanomami.

3 Escutar a mercadoria é esquecimento. Sonhar a floresta é visão.

*De que lugar se projetam os paraquedas? Do lugar onde
são possíveis as visões e o sonho. Um outro lugar que a
gente pode habitar além dessa terra dura: o lugar do
sonho.*

Ailton Krenak, *Ideias para adiar o fim do mundo*

*“Para nós, a política é outra coisa. São as palavras de
Omama e dos xapiri que ele nos deixou. São as palavras
que escutamos no tempo dos sonhos e que preferimos, pois
são nossas mesmo. Os brancos não sonham tão longe
quanto nós. Dormem muito, mas só sonham com eles
mesmos. Seu pensamento permanece obstruído e eles
dormem como antas ou jabutis. Por isso não conseguem
entender nossas palavras”*

Davi Kopenawa, *A queda do céu*

Para Hanna Limulja, a obra *A queda do céu* (2015) poderia ser nomeada também de *O livro dos sonhos yanomami*, tal é centralidade que o sonho ocupa na narrativa de Kopenawa, correspondentemente à sua própria importância entre essa comunidade indígena¹⁰. Limulja foi interlocutora de Kopenawa e por mais de uma década trabalhou junto aos yanomami da aldeia Pya ú, habitantes de uma das regiões fronteiriças entre o estado de Roraima e a Venezuela. Em seu livro *O desejo dos outros: uma etnografia dos sonhos yanomami* (2022), a pesquisadora

¹⁰ Se a palavra mercadoria é reiteradamente associada aos brancos quando se trata de dar descrições a eles e às suas práticas, opositiva e paralelamente, as palavras sonho e sonhar são associadas ao mundo yanomami.

Organon, Porto Alegre, v. 40, n. 79, set 2024/mar. 2025.

explica a organicidade que o sonho assume no cotidiano do grupo; sonhar, narrar o sonho e tomar ações práticas a partir do vivido em sonho são hábitos costumeiros. O sonho é compreendido como um acontecimento, não apenas como experiência onírica, ou, em outras palavras, os acontecimentos oníricos são tão reais quanto o vivido fora do tempo-espaço do sonho. O sonho é, assim, uma transcendência do corpo material, bem como uma transcendência das limitações da forma de conhecer atreladas a esse corpo. Na língua yanomami, os sentidos de *conhecer* e *ver* se confundem. Sua teoria do conhecimento se fundamenta na noção de que saber sonhar é saber ver, saber conhecer, pois; já a ausência do sonho, ignorância. O sonho se mostra, desse modo, como a grande escola yanomami. É por meio dele que se pode abrir as portas para a alteridade – para o conhecimento do mundo e do outro – e para a expansão do pensamento. “É pelo sonho que se conhece; e é por meio do utupë da pessoa, a sua imagem, que é possível vivenciar essas experiências” (Limulja, 2019, p. 40)¹¹. Vide as *palavras dadas* de Kopenawa: “Nós, Yanomami, quando queremos conhecer, esforçamo-nos para vê-las no sonho. Esse é o modo nosso de ganhar conhecimento. Foi, portanto, seguindo esse costume que também eu aprendi a ver” (Albert; Kopenawa, 2015, p. 465).

Nos dizeres dos *habitantes da floresta*: “Nosso estudo é outro” (Albert; Kopenawa, 2015, p. 458). É bebendo o pó de *yãkoana* com os antigos que os xamãs podem conhecer os *xapiri*, espíritos que lhes ensinam as palavras de seus cantos. “Sem caneta nem peles de papel, viramos fantasmas com a *yãkoana* para ir muito longe, contemplar a imagem dos seres no tempo do sonho. Então, os *xapiri* nos ensinam suas palavras e é desse modo que nosso pensamento pode se expandir em todas as direções” (2015, p. 459).

Já os brancos, “eles não sabem sonhar de verdade”, acusa Kopenawa. Sem o canto dos espíritos, sua imagem de vida *nõreme* se impregna de vertigem e é incapaz de voar para longe. Por isso, apesar de que durmam muito, “só sonham consigo mesmos”. “Os brancos, ao contrário, não param de fixar seu olhar sobre os desenhos de suas falas colados em peles de papel e de fazê-los circular entre eles. Desse modo, estudam apenas seu próprio pensamento e, assim, só conhecem o que já está dentro deles mesmos” (2015, p. 455). Seguindo a contra-antropologia de Kopenawa e Bruce Albert, os brancos, quando conhecem, não veem, ou quando veem, não conhecem. Seu pensamento foi obstruído e obscurecido por suas fábricas, máquinas e mercadorias.

¹¹ Acessamos a pesquisa de Hanna Limulja sobre os sonhos do povo yanomami inicialmente em sua tese, e só posteriormente no formato livro, por isso as duas fontes estão mencionadas.

Organon, Porto Alegre, v. 40, n. 79, set 2024/mar. 2025.

DOI: 10.22456/2238-8915.144376

Uma leitura atenta aos significantes mobilizados em *A queda do céu* nos leva a compreender que a produção de mercadorias existe como elemento caracterizador dos *napë* assim como o sonho é caracterizador dos yanomami. Nossa defesa neste trabalho é, portanto, que o discurso etnopolítico de Kopenawa assinala a *mercadoria mercantil* e o *sonho xamânico* como os signos distinguidores essenciais entre duas sociabilidades antagônicas.

Essa distinção também pode ser constatada nos esquemas cosmogônicos; *Omama* liga-se aos yanomami e seus sonhos xamânicos na medida em que *Yoasi*, “o criador da morte”, liga-se aos brancos e suas mercadorias. “Os brancos são mesmo gente de *Yoasi*! Nós, ao contrário, somos os filhos de *Omama* e por isso seguimos a retidão de suas palavras” (Albert; Kopenawa, 2015, p. 479). *Yoasi* é apresentado como o espírito maléfico que introduz a morte entre os yanomami, motivo pelo qual os humanos se tornaram tão frágeis, estando “sempre perto da morte”. Os brancos também são designados, desse modo, “Gente de *Yoasi*”. “Suas mercadorias, suas máquinas e suas epidemias, que não param de nos trazer a morte, também são, para nós, rastros do irmão mau de *Omama*” (2015, p. 83). Diferentemente, os *habitantes da floresta*, vieram “do esperma e do sangue de *Omama*, que era um verdadeiro sonhador”. Em outras palavras, “*Omama* pôs o sonho dentro de nós quando nos criou” (2015, p. 463).

O *sonho yanomami* permite vislumbrar sobre os *napë*, na narrativa de Kopenawa, uma série de predicações negativas consequentes deste *não-saber*, ou seja, o *não-saber* do sonho; os brancos não bebem *yãkoana*, não fazem dançar os espíritos, não são capazes de ver *Hutukarari*, o espírito do céu, nem *Xiwãripo*, o do caos, não veem as imagens dos ancestrais animais *yarori*, não veem os espíritos da floresta, *urihinari*. “*Omama* não lhes ensinou nada disso” (Albert; Kopenawa, 2015, p. 461). Trata-se, em última instância, de um *não-saber* catastrófico. Incapazes de ver – ou saber – a floresta, põe-se a destruí-la¹².

Na cosmovisão yanomami, *não saber sonhar* e *sonhar apenas consigo mesmo* significam, em última instância, o mesmo, pois, conforme explica Limulja, “o sonho que realmente importa é aquele motivado pelos outros”, ou, “são os outros que motivam os sonhos yanomami” (2019, 49). O sonho configura, portanto, uma tecnologia de comunicação alteritária (Hotimsky, 2022, p. 3). Trata-se do sonho anti-narcísico, à diferença desta “outra gente”, os brancos, que, “[...] quando dormem, só devem ver suas esposas, seus filhos e suas mercadorias.

¹² “Afastados de nós, os ancestrais dos brancos se tornaram muito numerosos e viveram com *Yoasi*, que lhes ensinou a destruir tudo. Já nossos ancestrais ficaram na floresta, junto com *Omama*, que nunca disse a eles que deviam queimar suas árvores, revirar seu solo ou sujar seus rios!” (Albert; Kopenawa, 2015. p. 479).

Organon, Porto Alegre, v. 40, n. 79, set 2024/mar. 2025.

DOI: 10.22456/2238-8915.144376

Devem pensar com preocupação em seu trabalho e em suas viagens. Com certeza não podem ver a floresta como nós vemos!” (Albert; Kopenawa, 2015, p. 462).

Ao valor das mercadorias, confronta-se, nesse ponto, um outro: o *valor de sonho*. “Nós, xamãs, possuímos dentro de nós o valor de sonho dos espíritos”. Se o valor da forma-mercadoria subsume até mesmo seus próprios sujeitos produtores, escamoteando-os, tanto quanto encobre a qualidade do seu trabalho e as relações dele consequentes, o *valor de sonho*, ao contrário, tem caráter revelador e integrador; se, nos dizeres do xamã, a mercadoria esfumaça o pensamento, o sonho o expande e enriquece. “Sempre estamos prontos para sonhar. Tornados fantasmas, percorremos sem trégua terras distantes, fazendo amizade com os xapiri de seus habitantes. É assim que os xamãs sonham!” (Albert; Kopenawa, 2015, p. 462).

O *valor de sonho* se desdobra, ainda, em outro aspecto, derradeiro comentário a ser elaborado neste trabalho: a *paixão pelos espíritos do sonho*, ou, em síntese, a *paixão pelo sonho*. À paixão pela mercadoria denunciada pelo líder yanomami, tem-se, em contrapartida, a paixão pela beleza dos espíritos *xapiri*. Com o pensamento concentrado nos espíritos, “[v]amos nos apaixonando por eles como se fossem moças!” (2015, p. 463). Com isso, podemos incluir a nossas reflexões mais uma estrutura alternativa: se a paixão pela mercadoria arrasta consigo as fumaças que adoecem o peito céu, é a *paixão pelo sonho*, essa leva os xamãs a percorrer o mundo dos espíritos, que poderá permitir a nós evitar a queda do céu.

4 Conclusão

A partir da análise da crítica xamânica de Davi Kopenawa e das teses marxistas sobre a forma-mercadoria, torna-se evidente que a mercadoria capitalista e o sonho yanomami representam sistemas de valor e percepção antagônicos. Enquanto o fetiche da mercadoria obscurece o pensamento, promovendo a reificação da natureza e das relações humanas, o sonho xamânico expande a visão e permite o conhecimento profundo da floresta e de seus espíritos.

O contraste entre esses dois paradigmas revela não apenas uma crítica contundente ao capitalismo e seus impactos destrutivos, mas também a força do pensamento yanomami na formulação de uma alternativa cosmopolítica. O sonho, nesse contexto, não é apenas um elemento onírico, mas um modo de resistência e uma tecnologia de conhecimento essencial para a sobrevivência da floresta e dos povos indígenas.

Ao final, a obra *A queda do céu* se apresenta como um manifesto contra a lógica mercantil que devasta territórios e vidas, ao mesmo tempo que reafirma a necessidade de outras

formas de existência, fundamentadas na relação respeitosa com a natureza e no saber ancestral dos povos originários. Escutar a mercadoria é esquecer; sonhar a floresta é *saber conhecer*.

REFERÊNCIAS

ALBERT, Bruce. *O ouro canibal e a queda do céu: uma crítica xamânica da economia política da natureza*. Série Antropológica, Brasília, 1995.

CABRAL, Amílcar. *A arma da teoria*. In: *Revolução Africana: uma antologia do pensamento marxista*. São Paulo: Autonomia Literária, 2019.

HOTIMSKY, Marcelo Caio Nussensweig. *O sonhar anti-narcísico e a política yanomami*. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 65, n. 3, e205847, 2022. Disponível em: <https://www.doi.org/10.11606/1678-9857.ra.2022.205847>.

KOPENAWA, Davi; ALBERT, Bruce. *A queda do céu: palavras de um xamã yanomami*. Tradução de Beatriz Perrone-Moisés. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras.

LIMULJA, Hanna Cibele Lins Rocha. *O desejo dos outros: uma etnografia dos sonhos Yanomami (Pya ú Toototopi)*. 2019. 338 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Florianópolis, 2019.

LIMULJA, Hanna. *O desejo dos outros: Uma etnografia dos sonhos yanomami*. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política*. Vol.1. São Paulo: Boitempo, 2011.

Texto submetido em: 01 dez. 2024

Aceito para publicação em: 29 mar. 2025

DOI: <https://dx.doi.org/10.22456/2238-8915.144376>