



**Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas**

VANESSA BATISTA DE ANDRADE

**CRÉDITO E NEUROECONOMIA: estudo crítico das
estratégias econômicas para aceleração da circulação e seus
efeitos sobre a classe trabalhadora.**

**CAMPINAS
2021**

VANESSA BATISTA DE ANDRADE

**CRÉDITO E NEUROECONOMIA: estudo crítico das
estratégias econômicas para aceleração da circulação e seus
efeitos sobre a classe trabalhadora.**

Tese apresentada ao Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas da Universidade Estadual de Campinas como
parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título
de Doutora em Sociologia.

Supervisor/Orientador: Profº Dr. Ricardo Luiz Coltro Antunes

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À
VERSÃO PRELIMINAR A SER SUBMETIDA
À BANCA DE DEFESA DE TESE DA
ESTUDANTE VANESSA BATISTA DE
ANDRADE, E ORIENTADA PELO PROF. DR.
RICARDO LUIZ COLTRO ANTUNES.

**CAMPINAS
2021**

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Paulo Roberto de Oliveira - CRB 8/6272

An24c Andrade, Vanessa Batista de, 1972-
Crédito e neuroeconomia : estudo crítico das estratégias econômicas para
aceleração da circulação e seus efeitos sobre a classe trabalhadora. / Vanessa
Batista de Andrade. – Campinas, SP : [s.n.], 2021.

Orientador: Ricardo Antunes.
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de
Filosofia e Ciências Humanas.

1. Capitalismo. 2. Mercadorias. 3. Trabalhadores. 4. Neuroeconomia. 5.
Saúde. I. Antunes, Ricardo, 1953-. II. Universidade Estadual de Campinas.
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: Crediti e neuroeconomia : studio critico delle strategie economiche
per accelerare la circolazione e dei loro effetti sulla classe operaia.

Palavras-chave em inglês:

Capitalism
Commercial products
Working class
Neuroeconomics
Health

Área de concentração: Sociologia

Titulação: Doutora em Sociologia

Banca examinadora:

Ricardo Luiz Coltro Antunes
Pedro Peixoto Ferreira
Paulo Dalgalarondo
Lucieneida Dovão Praun
Ricardo Colturato Festi

Data de defesa: 27-05-2021

Programa de Pós-Graduação: Sociologia

Identificação e informações acadêmicas do(a) aluno(a)

- ORCID do autor: <https://orcid.org/0000-0002-3279-4429>

- Currículo Lattes do autor: <https://orcid.org/0000-0002-3279-4429>



**Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas**

A Comissão Julgadora dos trabalhos de Defesa de Tese de Doutorado, composta pelos Professores Doutores a seguir descritos, em sessão pública realizada em 27 de Maio de 2021, considerou a candidata Vanessa Batista de Andrade aprovada.

Prof. Dr. Ricardo Luiz Coltro Antunes (Presidente da Comissão Examinadora - UNICAMP)

Prof. Dr. Pedro Peixoto Ferreira (UNICAMP)

Prof. Dr. Paulo Dalgarrondo (UNICAMP)

Prof. Dra Lucieneida Dovão Praun (UFA)

Prof. Dr. Ricardo Colturato Festi (UNB)

A Ata de Defesa com as respectivas assinaturas dos membros encontra-se no SIGA/Sistema de Fluxo de Dissertações/Teses e na Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

Dedico este trabalho a minha pequena e doce Annia Yeva, uma verdadeira estrela cintilante que veio iluminar meus dias, eu a amo do tamanho do Universo. Ela, talvez ainda não compreenda tão bem o tamanho da importância da consciência da classe e do posicionamento para a luta, espero poder deixar esse legado. Todavia, logo cedo tive que compreender a ausência de sua mãe, enquanto ela trabalhava, militava, estudava, pensava e escrevia em paralelo as tentativas de maternagem. Então, por estes momentos que não voltarão, prometo novos e doces tempos de delicadeza, cores, encantamentos e esclarecimentos sobre o mundo e sua história, para que estes sejam preciosidades para poder guardá-las eternamente na memória, e a impulsionem a desejar participar intensamente do movimento do real profundamente.

Agradecimentos

O ato de agradecer pode nos fazer cometer injustiças, caso nos esqueçamos de alguém. Contudo, faz-se muito necessário, visto que somos seres sociais e, por isso, seria impossível dizer que este meu trabalho tenha se dado de maneira particular. Ele é, em verdade, produto de inter-relações e encontros que possibilitaram saltos qualitativos em meus pensamentos, permitindo, com isso, uma ampliação de minhas expectativas sobre o que é o mundo, suas particularidades, universalidades e contradições. Curiosidade e intensidade poderiam ser qualidades que marcaram esta minha pesquisa exploratória, e permitiram adentrar em temas muito instigantes e relevantes sobre a circulação da mercadoria e sua relação próxima e patológica com a classe trabalhadora. Assim, para chegar até aqui, tenho que reconhecer como isso foi feito, quem e quais instituições me auxiliaram neste intento. Então, vamos lá!

Primeiramente, quero agradecer à UNIOESTE – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, local onde leciono há 12 anos, por ter me proporcionado a possibilidade de realizar minha qualificação docente, contribuindo, assim, com meu aprimoramento pessoal. Retribuirei contribuindo para o desenvolvimento e o fortalecimento dessa respeitável e querida instituição. Igualmente, preciso agradecer aos meus companheiros de colegiado, sempre combativos, que assumiram prontamente minhas aulas a fim de que eu pudesse me afastar e desenvolver meu doutorado. Agradeço de coração pela prontidão e disponibilidade e, principalmente, pelo carinho de todos durante esses anos – não nomearei, aqui, cada um de vocês, porque, no coração, não tem pódio: a todas e todos sou grata!

Preciso agradecer, também, à instituição que me recebeu com braços afetuosos e inspiradores, que é uma referência no Brasil e no mundo, por sua solidez e seriedade voltada à pesquisa e ao desenvolvimento científico: à UNICAMP, serei eternamente grata pelas oportunidades de grandes trocas intelectuais que ocorreram em minha passagem, seja em aulas, palestras, encontros, seminários ou grupos de estudos.

Quero agradecer prontamente ao meu querido e competente orientador, Prof. Dr. Ricardo Antunes, que acolheu a mim e à minha pesquisa, muito embora ela se apresentasse, à primeira vista, distante dos muitos temas desenvolvidos por ele. Mesmo assim, acreditou na possibilidade de sua execução e ainda me manteve animada para concluí-la em tempos difíceis pelos quais passei. Então, por sua generosidade, acolhimento, paciência, por suas orientações e reflexões sobre o Capitalismo, a classe trabalhadora, a precarização das relações de trabalho e por tantos e tantos outros temas que pudemos discutir em aulas, grupo de pesquisa, palestras,

meus sinceros agradecimentos: obrigada de coração por tudo! Não tenho palavras para expressar essa gratidão.

Agradeço a oportunidade de ter encontrado grandes e humanos professores em meu doutorado, como a Profa. Dra. Mariana Chiaguri que, com suas aulas, proporcionou-me grandes contribuições para pensar as possibilidades e os caminhos possíveis de construções de minha tese. Por meio dos “Seminários de Tese”, organizados por ela, pude me aproximar de muitos temas interessantes e de dedicados estudantes pesquisadores, com quem travei algumas amizades em seu decurso. Entre eles, estão os estudantes marxistas Hyury Pinheiro, Sandro Oliveira e Leonardo Minelli, com quem pude, por diversas vezes, em meio aos cafés e almoços no “bandex”, dialogar sobre Hegel, Marx, a classe trabalhadora, a precarização do mundo do trabalho entre outros temas. A eles, agradeço a acolhida camarada e os debates sobre nossa realidade tão contraditória. Nesta mesma disciplina, também tive a oportunidade de conhecer a Letícia Cunha e seu companheiro Danilo, os quais tive a sorte de poder recebê-los em casa, para um Seminário em Foz do Iguaçu, e pude conhecer um pouco mais de sua pesquisa e do cantor Milton Nascimento, além das histórias da América Latina. Agradeço pelas trocas tão importantes para mim!

Agradeço, também, ao querido e dedicado Prof. Dr. Sávio Machado Cavalcanti, pelas tardes calorosas de debate sobre as classes médias e o marxismo. Em suas aulas, havia uma grande concentração de estudantes marxistas e suas discussões sempre foram muito ricas! Obrigada de coração!

Agradeço ao queridíssimo Prof. Dr. Giovanni Alves, pelas aulas intensas, regadas a muitas discussões e documentários, mediados por uma turma pra lá de porreta! Um pessoal incrível! Sempre os terei guardados em meu coração! Obrigada pelos debates e pelas amizades que fiz: Natália Cerri, Ângela Corso, Patrícia Maeda, Patrícia Pessoa Pousa, Juliana Lopes, Leonardo Minelli e Ricardo Q. T. Bellio. Torço por mais encontros intelectuais como esses, sempre regados a Guacamole e Chilli (sem pimenta, pra mim, por favor!).

Quero agradecer aos que me ajudaram no distante e difícil caminho da Neurociência, mas que, por fim, apresentou-se maravilhoso. Agradeço a atenção, as indicações e os convites para discussões! Ao Prof. Dr. Álvaro Machado Dias, Linc-UNIFESP, com quem tive algumas conversas que me orientaram como ponto de partida, e ao Roberto Lent, que me indicou livros e pesquisadores da área, meus agradecimentos! Vocês foram, sem dúvida, contribuições imprescindíveis.

Gratidão. Esta é a palavra que me representa neste momento. Sou grata, ainda, ao Prof. Ricardo Antunes por ter me presenteado com um grupo de pesquisa incrível: o Grupo de Pesquisas Metamorfoses do Trabalho. Nele, encontrei pessoas comprometidas, estudiosas e

militantes. Vou colocar alguns nomes aqui, com quem tive mais proximidade, mas a todos sou grata pela acolhida. Eu, uma *outsider* na UNICAMP, uma alienígena que pude contar com a acolhida e a ajuda de vocês, minhas queridas e queridos: à Letícia Mamed, eu agradeço, porque sempre foi generosa e acolhedora. Mesmo em terras distantes como no Uruguai, sempre teve espaço para me incluir em sua turma do Norte, e sempre foi humana e preocupada. Agradeço à Mari Shi, à Patrícia Villen, à Érica Almeida, ao Pedro Queiroz e ao Murilo Van deer Lan por terem me acolhido desde o primeiro dia no grupo e terem me feito sentir, de maneira muito natural, parte dele. A vocês, obrigada! Incluo o Flávio Lima que, mesmo chegando depois de mim no grupo, sempre foi muito acolhedor também. Agradeço à Fabiane Previlati, à Luci Praun e ao Ricardo Festi por terem sido sempre muito amigáveis, receptivos e devolutivos sobre minha dissertação do mestrado, sobre meu projeto de pesquisa de doutorado e sobre minha qualificação. Sou grata pelas contribuições ao longo destes anos! À Juliana Guanais e ao Gil Felix, que a casualidade nos levou para mesma cidade e fez com que participássemos do mesmo grupo de pesquisa, agradeço a oportunidade de aproximação que tivemos. Enfim, a todos vocês que fazem parte desse grupo maravilhoso, só tenho que agradecer pelos grandes debates e contribuições relacionadas ao mundo do trabalho. Para mim, foi uma escola nossas reuniões mensais.

Agradeço, também, a todas as funcionárias e a todos os funcionários da biblioteca, da copiadora e do “bandejão” por terem sido, sempre, tão solícitos e amáveis em nossos encontros.

Preciso agradecer aqui a alguns professores que me estimularam ainda no mestrado, na UNESP/Araraquara, e me fizeram apreciar o mundo das ciências humanas com todas as suas múltiplas determinações. Entre eles estão: Jorge Lobo Miglioli e Adilson Gennari que me apresentaram alguns pensadores da economia, e foram imprescindíveis para compor minhas discussões sobre a circulação da mercadoria. Agradeço, ainda, ao querido e ausente Prof. Dr. Felipe Luiz Gomes da Silva (*in memoriam*), que travou comigo grandes debates na livraria da UNESP – onde trabalhei em minha graduação e no início do mestrado. A ele, sou grata pelas grandes tardes de reflexões e discussões sobre Marx, marxismo, economia, exploração, revolução e Maracatu. Sou grata eternamente a ti, seu marxista-cristão, como a si próprio denominava. Os livros foram nossa plateia naqueles tempos.

Agradeço à minha querida Maria Orlanda Pinassi, minha eterna orientadora da graduação e mestrado: grandes encontros, grandes aprendizados e muita humanidade! Obrigada por Lukács, Chasin, Mészáros entre tantos outros! Por meio de suas aulas e do grupo de pesquisa, pude querer mais e mais, e entender o que estava nas entrelinhas do real que não se apresentava. Grata por todos esses anos de amizade, mesmo a distância.

Agradeço ao Prof. Dr. Marcelo Gomes pelas aulas na disciplina *Totalidade e Interdisciplinaridade*, que cursei na UNIOESTE, no Curso de Doutorado em Cultura e Fronteira. Foi imprescindível ter cursado esta disciplina para aprofundar meus conhecimentos no desenvolvimento do pensamento científico, chegando a Marx e à categoria de *totalidade*, passando pelas divergências com a *interdisciplinaridade*. Para mim, foi um marco importante, já que minha tese tem características de interdisciplinaridade, mas sua raiz epistemológica é a categoria da totalidade marxiana.

Também agradeço à minha professora de Italiano Silvana Massino, que me ajudou a conquistar minha proficiência. Agradeço por sempre estar disponível para minhas dúvidas, para auxiliar em meu entendimento do idioma e de sua pronúncia. Foram tardes de chá maravilhosas em sua companhia, conhecendo a cultura italiana. *Gracie cara mia!!!*

Sou grata pela minha querida revisora, Gisele Falcari, porque, sem ela, minhas palavras ficariam sem a formalidade necessária. Obrigada imensamente pela paciência, pela disponibilidade e pela eficiência.

À comissão julgadora de defesa desta tese que, prontamente, disponibilizou-se a participar e a contribuir com este trabalho, muito obrigada! Agradeço, ainda, àqueles que já se encontravam presentes em minha qualificação e me apontaram caminhos para chegar até aqui.

Agradeço à minha família, pois, nela, estão todos aqueles que contribuíram para minha existência física, mental e intelectual nestes últimos quatro anos de doutorado. Obrigada pela paciência e desculpem-me pela minha ausência! Às minhas queridas amigas, a Nilza Bechlin e a Saskia Fleitas, que me seguraram, me acolheram e choraram comigo, obrigada por todo amor, carinho e atenção em momentos tão difíceis pelos quais passei nestes anos, gratidão para sempre!

Ao meu irmão, Richard Batista de Andrade, que até participou de aulas virtuais de meu projeto de extensão ligado à minha pesquisa (fez isso, para me alegrar e mostrar a relevância de meu tema), obrigada! Agradeço à Darci e ao Sr. Carlos, meus sogros, por terem me proporcionado momentos leves nas férias, nestes últimos anos, ajudando-me a recarregar as energias. Grata por tudo! Ao meu cunhado, Carlinhos, pelo ânimo e pela força que me deu nestes últimos anos de estresse e aos meus pequenos/grandes sobrinhos, Gabriel e Rafael, por terem me alegrado imensamente com suas escolhas nas áreas “das humanas” no vestibular; e meu pequeno Daniel, que ficou mais próximo da “Têtia” nesses últimos tempos e me pediu para falar de minha pesquisa, dizendo que estava amando filosofia: felicidade pura!!!

Quero agradecer ao Marcelo Gomes, meu companheiro e pai de “nossa pequena”. Em momentos cruciais para o fechamento deste trabalho, pôde dar toda a atenção à nossa filha,

brincando muito com ela. Obrigada pela energia e doação amável que me permitiram concluir minha pesquisa! De coração, agradeço!

À minha querida e amada filha Annia Yeva Campanholo de Andrade Gomes, quero agradecer por toda a paciência e todo o amor dispensados nesses anos, durante dias e noites em que passei lendo e escrevendo. Suas risadinhas e os sons de seus passinhos acalentavam meu coração pela certeza de que teria seu abraço para me aconchegar sempre que precisasse. Aproveito este espaço também para me desculpar, porque você ainda é muito pequena para entender minha ausência em momentos tão preciosos, em momentos em que não pude estar ao seu lado, pois tinha que ir para Campinas, para as aulas, e você precisava ficar em Foz, além, claro, do tempo que me dediquei ao trabalho intelectual, quando tudo que você queria era minha atenção integral, para o dia fluir somente em brincadeiras de criança. Agradeço a você no futuro, porque agora ainda é cedo para você compreender tudo isso.

Quero ainda agradecer à minha mãe Maria Esmeralda Campanholo B. de Andrade (*in memorian*) e ao meu pai José Gastão Batista de Andrade (*in memorian*-desaparecido). Graças a eles essa história chegou até aqui. À minha mãe, agradeço o amor, a garra e a resiliência em prol da família, que me serviram de modelo a seguir; e, ao meu pai, pelos momentos em que passamos juntos quando eu era muito pequena ainda e tudo era encantado. Minha mãe era dona de casa, porque, ao se casar, meu pai, produto de sua época machista, não aceitava sua esposa trabalhar fora enquanto ele tivesse energia. Segundo sua convicção, o responsável pelo dinheiro era ele. Meu pai foi um torneiro mecânico da GM durante a ditadura, portanto, passou pela desestruturação profissional e pessoal causada pelo desenvolvimento do capitalismo brasileiro. Assim, minha história teve início como a de milhares de outras famílias brasileiras e, como todas as outras, passamos muitas mazelas devido ao movimento do capital. Talvez, por isso, ao ver a reestruturação produtiva dentro de minha casa, trazendo o desarranjo familiar em sua marcha e ainda as patologias sociais e psicológicas que advêm do ventre do sistema capitalista, eu tenha, também no processo, me forjado para tentar compreender um pouco disso tudo.

Então, obrigada à vida e à causalidade de poder estar aqui, agora, finalizando esta etapa deste movimento.

Ao fecharmos o livro, vemos claramente à formação cotidiana do lucro, ilumina-se até as profundezas o mecanismo da exploração. Diante de nós, jazem montanhas de mercadorias de todo tipo, recém-saídas do local de trabalho ainda úmidas do suor do trabalhador, e em todas elas podemos distinguir nitidamente a parte do valor que provém do trabalho não pago do proletário e que, de modo tão legítimo como a mercadoria toda, cai na posse do capitalista. As raízes da exploração ficam evidentes. Mas falta muito para que a colheita do capitalista seja levada ao celeiro. O fruto da exploração está ali, mas ainda sob uma forma de que o empresário não pode desfrutar. Enquanto o capitalista possuir esse fruto apenas na forma de mercadorias armazenadas, não pode ficar satisfeito com a exploração. Ele não é evidentemente o senhor de escravos do antigo mundo greco-romano nem o senhor feudal da Idade Média, que esfolavam o povo trabalhador para manter o próprio luxo e viver à grande. O capitalista precisa de sua riqueza em dinheiro sonante, a fim de, juntamente com um “padrão de vida adequado a sua posição”, usá-lo para ampliar incessantemente seu capital. Para isso, precisa vender as mercadorias produzidas pelo trabalhador assalariado, com o mais-valor que nelas se encerra. A mercadoria precisa sair do depósito da fábrica e do celeiro do agricultor para o mercado; o capitalista segue a mercadoria desde seu escritório até a Bolsa, até a loja, e nós vamos com ele no segundo volume d’O capital. No reino da troca de mercadorias, onde se passa o segundo capítulo da vida do capitalista, surgem algumas dificuldades. Em sua fábrica, seu baluarte, ele era o senhor. Ali dominavam a organização, a disciplina e o planejamento mais severos. Em contrapartida, no mercado a que chega com suas mercadorias, domina a mais total anarquia, a chamada livre concorrência. Aqui ninguém se preocupa com o outro e ninguém se preocupa com o todo. No entanto, justamente no meio dessa anarquia, o capitalista sente a que ponto depende dos outros, a que ponto depende, em todos os sentidos, da sociedade. (LUXEMBURGO, 2017, p21) ¹

¹ LUXEMBURGO, Rosa. O segundo e o terceiro volumes do capital in Marx, Karl, 1818-1883 **O capital [recurso eletrônico] : crítica da economia política : livro III: o processo global da produção capitalista** / Karl Marx ; edição de Friedrich Engels; tradução Rubens Enderle. - 1. ed. - São Paulo: Boitempo, 2017. (Marx-Engels).

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar dois mecanismos econômicos contemporâneos que visam fazer circular mais rapidamente a mercadoria. Esses mecanismos têm por finalidade encurtar o círculo econômico para que o capital seja valorizado mais rapidamente. O *crédito ao consumo* e a *neuroeconomia* são duas grandes apostas atuais que estão sendo empregadas nessa expectativa. Por isso, nossa proposta de estudo neste trabalho foi entender mais pontualmente esses mecanismos e verificar se se enquadram como parte das *medidas contratendências*, abordadas por Marx em *O Capital*. O *sistema de crédito* direcionado ao consumo pode auxiliar de forma objetiva à aceleração da realização do valor, encurtando a circulação econômica da mercadoria no mercado. Já a *Neuroeconomia*, fruto dos estudos neurocientíficos, está sendo utilizada para tentar compreender o comportamento dos consumidores frente às ofertas do mercado, com a expectativa de poder direcionar as suas tomadas de decisões. Para entender se há validade em nossa hipótese, fizemos um apanhado de como se constituiu tais estratégias econômicas e como elas foram sendo auxiliadas pelos meios de comunicação. Por fim, pautamo-nos em entender como, nesse processo, tais mecanismos envolveram a classe trabalhadora para realizar seu metabolismo, causando o desenvolvimento de patologias sociais, econômicas, físicas e psicológicas nas trabalhadoras e nos trabalhadores. Para apresentarmos tal hipótese, buscamos nosso referencial teórico em Marx e em alguns marxistas e, para compreendermos este tema tão complexo, tivemos de utilizar estudiosos de áreas como economia, história, geografia, administração, além de pesquisadores de áreas mais distantes, como a psicologia e a neurociência.

Palavras-chaves: mercadoria; taxa de lucro; tendência declinante; contratendência; crédito e neurociência.

ABSTRACT

This research had as main objective to analyze two contemporary economic mechanisms that aim to circulate the merchandise more quickly. These mechanisms are intended to shorten the economic circle so that capital is valued more quickly. Consumer credit and neuroeconomics are two big current bets that are being used in this expectation. For this reason, our study proposal in this work was to understand these mechanisms more punctually and to verify if they fit as part of the contractendencial measures, approached by Marx in *O Capital*. The consumer-oriented credit system can objectively assist in accelerating the realization of value, shortening the economic circulation of goods in the market. Neuroeconomics, the result of neuroscientific studies, is being used to try to understand the behavior of consumers in the face of market offers, with the expectation of being able to direct their decision making. In order to understand if there is validity in our hypothesis, we made an overview of how such economic strategies were constituted and how they were being helped by the media. Finally, we are guided in understanding how, in this process, these mechanisms involved the working class to carry out its metabolism, causing the development of social, economic, physical and psychological pathologies in workers. In order to present such a hypothesis, we sought our theoretical framework in Marx and some Marxists and, in order to understand this complex topic, we had to use scholars from areas such as economics, history, geography, administration, in addition to researchers from more distant areas, such as psychology and neuroscience.

Key words: merchandise; profit rate; declining trend; counter-tendency; credit and neuroscience.

ASTRATTO

Questa ricerca aveva come obiettivo principale quello di analizzare due meccanismi economici contemporanei che mirano a far circolare più rapidamente la merce. Questi meccanismi hanno lo scopo di accorciare il cerchio economico in modo che il capitale venga valutato più rapidamente. Il credito al consumo e la neuroeconomia sono due grandi scommesse attuali che vengono utilizzate in questa aspettativa. Per questo motivo, la nostra proposta di studio in questo lavoro è stata quella di comprendere questi meccanismi in modo più puntuale e di verificare se si adattano come parte delle misure contrattuali, affrontate da Marx in *O Capital*. Il sistema creditizio al consumo può oggettivamente aiutare ad accelerare la realizzazione del valore, accorciando la circolazione economica delle merci nel mercato. La neuroeconomia, frutto di studi neuroscientifici, viene utilizzata per cercare di comprendere il comportamento dei consumatori di fronte alle offerte del mercato, con l'aspettativa di poter orientare il loro processo decisionale. Per capire se c'è validità nella nostra ipotesi, abbiamo fatto una panoramica di come sono state costituite tali strategie economiche e di come sono state aiutate dai media. Infine, siamo guidati a comprendere come, in questo processo, questi meccanismi abbiano coinvolto la classe operaia a svolgere il proprio metabolismo, provocando lo sviluppo di patologie sociali, economiche, fisiche e psicologiche nei lavoratori. Per presentare tale ipotesi, abbiamo cercato il nostro quadro teorico in Marx e in alcuni marxisti e, per comprendere questo argomento complesso, abbiamo dovuto utilizzare studiosi di aree come economia, storia, geografia, amministrazione, oltre a ricercatori di aree più distanti, come la psicologia e le neuroscienze.

Parole chiave: merce; tasso di profitto; tendenza al ribasso; controtendenza; credito e neuroscienze.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Empréstimos realizados através do Sistema Morris de crédito ao consumidor, no início do Século XX.	63
	76
Figura 2 – Percentual endividamento e inadimplência do consumidor (PEIC) Dez 2018- dez-2019	
Figura 3 - Crescimento do consumo no setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.	167
Figura 4 – Mapa da incidência da obesidade infantil no mundo	194
Figura 5 – Evolução de excesso de peso no Brasil entre crianças e adolescentes 1975-2009	195
Figura 6 – Evolução de obesidade no Brasil entre crianças e adolescentes 1975-2009	195
Figura 7 – Tempo de criança e adolescente assistindo TV	199
Figura 8 – Indústria de Games em crescimento	200
Figura 9 – Sistema de recompensa Cerebral	226
Figura 10 – Mercado da Beleza Euromonitor	234
Figura 11 – Mapa Mundi da Prevalência da Obesidade	241
Figura 12 – Gráfico - Número de pessoas (x 1000) de 12 a 65 anos que consumiram medicamentos não prescritos na vida, nos últimos 12 meses e nos últimos 30 dias por tipo de medicamento - Brasil, 2015.	265
Figura 13 – Tendências Globais no número estimado de usuário de drogas	266
Figura 14 – Apreensão de drogas mundiais	267
Figura 15 – Tendências Globais no número estimado de usuário de drogas entre 2006-2017	268
Figura 16 – O processo de tomada de decisão	294
Figura 17 – Circuito de Recompensa	300
Figura 18 – Estímulos variados e regiões cerebrais	301
Figura 19 – Diferentes sistemas de Eye Tracking para diferentes aplicações	311
Figura 20 – Eletroencefalograma (EEG)	312
Figura 21 – Eletromiografia Facial (EMGf)	312
Figura 22 – Ressonância Magnética	312
Figura 23 – Mapeamento Cerebral	313

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 - Número de inadimplentes em milhões entre os anos 2016 a 2019	75
Quadro 1 - Investimentos publicidade referente aos anos de 2014 e 2015	111
Tabela 2 - Investimentos em espaços publicitários nos anos 2016 e 2017	112
Quadro 2 - Cirurgias Plásticas realizadas em 2016 no mundo	172
Tabela 3 - Impactos de consumo da beleza nas finanças.	174
Tabela 4 - Proporção das pessoas de 25 a 34 anos de idade residentes em domicílios particulares (geração canguru).	191
Quadro 3 - História do emprego de substâncias psicoativas.	269

Sumário

INTRODUÇÃO	19
1 CAMINHANDO COM MARX	
1.1 AS MELHORES LENTES PARA SE DESVELAR O REAL	27
1.2 COMPOSIÇÃO ORGÂNICA E SUAS CONTRATENDÊNCIAS	34
1.3 FETICHE DA MERCADORIA	40
1.3.1 FETICHE E REIFICAÇÃO	40
1.4 REFLEXÕES SOBRE O CRÉDITO A PARTIR DE MARX	48
1.4.1 FORMAÇÃO ANTEDILUVIANA DO SISTEMA DE CRÉDITO	48
1.4.2 O PAPEL DO CRÉDITO AO CONSUMO	57
1.4.3 BRASIL: CONFIANÇA E COMÉRCIO	70
2 PLANEJAMENTOS E MECANISMOS PARA CIRCULAR AS MERCADORIAS	
2.1 NECESSIDADE, SATISFAÇÃO, HUMANIDADE E ALIENAÇÃO: PARTES DE UM COMPLEXO PROCESSO	79
2.2 A PROCURA DA ESSÊNCIA HUMANA NAS MERCADORIAS	83
2.3 O DESATINO ECONÔMICO, FÍSICO E MENTAL	86
2.4 O DIRECIONAMENTO AO CONSUMO E PUBLICIDADE	88
2.4.1 AS ESTRATÉGIAS INSTRUMENTAIS VOLTADAS A SUBJETIVIDADE	89
2.4.2 REFORÇAR FORMAS DE SOCIABILIDADES DIRECIONADAS AO CONSUMO	92
2.5 PROPAGANDA E PSICOLOGIA: TRANSFORMANDO A CLASSE TRABALHADORA EM CONSUMIDORES COMPULSIVOS	98
3 A INCERTEZA SOBRE O FUTURO	
3.1 TOFFLER – O QUIMÉRICO FUTURO, LÂNGUIDO E EFÊMERO	116
3.2 O LONGO SÉCULO XX: A EDUCAÇÃO INFORMAL E PAULATINA, MEDIANTE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	121
3.3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO: RÁDIO, CINEMA, TELEVISÃO, INTERNET	
3.3.1 RÁDIO	125
3.3.2 CINEMA	129
3.3.2.1 <i>Cinema, guerra e crise</i>	131
3.3.3 TELEVISÃO	135
3.3.4 WEB, INTERNET E REDES SOCIAIS	145

4 PRESSÕES SOCIAIS E PSICOLÓGICAS	
4.1 ESTRATÉGIAS PARA FORMAÇÃO DO CONSUMIDOR	159
4.2 ESTÉTICA E JOVIALIDADE	164
4.3 ATAQUES IMPERCEPTÍVEIS: INFANTILIZAÇÃO DE ADULTOS	185
4.4 EXPLORANDO A INFÂNCIA: MECANISMOS PERSUASIVOS E TECNOLÓGICOS	192
4.5 DEPENDÊNCIAS ATUAIS: DIGITAIS E VIRTUAIS	200
4.6 OS PEQUENOS <i>YOUTUBERS</i> , AS <i>UNBOXING</i> E OS COMERCIAIS DE TV E O APELO SENSUAL	202
 5. CONSEQUÊNCIAS ECONÔMICAS, SOCIAIS E PATOLÓGICAS	
5.1 DEVEDORES ANÔNIMOS: DEPRESSÃO E ANSIEDADE	208
5.2 SEQUELAS PSICOLÓGICAS: REFLEXÕES DIALÉTICAS ENTRE A NATUREZA PATOLÓGICA E A SOCIAL	214
5.3 ONIOMANIA/TCC- TRANSTORNO DO COMPRAR COMPULSIVO	217
5.4 TRANSTORNOS ALIMENTARES DERIVADOS DAS RELAÇÕES ECONÔMICAS E SOCIAIS	238
5.4.1 OBESIDADE	241
5.4.2 ANOREXIA E BULIMIA	248
 6. ESTÍMULOS CEREBRAIS PARA UMA EFICAZ CIRCULAÇÃO	
6.1 ELETRICIDADE E DROGAS: UM CONJUNTO ESPECIAL PARA A CONTENÇÃO	256
6.2 O PODER DA EMOÇÃO	270
6.3 NEURÔNIOS ESPELHO: BASE BIOLÓGICA DO COMPORTAMENTO HUMANO	279
6.3.1 NEURÔNIOS ESPELHO	280
6.4 TOMADA DE DECISÕES: CICLO DE RECOMPENSA E A CIRCULAÇÃO DAS MERCADORIAS	292
6.5 AVALIAÇÃO NEUROANTROPOMÉTRICA	303
6.5.1 INSTRUMENTOS NEUROLÓGICOS E O FUNCIONAMENTO DO CÉREBRO	305
 CONCLUSÃO	314
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	325

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa nasceu da ânsia e da necessidade de nos certificarmos como exatamente funciona a circulação das mercadorias. Participando da sociedade, é possível observar que, no movimento de valorização do valor, há forças subjetivas e objetivas atuando no cotidiano da classe trabalhadora para fazê-la não apenas produzir, mas reproduzir o capital. Destarte, propusemo-nos a entender como atuavam esses mecanismos, se o que observávamos era válido, e como se constituíam e atuavam essas pressões.

Isso nos motivou a estudarmos, já no mestrado, alguns mecanismos econômicos relacionados à circulação da mercadoria. O intuito era entender como isso ocorreu no pós-Segunda Guerra Mundial. Naquele estudo, pudemos descobrir a potencialidade de algumas estratégias econômicas utilizadas pelas empresas a fim de ampliarem o círculo de consumo daquele momento.

Uma dessas práticas era a *sensualização da estética da mercadoria*, que atuava na criação de faculdades e encantamentos sobre o *valor de uso* das mercadorias, incitando subjetivamente os consumidores para o retorno ao mercado e para a obtenção da mais nova e sensual mercadoria fabricada, pois, com ela, poderiam enaltecer suas qualidades físicas e/ou psicológicas ou adquiri-las para si, já que haviam sido levados a acreditar que não as possuíam.

A roupa nesse processo tornou-se a embalagem do homem dentro das relações econômicas e sociais, que agora obedecia à norma estabelecida pelo capital, para efetivar mais rápida e eficientemente sua realização. Por isso, muitas propagandas apontavam para os indivíduos dentro do mercado oferecendo lhes oportunidades jamais imaginadas, como podemos ver nesta recomendação da revista alemã *Twen* de 1969, as suas leitoras: “torne-se arrebatadora, linda... experiente o que você jamais experimentou. Se quiser sondar o mercado, você precisa se oferecer na mais sedutora embalagem” (HAUG, 1996, p.105 apud ANDRADE, 2007, p. 60).

Outra forma estudada de estratégias econômicas em nossa dissertação foi a que combinava a subjetividade e a objetividade em sua aplicação. Tal estratégia poderia

exercer efeitos sobre o pensamento e os desejos das consumidoras e dos consumidores, como também exercia efeitos sobre o corpo da mercadoria. Essas práticas ficaram conhecidas por *obsolescências programadas* e poderiam se apresentar como obsolescências de desejo, de funcionalidade e de qualidade. István Mészáros (2002) denomina essa prática de *taxa decrescente do valor de uso das mercadorias*, ou seja, é um decréscimo no uso das mercadorias pela precarização intencional no corpo delas, ou na mente do consumidor. A partir dessa prática, mercadorias “antigas” tornavam-se descartáveis muito celeremente, fazendo com que trabalhadoras e trabalhadores fossem impulsionados a retornarem para o mercado, gerando novas compras.

O estudo dessas *estratégias* em nosso mestrado abriu a possibilidade de novas descobertas e novos estudos sobre outras medidas econômicas praticadas em nosso cotidiano, por meio das empresas, que visavam, da mesma forma, fazer circular mais rapidamente as mercadorias para valorizar o capital, movimentando a classe trabalhadora em direção ao mercado.

O Capitalismo movimenta-se paradoxalmente e, ao se movimentar para produzir e reproduzir o capital, aumenta sua *composição orgânica*, gerando problemas de superacumulação e, conseqüentemente, a *tendência declinante da taxa de lucro*. Para contraditar esse efeito, o próprio capital utiliza-se de formas econômicas de contrarrestar qualquer declínio.

Ao estudar tais movimentos que ocorriam no interior do modo produtivo e reprodutivo do Capitalismo, percebemos a conexão direta de nosso objeto de pesquisa com a forma de contrarrestar tal possibilidade de declínio. Por isso, a importância de destacar, com esta pesquisa, como se estabeleceu, ao longo do século XX e início do século XXI, a *contratendência* conectada à *circulação da mercadoria* ou ao *ciclo de consumo*, em especial a 5ª contratendência que trata da ampliação do círculo de consumo. Essa questão é apresentada e analisada por Karl Marx na Seção III, sobre *A Lei da queda tendencial da taxa de lucro e suas Causas contra-arrestantes*, nos capítulos 13 e 14, em seu livro III d' *O Capital*.

Todavia, não trabalharemos com todas as contratendências em nossa pesquisa e sim fixaremos nossa atenção em observar a questão ligada à *ampliação do círculo de consumo, no mercado já existente*. Pretendemos, principalmente, demonstrar como a *velocidade da circulação da mercadoria*, impulsionada pela necessidade contratendencial, pode provocar efeitos nefastos à saúde da classe trabalhadora, não

apenas no chão de fábrica ou nas empresas, mas, singularmente, fora delas, sobre o processo de circulação econômica das mercadorias.

Para isso, iremos analisar como esse *mecanismo contratendencial* foi sendo gestado no século XX, quando já se apresentavam as primeiras *crises de superprodução do capital*. Apresentaremos como procederam as aplicações de alternativas desses artifícios ligados as indicações do comportamento voltado para o consumo, e que tramitaram entre a psicologia, a publicidade e a propaganda etc. E como ao final desse século e início do XXI, chegaram à utilização de uma parte da neurociência para coadjuvar esse processo.

Pontualmente iremos trabalhar com duas, das várias estratégias formuladas pelo capitalismo para contrarrestar a tendência de queda: o *crédito ao consumo* e sua constituição neste íterim e o uso da *neuroeconomia*, como a grande expectativa econômica atual de um mecanismo neurocientífico poder influenciar nas tomadas de decisões dos consumidores. Tentaremos demonstrar o que vem a ser esse instrumento, seu funcionamento e contribuições para esta grande aposta econômica, que ao desvelar o funcionamento do cérebro, promete poder auxiliar a entender o comportamento humano com pretensões de guiá-lo sempre às trocas específicas no mercado.

Procuramos entender como essa contratendência é constituída, quais os mecanismos que vêm sendo usados nestes últimos 30 anos para que ela se efetive no cotidiano social, que tipo de pressões ela exerce sobre a classe trabalhadora e se essas pressões poderão levar trabalhadoras e trabalhadores a desenvolverem problemas sociais e patologias físicas ou psicológicas.

Traremos, ao corpo da pesquisa, os problemas de saúde e sociais, que observamos serem provenientes desta mediação entre a *classe trabalhadora* e a *mercadoria*, sob a pressão da aceleração, cujo objetivo final é sempre a valorização do valor, e demonstraremos, também, como os meios de comunicação foram essenciais para a relativa fluidez da ampliação do círculo de consumo nos séculos XX e XXI.

Concluímos, portanto, que, para esta *contratendência* ser aplicada com eficiência, requer que se faça a junção de várias medidas que visam auxiliar o movimento contra tendencial, atuando subjetiva e objetivamente no dia a dia da classe trabalhadora. Se, no mestrado, nossa proposta foi entender como se deu a ampliação do círculo de consumo com a utilização das estratégias já citadas acima, nossa pesquisa atual mostrou-nos que era necessário entender mais amplamente como esse movimento

subjetivo e objetivo se constituiu no processo histórico do século XX e início do século XXI, e como contribuiu para a ampliação do círculo de consumo, como uma medida contra-arrestante.

Foi necessário, então, entender o processo que levou a aproximação da economia com outras ciências, pois, por trás desse movimento, havia a intenção de conseguir maior eficácia e velocidade na circulação do capital. Ao estudarmos esse procedimento, passamos a compreender a importância da criação de um comportamento para o consumidor, frente às mercadorias que eram criadas, pois, como diria Marx (1978), ao criar uma mercadoria, cria-se, também, como ela deve ser consumida e quem irá consumi-la.

Diante disso, nossos estudos revelaram que os fatores emocionais foram muito utilizados para se conseguir despertar ou ajudar a criar novas necessidades, para um movimento contínuo da produção e do consumo. Assim, as interconexões entre as ciências foram de grande valia para o capital. Contribuições da psicologia, da sociologia, da antropologia serviram para se conhecer o *ser social* que habitava a sociedade capitalista, e entender como ele poderia e deveria contribuir com o movimento de valorização do valor.

Durante todo o século XX, estratégias mercadológicas estavam direcionadas a interpretar e contribuir para a formação de um paradigma de *comportamento social*, voltado à reprodução do capital. Isso nos foi demonstrado por meio de diversos pensadores que se debruçaram a entender esse processo que afluía na sociedade. Para esta pesquisa, alguns autores que estavam vivendo dentro dos Estados Unidos da América, no início e metade do século XX, como Bernays, Packard, Lipmann entre outros, foram imprescindíveis para entendermos como estava se constituindo tais aplicações e, principalmente, por que os EUA foram uma espécie de laboratório econômico onde tais medidas foram experimentadas para, posteriormente, serem aplicadas de maneira mais ampla no mundo.

Esta pesquisa desenvolveu-se de forma bibliográfica, exploratória e interdisciplinar devido à complexidade da proposição que apresentamos em nosso projeto. Seu embasamento teórico foi marxista, contudo, para exemplificar a realidade que envolvia o tema pesquisado e conseguirmos fazer a interconexão necessária das múltiplas determinações que compunham o que pretendíamos estudar, precisamos fazer imersão em campos correlacionados ao tema proposto. Dessa forma, obtivemos dados

mais detalhados sobre o conhecimento teórico, histórico e técnico que circundava nosso trabalho.

Ao realizarmos tal movimento, um rol de ciências e campos técnicos que se conectam ao tema abriu-se para nossa aproximação. Entre eles, podemos identificar a sociologia, a economia, a antropologia, a psicologia, a neurociência, a publicidade e a propaganda. Esses foram alguns caminhos percorridos para verificação da validade do que levantamos como hipótese. Nossa hipótese pretendia verificar como se deu a construção das técnicas utilizadas para acelerar a circulação econômica das mercadorias, e “promover a eficiência da circulação” como apontou Harvey (2013, p. 349); e, ainda, examinar se a aplicação de tais técnicas promoveriam formas de auxílio na contratendência à tendência declinante da taxa de lucro, e como isso foi afetando o círculo de consumo e a classe trabalhadora por consequência.

Observamos que o sistema de crédito ao consumo, juntamente ao uso de ferramentas neurocientíficas, revelaram-se mecanismos eficazes ao propósito. Todavia, a produção e reprodução do capital envolvem uma rede de conexões e recursos que ultrapassa nosso campo aqui determinado. Mesmo assim, entendemos que as ponderações realizadas a partir dos mecanismos eleitos por nós possam servir de ponte entre a sociedade e a compreensão de como se efetiva esse ciclo econômico e social do Capitalismo atual.

Em nossa pesquisa, evidenciamos por meio da dialética, as interconexões entre o movimento econômico e as enfermidades psicológicas ou físicas, que se manifestaram e se manifestam devido às pressões relacionadas ao movimento necessário do giro do capital. Entre as enfermidades estão às psicopatologias, as quais, observamos o relato de um intenso número de casos nos últimos 20 anos, dos transtornos compulsivos e impulsivos, como: Transtorno de Compra Compulsivo; Transtorno Obsessivo Compulsivo; Transtornos Alimentares; Transtornos Ansiosos; Depressão; Alcoolismo; Dependência Química; Transtorno Bipolar, etc. E com eles, as doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs), que acabaram sendo muitas vezes as principais causas das mortes e de adoecimento no mundo. Elas são as comorbidades, que se manifestam por associação das doenças e transtornos pré-existentes. Entre elas estão: as doenças cardíacas, o diabetes, a hipertensão, problemas respiratórios, colesterol alto, varizes, apneia do sono, alguns tipos de câncer, pedras na vesícula, entre outras. Todas elas conectadas, direta ou indiretamente, ao processo de desenvolvimento

do Capitalismo, que trabalha incessantemente com os excessos emocionais e excitatórios para rodar as mercadorias.

Persuasão, influência, manipulação, sedução e facilidades econômicas misturaram-se para a criação desse modelo, para que o encalhe de mercadorias nunca se efetive, agindo como uma das forças contratendências.

Como já foi dito acima, não cabe a esta tese – discutir todas as contratendências indicadas por Marx, nem poderemos discutir como se deu a evolução financeira do capital e suas crises, porque fugiria de nosso objeto. Todavia, ao refletir sobre a circulação e os caminhos encontrados para que o comportamento do consumidor atendesse o interesse do capital, pudemos demonstrar que o *crédito ao consumo* teve papel relevante neste propósito, pois atuou como facilitador para abrir ou ampliar o círculo de consumo.

Externaremos, em nosso trabalho, os constrangimentos sofridos pela classe trabalhadora com as ações das campanhas de vendas, principalmente quando são apoiadas em perspectivas psicológicas persuasivas. Além disso, veremos como, na atualidade, os estudos relacionados ao cérebro, realizados pela Neurociência, em específico pela *Neuroeconomia* ou *Neuromarketing*, estão sendo utilizados como grandes apostas futuras de parâmetros para a construção efetiva de um trajeto contínuo de trocas. Isso ocorre devido à grande expectativa de compreender mais amplamente os circuitos cerebrais que as emoções percorrem, a fim de envolver definitivamente os consumidores. Por isso, os grandes institutos do cérebro tornaram-se “parceiros” das perspectivas atuais econômicas.

Para que possamos compreender esses meandros do capital como queremos, faz-se de suma importância adotarmos um método adequado para entender a realidade e seus processos. As lentes utilizadas nesse esforço devem estar adequadas à necessidade pretendida.

Para apreciar o universo, é necessário fazer uso de um bom telescópio para avistar os mais longínquos astros, e de uma grande bagagem de astronomia para poder entender o que está sendo visto. Para um cientista do campo da biologia poder enxergar a menor substância, um microscópio e um grande cabedal químico são necessários. Da mesma forma, para observarmos a sociedade, também se faz necessário o uso de um dispositivo correto, a fim de que possamos ver e compreender as suas contradições, embora apresentadas de maneira já naturalizadas. Por isso, a fim de abarcamos as

particularidades que envolvem o movimento do capital, principalmente neste atual momento social complexo em que vivemos, o método materialista histórico e dialético revelou-se como a melhor “lente”. No primeiro capítulo, apresentaremos a discussão da hipótese eleita a partir desta fundamentação teórica.

1 CAMINHANDO COM MARX

1.1 AS MELHORES LENTES PARA SE DESVELAR O REAL

A teoria crítica desenvolvida por Marx e Engels e direcionada à econômica política analisou o movimento do modo produtivo e reprodutivo da sociedade capitalista, apontando os problemas que a economia política burguesa não apontou ou, de forma intencional, não quis apontar, como é o caso da fonte criadora de valor.

A economia nacional parte do fato dado e acabado da propriedade privada. **Não nos explica o mesmo. Ela percebe o processo material da propriedade privada, que passa, na realidade (*Wirklichkeit*), por fórmulas gerais, abstratas, que passam a valer como leis para ela. Não concebe (*begreift*) estas leis, isto é, não mostra como têm origem na essência da propriedade privada.** A economia nacional não nos dá esclarecimento algum a respeito do fundamento (*Grund*) da divisão entre trabalho e capital, entre capital e terra. Quando ela, por exemplo, determina a relação do salário com o lucro de capital, o que lhe vale como razão última é o interesse do capitalista; ou seja, ela supõe o que deve desenvolver (MARX, 2004, p. 79, grifo nosso).

De acordo com Marx (2004), como vimos na citação acima, a economia burguesa pouco explica sobre a gênese das determinações dos fenômenos econômicos. Ela apenas se restringe a constatar o que está posto. Nada esclarece, embora faça prevalecer os interesses do capitalista em suas explicações. Por não esclarecer as conexões da dinâmica da sociedade e opor-se aos desnudamentos do funcionamento interno da própria economia, auxilia em seu fortalecimento.

Marx, em uma parte dos *Manuscritos Econômicos e Filosóficos*, de 1844, apresenta, de forma crítica, que é fundamental entendermos a questão do *trabalho estranhado e da propriedade privada* e deixa claro que temos o papel de:

[...] conceber a interconexão essencial entre a propriedade privada, a ganância, a separação de trabalho, capital e propriedade da terra, de troca e concorrência, de valor e desvalorização do homem, de monopólio e concorrência etc., de todo este estranhamento (*Entfremdung*) com o sistema do dinheiro.

Não nos desloquemos, como [faz] o economista nacional quando quer esclarecer [algo], a um estado primitivo imaginário. Um tal estado primitivo nada explica. Ele simplesmente empurra a questão para uma região nebulosa, cinzenta [...] **Nós partimos de um fato nacional-econômico, presente. O trabalhador se torna mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais a sua produção aumenta em poder e extensão. O trabalhador se torna uma mercadoria tão mais barata quanto mais mercadoria cria. Com a valorização do mundo das coisas (*Sachenwelt*) aumenta em proporção direta a desvalorização do mundo dos homens (*Menshenwelt*). O trabalho não produz somente mercadorias; ele produz a si mesmo e ao**

trabalhador como uma mercadoria, e isto na medida em que produz, de fato, mercadorias em geral. (MARX, 2004, p. 80, grifo nosso)

A perspectiva teórica e prática do marxismo permitiu à classe trabalhadora passar a entender o funcionamento interno do modo produtivo atual, suas contradições e seus vínculos. Possibilitou-lhe, ainda, entender como tal sistema econômico precisa dela para dar vida ao capital em seu processo de objetivação, embora, de forma antinômica, preme-a, causando-lhe miséria e estranhamento.

Este fato nada mais exprime, senão: o objeto (*Gegenstand*) que o trabalho produz, o seu produto, se lhe defronta como um *ser estranho*, como um poder *independente* do produtor. O produto do trabalho é o trabalho que se fixou no objeto, fez-se coisal (*sachlich*), *é a objetivação (Vergegenständlichung) do trabalho*. A *efetivação (Verwirklichung)* do trabalho é a sua objetivação. Esta efetivação do trabalho aparece ao estado nacional-econômico como *desefetivação (Entwirklichung)* do trabalhador, a objetivação como perda do objeto e servidão ao objeto, a apropriação como *estranhamento (Entfremdung)*, como *alienação (Entäusserung)*. (MARX, 2004, p. 80)

As relações entre trabalhadoras e trabalhadores e os objetos por eles produzidos no Capitalismo são enevoadas, porque a servidão ao objeto não é explícita. As coisas parecem se trocar sem mediações humanas. As mercadorias aparentam estar vivas e ativas, e a classe trabalhadora, que as produz, encontra-se reificada ou coisificada, existindo, somente, como meio para um fim. Esse é o fetiche da mercadoria que salta para fora do sistema de produção e reprodução do capital.

Nas sociedades antigas, o fetiche tinha uma ligação com o caráter mágico, às vezes facilitador de se obter as coisas, outras vezes protetor perante os mistérios do mundo. Segundo Carcanholo (2011), a sociedade contemporânea também está imersa e subordinada à relação fantasmagórica do fetiche, que nos escraviza:

O fetiche-deus é mais fantástico ainda, pois não só vemos poderes no objeto mágico como também nos submetemos a ele; passamos a ser subordinados e dependentes dele. Os seres humanos, organizados naquelas comunidades, subordinam todas as suas atividades e toda sua vida às determinações daquele deus. O ser humano passa a ser escravo do produto de suas próprias mãos: da escultura convertida, por ele mesmo, em fetiche. [...] **Nosso fetiche é ainda mais fantástico, pois é algo sem matéria: é um fantasma. Produto da nossa forma social, da mercantil e capitalista, feito, portanto, por mãos humanas (ou melhor, construído pela mente, ou melhor, ainda, pela prática social), submetendo-nos ao nosso fetiche-fantasma. Todas as atividades humanas, a própria vida humana, estão submetidas à ditadura de um fantasma. Somos todos, seus escravos, e o mais extraordinário de tudo é que, apesar disso, acreditamos que, com o funcionamento do mercado capitalista, nos está garantida a liberdade.**

Sentimo-nos livres. E parece que o somos, mais do que qualquer sociedade anterior. (p. 88, grifo nosso).

A economia política burguesa não tinha pretensões de desvelar o que se apresentava estranhado nas relações econômicas, pois, como representante dessa forma de organizar a realidade, clarificar tais relações só lhe traria problemas. Foi necessário que um método crítico e revolucionário apreciasse profundamente tais relações para desmistificar seu funcionamento, isto é, desmistificar aquilo que vinha a ser o *entfremdung* (estranhamento) que recobria as trabalhadoras e os trabalhadores em suas relações econômicas e sociais. Isso somente se tornou possível devido aos esforços de grandes pensadores que se dedicaram a entender o modo de produção capitalista e suas contradições.

Karl Marx (1818-1893) e Friedrich Engels (1820-1895) puderam estudar demasiadamente a produção teórica produzida pela economia clássica burguesa e, ao fazê-lo, compreenderam as faltas e os limites que ela apresentava. Marx, ao tomar para si tal missão, supassumiu o conhecimento encontrado na área da economia, apontando o caráter classista na produção do conhecimento da realidade pela econômica burguesa que se limitava a desvelar a exploração da mais-valia e, portanto, encobria a produção de valor².

Estudar as relações de produção, capital e trabalho e a história do desenvolvimento do modo de produção capitalista permitiu ao pensador apontar a existência da alienação (ou estranhamento) (RANIERI, 2001) e da presença do fetiche e da reificação nas relações de trocas.

A diferença fundamental entre a perspectiva que separa Hegel e Feuerbach daquela de Marx é que, para este último, o elemento definidor da sociabilidade humana são categorias apoiadas na produção e reprodução dos homens sobre bases materiais, sendo que esse princípio é o que concebe o fenômeno estranhamento como apoiado na histórica apropriação desigual dos produtos do trabalho humano. Além disso, a concepção que Marx tem de estranhamento está associada também à realidade interna de outros sistemas socioeconômicos estruturados sobre a apropriação desigual do produto do trabalho humano. Mas a marca realmente designativa do estranhamento se dá no momento em que o trabalho avança substancialmente como componente fundante do capital, e essa contraposição fica já estabelecida em termos de imanência material quando Marx, ao tratar da "relação da propriedade privada" (*Das Verhaltnis des Privateigentums*), aponta este fundamento como a própria transmutação genética do trabalho em capital.

² Karl Marx estudou David Ricardo, Jean Baptiste Say, Adam Smith entre outros representantes da burguesia, e supassumiu todo esse conhecimento, demonstrando que havia problemas na comprovação da produção da riqueza social realizada por esse viés. Ele explicitou o lugar que a classe trabalhadora ocupava neste modo produtivo e que só cabia a ela, que sofria o peso da exploração, revolucionar a história, já que era dela que a mais-valia e a vida eram sugadas (MARX, 2017).

Para Marx, o processo de humanização depende do alcance histórico do desenvolvimento efetivo da atividade e só pode ser compreendido considerando-se a maneira pela qual o trabalho a partir das formas de apropriação, expropriação e desenvolvimento das forças produtivas, permeia a história até atingir a sua forma máxima de substancialidade estranhada e genérica sob o domínio do capital. (RANIERI, 2001, p. 62-63)

Por isso, para esta pesquisa, o uso do método materialista histórico e dialético é imprescindível, uma vez que nos permite um olhar holístico, usando a categoria da totalidade, para refletir sobre os temas presentes. Entender a realidade complexa do processo econômico de forma dialética permite a compreensão de conexões, aparentemente distantes e por vezes contraditórias, que advêm das múltiplas disposições do nexos capitalista.

A mercadoria, portanto, é nosso foco de observação, pois é por meio dela que iremos entender as ligações que transformam a vida daqueles que a produzem e a reproduzem em sua circulação. Como podemos ver em Ranieri (2006), em sua realização, ela faz surgir sobre seus produtores um duplo sentimento que os acomete por relacionar-se com ela:

Sendo assim, temos que, já de início, sublinhar que, na obra de Marx, diferentemente da forma trabalhada e consagrada pela bibliografia que tratou do tema, **existe uma distinção entre alienação (Entäusserung) e estranhamento (Entfremdung): enquanto alienação tem o significado de algo ineliminável do homem, uma exteriorização que o autoproduz e forma no interior de sua sociabilidade, estranhamento é designação para as insuficiências de realização do gênero humano decorrentes das formas históricas de apropriação do trabalho, incluindo a própria personalidade humana, assim como as condições objetivas engendradas pela produção e reprodução do homem.** (p. 1, grifo nosso)

O conceito de mercadoria e o seu significado na reprodução do capital somente podem ser apreendidos quando conseguimos entender a estrutura do próprio Capitalismo. Marx, já no primeiro capítulo de *O Capital*, traz muitos elementos para isso. Expondo de maneira radical tais elementos sobre a mercadoria, possibilita nosso entendimento sobre como surgiu, o que traz explicitamente em seu corpo e, ainda, aquilo que se esconde como natural, advindo de uma relação de exploração. A partir do estudo desse autor, passamos a refletir com profundidade sobre o significado de mercadoria, o que ela é, onde ela se localiza na relação capital-trabalho e por que começamos por ela para entender o todo social. Ela é esse duplo de objetivação e estranhamento e isso vai ficando mais explícito quando observamos e analisamos o modo de produção atual.

Sem esse legado, não seria possível tratar do tema aqui presente. Por isso, tal teoria científica cumpre um papel incomensurável no sentido de nos fazer conhecer a dinâmica desse modo produtivo e reprodutivo social, além de desnudar os múltiplos cânones da realidade sociometabólica e seus encadeamentos.

Na análise que faremos dos fenômenos atuais relacionados à mercadoria e na observação de como eles podem produzir distúrbios patológicos oriundos da relação de produção e reprodução do valor, faremos uso de todo esse conhecimento construído por Marx e, ainda, de autores atuais que ajudaram e ajudam a complementar o entendimento das peculiaridades contemporâneas.

Categorias como *valor de uso*, *valor de troca*, *alienação*, *fetichismo*, *reificação* entre outras são muito valiosas para compreendermos as entrelinhas do movimento que iremos tratar aqui. Tais categorias serão utilizadas para investigarmos os bastidores econômicos e verificarmos o seu peso na vida e na saúde da classe trabalhadora.

Nosso objeto será abordado com exemplificações dessa relação socioeconômica que é mediada pela mercadoria e das pressões exercidas pela *aceleração da circulação* que afetam a vida da classe trabalhadora, cooperando com o aparecimento de doenças e distúrbios de origens socioprodutivas e reprodutivas.

A importante questão sobre a velocidade e a aceleração da circulação das mercadorias foi feita por Marx em *O Capital*. Abaixo, Rosdolsky (2001) reproduz tal discussão de maneira mais detalhada:

“a renovação da produção depende da venda dos produtos acabados”, da “transformação da mercadoria em dinheiro e reconversão do dinheiro em condições de produção”. Como a permanência na esfera da circulação é parte necessária na trajetória do capital, “da velocidade da circulação, do tempo em que esta última realiza [...] [depende] a quantidade de produtos que podem ser produzidos em um período dado, a frequência com que um capital pode valorizar-se, com que pode reproduzir-se e multiplicar seu valor em um período dado” [...] A velocidade é, pois, da maior importância para o capital, já que depende dela a velocidade do processo de produção e, como decorrência, “se não os próprios valores [...], até certo ponto, a massa dos valores”. (MARX, 1867 apud ROSDOLSKY, 2001, p. 281-282).

A aceleração dessa velocidade será uma meta constante para o Capitalismo, pois, para esse sistema, importa que ocorram mais rapidamente as metamorfoses da mercadoria, a fim de se ter o retorno do capital valorizado. Esse movimento foi descrito por Marx (2017) da seguinte forma:

Assim como no curso do dinheiro em geral aparece apenas o processo de circulação das mercadorias, isto é, sua passagem por uma série de metamorfoses contrárias, também na velocidade do curso do dinheiro aparece apenas a velocidade de sua mudança de forma, o entrelaçamento contínuo das séries de metamorfoses, a pressa do metabolismo, a rápida desapareição das mercadorias da esfera da circulação e sua igualmente rápida substituição por novas mercadorias. Na velocidade do curso do dinheiro se manifesta, portanto, a unidade fluida das fases contrárias e mutuamente complementares, a conversão da figura de uso em figura de valor e a reconversão da figura de valor em figura de uso, ou os dois processos da venda e da compra. (v. I, p. 263)

Poderíamos explicar a pressão da aceleração da circulação da mercadoria sob as trabalhadoras e os trabalhadores a partir da discussão realizada pelo autor a respeito da *lei geral da acumulação capitalista* no Capítulo XXIII, do primeiro livro de *O Capital* ao dizer ser possível examinar “a influência que o aumento do capital exerce sobre a classe trabalhadora” (MARX, 2017, p. 689). Marx demonstra, ainda, que, devido ao movimento de aumento da *composição orgânica do capital*, há um custo sobre o capital variável.

(...) o volume crescente dos meios de produção em comparação com a força de trabalho neles incorporada expressa a produtividade crescente do trabalho. O aumento desta última aparece, portanto, na diminuição da massa de trabalho proporcionalmente à massa de meios de produção que ela **movimenta ou na diminuição do fator subjetivo do processo de trabalho em comparação com seus fatores objetivos. Essa alteração na composição técnica do capital, o aumento da massa dos meios de produção, comparada à massa da força de trabalho que a põe em atividade, reflete-se na composição de valor do capital, no aumento do componente constante do valor do capital à custa de seu componente variável.** (Ibidem, p. 699, grifo nosso)

Com o desenvolvimento do Capitalismo, temos a ampliação do processo industrial e uma parte do mais-valor é retornada como incremento no volume de capital já em funcionamento. Com a abertura de “novos mercados, novas esferas de aplicação de capital” (Ibidem, p. 690), temos, primeiramente, um aumento da ampliação do capital constante e do capital variável. Contudo, com o *aumento da acumulação de capital*, há uma tendência a uma variação da *composição técnica*, ou seja, de incrementos “nas capacidades produtivas do trabalho, (que permitirão) que uma quantidade menor de trabalho produza uma quantidade maior de produtos.” (SMITH, 1776 apud MARX, 2017, p. 698).

Tal movimento crescente da *composição orgânica do capital* irá refletir ao longo do processo em um fenômeno inevitável da lei econômica capitalista: a *tendência declinante da taxa de lucro do capital*. À medida que se incorporam meios produtivos

(capital fixo ou constante) e dispensa-se força de trabalho (capital variável), temos um declínio da captação da mais valia. Segundo Marx (2017), para entendermos esse movimento, devemos considerar essa composição sob dois aspectos:

Sob o aspecto do valor, ela se determina pela proporção em que o capital se reparte em capital constante ou valor dos meios de produção e capital variável ou valor da força de trabalho, a soma dos salários. **Sob o aspecto da matéria**, isto é, do modo como está funciona no processo de produção, todo capital se divide em meios de produção e força viva de trabalho; essa composição é determinada pela proporção entre a massa dos meios de produção empregados e a quantidade de trabalho exigida para seu emprego. Chamo de composição de valor e a segunda de composição técnica do capital. Entre elas existe uma estreita correlação. Para expressá-la, chamo de composição de valor do capital, porquanto é determinada pela composição técnica do capital e reflete suas modificações, de composição orgânica do capital (p. 689, grifo nosso).

Com a alteração na composição técnica do capital, há uma diminuição relativa da parte do capital variável, deixando explícita a *tendência declinante da taxa de lucro*, uma vez que é por meio do capital variável que temos a extração da mais-valia. Se diminuir essa espoliação, porque diminuiu o capital variável, a taxa de lucro vai decrescer a longo prazo.

Assim, a velocidade para as realizações das trocas passa a ser uma medida atada a uma das contratendências dessa lei tratada por Marx. Segundo o autor, algumas *contratendências* são colocadas em prática para tentar contrapor tal efeito declinante. Cario *et al.* (1987) ajuda-nos a entender:

No mesmo sentido, o tempo de rotação influencia no comportamento da taxa de lucro no capitalismo. A diminuição no tempo de rotação do capital expressa à forma pela qual o capital, na busca de acumulação crescente, impõe um ritmo intenso no processo de produção e circulação conduzindo-se a um maior número de rotações por determinado tempo. O montante de excedente obtido tem na rapidez com que o processo de produção e de circulação se concretizam um importante fator determinante do processo de acumulação na sociedade capitalista. Se por um lado, o tempo na produção é preenchido, como afirma Marx, utilizando os mais densos poros da jornada de trabalho no processo de criação de mais-valia, por outro, **na circulação, por ser um espaço que o capital não tem domínio completo, utiliza diferentes formas para realizar na maior brevidade possível o excedente produzido como resposta ao capital adiantado.** (p. 27-28, grifo nosso)

Esse efeito de aceleração sendo aplicado à rotação do capital como resposta frente à tendência declinante da taxa de lucro é a forma encontrada pelo modo de produção capitalista de se contrapor a qualquer possibilidade de instabilidade em seu ciclo.

1.2 COMPOSIÇÃO ORGÂNICA E SUAS CONTRATENDÊNCIAS

O modo de produção capitalista tem por premissa de sua racionalidade econômica a necessidade de expandir-se sem limites, mesmo que isso o leve à irracionalidade de sua contradição. Foi esse o movimento contraditório de expansão e acumulação de capital que permitiu sua mundialização, a partir do último quartel do século XIX. Como disse Mandel (2006), retomando Marx, o movimento de *exportações de capitais* demonstra que o modo de produção capitalista está sempre pronto a catequizar o mundo para salvar-se de qualquer possível crise, abrindo espaço e ampliando o mercado.

O capitalismo encontra-se preso nesta contradição a partir do último quartel do século XIX. Adquire então bruscamente uma qualidade que só Marx tinha previsto e que não foi compreendida por economistas como Ricardo ou Adam Smith: bruscamente o modo de produção capitalista faz proselitismo. Começa a estender-se no mundo inteiro por meio das EXPORTAÇÕES DE CAPITAIS, que permitem estabelecer empresas capitalistas em países ou sectores em que os monopólios ainda não existem.

A consequência da monopolização de certos ramos e da extensão do capitalismo dos monopólios em certos países, é a reprodução do modo de produção capitalista em ramos ainda não monopolizados, em países ainda não capitalistas. Foi assim que o colonialismo e todos os seus aspectos se expandiram como um rastilho de pólvora, no espaço de algumas dezenas de anos, duma pequena parte do globo a que se tinha limitado dantes o modo de produção capitalista ao conjunto do mundo, nos começos do séc. XX. Cada país do mundo estava assim transformado em esfera de influência e campo de investimento do Capital. (MANDEL, 2006, p. 52)

Esse movimento expansivo do processo metabólico do capital leva-o a uma ampliação de sua *composição orgânica*, observada com o desenvolvimento do estágio Monopolista do Capitalismo. Ou seja, maiores investimentos em capital fixo para obter maior produtividade têm como efeito a redução do capital variável. Isso já representa uma parte da sua contradição, uma vez que a extração de seu lucro advém da mais-valia ou do excedente do trabalho não pago à classe trabalhadora e, por meio dessa nova configuração de sua *composição orgânica*, teremos decréscimos dessa exploração à medida que as trabalhadoras e os trabalhadores são dispensados.

Tal marcha pesará sobre a classe trabalhadora na forma de dispensa do mercado de trabalho e no aumento do ritmo de trabalho àqueles que ficam, trazido pelas novas tecnologias empregadas.

Outro fenômeno que projetará sobre a classe trabalhadora seus malefícios é o agravamento da *tendência declinante da taxa de lucro*. Resultante do primeiro fenômeno, tal agravamento surge com a ampliação da *composição orgânica do capital*, confirmando o que já havíamos dito que é através da mais-valia que se obtém o lucro. Todavia, se há diminuição do capital variável, haverá também um declínio dessa extração. Desta forma, tal ocorrência imprime sobre a economia a necessidade de contraditá-la, fazendo emergir as *contratendências*, medidas econômicas necessárias para salvaguardar a harmonia do Capitalismo.

Tais *contratendências* são classificadas por Marx na seção III do Livro III de *O Capital* em seis formas diferentes de tentar expurgar esse fenômeno. Todas elas possuem efeitos nefastos para as trabalhadoras e os trabalhadores já que, para salvar o Capitalismo de seu declínio, as medidas austeras serão sentidas por aqueles que produzem a riqueza social.

As tais *contratendências* são:

1. *O aumento do grau de exploração do trabalho*: a partir do aumento das jornadas de trabalho e de sua intensificação, será possível subtrair uma quantidade maior de mais-valor. E isso ocorrerá por meio da extração da mais-valia absoluta e/ou relativa.
2. *A compressão dos salários abaixo de seu valor*: tal medida tem uma forte aliada na concorrência e serve para baixar o valor dos salários, conforme se tenha um aumento da oferta da força de trabalho em relação à procura. Essa prática faz cair o preço da mercadoria. Há outras formas utilizadas para achatar os salários e servir de medida auxiliar com contraposição à tendência declinante, pautadas nas diferenças como as de gênero, as étnicas, as regionais entre outras.

A parcela da classe trabalhadora que a maquinaria transforma em população supérflua, isto é, não mais diretamente necessária para a autovalorização do capital, sucumbe, por um lado, na luta desigual da velha produção artesanal e manufatureira contra a indústria mecanizada e, por outro, inunda todos os ramos industriais mais acessíveis, abarrotando o mercado de trabalho, reduzindo assim o preço da força de trabalho abaixo de seu valor. (MARX, 2017, v. 1, p. 503, grifo nosso)

3. *O barateamento dos elementos do capital constante*: com o desenvolvimento de novas tecnologias e o aproveitamento de resíduos por meio da reciclagem, ocorre o barateamento dos materiais, refletindo em

acréscimo da força produtiva “(...) ao mesmo tempo em que aumenta o volume de capital constante a ser trabalhado pelo mesmo número de operários, impede o aumento proporcional do valor desse em relação ao seu volume” (CARIO *et al.*, 1987, p. 36).

4. *A superpopulação relativa ou o exército industrial de reserva*: sua existência é imperiosa para o capital; deve existir uma parte da população que tem a incumbência de ser dispensável, ou seja, que sua força de trabalho não retorne. Em outras palavras, que não seja recolocada no mercado de trabalho. Essa medida ajuda a compor o valor da força de trabalho para baixo e é interdependente com o que foi dito acima sobre o *achatamento dos salários*. Como exemplo, podemos dizer que o Brasil sempre serviu para auxiliar no exército industrial de reserva do Japão, que sempre importou descendentes para trabalhar com salários mais baixos. O mesmo ocorre nos Estados Unidos da América que se utilizam de mão de obra do México e de toda América Latina, empurrando para baixo os salários³.

5. *Comércio exterior / expansão do comércio / mercado ampliado*: é utilizado como uma das medidas de contratendência e permite a expansão das trocas, por meio da ampliação da escala da produção, acelerando a acumulação com a diminuição do capital variável em relação ao constante. Ao realizar uma superprodução, ela deve ser empurrada para o mercado externo ou mantida no mercado interno por meio de técnicas econômicas e persuasivas que façam rodar mais rapidamente a mercadoria. Entretanto, com o passar do tempo, o efeito dessa medida vai se extinguindo e retornando à lei tendencial (MARX, 2017), já que a contratendência não suprime a lei, apenas a atenua.

Há duas formas de ocorrer êxito na aplicação dessa contratendência:

a. *Com a produção ampliada*, tem-se o *barateamento das mercadorias* e a manutenção do capital constante. Dessa forma, mesmo com decréscimo

³ Ver discussão sobre o tema da crise e das contratendências na aula de Mauro Iasi sobre *CRISE*, queda da taxa de LUCRO e contratendência do CAPITAL - 30 de set. de 2016, no canal Teoria e Praxis. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PyfE-mkaK8o>. Acesso em: 10 nov. 2018.

do capital variável, é possível influenciar na *elevação da taxa de lucro*, com o escoamento dessas mercadorias.

- b. Embora exista *decréscimo da quantidade total de trabalho vivo adicional*, que constitui uma mercadoria, *cresce a parte não paga em relação à paga*, e isso pode ocorrer com a efetivação da exploração da mais-valia absoluta ou relativa.

A queda tendencial da taxa de lucro está ligada a um aumento tendencial na taxa do mais-valor, ou seja, no grau de exploração do trabalho. [...] A taxa de lucro não cai porque o trabalho se torna improdutivo, mas porque se torna mais produtivo. Ambas as coisas, aumento da taxa do mais valor e queda da taxa de lucro, são apenas formas particulares nas quais se expressa capitalisticamente a produtividade do trabalho. (MARX, 2017, v. 3, p. 279)

6. *Aumento do capital acionário / autonomia da esfera bancária:*

essa é uma das principais contratendências utilizadas nos dias atuais e, por meio dela, temos diversas formas de apresentação da autonomia funcional do capital: o capital portador de juros, de títulos públicos, de ações, de bolsa de valores dentre outras. Representa o momento em que o capital abandona suas sucessivas formas funcionais e autonomiza-se.

Acreditamos que este fenômeno que se inscreve em um processo de especialização das atividades econômicas e produz a autonomização das formas funcionais do capital é um dos principais sob os quais se assenta a atual fase do capitalismo “dominada” pelas finanças. Para expressar essa dinâmica, várias expressões, com características diferentes, foram cunhadas ao longo das últimas décadas, tais como: globalização financeira, mundialização financeira, financeirização, dentre outras. (SABADINI; DOMINICZAK, 2013, p. 128)

7. *A Guerra*: não foi classificada por Marx como uma contratendência, no entanto, usando as contribuições e apontamentos de pensadores marxistas do século XX, como Lenine, Mézáros, Harvey, Iasi, entre outros, podemos afirmar que ela aparece como uma contratendência muito eficaz, por vezes, até mais que as outras, porque, quando empregada rapidamente, consegue abrir o círculo de consumo, destruindo para reconstruir na forma em que os detentores do *complexo industrial militar* tenham interesse. Fazer uso dessa contratendência causa um dispêndio muito grande, por isso, o papel do Estado é imprescindível. Ela foi usada intencional e constantemente, principalmente no século XX, pela capacidade que tem de resolver os problemas de declínio capitalista.

Com o capitalismo monopolista, cresce a necessidade de expansão e exportação da produção e de capitais, contudo, os mercados vão se tornando saturados, e as disputas entre os capitalistas saltam para outro nível, em que a partilha do mercado é mediada pela violência. Lenine, ao observar o que vinha a ser a guerra no momento de expansão do Capitalismo Monopolista, afirma que:

(...) uma guerra imperialista (isto é, uma guerra de conquista, de pilhagem e de rapina), uma guerra pela partilha do mundo, pela divisão e redistribuição das colônias, das 'esferas de influência', do capital financeiro, etc. [...] A propriedade privada baseada no trabalho do pequeno patrão, a livre concorrência, a democracia, todas essas palavras de ordem por meio das quais os capitalistas e a sua imprensa enganam os operários e os camponeses, pertencem a um passado distante. O capitalismo transformou-se num sistema universal de subjugação colonial e de estrangulamento financeiro da imensa maioria da população do planeta por um punhado de países "avançados". A partilha desse "saque" efetua-se entre duas ou três potências rapaces, armadas até aos dentes (América, Inglaterra, Japão), que dominam o mundo e arrastam todo o planeta para a sua guerra pela partilha do seu saque. (LENINE, 2012, p.146)

Como foi observado, o movimento de expansão do Capital leva-o à crise e, por isso, põe em prática suas *contratendências* na intenção de atenuar a *tendência declinante da queda da taxa de lucro*. Quando percebe certo limite no uso das prosaicas contratendências, a guerra torna-se uma saída importante para quebrar esse ciclo. Com a ajuda do Estado Burguês, o capital não encontra limites.

A raiz da atual crise é a comprovação da incontrollabilidade do capital. O capital acumula de forma desigual entre os componentes que o constituem, cada vez proporcionalmente mais em capital constante (máquinas, tecnologia, instalações, etc.) do que em capital variável (força de trabalho), gerando o que Marx denominou de uma tendência à queda da taxa de lucro. Nesta aproximação, o que gera a crise não é a ausência de condições para o crescimento da acumulação, mas o próprio crescimento que gera uma superacumulação na qual os capitais não conseguem voltar ao ciclo de sua reprodução ampliada com taxas de lucro aceitáveis. O Estado burguês é o principal protagonista das medidas necessárias, seja para colocar em práticas as contratendências à queda da taxa de lucro, seja para gerir a crise cíclica e periódica inevitável. (IASI, 2020, p.2)

De todas as contratendências apresentadas, nossa atenção estará voltada a que está relacionada à *expansão do comércio ou ampliação do círculo de consumo*, porque é nela que poderemos observar o impulso realizado pela contratendência afetando a circulação das mercadorias.

Faz-se muito importante entender que o movimento de funcionamento do modo produtivo atual pressiona a classe trabalhadora dentro e fora do trabalho, mas, com as crises de superabundância, as consequências para trabalhadoras e trabalhadores elevam-se, uma vez que sofrerão os resultados dos dois fenômenos econômicos: a pressão da *composição orgânica do capital* e a *tendência declinante da taxa de lucro* que se converterá na práxis das *contratendências*.

Como vivemos em um mundo globalizado, iremos tratar desse tema, observando a ampliação do círculo de consumo, que se fará por meio de técnicas econômicas que visam retardar a queda, acelerando a circulação.

Deve-se observar, entretanto, que a mercadoria não é plenamente realizada. Ela sai da esfera da produção, mas continua na esfera da circulação até que seu valor de uso seja consumido. O capitalista industrial pode retomar seu processo, mas existe a possibilidade de que a mercadoria produzida continue na circulação antes que ele acabe a nova etapa produtiva e despeje mais mercadorias nas mãos dos capitalistas comerciais. Para o capitalista, existe a funcionalidade de realizar as mercadorias sem precisar esperar que o comprador final as consuma. **Uma vez que o tempo de circulação do capital é determinante para a massa de mais-valia produzida em determinado período de tempo, a abreviação do tempo de circulação das mercadorias – eliminando virtualmente o tempo de venda – contribui para a diminuição do tempo de rotação do capital.** O capitalista produz mais e acumula mais no mesmo espaço de tempo. (LIMA, 2009, p. 14, grifo nosso)

1.3 FETICHE DA MERCADORIA

“As maiores dificuldades tanto teóricas como de outros tipos, que impedem uma leitura fácil do Livro I d’O capital estão concentradas, infelizmente (ou felizmente), no início do livro, mais especificamente na seção I, “Mercadoria e dinheiro”. Dessa forma, meu conselho é o seguinte: deixar PROVISORIAMENTE ENTRE PARÊNTESES TODA A SEÇÃO I e COMEÇAR A LEITURA PELA SEÇÃO II, “A transformação do dinheiro em capital”. 65/1493 A meu ver, só se pode começar (e apenas começar) a compreender a seção I depois de ler e reler todo o Livro I a partir da seção II. Esse conselho é mais do que um conselho: é uma recomendação que me permito apresentar, com todo o respeito que devo aos meus leitores, como uma recomendação imperativa. Cada um pode fazer a experiência na prática. Se o leitor começar a leitura do Livro I pelo começo, isto é, pela seção I, ou não a compreenderá e desistirá, ou então pensará que a compreendeu, e isso é pior, porque existe grande possibilidade de que tenha compreendido algo muito diferente do que há ali para compreender. A partir da seção II (“A transformação do dinheiro em capital”), as coisas aparecem às claras. O leitor penetra diretamente no coração do Livro I”. (ALTHUSSER, 1969)

Como vimos na epígrafe acima, para Althusser, os neófitos interessados em entender *O Capital* deveriam pular a primeira seção, que trata da mercadoria, e iniciar sua imersão no livro pela seção II. Tal ação, conforme indica o autor, ajudaria o entendimento do livro, pois se comesçassem pelo capítulo da mercadoria, provavelmente teriam grandes chances de abandonar o estudo no primeiro capítulo. Entretanto, para nossa pesquisa, a disposição pensada pelo próprio Marx para a apresentação do funcionamento do modo de produzir capitalista é fundamental para entendermos os imbricamentos que se levantam das relações sociais que envolvem tal categoria. Somente a partir dela é que conseguimos aventar as ligações que regulam nossa realidade e podem provocar males sociais e de saúde.

1.3.1 FETICHE E REIFICAÇÃO

O fetiche e a reificação são categorias marxistas determinantes para entendermos o movimento do capital e suas relações com a classe trabalhadora, pois são resultantes do movimento do real, das relações de produção e reprodução. As mercadorias, no modo de produção capitalista, alcançam o poder do “*anima*”, como se um feitiço econômico lhes dotassem de vida e significado, enquanto seus produtores ficam subjugados a meros mediadores das relações econômicas que se estabelecem

entre elas. Eles apresentam-se apenas como borrões sem significado, são coisificados no processo e necessitam das mercadorias para possuírem significância ao modo de produzir.

O processo de alienação capitalista submete a classe trabalhadora às necessidades sociais, escravizando-a a um poder acima e fora dela, como já havia colocado Marx e aqui vem reiterado por Perlman.⁴

Os seguintes elementos estão contidos no *trabalho assalariado*: (1) a relação accidental e alienação entre o trabalho e o sujeito que trabalha; (2) a relação accidental e alienação do trabalho com seu objeto; (3) a determinação do trabalhador mediante necessidades sociais que lhe são alheias e impostas – uma coerção a qual ele se submete pela sua necessidade egoísta e sofrimento para meramente satisfazer suas necessidades mais elementares; o trabalhador é um escravo das necessidades sociais; (4) para o trabalhador, a finalidade da sua atividade é conservar a sua existência individual – tudo o que faz é realmente apenas um meio: vive para ganhar meios de vida (MARX, 1844 *apud* PERLMAN, 2015)

Agora, o próprio filósofo alemão com a palavra:

The essence the money is not primarily that it externalizes, but that the mediation activities the process - the human and the social act in wich man's products reciprocally complement one another - **becames alienated and the takes on the quality of the material things, money, external to man. By externalizing this mediating activity, man is active only as he is lost dehumanized. The very relationship of things and the human dealings whit then become an operation beyond and above man. Through this alien mediation man regards his will, his activity, and his relationships to others as power independent of himself and of them - instead of man himself being the mediator for man. Hos slavery this reaches a climax.** (MARX, 1994, p. 41 e 42, grifo nosso)⁵

Como apresenta Marx (Ibidem), mesmo que as trabalhadoras e os trabalhadores considerem que realizar atividades ou travar relações sociais partam de suas vontades, tais práticas e seus relacionamentos possuem poderes independentes de si e acima deles, pois são diretrizes sociais, alheias e compulsórias, advindas do modo

⁴ Perlman faz um brilhante resumo dos temas principais do livro de Issak Rubin (1980), como o da continuidade, o da transformação da teoria da alienação do jovem Marx na teoria da reificação e o do fetichismo das mercadorias. Disponível em: <http://manifestoeconomico.blogspot.com.br>.

⁵ Tradução nossa: A essência do dinheiro não é primariamente o que externaliza, e sim as atividades de mediação do processo - **o ato humano e social nos quais os produtos do homem se complementam reciprocamente - tornam-se alienados e assumem a qualidade das coisas materiais, do dinheiro externo para homem. Ao externalizar essa atividade mediadora, o homem está ativo somente quando ele se perde desumanizado. O próprio relacionamento das coisas e as relações humanas se tornam uma operação além e acima do homem. Através dessa mediação alienada, o homem considera sua vontade, sua atividade e seus relacionamentos com os outros um poder independente de si e deles - em vez de ser o mediador de si. Nossa escravidão chega a um clímax.**

de produzir. Tais relações, travadas diariamente, sujeitam-nos ao poder estrutural e alienante das equações de produção e reprodução do valor.

A base do fetichismo se encontra na troca no mercado e no valor enquanto valor de troca, cujo efeito é dar a “uma relação social determinada entre os homens [...] a forma fantástica de uma relação das coisas entre elas”. A partir dessa base se desenvolve um processo paralelo de reificação das relações sociais, de confusão entre as relações sociais e seus suportes materiais e, sobretudo, como escreve Alain Bihr, de “personificação dessas relações reificadas”; “[isso] conduz a metamorfosear e a metaforizar essas mesmas coisas em poderes sobre-humanos, capazes de existir por eles mesmos, de se autoadministrar, tornando-se objeto de um verdadeiro culto da parte dos homens, com o que todo culto implica de projeção fantasmagórica e de investimento libidinal de sua parte”. (CHESNAY, 2010, p. 120)

A “sujeição” às necessidades sociais torna-se quase imperceptível quando vista à distância. Para entendê-la melhor, temos de compreender a realidade em seus meandros econômicos e sociais. Durante o século XX, parte das estratégias econômicas que foram ganhando espaço induziam as trabalhadoras e os trabalhadores a se submeterem às necessidades do capital, ou seja, tais estratégias se filiavam aos conhecimentos psicológicos e neurocientíficos que foram sendo desenvolvidos para direcionar os sujeitos aos interesses da rotação do capital. Somente conseguiremos alçar a complexidade das relações sociais que envolvem as trocas capitalistas na atualidade se nos atentarmos a essas questões.

Essas “determinações sociais” carregam as táticas do movimento do capital que operam para ampliar e recompor o valor inicial. Nesse processo, fetichiza as mercadorias e reifica os seres humanos que participam das relações econômicas.

Os ardis econômicos que envolvem as mercadorias implementam efeitos estranhados nas relações sociais e subjazem as trabalhadoras e os trabalhadores já que estão envolvidos nas relações capitalistas. O trabalho assalariado contém, em essência, o efeito alienante.

[...] a alienação é relacionada à estrutura da sociedade capitalista, e não à experiência pessoal do trabalhador. **É a própria natureza do trabalho assalariado, a relação social básica da sociedade capitalista, que causa a alienação.** (PERLMAN, 1994, grifo nosso)

Partindo desse entendimento, retomamos a Marx, quando ele apresenta que é na raiz da sociedade capitalista que se encontra a estrutura da alienação. Quanto mais o homem trabalha, quanto mais ele produz, mais se estende o mundo das coisas, mais decrépito torna-se o trabalhador. Devido ao poder do fetichismo, as mercadorias

relacionam-se entre si como “verdadeiros seres vivos”, e seus encantamentos são agudizados. Atualmente, a partir de estudos dispendiosos e profundos que têm sido realizados para assegurar a circulação econômica das mercadorias, esses encantamentos com as mercadorias têm se acentuado mais.

As mercadorias expressam apanágios “(...) como se fossem propriedades sociais inerentes a elas” (MARX, 2017, v. 1, p. 147). Esse devaneio econômico apresenta-se, paulatinamente, nas relações sociais que as cingem de forma naturalizada.

O carácter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente em que ela apresenta aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como se fossem *características objectivas dos próprios produtos do trabalho*, como se fossem propriedades sociais inerentes a essas coisas; e, portanto, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho global como se fosse uma relação social de coisas existentes *para além deles*. É por este quiproquó que esses produtos se convertem em mercadorias, coisas a um tempo sensíveis e suprasensíveis (isto é, coisas sociais). [...] É o que se pode chamar o fetichismo que se aferra aos produtos do trabalho logo que se apresentam como mercadorias, sendo, portanto, inseparável deste modo-de-produção.

Este carácter fetiche do mundo das mercadorias decorre, como mostrou a análise precedente, do carácter social próprio do trabalho que produz mercadorias. (MARX, 2017, p. 146)

Pautados pelas palavras de Marx, chegamos a uma evidência: o funcionamento da sociedade capitalista determina as relações entre as pessoas que estão submetidas às relações entre as coisas, ou seja, as mercadorias. Essas relações são fruto do trabalho assalariado estranhado, isto é, do elemento essencial que possibilita a constituição do modo de produção capitalista. A partir desse encadeamento econômico, temos a valorização do valor, ou seja, o dinheiro investido inicialmente poderá ser metamorfoseado em mais valor ao final da operação. Para isso, a classe trabalhadora é fundamental, uma vez que o *trabalho não pago* transforma-se em mais valor para o capitalista.

Marx explicou mais detalhadamente suas concepções econômicas enquanto expressões de relações de produção entre pessoas, quando tratou das categorias Valor, Dinheiro e Capital. Mas indicou mais de uma vez, que outras noções de Economia Política expressam relações de produção entre pessoas. A mais-valia representa “uma forma histórica definida de processo social de produção” (C., III, p. 756). A renda é uma relação social tomada como coisa (C., III, P.755). “A oferta e a demanda nada mais são que relações de uma determinada produção, como o são as trocas individuais”. A divisão do trabalho, o crédito, são relações da produção burguesa (Ibid., PP.120-136). Marx afirmou de maneira geral, “as categorias econômicas são apenas as expressões teóricas, as abstrações, das relações sociais de produção” (Ibid., p.102) (RUBIN, 1980, p. 48)

Como diria Rubin, lembrando as frases de Marx, “O capital é uma relação social de produção histórica”; ele é “uma relação social expressa (*darstell*) em coisas e através de coisas” (MARX, 1978 *apud* RUBIN, 1980, p. 48), ou seja, o fetiche apresenta-se e reifica os seres humanos envolvidos neste enlace.

Sempre que as pessoas realizam uma actividade que elas próprias não definiram e não controlam, sempre que pagam por bens que produzem com dinheiro que recebem em troca da sua actividade alienada, sempre que passivamente admiram os produtos da sua própria actividade como objectos alienados obtidos pelo seu dinheiro, dão nova vida ao Capital e aniquilam as suas próprias vidas. O objectivo do processo é a reprodução da relação entre o trabalhador e o capitalista. Contudo, esse não é o objectivo dos agentes individuais nele envolvidos. As suas actividades não são para eles transparentes; os seus olhos estão fixados no fetiche que se encontra entre o acto e o seu resultado. Os agentes individuais mantêm os seus olhos fixados nas coisas, precisamente nessas coisas para as quais as relações capitalistas são estabelecidas. O trabalhador enquanto produtor procura trocar o seu trabalho diário por um salário em dinheiro, procura precisamente aquilo através do qual a sua relação com o capitalista é restabelecida, aquilo através do qual ele se reproduz a si mesmo como trabalhador assalariado e reproduz o outro como capitalista. O trabalhador como consumidor troca o seu dinheiro por produtos do trabalho, precisamente as coisas que o capitalista tem para vender de maneira a realizar o seu Capital. A transformação diária de actividade viva em Capital é mediada por coisas, não é levada a cabo pelas coisas. O adorador do fetiche não sabe disso; para ele, o trabalho e a terra, os instrumentos e o dinheiro, os empresários e os banqueiros, são todos eles «factores» e «agentes». Quando o caçador que usa um amuleto abate um veado com uma pedra, ele poderá considerar o amuleto um «factor» essencial no abate do veado e até na consideração do veado como um objecto a abater. Se ele for um adorador do fetiche responsável e bem-educado, irá dedicar a sua atenção ao seu amuleto, tratando-o com cuidado e admiração; de maneira a melhorar as condições materiais da sua vida, ele irá melhorar a forma como utiliza o seu fetiche, não a forma como atira a pedra; no limite, talvez até mande o seu amuleto «caçar» por ele. As suas próprias actividades diárias não são para ele transparentes: quando come bem, não consegue ver que foi a sua própria acção de atirar a pedra, e não a acção do amuleto, que lhe forneceu a comida; quando passa fome, não consegue ver que o que causa a sua fome é a sua própria acção de adorar o amuleto em vez de caçar, e não a ira do seu fetiche. (PERLMAN, 2015)

Segundo Perlman (2015), em acordo com Rubin (1980), o pensamento de Marx foi imprescindível para apreendermos, sob o ponto de vista da Crítica da Economia Política, que a atividade de trabalho humana deve ser entendida em *sua forma social*, e que não há transparência desse processo àqueles que executam o trabalho. Por isso, inclusive, não percebem o quanto estão imersos na alienação.

Marx muito explicitamente localizou a alienação na própria raiz da sociedade capitalista: “Dizer que o *homem* aliena a si mesmo é o mesmo que dizer que a *sociedade* desse homem alienado é a caricatura de sua *vida comum atual*, de sua verdadeira vida genérica. Sua atividade, conseqüentemente, aparece

como um tormento, sua própria criação, como uma força alheia a ele, sua riqueza, como pobreza, o *laço essencial* dele com os outros homens, como algo não-essencial, de modo que a separação dos outros homens aparece como sua existência verdadeira.” Marx acrescenta que a sociedade capitalista, essa caricatura da comunidade humana, é a única forma de sociedade que os economistas capitalistas são capazes de imaginar: “A sociedade, diz Adam Smith, é um *empreendimento comercial*. Cada um de seus membros é um *mercador*. É evidente que a economia política *estabelece* uma forma *alienada* de relação social como a forma humana *essencial* original e definitiva” (PERLMAN, 2015,)

A sociedade capitalista apresenta-se como uma caricatura, porque o trabalho, que é o fundamento ontológico do ser social, é exteriorização (*Entäusserung*) (RANIERI, 2001), é o fazer humano objetivando-se no mundo. Todavia, sob a égide da sociedade de classes, o trabalho é que se apresenta alienado, ou seja, estranhado (*Entfremdung*). É ele que assume a forma particular do modo de produzir e, por isso, nesta sociedade, não há profunda realização do gênero humano e de toda a sua potencialidade. Antunes (2010) apresenta que:

Quando falamos no plano ontológico, naturalmente a nossa referência aqui é marxiana e também lukacsiana. Esta é uma dimensão que remete à concretude do ser. Então, o trabalho na ontologia do ser social, ou numa dimensão ontológica, que é aquela dimensão estruturante que o trabalho tem na conformação do ser social, seja em sua gênese, no salto do ser pré-humano para o ser humano, seja na processualidade do mundo, na história concreta, seja no vir-a-ser, na medida em que o trabalho tem um papel por certo também transformador. [...] Mas, o trabalho frequentemente nas sociedades humanas é sofrimento, servidão, estranhamento, coisificação, reificação, alienação. São múltiplas e muito assemelhadas as formas, digamos assim, que alienam o ser social, o brutalizam ou o animalizam. Por isso que Marx disse em 1844: “Se o trabalhador pudesse fugiria do trabalho como se foge de uma peste” (p. 203-204,).

Consequentemente, na sociedade capitalista, o trabalho estranhado se expressa plenamente, pois o valor de uso das mercadorias está subsumido ao valor. Então, a produção e a circulação econômica da mercadoria têm um único objetivo: a valorização desse valor. Tal valor, por sua vez, expressa-se no acúmulo de trabalho humano em cada mercadoria e constitui-se como “os cristais dessa substância social” (MARX, 2017, p. 116) comum a todas elas. Sendo assim, o deslocamento econômico das mercadorias é impelido para que se ocorra mais celeremente as trocas capitalistas e, dessa forma, realize-se o valor.

Por isso, Marx (1978) aponta as determinações que se impõe à classe trabalhadora como necessidades que emergem da sociedade capitalista e obrigam a essa

classe a realização de ações que foram projetadas por outrem. Nesse caso, tais pressões são impressas pela própria configuração do modo produtivo, pela lógica de autovalorização do capital. Contudo, as trabalhadoras e os trabalhadores também sofrem pressões advindas dos agentes que personificam o capital, sejam eles os donos dos meios produtivos, os gerentes de produção ou, ainda, os gerentes de *marketing*, propaganda, venda, porque não importa apenas produzir, tem de se reproduzir também: “produção é consumo e consumo é produção” (MARX, 1978, p. 116).

Como as suas formas contemporâneas de estranhamento ou alienação atingem, além do espaço da produção, também a esfera do consumo, a esfera da vida fora do trabalho, o chamado tempo livre é, em boa medida, um tempo também submetido aos valores do sistema produtor de mercadorias e das suas necessidades de consumo, tanto materiais como imateriais. (ANTUNES, 2006, p. 189)

Ao realizar tal movimento pré-idealizado, a classe em rebote é atingida pelos matizes nada delicados da opressão acelerada do mundo produtivo e reprodutivo. Para fazer circular as mercadorias e valorizar o capital, a própria produção cria necessidades que devem ser satisfeitas por ela. Dessa forma, como apresenta Galbraith (1974), não há como defender uma produção que se desenvolva a partir de sua própria necessidade, sem levar em consideração as necessidades próprias dos indivíduos.

Não se pode defender a produção por satisfazer suas necessidades, se a própria produção cria necessidades. Se um homem ao acordar todas as manhãs, fosse tomado por demônios que instilassem nele, umas vezes, o desejo irresistível de possuir camisas de seda; outras de utensílios de cozinha; outras, penicos; outras, laranjada, teríamos toda a razão para aplaudir o esforço para encontrar os produtos, por mais estranhos que fossem, capazes de extinguir essa chama. Mas se esse objeto fosse o resultado de uma promoção e um incentivo prévio aos demônios, e se seu esforço para livrar-se deles os provocasse ainda mais, então estaria posta em questão a racionalidade da saída para seus problemas. A menos que ele fosse reprimido pelas atitudes convencionais, poderia talvez pensar se a solução era possuir mais bens ou ter menos demônios.

Assim é que, se a produção cria as necessidades que procura satisfazer, ou se as necessidades surgem *pari passu* com a produção, então a urgência das necessidades não pode mais ser usada para defender a urgência da produção. A produção apenas preenche um vazio que ela própria criou.[...] Isto significa que o processo pelo qual as necessidades são satisfeitas é também o processo pelo qual elas são criadas. Quanto mais necessidades são satisfeitas, mais necessidades novas surgem (p. 155, grifo nosso).

Nesse ciclo contínuo, todos são arrebatados. Por estarem com os olhos fixados na sedução desse movimento, as trabalhadoras e os trabalhadores não

conseguem perceber o fetiche da mercadoria, ou “feitiço” em que tal processo lhes envolve, submetendo-os ao caráter misterioso da forma-mercadoria, que apresenta características sociais como se fossem inatas ao seu corpo e, dessa forma, seduz aqueles que a produzem. Isso pode levá-los a experimentar efeitos nada agradáveis da pressão econômica sobre sua saúde que podem afetar sua natureza física e mental.

Primeiro, trabalhadoras e trabalhadores sofrem pela insegurança da efetiva participação no ciclo produtivo social e, depois, pela necessidade de adquirir bens para se sentirem humanos e aceitos, movimentando, com isso, a fase reprodutiva da sociedade. A ansiedade e a incerteza de poder ou não se vincular a tal cinesia de forma efetiva poderá levar a classe trabalhadora a patologias sociais que poderão se transformar em problemas de saúde graves.

Entraremos, agora, na discussão sobre a procura de sentidos na vida com os encantos gerados com o modo produtivo e reprodutivo.

1.4 REFLEXÕES SOBRE O CRÉDITO A PARTIR DE MARX

“Por que o crédito é necessário para a produção e reprodução do capital?” É com essa pergunta que David Harvey (2014, p. 223) inicia o sétimo capítulo de sua análise *Para entender O Capital* – Livros II e III, e responde que Marx faz uma lista dos papéis determinantes que o crédito desempenha. Dessa forma, ao lermos o capítulo 27 de *O Capital*, passamos a entender a importância do crédito ao processo produtivo e reprodutivo capitalista. Harvey, por meio de sua análise da obra de Marx, auxilia-nos também a entender esse tema. O autor discute a importância do crédito no encadeamento do meio circulante, da forma “borboleteante” do capital, que se move para padronizar a taxa de retorno das diversas “indústrias, atividades e lugares”; da “aceleração da velocidade de metamorfose das mercadorias” (HARVEY, 2014); e da redução do tempo de rotação delas. Além disso, o autor mostra-nos, também, o peso no barateamento dos custos de circulação, com a redução do uso do dinheiro e a inserção de técnicas bancárias que acelera a circulação monetária, contribuindo para o processo de reprodução em geral.

Em suma, o crédito facilita a aceleração (o que fica claro na análise dos tempos de rotação). 3. Ele permite a formação de empresas de capital aberto, que expandem drasticamente a escala das possíveis empresas de produção, e a privatização de funções anteriormente governamentais ajudando a centralizar capitais (como diz o Livro I). Isso significa que muitas empresas capitalistas assumem um caráter social, em oposição a um caráter privado ou individual. Surpreendentemente, de certo modo, Marx conclui que “essa é a abolição do capital como propriedade privada nos confins do próprio modo de produção capitalista”. O crédito consolida a “transformação do capitalista atuante num mero gerente, encarregado do capital de outras pessoas, e do possuidor de capital num mero possuidor, um mero capitalista monetário” (C3, 567). (MARX, 1981 *apud* HARVEY, 2014, p. 223-224)

1.4.1 FORMAÇÃO ANTEDILUVIANA DO SISTEMA DE CRÉDITO

Para compreendermos a importância do sistema de crédito na atualidade como um elemento auxiliar do processo de reprodução do capital, é necessário percorrermos alguns momentos em que ele foi utilizado para tal intento. Todavia, faremos uma digressão às suas formas antediluvianas, como diria Marx (2011) nos *Grundrisse*, para podermos perceber que a ideia econômica de empréstimo a juros não

faz parte de uma invenção hodierna. Ela já estava presente há muito tempo na história humana.

No entanto, o crédito como conhecemos hoje, como parte da rotação do capital ligado ao trabalho assalariado, só existe na sociedade capitalista.

Em consequência, para a produção fundada no capital aparece como algo contingente se a sua condição essencial é criada ou não, a saber, a continuidade dos diversos processos que constituem seu processo total. O crédito é a superação dessa contingência pelo próprio capital. (Ele tem ainda outros aspectos; mas esse aspecto se deriva da natureza imediata do processo de produção e, por isso, é o fundamento da necessidade do crédito.) Razão pela qual o crédito, em qualquer forma desenvolvida, não aparece em nenhum modo de produção anterior. Em estados anteriores também havia tomar e conceder empréstimo, e a usura é até mesmo a mais antiga das formas antediluvianas do capital. Todavia, emprestar e tomar emprestado não constitui o crédito, da mesma maneira que trabalhar não constitui o trabalho industrial ou o trabalho assalariado livre. Como relação de produção essencial e desenvolvida, o crédito só aparece historicamente na circulação fundada sobre o capital ou sobre o trabalho assalariado. (MARX. 2011, p. 715-716)

Para entender sua forma antediluviana, deveríamos percorrer um longo caminho e resgatar sua história na Antiguidade Clássica. Por isso, faremos de forma sintetizada para demonstrar que há peculiaridade nas formas clássica e contemporânea.

O capital portador de juros, ou, para empregar o termo antigo, capital usurário, figura com seu irmão gêmeo, o capital comercial, entre as formas antediluvianas do capital, que precedem por longo tempo o modo de produção capitalista e podem ser encontradas nas mais diversas formações econômicas da sociedade. A existência do capital usurário requer tão somente que pelo menos uma parcela dos produtos tenha se convertido em mercadorias e que o dinheiro tenha se desenvolvido em suas diversas funções, juntamente com o comércio de mercadorias. O desenvolvimento do capital usurário está ligado ao desenvolvimento do capital comercial e, especialmente, ao do capital do comércio de dinheiro. (MARX, 2017, v. 3, p. 653)

No oriente, o registro de tais práticas alcançou quase dois mil anos a.C.. Na Babilônia, em Uruk (atual Iraque), que já contava com a constituição de instituições financeiras que trabalhavam com o *empréstimo a juros*, tudo ainda era muito rudimentar. O código de Hamurabi, documento classificado por volta de 1780 a.C., já trazia expresso em sua legislação como deveriam funcionar os acordos celebrados, como os *empréstimos a juros*.

Observa-se que operações muito atuais, como o empréstimo a juros, possuíam operações análogas extremamente funcionais nas sociedades

antigas, bem como princípios igualmente análogos, nomeando-se como exemplos a boa-fé, os juros e o depósito bancário. Sobre tais institutos, Chahin preleciona que [...] Hamurabi taxava em 20% os empréstimos de prata e 33⅓% os de cevada. Um mercador poderia evitar o risco de portar prata ou ouro quando viajando pelas terras se desfizesse de seus bens, em rota a um dado destino, em uma feitoria controlada por um agente reconhecido. O agente entregava ao mercador um recibo em uma tabuleta de argila com o valor dos bens em *siclos*, que seriam negociáveis em data e local posterior [...] sendo paga em dinheiro — provavelmente barras de prata, antes que a cunhagem de moedas se tornasse habitual [...]. Tais notas ou tabuletas sempre eram pagas à vista (2001, op. cit.). Outrossim, sobre os institutos supracitados, c. 2000 a.C., os babilônios costumeiramente salvaguardavam seus tesouros com homens de confiança, para os quais deveriam pagar a razão de até 1/60 do tesouro por esse serviço. (RODRIGUES; JAYME NETO; FERREIRA, 2014, p. 141-142, grifo nosso)

No Ocidente, temos registros na Grécia de uma forma muito rudimentar "antediluviana de crédito", que já se encontrava prescrita na Constituição de Sólon⁶ e trazia os preceitos, isto é, a disposição de como seriam as operações econômicas e os limites dessas transações:

Tão depressa se pôs à frente das coisas públicas, Sólon libertou o povo de uma vez, proibindo todos os negócios com fiança da vida do devedor, fazendo ainda leis novas, mediante as quais, ficavam anuladas todas as dívidas, tanto as públicas como as particulares. Esta medida chama-se vulgarmente Seisachtheia, ou seja, o alívio de encargos. (ARISTÓTELES, 2006, p. 3)

A antiga presença das instituições financeiras em nosso meio não indica que seu funcionamento seja similar ao do sistema de crédito da atualidade, que facilita a circulação da mercadoria e ajuda a regular os mercados em tempos de crise. Todavia, com a constituição dos bancos ou “protobancos”, ainda na antiguidade, os *empréstimos a juros* também auxiliavam a rotação dos produtos, regulando-os.

A história do crédito se confunde e é dependente da história do dinheiro e da história da civilização: a noção de moeda orbitava em torno do grão e do gado como moedas de troca no mínimo desde 9000 a.C.; *mutatis mutandis*, já agregava-se a estes dois bens de consumo o conceito de permuta (DAVIES, G.; BANK, 2002). [...] Na civilização helenística e suas cidades-Estado, o sistema de bancos era feito por templos

⁶ **Sólon** (Atenas, 638 a.C. – 558 a.C.) foi um estadista, legislador e poeta grego antigo. Em 594 a.C., iniciou uma reforma das estruturas social, política e econômica da pólis ateniense. “Sólon foi o primeiro a exaltar o ideal de cidadania baseando sua intenção em dois valores essenciais: participação política e repúdio à tirania. Como chefe da cidade em crise, estabeleceu reformas essenciais para a condução da boa ordem em Atenas (eunomia)” BARROS, Gilda Naécia. M. Sólon de Atenas: Cidadania E Paidéia [*Solon of Athens – Citizenship and paidéia*]. In *Hypnos*, São Paulo, número 26, 1º semestre 2011, p. 36-47.

importantes, como o de Apolo em Delfos, o de Ártemis em Éfeso e o de Hera em Samos, cujas ordens eram feitas escritas em papiro. (ADKINS, 1998). Na sociedade grega, construída sobre marcante influência da teologia e crença politeísta, o uso do templo para tais atividades era interessante por ser o templo relativamente inviolável, mesmo em tempos turbulentos: “devido aos princípios religiosos, um ladrão não ousaria ir aos deuses ao furtar ou roubar o que os deuses protegem” (BROMILEY, 1995). A fonte mais antiga que narra conceitos sobre o sistema bancário grego é o sobre um assunto bancário de Isócrates, também conhecido como Trapezitica e escrito c. 393 a.C., onde excertos do texto grego demonstram o funcionamento do sistema bancário (ou proto-bancário) grego. (RODRIGUES; JAYME NETO; FERREIRA, 2014, p. 143, grifo nosso)

Os relatos mais antigos que se tem registro sobre os empréstimos realizados na Grécia foram trazidos a público por Isócrates em sua obra *Antidose* que traz apontamentos sobre discursos judiciais de acusação, relacionados ao não pagamento de dívida. Como orador público, seus relatos sobre acontecimentos que envolviam relações de finança eram apresentados para tratar dos sentimentos conectados ao tema, como a confiança, a traição, entre outros, que poderiam envolver os cidadãos da polis. Vejamos, abaixo, um extrato de sua obra, apresentada na tese de Lacerda (2016).

De saída do Pireu para uma de suas expedições militares, Timóteo havia pedido um empréstimo de 1351 dracmas e dois óbulos a Pásion, um conhecido banqueiro ateniense, pai de Apolodoro. Este, então, acusa Timóteo, afirmando que o general é “o mais injusto de todos os homens” (το πιο άδικο όλων των ανδρών) - §, **pois o empréstimo havia sido feito há dez anos e Timóteo ainda não havia saldado a quantia.** À época do empréstimo, Pásion e o general eram amigos, e, por essa razão, a dívida jamais fora cobrada. No entanto, como seu pai falecera há pouco, Apolodoro move o processo para reivindicar o dinheiro do débito (LACERDA, 2016, p. 114, grifo nosso).

Tal discussão, apresentada por Isócrates, permite-nos pensar que as relações econômicas de empréstimo já envolviam os cidadãos nas formas pretéritas de crédito.

Na Roma Antiga, a começar pelos últimos tempos da República, em que a manufatura se encontrava muito abaixo de seu nível médio de desenvolvimento no mundo antigo, o capital comercial, o capital de comércio de dinheiro e o capital usurário haviam chegado ao ponto máximo de desenvolvimento dentro da forma antiga. Vimos como o dinheiro está necessariamente vinculado ao entesouramento. No entanto, o entesourador profissional só adquire importância quando se transforma em usurário. O comerciante pega dinheiro emprestado para, com ele, obter algum lucro, empregá-lo como capital, isto é, investi-lo. Nas formas mais antigas, igualmente, ele se confronta com o prestamista de dinheiro, tal como ocorre com o capitalista moderno. (MARX, 2017, v. 3, p. 653)

Browne (1974, p.11) relata que, em Roma, os proprietários de terras, os comerciantes, os banqueiros e os usurários recebiam destaque na sociedade e, por ocuparem cargos elevados, cabia-lhes administrar, também, a vida urbana. Os empréstimos em Roma eram realizados pelos “*banqueiros argenti*”. Ventura (2000), abaixo, nos dá uma dimensão desses empréstimos:

(...) porque, eles pesavam o dinheiro, objeto mútuo, em presença do cliente e de 5 (cinco) testemunhas. O devedor comprometia-se a devolver idêntica quantidade de moedas, com acréscimo das equivalentes a juros. Assim os romanos, ao pesar o valor do mútuo, acrescentavam as moedas equivalentes à quantidade de juros, que eram retiradas após a pesagem, porém, teriam que ser pagas ao término da celebração. Se o devedor tornava-se inadimplente, sofria a execução. Os romanos viram desenvolver-se um bom sistema de crédito, afirmando MACLEOD (H.D. MACLEOD, em sua obra *The Theory of credit*), que foi Roma que estabeleceu a base de crédito mediante suas leis que, através da legislação de Justiniano, até os nossos dias, fundamentam os institutos de crédito. (p. 13-14)

Destarte, o sistema de crédito não é uma invenção da modernidade. Ele se desenvolveu a partir de sua forma antediluviana. No entanto, as dívidas, nos primórdios da sociedade, deveriam ser pagas rigorosamente, pois, se ocorresse inadimplência por parte do devedor, muitas vezes a pena era de morte. Em Roma, o processo de aprimoramento das instituições bancárias trouxe modificações ao seu funcionamento e o papel do banqueiro desviou-se de ser apenas um zelador de objetos, de um guardador de haveres e passou a operar as diversas atividades econômicas.

Andreau apresentou a distinção entre os diferentes profissionais bancários romanos, que se diferenciavam da seguinte forma em suas respectivas especialidades: (1) o *argentarius* oferecia o trabalho de banco de depósito, realizava as operações de câmbio e, a partir do século I a.C., participava ativamente dos pregões de leilão; (2) o *nummularius*, a partir de Augusto até a primeira metade do século II d.C., fazia o câmbio das moedas e, posteriormente, tornou-se o banqueiro especializado no depósito; (3) o *coactor* era responsável por cobrar as somas dos devedores e devolvê-las ao credor e, por isto, ganhava uma comissão; (4) o último é o *coactor argentarius*, que desempenhava a função do coactor e do *argentarius* (ANDREAU, 1987 apud GAIA, 2018, p. 655).

Se o banco tem por objetivo ser uma instituição com fins lucrativos, ao banqueiro cabe a responsabilidade de administrar o plano para que tais objetivos sejam realizados e, entre os papéis para que tal intento fosse possível, o de credor estava intimamente conectado à possibilidade de lucro, uma vez que os juros cobrados dos empréstimos possibilitavam esse movimento.

Segundo Gaia (2018), as categorias foram se especificando em acordo com as ações práticas de trabalhadoras e trabalhadores dentro do mundo das finanças. Ainda

em Roma, os agentes que trabalhavam com *empréstimos a juros* receberam uma designação específica, *faenerator*, que era o agente cuja função era a de credor. Por muito tempo, tal função confundiu-se com outras categorias profissionais romanas que eram realizadas no mundo das finanças: “(...) historiadores, economistas e juristas tinham a tendência a classificar os *argentarii*, *nummularii*, *faeneratores*, especializados ou não, em uma única categoria: *profissionais das finanças*, mas sem distinção entre eles” (p. 655).

Sua nomeação correta, então, era necessária para evidenciar sua particularidade, sem confundi-lo com outros profissionais do erário à época.

A palavra *faenerator* ou *fenerator* deriva da palavra *faenus*, que em latim quer dizer juros. À primeira vista, esta palavra pode designar qualquer tipo de credor, todo homem que emprestava dinheiro a juros. Desde a época de Catão, no final do século III e início do século II a.C., esta palavra começou a ganhar um sentido pejorativo ligado ao prestador de dinheiro profissional. A partir do século II a.C. e sobretudo no século I a.C., a palavra *faenerator* aparece com um sentido profissionalizante. No entanto, para evitar confusões, vamos dividir os *faeneratores* em duas categorias homônimas: (1) aqueles que faziam da prática de empréstimo de dinheiro a juros o seu próprio sustento, e que eram especializados neste trabalho, que vamos chamar a partir de agora de *faeneratores* profissionais; (2) membros da elite – equestres, senadores e notáveis municipais – que emprestavam dinheiro a juros de modo esporádico e não retiravam desta prática o essencial de seus recursos, mas a usavam como uma forma complementar de obter riqueza. Podem aparecer na documentação como *faeneratores*, mas não no sentido profissional. (Ibidem, p. 654-655)

Tal atividade de *empréstimos a juros*, quando exercida fora dos bancos ou instituições financeiras, ficou conhecida como agiotagem e está presente ainda no capitalismo contemporâneo. Conforme Harvey (2014, p. 216), “as práticas usurárias continuam no capitalismo, das cidades hoje pobres do interior dos Estados Unidos (onde a casa de penhores é uma instituição vital) aos onipresentes agiotas que vivem feito parasitas à custa das populações da Índia”.

A usura não somente continua a existir enquanto tal, mas, ainda está libertada, nos povos de produção capitalista desenvolvida, dos entraves que lhe tinham sido impostos por toda a legislação anterior. O capital produtor de juro conserva a forma do capital usurário para pessoas e classes (ou em condições) tais que os empréstimos não se efectuam ou não podem efectuar-se em função e no sentido do sistema de produção capitalista: quando se empresta por causa da miséria individual, como é o caso do Crédito Municipal; quando se empresta a ricos estroinas para fins de luxo; ou ainda quando se trata de um produtor não capitalista: é o caso do pequeno camponês, do artesão, etc., que portanto, na sua qualidade de produtor imediato, possui os seus próprios meios de produção; enfim quando o próprio

produtor capitalista labora em tão pequena escala que se aproxima destes produtores que trabalham para eles próprios. (MARX *apud* BRUNHOFF)

A usura sobrevive “nos poros da produção” capitalista. Mas esta sobrevivência não é possível senão por causa da subsistência do que Marx chama a “base monetária” do próprio sistema de crédito. Do mesmo modo que há distinção das fases da circulação do capital corresponde a interdependência do capitalista industrial e do capitalista financeiro, às diferenças de “sistema monetário” e do “sistema de crédito” corresponde a mútua dependência do crédito e do dinheiro, baseada no papel da moeda “equivalente geral” e na lei do valor. (BRUNHOFF, 1975, p. 95)

No Brasil, segundo a legislação, tal forma de exploração conhecida como agiotagem é classificada como crime pelo artigo 4º da Lei nº 1.521 /51. Conforme Gaia, essa atividade era realizada em Roma:

“(…) juntamente com os banqueiros, e eles se diferenciavam em suas especialidades: enquanto o banqueiro recebia depósitos, emprestava dinheiro no contexto dos leilões e fazia o câmbio, o *faenerator* emprestava dinheiro a juros a privados e de modo profissional” (2018, p. 655).

Temos demonstração dessa prática, inclusive, na obra de Balzac, citada por Marx no livro III de *O Capital*, quando apresenta:

No interior de uma situação dominada pela produção capitalista, também o produtor não-capitalista é dominado pelas representações capitalistas. Em seu último romance, *Les paysans* [Os camponeses], Balzac apresenta de modo preciso, absolutamente brilhante, por intermédio de uma profunda apreensão das relações reais, como o pequeno camponês, para preservar o bem-estar de seu agiota, presta gratuitamente a este todo tipo de trabalho e, com isso, crê não lhe ceder nada, porquanto para ele mesmo seu próprio trabalho não custa desembolso em dinheiro. O agiota por sua vez, mata assim dois coelhos com uma cajadada. Ele economiza desembolso em dinheiro para o pagamento de salário e, à medida que o camponês é progressivamente arruinado ao deixar de trabalhar seu próprio campo, enreda sua presa cada vez mais fundo na teia de aranha da agiotagem. (MARX, 2017, p. 64-65)

Desde então, o movimento econômico não cessou de aprimorar suas técnicas para que o valor investido se valorizasse; e isso ocorreu em um longo processo, sendo que a função do “crédito” na sociedade, desde a Roma antiga até nossa atualidade, teve o sentido de movimentar os mercados, criando oportunidades “(...) porque ele ia ao encontro das necessidades dos pobres e, sobretudo, dos mais ricos” (GAIA, 2018, p. 659). Ou seja, facilitou a circulação das mercadorias e auxiliou nos ganhos dos grandes senhores da elite que podiam desenvolver tal atividade de *faenerator* em paralelo à sua ocupação principal ou caso alguma intempérie econômica os afetasse.

(...) são duas as formas características em que o capital usurário existe nos períodos que antecedem o modo de produção capitalista. Digo, formas características. Essas mesmas formas voltam a aparecer sobre a base da produção capitalista, mas como puramente secundárias. Já não são mais aqui as formas que determinam o caráter do capital portador de juros. Essas duas

são: primeira, a usura por meio de empréstimos de dinheiro feitos aos grandes dilapidadores da época, principalmente proprietários de terra; segunda, a usura por meio de empréstimos de dinheiro feitos aos pequenos produtores, possuidores das próprias condições de trabalho, entre os quais se inclui o artesão, especialmente o camponês, uma vez que, em geral, em todas as condições pré-capitalistas, na medida em que deixam margem à existência de pequenos produtores isolados e independentes, é a classe camponesa que constitui sua imensa maioria. Tanto a ruína dos ricos proprietários rurais ocasionada pela usura como o empobrecimento dos pequenos produtores conduzem à formação e à concentração de grandes somas de capitais monetários. (MARX, 2017, p. 654)

No entanto, como recorda Harvey (2014), Marx deixa claro que a usura foi domada e subordinada.

Marx prossegue, então, fazendo uma breve descrição de como a usura foi domada e de como a circulação do capital portador de juros foi subordinada “ao capital comercial e industrial, e não o inverso” (C3, 738). Ele considera crucial o papel pioneiro das associações de crédito que se formaram em Veneza e Gênova nos séculos XII e XIV, seguidas no século XVII de desdobramentos na Holanda, onde “o crédito comercial e o intercâmbio de dinheiro desenvolveu-se juntamente com o comércio e a manufatura, e, pelo curso do próprio desenvolvimento, o capital portador de juros tornou-se subordinado ao capital industrial e comercial”. (MARX, 1981 apud HARVEY, 2014, p. 243)

Sob o tema do banco em Veneza e Génova, nos séculos XII e XIV, temos a presença da família Medici que foi pioneira no desenvolvimento do sistema bancário. Inicialmente bastante precário, com o tempo, tal família ampliou seus domínios e abriu filiais. Começou em Roma, depois foi para Veneza e as filiais se seguiram. Segundo Ferguson (2009),

(...) os Medici eram negociantes de moedas estrangeiras: membros da Arte de Cambio (a guilda dos Cambistas). Eles se tornaram conhecidos como banqueiros (banchieri) por que, como os judeus de Veneza, negociavam literalmente sentados em bancos atrás de mesas colocadas na rua. O banco Medici original (banca seria uma descrição melhor) se localizava perto do Palazzo Cavalcanti, na esquina da atual Via della Porta Rossa e a Via dell'Arte della Lana, a uma curta caminhada do principal mercado florentino de lã.[...] De importância específica nos primeiros negócios dos Medici foram as notas de câmbio (cambium per literas), que haviam sido desenvolvidas ao longo da Idade Média como um meio para financiar o comércio. Se um mercador devia uma determinada soma a outro mercador, e ela não pudesse ser paga em espécie até a conclusão da transação alguns meses à frente, o credor podia emitir uma nota sobre a dívida e usá-la como meio de pagamento do que lhe era devido ou para obter moeda, mediante um desconto, de um banqueiro disposto a atuar como agente intermediário. Enquanto a imposição de juros era condenada como usura pela Igreja, não havia nada que impedisse um negociante hábil de lucrar nessas transações. Essa foi a essência do negócio dos Medici. Não havia cheques; as instruções eram dadas oralmente e registradas nos livros contábeis do banco. Não havia juros; os depositantes recebiam discrezione (em proporção aos ganhos anuais da firma) para compensá-los por arriscar seu dinheiro.(FERGUSON, 2009, p. 39-44)

No Capitalismo, temos então o desenvolvimento e o aperfeiçoamento do *sistema de crédito* que auxiliará no processo de circulação das mercadorias produzidas e do próprio dinheiro.

O dinheiro creditício surge diretamente da função do dinheiro como meio de pagamento, quando certificados de dívida relativos às mercadorias vendidas circulam a fim de transferir essas dívidas para outrem. Por outro lado, quando o sistema de crédito se expande, o mesmo ocorre com a função do dinheiro como meio de pagamento. Nessa função, ele assume formas próprias de existência nas quais circula à vontade pela esfera das grandes transações comerciais, enquanto as moedas de ouro e prata são relegadas fundamentalmente à esfera do comércio varejista. Quando a produção de mercadorias atingiu certo grau de desenvolvimento, a função do dinheiro como meio de pagamento ultrapassa a esfera da circulação das mercadorias. Ele se torna a mercadoria universal dos contratos. (MARX, 2017, v. 1, p. 213)

O sistema de crédito vem auxiliar a circulação do capital e a valorização do valor. Os bancos podem trabalhar com o dinheiro que está depositado e parado, fazendo-o circular, emprestando-o a juros para terceiros ou para os capitalistas industriais que poderão investir em suas empresas, na compra de máquinas e empregando mais força de trabalho, aumentando, dessa forma, o seu capital. Ou seja, o impulso absoluto de enriquecimento empurra o capitalista a ser sempre dinâmico e lançar “sempre o dinheiro de novo em circulação” (MARX, 2017, v. 1, p. 229), pois, assim, poderá aumentar sua produção e, com ela, sua acumulação, levando-o, sempre, a novas possibilidades de valorizar o valor. Algo bem diferente do que ocorre com o entesouramento, que interrompe o fluxo à medida que o entesourador para de conservar seu dinheiro, deixando-o em inércia fora da circulação. Ele procura aumentar sua valorização, mas, com isso, faz o movimento contrário a sua meta.

Para Marx, todo aquele valor entesourado na forma-dinheiro ou na forma-mercadoria é capital morto e desvalorizado. Durante boa parte do ano, ele fica parado, inutilizado e improdutivo. Esse problema se torna mais significativo quando consideramos a circulação do capital fixo. Uma máquina custa caro à vista, mas dura muitos anos. O valor inicial da máquina pode ser recuperado por meio de pagamentos anuais de depreciação. Mas a máquina precisa ser substituída ao final da sua vida útil. O capitalista precisa ter economizado (entesourado) dinheiro suficiente todos os anos para comprar uma substituta. O resultado é um vasto tesouro de capital morto e desvalorizado, parado nos cofres dos capitalistas. A segurança desse tesouro acumulado cria um problema, porque sempre há ladrões à espreita. O sistema capitalista de bancos e crédito é uma resposta a esses problemas. Os capitalistas podem depositar com segurança (assim esperam) os fundos excedentes acumulados em um banco em troca de juros e o banco pode emprestá-los a terceiros cobrando juros (ligeiramente) maiores. Ou então os

capitalistas industriais podem tomar emprestado o dinheiro necessário para comprar a máquina e quitar a dívida com depreciações anuais. (HARVEY, 2018, p. 47)

Contudo, sozinho, tal procedimento econômico seria falho em relação à aceleração do ciclo de produção e reprodução na atualidade. Desta forma, recebe um forte auxílio de um conjunto de métodos e procedimentos do interior da economia e fora dela que permite a concretização do ciclo de produção.

O “caráter social do capital só é mediado e completamente realizado pelo pleno desenvolvimento do sistema de crédito e bancário”. [...]. O sistema bancário e de crédito “torna-se também o meio mais poderoso para impulsionar a produção capitalista para além de suas próprias barreiras, e um dos veículos mais efetivos para a geração de crises e fraudes” (C3, 742). (MARX, 1981 apud HARVEY, 2014, p. 247)

1.4.2 O PAPEL DO CRÉDITO AO CONSUMO

Com o advento da Revolução Industrial, tivemos a expansão da produção das mercadorias e, com isso, a fabricação em massa e o desenvolvimento do crédito à produção em paralelo ao desenvolvimento técnico e científico. Como apresentou Souza (1959, p. III, grifo nosso), “à **fabricação em massa**, somou-se, no sentido do aumento da produtividade, **o crédito à produção**. Estes são dois fenômenos estruturais que se iniciam e se refinam durante o século XIX”. Em Sabadini (2013), temos:

Com o avanço da divisão das funções, e com a especialização de uma fração da burguesia na atividade de adiantar dinheiro para, por hipótese, financiar a produção de mercadorias e sua venda em larga escala, é que surge uma considerável parcela de capital que, em um estágio mais avançado de autonomização, se multiplicará, no ciclo global, mas que no futuro se tornará sem base real, “irreal”. Marx chega à conclusão de que a condição para a especialização burguesa, no ramo do atendimento de dinheiro é que existe uma enorme quantidade de dinheiro acumulada enquanto tesouro – já na condição de capital, ainda não realizado como investimento (Paulani, 2011, P.64). Sem que existam as condições concretas, um fenômeno não pode se realizar. Esse capital, quando investido, adquire a qualidade de produzir lucro. Seu valor de uso passa a ser, justamente essa capacidade de produzir lucro (p. 128).

Todavia, é no século XX que a intensidade da produção se estabelece de fato e temos o desdobramento da fabricação de bens de consumo duráveis e semiduráveis, cujos entraves de fabricação e consumo foram amainados devido à possibilidade do *crédito à produção* e ao *consumo*.

O consumo de bens duráveis e semi-duráveis tornou-se uma característica da vida moderna, do modo-de-vida das nações mais ricas, mais fortes, e mais cultas, daquelas em que o nível de vida dos habitantes é mais alto. Ora, a produção de tais bens revelou-se poderosa excitante de todas as outras atividades econômicas. Surgiu, contudo, o problema da entrega de tais bens aos que desejavam. **A solução a princípio timidamente aplicada, devido à permanência de barreiras tradicionais e institucionais, mas hoje sancionada moral e economicamente, foi à expansão do crédito ao consumo.** Os bens duráveis e semi-duráveis fizeram sua aparição nos transportes, nas diversões, nos serviços domésticos, na difusão de informações, provocando substanciais alterações não só na estrutura econômica, mas em todas as estruturas sociais. (SOUZA, 1959, p. IV, grifo nosso)

O consumidor, ao procurar sanar suas necessidades, influencia o mercado com seu movimento, pois, dependendo da quantidade do consumo de bens e serviços, poderá gerar uma demanda de determinados itens que poderão sofrer alta nos preços em decorrência da grande procura. Devido a isso, a produção também será afetada, uma vez que o seu movimento deve acompanhar as pressões postas pelas exigências do comportamento do consumidor. Esse consumidor foi incitado pelas investidas das campanhas de venda e pelas insinuações da publicidade que vieram das empresas produtoras das mercadorias. Esse é um ciclo sem fim da circulação do capital.

Com o desenvolvimento das forças produtivas subordinado ao critério único da expansão do capital, as determinações rigorosamente naturais retrocedem e dão lugar a um novo conjunto. A eliminação dos novos “luxos” estruturalmente incorporados (difundidos, generalizados) do referencial da produção existente levaria ao colapso de todo o sistema de produção. Pois, enquanto o processo de produção dado segue suas próprias determinações, multiplicando a riqueza divorciada dos desígnios humanos conscientes, os produtos desse processo reificador e alienado devem ser impostos aos indivíduos como “apetites” destes – no interesse do processo de reprodução dominante, sem se levar em conta as consequências a um prazo mais longo. [...] porque a estratégia obrigatória de maximização das oportunidades de acumulação do capital tem de prevalecer sobre tudo. Por esta razão, a ação de consumo dos seres humanos deve ser fragmentada até sua menor unidade possível – o indivíduo isolado –, pois essas unidades são mais facilmente manipuladas e dominadas, além de terem maior probabilidade de proporcionar a máxima demanda para os artigos produzidos pelo capital. As relações da família “nuclear” devem ser adaptadas no mesmo sentido, reduzidas à unidade básica de uma geração e à transformação dos filhos em “consumidores soberanos” tão cedo quanto possível, conjugada com os índices crescentes de divórcio que agem na mesma direção, especialmente nos países de “capitalismo avançado” (MÉSZÁROS, 2002, p. 260-261).

E, assim, o comportamento do consumidor, que foi elaborado pelos interesses do mercado, passou a influenciar o próprio mercado. Esta retroalimentação econômica, inicialmente, era tolhida pela impossibilidade das trabalhadoras e dos trabalhadores de poderem adquirir plenamente os produtos produzidos socialmente, já

que o salário que recebiam não propiciava a plena satisfação das necessidades açuladas pela “máquina publicitária” e alimentada pelos desejos econômicos do mercado.

Dessa forma, o *crédito ao consumo* veio facilitar as atividades econômicas de troca, uma vez que o conjunto da classe trabalhadora poderia ampliar seus rendimentos, com a promessa do pagamento futuro dos bens adquiridos.

Duas consequências principais daí advém. A primeira é a possibilidade concedida pelo crédito ao consumo de ampliar os rendimentos. Tal recurso permite aos consumidores adquirirem bens em valor superior ao dos rendimentos correntes. Os recursos para financiar o consumo podem originar-se da expansão da moeda bancária ou da deslocação de poder aquisitivo das mãos daqueles que detêm e não o utilizam, para as mãos dos que dele necessitam.

No primeiro caso, há a possibilidade de criação de poder aquisitivo, isto é, entrega aos consumidores de poder de compra que não originou do processo de produção; no segundo caso, há redistribuição de poder aquisitivo.

A segunda consequência reside nas repercussões que o aumento da procura ocasiona sobre a produção. Esta aumenta, permitindo instalar-se a técnica de produção em massa. Tal fato determina, de um lado, baixa de preço, o que favorece a expansão do consumo, e do outro, eleva a renda nacional. Estes efeitos apresentam-se mais vigorosos quando o crédito ao consumo amplia-se para atender à oferta de bens criada pelo novo setor da produção. A baixa de preços e o incremento da renda nacional dão origem à auto-liquidação dos créditos concedidos para o consumo. (SOUZA, 1959, p. 70-71)

A ampliação do *crédito ao consumo* auxiliou o desenvolvimento da própria economia dos países, uma vez que permitiu o crescimento de setores produtivos e também a eflorescência de novos setores.

Se o sistema de crédito se apresenta como a alavanca principal da superprodução e do excesso de especulação no comércio, é pura e simplesmente porque o processo de reprodução, que por sua própria natureza é um processo elástico, vê-se forçado aqui até o máximo, e isso porque uma grande parte do capital social é investida por aqueles que não são seus proprietários, os quais atuam, claro, de maneira bem distinta dos proprietários, que a cada passo avaliam cautelosamente os limites e as possibilidades de seu capital privado. Assim, destaca-se somente o fato de que a valorização do capital, baseada no caráter antagônico da produção capitalista, só consente até certo ponto em seu desenvolvimento real, livre, pois na realidade constitui um entrave e um limite imanentes à produção, que são constantemente rompidos pelo sistema de crédito (MARX, 2017, p.427)

O *crédito ao consumo* é tributário à industrialização e, em paralelo, ao movimento de urbanização.

O século XX foi marcado pela urbanização da sociedade e, ao longo destes 100 anos, inúmeras foram as transformações que ocorreram na produção, na distribuição, na troca, no consumo e nas relações sociais. A dinâmica social e espacial deste período é caracterizada pelo "modo de vida urbano".

Nesse mundo urbano em transformação, o comércio tem tido papel de destaque, pois a sociedade capitalista, no decorrer de seu desenvolvimento, foi produzindo cada vez mais, uma maior gama de objetos diferenciados, tornando-se necessária a sua realização. (SILVA, 2002, p. 66)

No início do século XX, o papel de destaque entre os bens duráveis ficou a cargo do automóvel que estabeleceu, por seu intermédio, a sistemática das compras parceladas com pagamentos em muitas vezes. Na década de 1920, segundo Giucci (2004), um ex-concessionário da Ford disse a uma revista que a publicidade e o crédito estavam sendo usados para imprimir movimento à circulação econômica das mercadorias. Tal pensamento contrariava o pensamento da empresa à época que dizia ser impossível controlar ou forçar a demanda por meio dos negócios. No entanto, o que a história automobilística apresentou foi exatamente o contrário do que a empresa afirmou.

Tal tarefa era possível por intermédio da publicidade. Bastava entrar em uma agência Ford para comprovar (Sprague, In:Mowry, 1965:27) É possível até mesmo determinar formas distintas de publicidade, dependendo das fases de produção. Fischer (1992) destaca que a propaganda inicial enfatizou o poder, o estilo e os usos recreativos do automóvel. [com o tempo] Logo se acrescenta a propaganda o tema de sua utilização prática para o transporte. Nessa passagem do luxo à necessidade, e do limitado ao popular, o Ford Modelo T desempenhou um papel fundamental. Finalmente, a publicidade se concentrou nas vantagens da marca para o consumidor. Outro mecanismo eficiente para aumentar as vendas foi a linha de crédito e financiamento para os consumidores. Por intermédio desse caminho foi consolidada a “compulsão pelas rodas”. (GIUCCI, 2004, p. 104).

O crédito ao consumo foi o mecanismo econômico que permitiu à classe trabalhadora adquirir produtos de seu trabalho com a promessa de pagamento futuro.

O desenvolvimento do comércio e do modo de produção capitalista, que só funciona com vistas à circulação, amplia, generaliza e aperfeiçoa essa base natural-espontânea do sistema de crédito. Aqui, a única função do dinheiro é, em geral, a de meio de pagamento, isto é, a mercadoria é vendida não em troca de dinheiro, mas de uma promessa escrita de pagamento a ser realizado em determinado prazo. A título de simplificação, todas essas promessas de pagamento podem ser aqui reunidas na categoria geral de letras de câmbio. Até o dia de vencimento, quando devem ser quitadas, as letras de câmbio circulam, por sua vez, como meios de pagamento e constituem o dinheiro comercial em sentido estrito. Tão logo são canceladas mediante a compensação de créditos e débitos, elas passam a funcionar plenamente como dinheiro, uma vez que não precisam se converter finalmente em dinheiro. E, assim como esses adiantamentos mútuos que os produtores e os comerciantes realizam entre si em forma de letras de câmbio constituem a verdadeira base do crédito, também seu instrumento de circulação, a letra de câmbio, constitui a base do verdadeiro dinheiro creditício, das cédulas bancárias etc. Estes últimos não repousam na circulação monetária, seja a de dinheiro metálico, seja a de papel-moeda emitidos pelo Estado, mas na circulação de letras de câmbio. (MARX, 2017, v. 3, p. 451)

Ao longo do século XX, surgiram empresas especializadas em *crédito aos consumidores*, organizações financeiras que eram inicialmente classificadas em dois

grupos: “(...) empresas e comerciantes varejistas e institutos financeiros” (SOUZA, 1959, p. 85).

A formação do sistema de crédito supõe a concentração das massas de capital líquido sob a guarda dos bancos. Sobre essas massas os bancos passaram, inicialmente, a emitir notas de banco, certificados que funcionavam como dinheiro. No processo de consolidação da economia monetária, os proprietários de riqueza passaram a depositar as moedas sob a guarda de frações do estrato mercantil, em geral grandes comerciantes, que administravam formas embrionárias dos bancos modernos. Esses depósitos, motivados, em geral, por questões de segurança e comodidade, eram certificados por papéis, que atestavam a quantia depositada e o depositário onde a moeda metálica se encontrava. À medida que esses papéis foram convencionalmente aceitos, passaram a circular com maior intensidade e substituir o uso da moeda metálica. Os metais passam então a desempenhar a função de “lastro”, garantindo, mediante uma regra de conversibilidade, a natureza monetária dos bilhetes emitidos pelos depositários do metal. Marx fala de um sistema que gera permanentemente uma massa de capital-dinheiro sobre a qual são emitidos títulos de crédito que funcionam como dinheiro, o que dá fluidez à circulação do capital. Uma crise de liquidez em um sistema que “precede” (teoricamente) o sistema de crédito só pode ocorrer se houver interrupção no processo de circulação, uma falha de mercado na versão marxista (BELUZZO, 2016).

Segundo alguns autores (MAGALHÃES, 1971; NEHAUS; MAGALHÃES, U., 1976; SOUZA, 1959), os Estados Unidos da América tornaram-se o local em que as empresas de crédito mais se desenvolveram no início do século XX. Isso se deu, inicialmente, a partir de 1920, com os *bancos comerciais* que começaram a operar de forma encabulada e foram ampliando suas atividades de crédito ao consumo a ponto de, em 1955, tornarem-se responsáveis por 37% das operações com esse intuito.

Via sistema de crédito, o dinheiro pode ser mobilizado como capital de duas maneiras distintas. Antes de tudo, os bancos podem converter um fluxo de transações monetárias em capital de empréstimo. Eles o fazem substituindo seu próprio dinheiro creditício (extratos ou cheques bancários) por dinheiro vivo, internalizando a função do dinheiro como meio de circulação dentro de suas operações e se baseando em depósitos de compensação e retiradas para fornecer um equilíbrio monetário permanente que possa ser convertido em capital de empréstimo. Por isso, a mudança de pagamentos em dinheiro vivo para pagamentos em cheque (de serviços prestados ou salários, por exemplo) pode ser vista como parte de uma estratégia geral para gerar capital de empréstimo a partir de transações monetárias corriqueiras. Em segundo lugar, as instituições financeiras concentram as “poupanças em dinheiro e o capital monetário temporariamente ocioso de todos os tipos” e convertem esse dinheiro em capital. “Quantias pequenas, cada uma em si incapaz de atuar na capacidade do capital monetário”, podem assim “se fundir em grandes massas e formar um poder monetário” (HARVEY, 2013, p. 348).

Os *bancos industriais*⁷ acompanharam as atividades dos bancos comerciais, ao perceberem a necessidade do trabalhador poder participar integralmente da economia

⁷ Os bancos industriais nasceram, primeiramente, das ideias de Arthur Joseph Morris, fundador do Morris Plan Bank e desenvolvedor de crédito ao consumidor. Em 1910, ele criou o "sistema Morris" de sistema

já que ele poderia abrir “(...) uma conta garantia, na qual deveriam ser feitos depósitos a intervalos regulares, destinados a liquidar a conta no vencimento” (HARVEY, 2013, p. 86).

Os bancos do Morris Plan estavam na vanguarda de uma explosão de crédito ao consumidor iniciada no início da segunda década do século XX e se tornaram a instituição de destaque para fornecer crédito ao consumidor para os pobres nos anos 20. Na época em que os bancos do Morris Plan surgiram em 1910, poucas instituições existiam para fornecer crédito ao consumidor a indivíduos de baixa e média renda. Além dos varejistas, o principal fornecedor de crédito ao consumidor para os pobres era o agiota. Outras instituições projetadas para fornecer crédito ao consumidor também estavam sendo introduzidas na época (MUSHINSKI; PHILIPS, 2001).

Podemos dizer que o padrão de vida americano ou o *american way of life*, foi grandemente possibilitado pela inédita oportunidade, à época, do crédito ao consumidor que permitiu a fabricantes, distribuidores e trabalhadores conectarem-se economicamente com os produtos produzidos. Como disse Boushell (1991), “(...) o crédito ao consumidor [passou a ser] parte integrante e essencial [para os bancos, em] sua função de ampliar seus serviços ao público”.

Para que esse padrão de comportamento voltado ao consumo fosse inculcado nos americanos e, depois, pudesse se alastrar mundo afora, juntamente com a ampliação de uso do crédito ao consumo, tivemos o papel imprescindível das campanhas de venda.

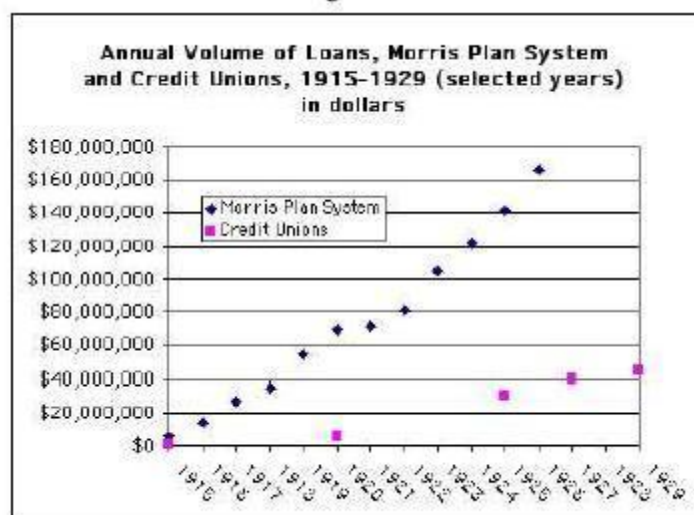
Estimular o interesse, provocar a confiança, despertar o desejo de comprar – eis o auge dos esforços do comerciante bem sucedido. Os meios pelos quais tal meta é alcançada não fazem diferença. Basta que seja alcançada pela compulsão interna, e não pela externa, que as outras partes da transação entrem no negócio não contra a sua vontade, mas pela sua própria decisão. A sugestão deve ser o instrumento do comerciante. Quanto aos meios de compulsão interior, há muitos. (SOMBART, 1913, p.79 apud Baran & Sweezy) Por mais amplo e variado que o arsenal, dêsses “meios de compulsão interna” possam ter sido na antiguidade, foi somente no capitalismo monopolista em sua fase mais adiantada – nos Estados Unidos de hoje – que eles chegaram a dimensões gigantescas. Essa expansão afetou profundamente o papel das campanhas de venda no sistema capitalista como

de banco de consumo quando abriu seu primeiro banco em Norfolk. Três anos depois, na cidade de Nova York, ele estabeleceu a primeira *holding* bancária nos Estados Unidos, a Industrial Finance Corporation, como controladora de 110 bancos do Morris Plan em trinta e sete estados, organizada pela Morris com uma necessária mudança de leis projetada por ele na maioria desses estados. Ele também originou o conceito de seguro para tomadores de empréstimos ao consumidor e formou a Morris Plan Insurance Society em 1917. Em 1921, ele organizou a Industrial Acceptance Corporation, a primeira corporação de aceitação a descontar exclusivamente papéis de revendedores de automóveis em todo o país. Morris foi o fundador do Bank of Commerce em Nova York e atuou como presidente do conselho dessas várias empresas e do Morris Plan Bank de Nova York, bem como diretor de muitas outras. Informações extraídas do Dictionary of North Carolina Biography, 6 volumes, editado por William S. Powell. Copyright © 1979-1996 da University of North Carolina Press. Disponível em: <https://www.ncpedia.org/biography/morris-arthur-joseph>. Acesso em: 09 jan. 2019.

um todo: de uma característica pouco importante do sistema, elas passaram à posição de um de seus centros nervosos decisivos (BARAN; SWEEZY, 1966, p. 120).

Abaixo, temos a demonstração da quantidade de crédito disponibilizado ao consumidor, no início do século XX, pelo Sistema Morris de Crédito ao consumidor.

Figura1- Empréstimos realizados através do Sistema Morris de crédito ao consumidor no início do século XX



Fonte: MUSHINSKI; PHILLIPS, 2001

Como diz SAYERS (Central Banking after Bagehot, cit., p. 6), “em nossa própria época, uma das mais importantes mudanças nas instituições monetárias foi o desenvolvimento do crédito de consumo pelas companhias financiadoras especializadas nas vendas a prestações, que facilitaram o crescimento desse crédito”.

O crédito para compra de bens de consumo durável representa uma importante parte do total aplicado na economia dos Estados Unidos e aproximadamente os 2/3 dêle tomam a forma de crédito as prestações, para mercadorias como automóveis, refrigeradores, etc.

Em 1934 encorajava-se esse tipo de operação, para compra de aparelhos elétricos e, em 1937, eram favorecidas as vendas a prazo (MAGALHÃES, 1971, p. 398, grifo nosso).

Segundo Magalhães (1971), os estímulos direcionados ao crédito ao consumo nos Estados Unidos da América foram realizados até 1941, meses antes de Pearl Harbour sentir a força bélica japonesa. O Conselho de Governadores do Sistema Federal de Reservas, em consonância com a vontade do Presidente à época, expediram uma nova regulação, denominada de “Regulation W”, que restringia o uso de crédito ao consumo, impunha uma porcentagem de entrada e limitava o número de parcelas nas vendas a prazo das mercadorias, principalmente as que “fossem confeccionadas com

matérias primas necessárias ao esforço de guerra” (Ibidem). Tais medidas duraram até novembro de 1947 e retornaram, depois, em agosto de 1948.

O presidente da República [dos EUA], usando os poderes extraordinários que lhe foram conferidos em tempo de guerra, resolveu regulamentar as vendas a crédito dos bens como automóveis, refrigeradores, lavadoras elétricas, aspiradores de pó, etc. (consumer durable goods), de modo que as facilidades existentes não constituíssem um fator de elevação de demanda (Ibidem, p. 399).

Tal regulação se fez necessária, pois os EUA haviam entrado novamente em período de guerra, com sua intervenção na Coreia e, por isso, tinham de direcionar seus esforços produtivos para o setor de defesa. Essas medidas duraram dois anos, de 1950 a 1952, e proporcionaram o aumento das vendas a crédito nos Estados Unidos: “46% de televisões, 54% dos refrigeradores, 51% dos automóveis novos com menos de U\$2030,00 e 43% de veículos usados, no ano de 1949” (Ibidem, p. 399).

Entre os anos de 1950 e 1971, o volume de crédito ao consumidor existente na economia norte-americana evoluiu de U\$21,5 bilhões para U\$137,2 bilhões – um incremento superior a cinco vezes a quantia inicial e uma taxa de crescimento anual composta superior a 9%. Para termos uma perspectiva correta do crescimento do crédito ao consumidor nos Estados Unidos, devemos notar que ao longo do mesmo período, o volume de hipotecas não ligadas ao setor agrícola evoluiu em mais de cinco vezes a importância inicial, o débito do setor de empresas indústrias evoluiu quatro vezes e meia, e o débito do setor agrícola evoluiu quatro vezes a quantia inicial.

Fundamentalmente, como resultado da taxa de crescimento mais lenta do débito público líquido, que apenas dobrou entre 1950 a 1971, o crédito ao consumidor evoluiu de 4,4% a 6,9% do débito líquido da economia como um todo (i.e., setores público e privado), no mesmo período. Segundo relatório da *National Commission on Consumer Finance*, as razões para este crescente crédito ao consumidor poderiam ser detectadas por uma adaptação natural dos tomadores e dos ofertantes de fundos a uma variação na capacidade financeira e na propensão dos consumidores a incorrer em débito, bem como numa tendência definida no sentido de preferir a posse de ativos ao aluguel de seus serviços. (NEHAUS; MAGALHÃES, 1976, p. 128)

As *companhias financiadoras de vendas* foram organizações que, subsequentemente às agências bancárias, investiram em ações de crédito e consumo, cada uma direcionada a um público específico, mas interconectadas à meta de fazer alavancar este setor que se figurava como promissor no século XX e, atualmente, com a intensificação da financeirização, afigura-se ainda mais.

As companhias *financiadoras de vendas*,

(...) distinguem-se dos bancos por operarem através da compra de títulos de crédito provenientes das vendas a prestações. Não financiam diretamente os consumidores, mas os vendedores que negociam os produtos mediante vendas e prestações. [...] Essas companhias desde o início operaram com títulos provenientes das vendas de automóveis, e se bem que tenham alargado o seu campo de financiamento, para atender às vendas de outros produtos

duráveis e semiduráveis, continuam ainda a ser as maiores financiadoras das transações com automóveis. (SOUZA, 1959, p. 86-87)

Já as companhias financiadoras de consumo, ao contrário, tinham uma relação aberta com o consumidor e isso tornava tudo muito mais acessível para a classe trabalhadora que tomava crédito.

Tais créditos pessoais e via de regra pedem somente a assinatura do tomador. Quando exigem garantias, estas limitam-se ao penhor de bens móveis. [...] O desenvolvimento das mesmas foi enorme, especializaram-se, contudo no fornecimento de crédito ao consumo em importâncias reduzidas. É verdade que em alguns Estados daquele país é permitida a concessão de crédito por essas companhias até cinco mil dólares, Usualmente, porém, esses créditos não vão além de quinhentos dólares. Estimou-se nos Estados Unidos que, nos de 1953/54, aproximadamente 1/7 das famílias norte-americanas encontravam-se em débito com alguma companhia desse tipo. (SOUZA, 1959, p. 87-88)

Vejamos o que disse Ricupero (2004) sobre como a oferta de cartões de créditos às famílias, na década de 1950, pôde causar, a longo prazo, o endividamento que assolou as famílias americanas no início dos anos 2000.

A cada 15 segundos, um americano é declarado falido. A legislação dos EUA é das raras que prevêem essa modalidade estranha para nós: a falência não limitada às firmas comerciais, mas como fenômeno aplicável às dívidas pessoais. Essa figura cômoda permite passar o apagador nas dívidas de qualquer indivíduo ou família. Sua frequência aumentou cinco vezes desde os anos 1980. Um dos fatores principais atrás da explosão do endividamento é o cartão de crédito, mais uma dessas invenções do gênio econômico americano, ao mesmo tempo diabólica e deliciosa. Dizendo de outra forma, só pode vir do demônio a delícia de consumir sem ter dinheiro e de aumentar o consumo mais rápido do que a renda. O resultado é que a família média destina 13% da renda, fora os impostos, só para pagar dívidas, a maior parte com a hipoteca da casa e o empréstimo para o automóvel. Além disso, ainda sobram US\$ 8.000 em dívida do cartão de crédito.

Ninguém sonhou com essa evolução em setembro de 1958, quando o Bank of America revolucionou para sempre o mundo, ao enviar 60 mil cartões a famílias que não sabiam de nada, em Fresno, Califórnia. Foi o princípio de uma operação de massa pelo correio, a fim de fornecer cartões de crédito a famílias de classe média. Desde que inventaram os bancos, em priscas eras, foi essa, possivelmente, a inovação mais genial da história para democratizar e simplificar o crédito. (RICUPERO, 2004)

Se nos anos de 1950, 1/7 das famílias americanas estavam em débito com alguma companhia de crédito, nos anos 2000, o *boom* dos cartões de crédito sobre as famílias americanas foi tão avassalador que elas possuíam de dois a seis cartões que eram usados para despesas corriqueiras, mas que ultrapassavam as cifras dos US\$ 9 mil por mês. Para entendermos como o consumo se desenvolveu de forma assombrosa e célere, citaremos os exemplos que Dan Ariely nos dá em seu livro *Previsivelmente Irracional*, de 2008.

Suponho que uma das respostas seja a de que os americanos sucumbiram ao consumismo galopante. Voltemos à casa construída antes da obrigação de se ter de tudo, por exemplo, e examinemos o tamanho dos *closets*. Nossa casa em Cambridge, Massachusetts, por exemplo, foi construída em 1890. Não há *closet* algum. As casas da década de 1940 tinham *closets* onde mal cabia alguém de pé. O *closet* da década de 1970 era um pouco maior, talvez o bastante para uma panela de *fondue*, uma caixa de fitas cassete e alguns vestidos para usar em discotecas. Mas o *closet* de hoje em dia é outra espécie. “*Walk-in closet*” significa que se pode, literalmente, andar dentro dele uma boa distância. Por mais fundos que sejam esses *closets*, os americanos descobriram um meio de enchê-los até a porta.

Mais uma resposta – a outra metade do problema – é a recente explosão do crédito ao consumidor. Agora a família americana média tem seis cartões de crédito (só em 2005, os americanos receberam 6 bilhões de convites de cartões de crédito via mala direta). É assustador, mas a média dos débitos familiares nesses cartões é de mais ou menos \$9 mil; e são muitos os lares que usam os cartões de crédito para pagar despesas básicas como comidas, serviços públicos e roupas. (ARIELY, 2008, p. 80)

Atualmente, estamos vivendo os reflexos dessa época, do *boom* dos créditos ao consumo e, como vimos em Ariely (2008) e Ricupero (2004), a “irracionalidade” que foi instalada na cabeça da classe trabalhadora é produto de um processo que se constituiu durante todo o século XX. Tal condição poderá levar a classe à falência financeira, retirando-a de seu estado habitual de equilíbrio mental, físico e psicológico⁸.

(...) o endividamento da classe trabalhadora e inclusão ao acesso de produtos e serviços financeiros foram dirigidos para o conjunto dos assalariados do campo e da cidade, processo iniciado nos países de maior desenvolvimento capitalista. O crédito que até certo período era destinado somente às empresas ou consumidores que apresentavam comprovação de renda ou propriedades, passa a ser também oferecido para frações assalariadas de médio, baixo ou sem nenhuma comprovação de rendimento. Foster (2006) demonstra que o incremento do crédito e o consequente endividamento foram essenciais para a aceleração do processo de valorização do capital nos Estados Unidos, aliando um ambiente de contraditória estagnação salarial e aumento do consumo. O aumento da porcentagem do comprometimento da renda das famílias com as dívidas, que passou de 62%, em 1965, para 127% em 2005, 3 corresponde à criação de produtos e serviços financeiros, principalmente pelas hipotecas imobiliárias, mas também pelos seguros, créditos para compra de automóveis, créditos para estudos e cartão de crédito. (LARA; RIBEIRO, 2016, p. 342-343)

Sobre tal tema, basta refletirmos a respeito da situação da classe trabalhadora brasileira na primeira década do século XXI.

O saldo total de créditos cedidos às pessoas físicas no SFN corresponde às modalidades de crédito rotativo, financiamentos habitacionais, leasing, empréstimos concedidos por cooperativas e também ao cartão de crédito (Bacen, 2011, p. 14). Modalidades como carnês de lojas (crediários) ou serviços de água e luz não estão aí contemplados. No REF de setembro de 2011, é ilustrado o aumento excessivo no comprometimento da renda das famílias com o pagamento das dívidas: passou de aproximadamente 17% em julho de 2005 para 21,1% em setembro de 2011 (BACEN, 2011, p. 16). Os

⁸ Tais problemas serão demonstrados ao longo deste trabalho.

relatórios oficiais enaltecem a cessão de créditos e apontam o incremento do crédito imobiliário como responsável por tal magnitude. (LARA; RIBEIRO, 2016, p. 344-345)

Para finalizar nossa imersão no processo de constituição do *sistema de crédito ao consumo*, segundo Souza (1959), tivemos as “*uniões de crédito*”, organizadas sob a forma de *cooperativas*. Estas se diferenciavam das outras instituições de crédito e “(...) apesar de o custo do empréstimo ser bem menor, do que o das outras organizações financeiras” (p. 88) possuía um menor volume de operações à época.

Cooperativas de crédito são instituições financeiras constituídas sob a forma de sociedade cooperativa, tendo por objeto a prestação de serviços financeiros aos associados, como concessão de crédito, captação de depósitos à vista e a prazo, cheques, prestação de serviços de cobrança, de custódia, de recebimentos e pagamentos por conta de terceiros sob convênio com instituições financeiras públicas e privadas e de correspondente no País, além de outras operações específicas e atribuições estabelecidas na legislação em vigor. As cooperativas de crédito são um importante instrumento de desenvolvimento em muitos países. Na Alemanha, as cooperativas de crédito possuem cerca de quinze milhões de associados e, segundo Meinen (2002), respondem por cerca de 20% de todo o movimento financeiro-bancário do país. Na Holanda, o banco cooperativa Rabobank atende a mais de 90% das demandas financeiras rurais. Nos EUA, há mais de doze mil unidades de atendimento cooperativo apenas no sistema CUNA (Credit Union Nacional Association), que reúne cooperativas de crédito mútuo do tipo Desjardins. Além dessas, os bancos cooperativos agrícolas, por sua parte, respondem por mais de um terço dos financiamentos agropecuários norte-americanos. Ainda segundo Meinen, estima-se que 25% dos norte-americanos sejam associados a uma cooperativa de crédito. Schardong (2002), citando dados fornecidos pela Agência de Estatística da União Européia, de 2000, menciona que 46% do total das instituições de crédito da Europa eram cooperativas, participando com cerca de 15% da intermediação financeira. [...] Inúmeras formas de cooperação entre os homens foram experimentadas desde a antiguidade. O cooperativismo moderno, no entanto, na forma como hoje são conhecidas as sociedades cooperativas, surgiu em 1844, na cidade inglesa de Rochdale, quando 28 tecelões fundaram uma cooperativa de consumo. (PINHEIRO, 2008, p. 23)

Segundo Ventura (2000), o crédito ao consumo como conhecemos atualmente é fartamente tributário das estratégias como a do Sr. Isaac Merrit Singer que, ao desenvolver seu projeto de máquina de costura em 1850, planejou também como seria a estratégia de vendas e isso efetivamente o fez tornar-se dono da grandiosa e mundialmente famosa empresa que conhecemos hoje.

O Sr. Singer teve uma ideia genial, daquela que fazem história e atravessam o mundo do consumo e de crédito: inventou o “*hire purchase*” (locação/aquisição). Para tanto, adotou a seguinte estratégia: criou uma rede de representantes que atravessaram a fronteira americana, as pequenas cidades do interior, lançando esta nova fórmula de venda. Na verdade, o cliente pagava uma quantia inicial (entrada) e o saldo em suaves prestações mensais.

Exigia arrojado dos vendedores, que eram treinados com bastante habilidade para convencer os pioneiros americanos.

Em decorrência dessa estratégia de vendas, a “SINGER” se tornou a gigante mundial na produção de máquinas de costura, desta forma os pioneiros podiam se dar ao luxo de possuir mais roupas e sob medida. (Ibidem, p. 75-76)

Outro caso extraordinário apresentado pelo autor, que auxiliou a construção do sistema de crédito ao consumidor, foi quando Henry Ford, em 1923, deparou-se com uma expectativa frustrada, pois sua produção de automóveis estava aquém do que ele havia previsto. Mudando de perspectiva, acabou optando por também realizar as vendas com pagamentos a longo prazo, contrariando sua posição anterior de que os fabricantes de mercadorias não deveriam se envolver com as questões de financiamento.

Ao modificar seu ponto de vista, levou sua inovação a se perpetuar como a “genitora” dos consórcios atuais. Ford

(...) decidiu experimentar um plano de vendas em longo prazo para consumidores, pois o valor do veículo era de US\$ 265,00, valor apreciável para época.

O plano de vendas consistia no seguinte: o pretende a veículos “FORD T” deveria comparecer às concessionárias FORD, preencher sua proposta de adesão ao plano, e iniciar o pagamento de US\$5,00 semanais, sendo permitida a antecipação de pagamentos. Assim que o plano estivesse quitado, o cliente deveria retornar à concessionária a fim de retirar o veículo. Hoje em dia poderíamos afirmar que o plano de Henry Ford assemelha-se bastante ao sistema de consórcio, praticado no país. (VENTURA, 2000, p. 77)

Ventura (2000) aponta também que o crédito direto ao consumidor ainda segue “suas raízes históricas, sem grandes inovações” e que, “os responsáveis pela área comercial, somente conseguem inovar quanto à forma de pagamento do bem financiado” (p. 77).

Se o sistema de crédito se apresenta como a alavanca principal da superprodução e do excesso de especulação no comércio, é pura e simplesmente porque o processo de reprodução, que por sua própria natureza é um processo elástico, vê-se forçado aqui até o máximo, e isso porque uma grande parte do capital social é investida por aqueles que não são seus proprietários, os quais atuam, claro, de maneira bem distinta dos proprietários, que a cada passo avaliam cautelosamente os limites e as possibilidades de seu capital privado. Assim, destaca-se somente o fato de que a valorização do capital, baseada no caráter antagônico da produção capitalista, só consente até certo ponto em seu desenvolvimento real, livre, pois na realidade constitui um entrave e um limite imanentes à produção, que são constantemente rompidos pelo sistema de crédito. (MARX, 2017, p. 427)

Diversas foram as formas de concessão de crédito: crédito em conta corrente; crédito pessoal; cartão de crédito; crédito imobiliário; crédito ao consumidor entre outras. Tais *consentimentos enredaram os consumidores* e chegaram à atualidade em forma de *um circuito compulsivo* preparado pelas “(...) águas geladas do cálculo

egoísta”, que “dissolveu a dignidade pessoal a um simples valor de troca” (MARX, 2005, p. 42).

A lacuna entre o que o trabalho estava ganhando e o que ele poderia gastar foi preenchida pelo crescimento da indústria de cartões de crédito e aumento do endividamento. Nos EUA, em 1980 a dívida agregada familiar média era em torno de 40 mil dólares (em dólares constantes), mas agora é cerca de 130 mil dólares para cada família, incluindo hipotecas. As dívidas familiares dispararam, o que demandou o apoio e a promoção de instituições financeiras às dívidas de trabalhadores, cujos rendimentos não estavam aumentando. Isso começou com a população constantemente empregada, mas no fim da década de 1990 tinha de ir mais longe, pois esse mercado havia se esgotado. O mercado teve de ser estendido para aqueles com rendimentos mais baixos. Instituições financeiras como Fannie Mae e Freddie Mac foram pressionadas politicamente para afrouxar os requerimentos de crédito para todos. As instituições financeiras, inundadas com crédito, começaram a financiar a dívida de pessoas que não tinham renda constante. Se isso não tivesse acontecido, então quem teria comprado todas as novas casas e condomínios que os promotores de imóveis com financiamento estavam construindo? O problema da demanda foi temporariamente superado, no que diz respeito à habitação, pelo financiamento da dívida dos empreendedores, assim como dos compradores. As instituições financeiras controlavam coletivamente tanto a oferta quanto a demanda por habitação! (HARVEY, 2011, p. 22).

A classe trabalhadora segue, na contemporaneidade, produzindo e reproduzindo no ritmo ditado pelo capital e, como já disse Ilia Ehrenburg⁹, em 1929,

A velocidade define a modernidade. É sua essência. É preciso aumentar a velocidade da produção. Aumentar a demanda. Aumentar as fábricas. Melhorar às máquinas. Eliminar as fronteiras. Vender a totalidade da produção, aos franceses, aos japoneses, aos russos, aos trabalhadores, que até agora sonhavam com uma bicicleta. É preciso se preocupar com a publicidade, para poder competir com os Fords e os Peugeots, com os Renaults e os Fiats. Que importa é que nas fábricas ninguém fale? Que importa que os operários escutem apenas os sons das máquinas? Enquanto isso o barulho ensurdece os trabalhadores, sejam eles franceses ou chineses, e seus olhos se tornam vidrados e ausentes. De tudo se esquecem, até da cor do céu e do nome de sua cidade natal. Permanecem apertando os parafusos. Têm apenas mãos. (EHRENBURG, 1929 apud GIUCCI, 2004, p. 278, grifo nosso)

⁹ Ilia Ehrenburg Iya Grigoryevich Ehrenburg (russo: Илья Григорьевич Эренбург; 26 de janeiro de 1891, Kiev - 31 de agosto de 1967, Moscou) foi um escritor soviético, jornalista, tradutor e figura cultural. Ehrenburg está entre os autores mais prolíficos e notáveis da União Soviética; ele publicou cerca de cem títulos e ficou conhecido principalmente como romancista e jornalista - em particular, como repórter em três guerras (Primeira Guerra Mundial, Guerra Civil Espanhola e Segunda Guerra Mundial). Disponível em: https://www.goodreads.com/book/show/315676.The_Life_of_the_Automobile. Acesso em: 04 set. 2019.

1.4.3 BRASIL: CONFIANÇA E COMÉRCIO

No Brasil, no início do século XX, o sistema de crédito ainda estava medrando e, mesmo em sua mais desenvolvida cidade à época, São Paulo, as relações comerciais eram, em sua maioria, ainda realizadas mediante o pagamento em dinheiro. O “sistema de crédito” consistia no Livro do Fiado, centrado na palavra *confiança* – *fidere* vem do latim e significa crer, confiar. Era dessa forma que os comerciantes utilizavam seu caderninho de fiado, ou a famosa caderneta, pautada apenas no bom senso e na *fides* de seus clientes. Desde bazares e lojas de secos e molhados, tudo era anotado perante o cliente no caderninho para ser pago ao final do mês.

Lojas mais tradicionais ainda utilizavam ao chamado Livro de Fiado – de fato, um caderno grosso com os nomes de todos os que haviam comprado para pagar depois. Nos pequenos bazares era comum o freguês fazer a compra, dar uma entrada e o lojista anotar quanto restava para pagar. Ou seja, o indivíduo tinha uma conta corrente naquela loja.

Nos empórios de secos e molhados, especialmente os dos bairros, existia a comercialização na base da confiança. “Anota que no fim do mês eu pago” – era uma frase muito falada pelos fregueses mais conhecidos, para os quais o dono do estabelecimento mantinha uma caderneta com as compras de cada mês. O freguês não conferia na hora a anotação, confiava no comerciante – este confiava que no fim do mês, ao apresentar a conta, receberia o pagamento em dinheiro. (SCALVI, 2006 p. 14)

Conforme Scalvi (2006, p. 14) apresenta, a primeira experiência de venda a prazo no Brasil veio dos Estados Unidos da América, “com a loja de máquinas de costura Singer, instalada em 1888, rua do Ouvidor nº 117, Rio de Janeiro”. Essa empresa já parcelava em vezes suas mercadorias e, segundo a autora, isso era ainda uma experiência isolada, que só se desenvolveu mais pontualmente a partir de 1926.

Em acordo com os estudos da autora acima citada, o crediário começou a ser desenvolvido, primeiramente, na camisaria *A Capital*, cujo dono importou tal experiência da Argentina. Essa prática também foi usada por outros comerciantes durante o período, contudo, com a crise de 1929, muitas lojas abriram falência e o crediário só foi retomado anos mais tarde de maneira ampla e sistemática.

Tal facilidade permitiu à classe trabalhadora apropriar-se de bens que sempre estiveram distantes de seus sonhos capitalistas, uma vez que o salário mal dava para custear tais desejos. Com tal oportunidade de pagamento, podendo ser realizado em algumas vezes, com acréscimo de juros nas parcelas, trabalhadoras e trabalhadores

ampliaram a oportunidade de adquirir bens semiduráveis e duráveis, participando mais intensamente, tanto da produção como da reprodução do capital.

Entretanto, segundo Scalvi (2006), muitos dos bens semiduráveis, ou seja, dos eletrodomésticos, eram produzidos fora do Brasil e precisavam ser importados, ocasionando um aumento em seu preço. Como o parcelamento funcionava como uma opção para a aquisição desses produtos, houve, inevitavelmente, uma expansão dele. Todavia, foi só por volta dos anos 1950 que a venda a prazo foi de fato estabelecida. Algumas lojas de Departamento, como o Mappin, a Mesbla, a Garbo e a Ducal, foram pioneiras na prática da venda a prazo, mas, para que o crédito ocorresse, era necessário uma investigação, ou seja, uma triagem, realizada por parte das lojas, dos clientes interessados em adquirir os bens disponíveis.

Os profissionais que realizavam tal coleta de dados eram contratados como “freelancers” pelas lojas, ou trabalhador avulso, sem vínculos empregatícios, e eram denominados de informantes, pois faziam o levantamento do cliente, de todos os dados fornecidos por ele, bem como suas relações financeiras com as outras lojas e seus laços empregatícios. Era um trabalho demorado, principalmente nas grandes capitais, pois eles percorriam as diversas lojas que vendiam a prazo para tentar checar as informações passadas, como também os dados de referência acerca do trabalho, de conhecidos, de lojas que já haviam comprado dentre outros. Depois de finalizada toda essa investigação, esses agentes redigiam uma ficha à gerência da loja para assegurar aquela venda. No início de tal sistema creditício, tais operações eram realizadas com a necessidade de um fiador, que passava pelo mesmo transtorno de averiguação dos dados informados. Segundo Scalvi (2006), isso levava por volta de cinco dias a uma semana.

Segundo os estudos sobre o SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito), nos anos que se estenderam de 1959 a 1964, as vendas a prazos se agigantaram, marcando um período de abertura ao crédito ao consumidor no Brasil – realidade até então nunca imaginada. Em São Paulo, o número de financeiras chegava a cerca de 400, atuando intensamente.

Durante um período, multiplicaram-se as financeiras, apareceu uma infinidade delas. Várias redes comerciais criaram suas próprias financeiras. A Eletro-Radiobrás tinha a Eletra, a Arapuã tinha a Fenícia, o Mappin tinha a Financeira do Mappin. Algumas delas financiavam não só as próprias lojas, mas também veículos e produtos de outras lojas. São Paulo chegou a ter 400 financeiras, depois houve um processo de depuração. Dizia-se que toda família distinta da cidade era dona de uma financeira. Para as lojas surgia a

vantagem de redirecionar o seu capital: o que antes era usado para financiar os crediários, agora podia movimentar o seu capital de giro.

O processo instaurado em 1959 a 1964¹⁰ fortaleceu o crédito, favoreceu o consumo, beneficiou toda economia, na medida em que o crédito aumenta o poder de compra do cidadão ao permitir a aquisição antecipada de bens e serviços, para pagamento em uma ou mais parcelas. Verifica-se na sequência uma relevante função social, pois a ampliação do poder aquisitivo proporciona aumento de consumo e da produção, com reflexos na geração de empregos, no crescimento e no desenvolvimento da economia. (SCALVI, 2006, p. 20-21)

Tal movimento em direção ao crédito fez crescer com ele a inadimplência e, para termos uma ideia do volume do descumprimento das obrigações relacionadas aos pagamentos acordados pelos clientes das lojas e financeiras, devemos refletir sobre como isso se apresentava ao final do século XX. Como exemplo de tal fenômeno, utilizaremos o que Scalvi (2006) apresenta sobre a conhecida loja Ducal, localizada em São Paulo, que foi vendida em 1983. Seu novo proprietário adquiriu uma loja com um acervo de 400 mil clientes negativos. Isso revela que as trabalhadoras e os trabalhadores, à época, não conseguiram pagar suas dívidas. A soma desse prejuízo é alarmante e isso nos serve de base para pensarmos como o *mundo das mercadorias* envolve a classe trabalhadora, os detentores dos meios produtivos e os comerciantes, uma vez que o dano está posto nas cifras.

Gostaríamos de pensar que o capitalismo é um sistema racional, mas não é. É irracional, ele insere essas irracionalidades porque é a única forma de continuar se reproduzindo. E acho que as pessoas estão começando a ver que essa não é exatamente a vida boa que elas achavam que teriam em algum momento, em especial para a massa da população que hoje está endividada e precisa pagar essa dívida, seja ela de cartão de crédito, de hipoteca, de crediário. É nesse mundo que estamos vivendo. Vivemos no mundo da servidão por dívida, em que o futuro da maior parte da população está tomado pela maneira como estão atadas ao capitalismo. Sabe como é aquele papo para ter uma vida confortável: tome dinheiro emprestado e tudo ficará bem. (HARVEY, 2018, p.14)

¹⁰ Neste período, no Brasil, tivemos a entrada do capital estrangeiro, via instrução 113 da SUMOC. “(...) meses depois do suicídio de Vargas, que havia repercutido como uma bomba nos meios nacionalistas, o Ministro da Fazenda do governo Café Filho, Eugênio Gudin, promulgou, em 17 de janeiro de 1955, a Instrução 113 da SUMOC, que autorizava a CACEX a emitir licenças de importação de equipamentos sem cobertura cambial [...] forma de atrair capital estrangeiro também facilitava o investimento no País, ao diminuir a burocracia para sua entrada e instituir uma remuneração atraente para o mesmo”. (CAPUTO; MELO,. A industrialização brasileira nos anos de 1950: uma análise da instrução 113 da SUMOC. **Estud. Econ.**, São Paulo , v. 39, n. 3, p. 513-538, Sept. 2009). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612009000300003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 11 out. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0101-41612009000300003>.

Por isso, na segunda metade do século em questão, iniciaram as organizações de Serviço de proteção ao crédito. Primeiramente, as empresas começaram a se organizar para construir meios a fim de se protegerem desse infortúnio que era o não pagamento dos acordos de crédito. Nasceu, assim, a ideia de se criar uma instituição que pudesse concentrar as informações sobre os clientes, algo feito, anteriormente, pelos “agentes da informação” ou informantes das lojas, aqueles trabalhadores autônomos, sem vínculos empregatícios, já mencionados acima. Surge, então, no Brasil, o SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito) e, com ele, uma legislação que regula a vida do consumidor, ou seja, da classe trabalhadora que se submete aos acordos para adquirir as mercadorias.

Nos dias vigentes, tal insolvência estendeu-se de forma expressiva e devastadora, uma vez que a porcentagem de endividados e aprisionados nessa relação econômica, ou seja, que de alguma forma quebraram o acordo que celebraram anteriormente, demarca uma taxa de incidência alta. No início de 2017, o número apresentado pelo SPC de inadimplentes foi de 58,3 milhões de pessoas.

O número de consumidores registrados nos cadastros de proteção ao crédito se manteve na marca dos 58,3 milhões no primeiro mês de 2017. O número foi o mesmo que aquele mostrado pela estimativa do SPC Brasil e CNDL ao final de 2016. Em janeiro do último ano, o total de negativados somava 57,6 milhões, o que significa que, em um ano, houve um saldo de 700 mil novos nomes que passaram a fazer parte das listas de inadimplência. Vale dizer que ao longo de 2015 e dos primeiros meses de 2016, a estimativa aumentou consideravelmente, partindo de 54,6 milhões de devedores em janeiro de 2015 e chegando a marca dos 59 milhões em abril de 2016. Desde então, mostrou acomodação nos meses seguintes. (SPC BRASIL, 2017)

Em agosto de 2019, por volta de 25% dos clientes das diversas lojas estavam inadimplentes e, para termos uma ideia, 65% da população, segundo os dados da Agência Brasil, estão de alguma forma endividados.

O percentual de pessoas com dívidas no país, em atraso ou não, ficou em 65,1%, acima dos 64,8% do mês de agosto e dos 60,7% de setembro do ano passado. Já os inadimplentes, ou seja, aqueles que têm dívidas ou contas em atraso, somaram 24,5% em setembro, taxa superior aos 24,3% de agosto e aos 23,8% de setembro de 2018. As famílias que declararam não ter condições de pagar suas dívidas chegaram a 9,6%, acima dos 9,5% de agosto, mas abaixo dos 9,9% de setembro de 2018. Entre as modalidades de dívidas das famílias brasileiras, o cartão de crédito ocupa o primeiro lugar, sendo apontado por 79,5% das famílias endividadas, seguido por carnês, 15,5%, e financiamento de carro, 9,7%. (ABDALA, 2019)

Segundo os dados do SERASA EXPERIAN, de Dezembro de 2019¹¹, a inadimplência no Brasil chegou a 63,3 milhões de brasileiros endividados, tais informações dimensionam como, ao longo destes últimos quatro anos, a inadimplência elevou-se, demonstrando o tamanho da crise econômica em que estamos inseridos.

A dívida a bancos, operadores de cartão de crédito, financeiras e leasing aflige metade (52%) dos brasileiros com “nome sujo” no Serviço de Proteção ao Crédito, o SPC Brasil. Conforme o birô de crédito, em setembro, 62,6 milhões de pessoas estavam “negativados”, equivalente à população da Itália ou pouco menos de um terço da população adulta com 20 anos ou mais - conforme cálculo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há 209 milhões de brasileiros, 194 milhões com idade a partir de 20 anos (conforme cálculo estimado na última quinta-feira,8). [...]“A inadimplência sempre cresce com o desemprego. Quando o país entrou em crise, a partir de 2014, nós tínhamos 51,8 milhões de CPF negativados. A crise, de 2014 pra cá, colocou mais 10 milhões na inadimplência”, descreve Luiz Rabi, economista da Serasa Experian. (COSTA, 2018)

O poder de circulação *da mercadoria* na vida das pessoas pode corromper a sanidade econômica, física e mental delas, uma vez que, para participar integralmente da sociedade e realizar suas expectativas sociais capitalistas, os indivíduos submetem-se às relações de troca e, atualmente, intensamente por meio do sistema de crédito.

A ascensão e adaptação do sistema de crédito é um exemplo manifesto daquilo de que Marx (disse) [...]. Inicialmente, práticas de longa data foram adaptadas para lidar com o problema do entesouramento excessivo ligado a tempos muito diferentes de rotação do capital, formação de capital fixo e investimentos de longo prazo em meios de consumo coletivos. Mais recentemente, o capital portador de juros se tornou uma força motriz independente e poderosa de acumulação por conta própria. O resultado não foi a emancipação humana da vontade e da necessidade, mas uma eficiência crescente da circulação e da produção de mais-valor, à custa de índices cada vez maiores de servidão por endividamento e alienação progressiva na política da vida cotidiana. (HARVEY, 2018, p. 67)

Este movimento integrativo ao próprio movimento do capital poderá levar as pessoas ao colapso se algum revés atingir a economia, pois tais acordos creditícios estão regulados com imposições jurídicas que continuamente recairão sobre a parte que adquiriu o aval para negociar no mercado, ou seja, sobre a classe trabalhadora.

¹¹ O indicador econômico sobre a inadimplência do consumidor pode ser acessado através do site <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/indicadores-economicos/>. Nele consta a Inadimplência do Consumidor - contemplando a totalidade dos consumidores brasileiros que estão em inadimplência, e são consumidores com pelo menos um compromisso vencido e não pago.

O número de consumidores inadimplentes no Brasil chegou a 63 milhões em março de 2019 e registrou recorde desde 2016, quando teve início a série histórica. Isto significa que 40,3% da população adulta do país está com dívidas atrasadas e negativadas. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior (61,0 milhões), o aumento foi de 3,2%, ou seja, dois milhões a mais de pessoas. Na relação março x fevereiro 2018, a alta foi de 1,2%. (SERASA, 2019)

Tabela 1: Número de inadimplentes em milhões entre os anos 2016 e 2019

Data	Número de inadimplentes em milhões
Março/19	63,0
Fevereiro/19	62,2
Março/18	61,0
Março/17	59,8
Março/16	59,8

Fonte: Serasa Experian

Fonte: SERASA, 2019

“O aumento do desemprego e o repique da inflação nos primeiros meses do ano resultaram em perdas da renda do consumidor, que impacta diretamente na inadimplência. Também a concentração de compromissos financeiros típicos de início de ano (IPTU, IPVA, material escolar etc.) pressionaram o orçamento da população. O recorde de pessoas com dívidas atrasadas em março mostra um patamar elevado e traz prejuízos ao crescimento da economia. Por isso, cresce a importância de ações que ajudem a mudar este cenário, como o recém aprovado Cadastro Positivo, o qual contribui para a prevenção do descontrole financeiro e para o combate ao superendividamento”, diz o economista da Serasa Experian, Luiz Rabi. (SERASA, 2019)

As causas do aumento da inadimplência estão vinculadas ao próprio desenvolvimento do Capitalismo e ao aumento de sua composição orgânica em acordo com a lei geral que expelle um número cada vez maior de trabalhadoras e trabalhadores do mundo do trabalho, deixando-os vulneráveis aos mandos da economia.

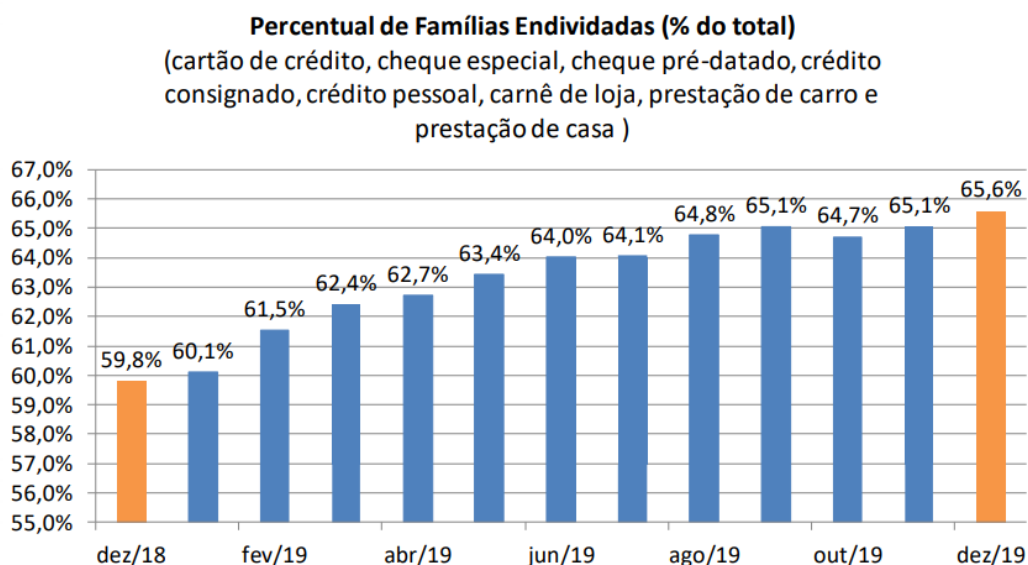
Quanto maiores forem a riqueza social, o capital em funcionamento, o volume e o vigor de seu crescimento e, portanto, também a grandeza absoluta do proletariado e a força produtiva de seu trabalho, tanto maior será o exército industrial de reserva. A força de trabalho disponível se desenvolve pelas mesmas causas que a força expansiva do capital. A grandeza proporcional do exército industrial de reserva acompanha, pois, o aumento das potências da riqueza. Mas quanto maior for esse exército de reserva em relação ao exército ativo de trabalhadores, tanto maior será a massa da superpopulação consolidada, cuja miséria está na razão inversa do martírio de seu trabalho. Por fim, a. Como todas as outras leis, ela é modificada, em sua aplicação, por múltiplas circunstâncias, cuja análise não cabe realizar aqui. (MARX, 2017, p. 875)

Como alertou Antunes (2006), as transformações sem precedentes na era moderna já apontavam para o que Marx havia colocado como *o movimento natural da economia capitalista*.

O mais brutal resultado dessas transformações é a expansão sem precedentes na era moderna, do desemprego estrutural, que atinge o mundo em escala global. Pode-se dizer, de maneira sintética, que há uma processualidade contraditória que, de um lado, reduz o operariado industrial e fabril; de outro, aumenta o subproletariado, o trabalho precário e o assalariamento no setor de serviços. Incorpora o trabalho feminino e exclui os mais jovens e os mais velhos. Há, portanto, um processo de maior heterogeneização, fragmentação e complexificação da classe trabalhadora. (p. 49-50)

Esse processo incessante do capital na busca pela sua autovalorização vai produzindo mazelas para conseguir contrarrestar a tendência declinante da taxa de lucro e, assim, arrasta consigo milhares de trabalhadoras e trabalhadores. As estatísticas representam exatamente isso: um aumento muito avassalador na inadimplência nesses últimos anos devido ao acirramento do desenvolvimento da acumulação de capital, provocado pela financeirização.

Figura 2 - Percentual de endividamento e inadimplência do consumidor (PEIC) Dez/2018 – dez/2019



Fonte: PEIC, 2019

No atual quadro apresentado, as famílias mais vulneráveis são as mais ludibriadas pelas propostas de crédito ao consumidor. Elas contratam os serviços das

prestadoras de cartão de crédito e, inexperientemente, acabam comprometendo grande parte de sua renda, resultando um alto grau de inadimplência.

A velocidade com que a expansão do crédito se deu no Brasil nos últimos anos, entretanto, provoca indagações quanto às possíveis consequências econômicas, o que convida a um olhar mais detalhado para o fenômeno no Brasil. A demanda por crédito pelo consumidor apresentou elevação, tendo crescido 38,97% de janeiro de 2007 a maio de 2012 segundo dados do Serasa Experian. **O crescimento relativo à faixa de renda inferior, de até R\$ 500,00 individuais mensais, foi de 112,72%. A partir do início de 2010 a demanda de crédito por esta faixa de renda tornou-se mais elevada que as demais, e apresentou taxa de crescimento superior à média [...] A proporção da dívida total das famílias em relação a sua renda anual passou do patamar de 18,39% em 2005, a 43,27% em abril de 2012 (BACEN, 2012).** [...] A composição do crédito de pessoa física nos países ricos com altos níveis de endividamento das famílias tende a ter grande parcela de dívida imobiliária (Ahearne & Wolff, 2012), o que não acontece hoje no Brasil. Em junho de 2012, 60,54% do crédito à pessoa física foi adquirido através de cartões de crédito e cheque especial, sendo que o cheque especial figura como principal modalidade desde o começo da série (...) (SBICCA; FLORIANI; JUK, 2012, p, 8-9, grifo nosso).

Nos capítulos seguintes, tentaremos apresentar como chegamos a este estado de coisas em que as mercadorias acabaram determinando o aprisionamento das famílias em dívidas exacerbadas, trazendo males patológicos e sociais a elas.

2 PLANEJAMENTOS E MECANISMOS PARA CIRCULAR A ECONOMIA

2.1 NECESSIDADE, SATISFAÇÃO, HUMANIDADE E ALIENAÇÃO: PARTES DE UM COMPLEXO PROCESSO

Ao pensarmos nos seres humanos e suas necessidades, devemos retomar os estudos de Marx e Engels sobre a satisfação das necessidades humanas e suas conclusões a respeito de como esse ato representa passos para o progresso da humanidade. Os indivíduos, ao se relacionarem com o mundo natural e produzirem novos objetos (materiais e imateriais), desenvolvem-se a si mesmos no processo. Ao satisfazerem suas carências, ampliam seu conhecimento do mundo. Essa ação representa um momento, em *stricto sensu*, humanizador.

Portanto, ao experimentar o mundo por meio de sua ação teleológica, o homem cria outro mundo a sua volta e a si mesmo. Dessa experimentação ativa, como o consumo das coisas por ele produzidas, surge a sua humanização.

(...) devemos começar por constatar o primeiro pressuposto de toda a existência humana e também, portanto, de toda a história, a saber, o pressuposto de que os homens têm de estar em condições de viver para poder “fazer história”. Mas, para viver, precisa-se, antes de tudo, de comida, bebida, moradia, vestimenta e algumas coisas mais. O primeiro ato histórico é, pois, a produção dos meios para a satisfação dessas necessidades, a produção da própria vida material, e este é, sem dúvida, um ato histórico, uma condição fundamental de toda a história, que ainda hoje, assim como há milênios, tem de ser cumprida diariamente, a cada hora, simplesmente para manter os homens vivos. [...] O segundo ponto é que a satisfação dessa primeira necessidade, a ação de satisfazê-la e o instrumento de satisfação já adquirido conduzem a novas necessidades – e essa produção de novas necessidades constitui o primeiro ato histórico. (MARX, 2007, p. 32-33)

Gomes (2011) afirma que “(...) a realidade e o homem (são) produtos de si mesmo”. Esse transcurso enriquecedor é o processo de constituição de sua própria cultura, pois, por meio de uma ação intencional, planejada e com um fim, os seres constituem-se enquanto humanos e vão deixando sua marca sobre o planeta.

Mas acontece que, por ser objetivo e sensível, o próprio homem se torna objeto de transformação histórica de sua ação. O homem enquanto produto da natureza, não se distinguiria dos demais animais a não ser por graus piores ou melhores de suas faculdades, mas graças a vantagens de algumas destas faculdades elevadas usadas para sua sobrevivência ele não só pôde recriar o mundo, como também recriar a si mesmo. O homem recria o mundo à sua imagem e semelhança somente porque ele também se recria. (Ibidem, 2011, p. 116)

A satisfação de suas necessidades leva o ser a um alargamento da consciência de si sobre seu meio. Tais saberes possibilitam a ele o ato de liberar-se, aos poucos, das dificuldades extenuantes do dia a dia de sua sobrevivência, pois, ao se relacionar com os materiais diferenciados e estabelecer novas capacidades (LUKÁCS, 2012), criará ferramentas, técnicas e tecnologias. Sobre essa possibilidade do alargamento da consciência, o pensador húngaro, pautado em Hartmann, apresenta que:

A tarefa da ontologia é ater-se criticamente à *intentio recta* e cuidar, na investigação de todo fenômeno, para que sua apreensão não seja turvada pela introdução de formas e conteúdos, de tendências e estruturas cuja origem não esteja fundada na constituição do fenômeno em sua existência em si, mas que são transportadas para dentro do objeto existente em si a partir das relações “sujeito-objeto” de uma *intentio obliqua*. (HARTMANN, 1948 apud LUKÁCS, 2012, p. 134-135).

Dessa forma, o movimento de perscrutar o fenômeno foi extremamente necessário, pois o conhecimento verdadeiro do mundo vem dessa análise minuciosa do real ou, como diria o próprio Lukács (2012), da *intentio recta* e não das abstrações opinativas e desviadas sobre a realidade, geralmente associadas à *intentio obliqua*. Para entender e alargar sua consciência, os homens tiveram que apreender o mundo em seu entorno e fazer as conexões necessárias com a sua existência, absorvendo esse aprendizado para, *a posteriori*, compartilhá-lo. Por meio do trabalho, ao se relacionar com os materiais e ampliar suas capacidades e necessidades, o homem obteve um *intellectus realem mundi*.

O sucesso dessa transformação do real levará os homens a uma fase superior de desenvolvimento das relações sociais e de trabalho. Nesse percurso, momentos de ócio serão criados e muitos desses momentos serão extremamente criativos. No entanto *o direito à preguiça* (LAFARGUE, 1999), para criar e desenvolver novas ideias, não será creditado a todos, pois o tempo de criatividade ou trabalho intelectual necessita de tempo de liberdade e, em uma sociedade de classes, tal possibilidade se localizará sob a classe que coordena o real, a classe proprietária dos meios de produção. Aqueles que não dispõem desses meios deverão gastar seu tempo, majoritariamente, em trabalhos manuais e submetendo-se à uma relação de exploração para continuar sobrevivendo.

O filósofo Aristóteles (1960), no capítulo II de seu livro *A Política*, discorre sobre tal questão. Ele apresenta que o preço do tempo livre conjugar-se-ia entre a criação e a exploração dos instrumentos inanimados e animados. Para o autor, alguns,

com o desenvolvimento da sociedade de classes, se tornariam livres para executar atividades diversas, enquanto outros ficariam submetidos à relação de propriedade, escravizados. Segundo o pensador, no modo produtivo escravista, o trabalhador é sempre o primeiro instrumento da produção. Ainda para ele, a diferença entre quem usufrui o tempo livre e dedica-se ao trabalho intelectual e quem executa o trabalho manual e, portanto, não possui liberdade, estaria estabelecida sob a lógica da sociedade de classes, já que um será o proprietário e o outro a propriedade.

Um bem é um instrumento da existência; as propriedades são uma reunião de instrumentos e o escravo, uma propriedade instrumental animada, como um agente preposto a todos os outros meios. Se cada instrumento pudesse executar por si mesmo a vontade ou a intenção do agente, como faziam, dizem, as marionetes de Dédalo ou os tripés de Vulcano, que vinham por si mesmos, segundo Homero, aos combates dos deuses, se a lançadeira tecesse sozinha a tela, se o arco tirasse sozinho de uma cítara o som desejado, os arquitetos não mais precisariam de operários, nem os mestres de escravos. Chama-se "instrumento" o que realiza o efeito, e "propriedade doméstica" o que ele produz. O tear, por exemplo, e o torno, além do exercício que nos proporciona seu uso, fornecem-nos ainda pano e camas; ao passo que o pano e a cama que eles nos produzem, se limitam ao nosso simples uso. [...] O homem que, por natureza, não pertence a si mesmo, mas a um outro, é escravo por natureza: é uma posse e um instrumento para agir separadamente e sob as ordens de seu senhor. (ARISTÓTELES, 1960, p.17-20)

Diante do exposto, a realidade, produzida pelos homens em sociedade, toma forma tal que, às vezes, emancipa-se dos seus demiurgos, criando forças que se voltam contra quem as criou. Como disse Marx (2005, p. 45), tal situação assemelha-se “(...) ao feiticeiro que já não pode controlar as forças internas que pôs em movimento com suas palavras mágicas”. Apartadas de seu criador, essas forças criadas subjuguam-no, constituindo o *estranhamento* do homem com aquilo que ele próprio produziu. Emerge, então, desse processo, um ser humano *estranhado/alienado* (*Entfremdung*).

Tal enjeitamento vai se perpetuando com o desenvolvimento da sociedade, e os homens vão se apartando de si mesmos e de seu poder teleológico, usado para produzir a sua realidade. De seres produtores conscientes, passam a produtores fragmentados. Temos, assim, a constituição de homens unilaterais à medida que se desenvolve e se complexifica a própria produção da vida em sociedade. Transformam-se em seres que são o reflexo de uma realidade imediata, cotidiana e parcial, desconhecem a essência das coisas, e orbitam o mundo fenomênico, obnubilado por sombras e enganos.

Tal realidade naturalizada, que vai se perpetuando, emerge da divisão social do trabalho, da divisão de classes, da hierarquia de posições sociais. É o mundo da *pseudoconcreticidade*¹² que permite à práxis cotidiana ser apenas utilitária e permeada de senso comum, ou seja, ter uma apreensão rasa do real, correspondente à função de orientar os homens no mundo, fazê-los ter familiaridade com as coisas e manejá-las. Não leva esses homens a terem uma compreensão das coisas da realidade para além de sua aparência. É nessa cotidianidade que se forma o ambiente *material e espiritual* do indivíduo. Essa aparência superficial da realidade é fixada, como aquele mundo confiável e íntimo, no qual o homem movimenta-se em seu dia a dia.

Os homens são os produtores de suas representações, de suas ideias etc., mas os homens reais, ativos, como eles são condicionados por um desenvolvimento determinado de suas forças produtivas e pelo intercâmbio que a eles corresponde até chegar às suas formações mais amplas. A consciência nunca pode ser outra coisa senão o ser consciente, e o ser dos homens é o seu processo real de vida. Se em toda ideologia os homens e suas relações aparecem de cabeça para baixo como numa câmara obscura, é porque este fenômeno deriva do seu processo histórico de vida, da mesma maneira que a inversão dos objetos na retina deriva imediatamente do seu processo físico de vida (MARX, 1996, p. 26).

A apreensão do mundo da classe trabalhadora, que ora foi escravizada, serve e passou a ser assalariada, só poderá ser superficial e fragmentada, como o próprio homem, produto de todas estas transformações ocorridas: um ser “condicionado por um desenvolvimento determinado de suas forças produtivas” (MARX, 2007, p. 94), isto é, um ser alienado.

Esta apreensão superficial ou desviada (*oblíqua*) da realidade, sentida pelas trabalhadoras e pelos trabalhadores, foi levada em consideração pelas empresas que, ao longo do século XX, esforçaram-se para realizarem inúmeras pesquisas a fim de tentarem entender e direcionar os interesses dessa classe ao mercado. Investiram em estudos psicológicos, pois julgavam que essa impressão corrompida do real poderia ser moldada mais facilmente. Para isso, usaram anos de estudos, com a intenção de entender o comportamento humano e, com isso, utilizar as propagandas para atrair, seduzir por meio dos diversos produtos criados.

A intenção era arrebatar a classe trabalhadora aos interesses da própria economia e, para isso, reforçar as formas de sociabilidade direcionadas ao consumo para

¹² Pseudoconcreticidade é um conceito utilizado por Kosik (1995) em seu livro *Dialética do Concreto*, para designar uma apreensão fenomênica e, portanto, superficial da realidade.

rodar mais celeremente as mercadorias produzidas, foi uma das “armas” escolhidas. Ela passou a ser ensinada aos novos agentes que iriam atuar na área do *marketing*. Estudos direcionados ao comportamento dos possíveis futuros clientes e em como fazer para incitá-los foram medidas adotadas para tentar conduzir tal apreensão superficial da classe trabalhadora que, a partir de então, passou a procurar algo, ou melhor, mercadorias para preencher um vazio intencional que se fazia presente em suas vidas.

2.2 A PROCURA DA ESSÊNCIA HUMANA NAS MERCADORIAS

O ser humano está impossibilitado de sentir-se pleno, uma vez que é alienado, devido ao movimento do processo produtivo e reprodutivo da economia e da sociedade. Tal dinâmica fragmenta-o e aparta-o do entendimento do *mundo da realidade* (KOSIK, 1995) e do reconhecimento de si próprio enquanto ser. Esse processo imprime sobre as pessoas uma busca sem fim para encontrar sua essência. O caminho indicado para sanar essa procura é o mercado que possui as mercadorias que serão os fármacos para todos os sofrimentos.

Quem busca o amor faz se bonito e amável. Todas as jóias e tecidos, perfumes e maquiagens oferecem-se como meio para representar a beleza e a amabilidade. Do mesmo modo, as mercadorias retiram a sua linguagem estética do galanteio amoroso entre os seres humanos. A relação então se inverte, e as pessoas retiram sua expressão estética das mercadorias. Ou seja, ocorre aqui uma primeira reação conjunta da forma de uso das mercadorias motivadas pela valorização sobre a sensualidade humana. (HAUG, 1996, p. 30)

Por essa razão, a história dos seres humanos sob o manto do Capitalismo apresenta-se como a história contraditória que envolve a *aparência* e a *essência*. Tais categorias estão unidas nessa busca desenfreada em que o ser alienado, fragmentado e vazio, realiza paulatinamente, produzindo capital e reproduzindo-o, tentando se encontrar por meio das coisas as quais, por sua vez, aparentam ser vivas e belas e prometem emprestar tais qualidades a quem usufruí-las.

Esse empréstimo das qualidades do objeto ao consumidor foi descrito por Marx em seus *Manuscritos Econômicos e Filosóficos*, de 1844, no qual discorre sobre as potencialidades do dinheiro (o equivalente universal), e como o seu possuidor

transforma-se ao possuí-lo, já que toma para si suas características. Abaixo, vemos as considerações de Marx sobre tal fato, a partir da análise que o autor faz do texto *Timão de Atenas*, de Shakespeare:

O que pra mim existe através do *dinheiro*, o que eu posso pagar, isto é, o que o dinheiro pode comprar, isso *sou eu*, o possuidor do próprio do dinheiro. Tão grande quanto a força do dinheiro é a minha força. As qualidades do dinheiro são as minhas – [de] seu possuidor – qualidades e forças essenciais. O que eu *sou* e *consigo* não é determinado de modo algum, portanto, pela minha individualidade. *Sou feio*, mas posso comprar para mim a mais *bela mulher*. Portanto, não sou feio, pois o efeito da *fealdade*, sua força repelente, é anulado pelo dinheiro. E sou – segundo minha individualidade – *coxo*, mas o dinheiro me proporciona vinte e quatro pés; não sou, portanto, coxo; sou ser humano mau, sem honra e sem escrúpulos, sem espírito, mas o dinheiro é honrado e, portanto, também o seu possuidor. O dinheiro é o bem supremo, logo, é bom também seu possuidor, o dinheiro me isenta do trabalho de ser desonesto, sou portanto, presumido honesto; sou *tedioso*, mas o dinheiro é o *espírito real* de todas as coisas: como poderia seu possuidor ser tedioso? Além disso, ele pode comprar para si as pessoas ricas de espírito, e que tem poder sobre os ricos de espírito não é ele mais rico de espírito do que o rico de espírito? Eu, que por intermédio do dinheiro consigo *tudo* o que o coração humano deseja, não possuo eu as capacidades humanas? Meu dinheiro não transforma, portanto, todas as minhas incapacidades (Unvermögen) no seu contrário?

Se o dinheiro é um vínculo que me liga à vida *humana*, que liga a sociedade a mim que me liga à natureza e ao homem, não é o dinheiro o vínculo de todos os *vínculos*? Não pode ele desatar todos os laços? Não é ele, por isso, também o meio universal de *separação*? Ele é a verdadeira moeda divisionária (Scheidemünze), bem como o verdadeiro meio de união, a força galvano-química (galvano chemische) da sociedade. (MARX, 2004, p. 159).

Diante do exposto por Marx, as trabalhadoras e os trabalhadores vivem a procurar, nas mercadorias, sua humanização. O dinheiro aparece como a “suprema mercadoria” que empresta aos seres humanos atributos humanos que foram retirados deles nesse processo de inversão social.

As manifestações problemáticas surgidas dessa relação homem e coisa ultrapassaram os limites sustentáveis, e já não é mais possível ocultar as moléstias advindas dessa busca equivocada, pré-programada pelo andamento do circuito produtivo e reprodutivo do capital.

[...] o verdadeiro sujeito é a mercadoria e que o homem mais não é do que o executor da lógica da mercadoria. Aos homens, a sua própria socialidade e a sua subjectividade surgem-lhes submetidas ao automovimento automático de uma coisa. Marx exprime este facto na formulação segundo a qual o valor é um “sujeito autômato”, sendo que, como escreve já nos Grundrisse. “O valor apresenta-se como sujeito.” (JAPPE, 2006, p. 92)

Essa marcha econômica, cuja naturalização instalou-se na sociedade de forma plácida, atualmente eclode no corpo e na mente das trabalhadoras e dos trabalhadores em diferentes aspectos: desde em condições amenas de distúrbios, chegando a extremas patologias, com suas comorbidades que podem, inclusive, estarem conectadas a sérios problemas socioeconômicos que atingem não só o indivíduo, mas toda a coletividade.

Para entendermos esse movimento da aparência sobre a vida cotidiana das trabalhadoras e dos trabalhadores, temos que fazer o uso da *dialética* para realizarmos o exame sistemático da realidade. Devemos, como disse Kosik (1995, p. 20), “*destruir* a aparente independência do mundo dos contatos imediatos de cada dia”, pois, só assim, conseguiremos alçar o mundo real, deixando para trás a *pseudoconcreticidade*.

Lançaremos, ao longo do texto, exemplos da realidade habitual para mostrar como as conexões advindas do modo de produzir e reproduzir, presentes em nossa sociedade, influenciam a vida da classe trabalhadora, levando-a a diversos males. Apresentaremos, dessa forma, a falsa independência dos fenômenos e, ainda, entenderemos, mais pontualmente, como a *práxis utilitária* envolvida pelo senso comum traz a percepção unilateral e fragmentada, já que ela está “baseada na divisão do trabalho, na divisão da sociedade em classes e na hierarquia de posições sociais que sobre ele se ergue” (KOSIK, 1995, p. 14). Para podermos revelar tais conexões entre os fenômenos, para encontrarmos a essência do movimento do real, faz-se necessário um esforço sistemático e crítico como vemos na filosofia:

Como a essência – ao contrário dos fenômenos – não se manifesta diretamente, e desde que o fundamento oculto das coisas deve ser descoberto mediante a uma atividade peculiar, tem de existir a ciência e a filosofia. Se a aparência fenomênica e a essência das coisas coincidem diretamente, a ciência e a filosofia seriam inúteis.

O esforço direto para descobrir a estrutura da coisa e “a coisa em si” constitui desde tempos imemoriais, e constituirá sempre, tarefa precípua da filosofia. As várias tendências filosóficas *fundamentais* são apenas modificações desta problemática fundamental e de sua solução em cada etapa evolutiva da humanidade. A filosofia é uma atividade humana indispensável, visto que a essência das coisas, a estrutura da realidade, “a coisa em si, o ser da coisa, não se manifesta direta e imediatamente”. Neste sentido a filosofia pode ser caracterizada como um esforço sistemático e crítico que visa a captar a coisa em si, a estrutura oculta da coisa, a descobrir o modo de ser do existente. (KOSIK, 1995, p.17-18)

Atrativas e diversas foram as formas econômicas encontradas pelas empresas para prenderem a atenção, incentivarem e facilitarem a participação das trabalhadoras e dos trabalhadores na circulação das mercadorias que, por sua vez,

apresentaram-se, sempre, como as responsáveis por saciar as necessidades cotidianamente impressas na mente da classe.

Então, para chegarmos à essência e dissolver as criações fetichizadas, “do mundo reificado e ideal, para alcançar a sua realidade (...)” (KOSIK, 1995, p. 22), tentaremos apresentar o processo dialético que envolve o mundo da produção e da reprodução do capital e da vida, gerando mazelas em seu movimento.

2.3 DESATINO ECONÔMICO, FÍSICO E MENTAL

Aliadas ao *sistema de crédito*, diversas medidas econômicas foram empregadas ao longo de todo o século XX e início do XXI para atender às necessidades da circulação econômica da mercadoria. O desenvolvimento tecnológico proporcionou uma produção cada vez mais acelerada das mercadorias e os estratagemas que permitiam um encurtamento do círculo de consumo foram sendo testados e aprimorados com pesquisas em diversas áreas científicas.

As contribuições para melhorar a maneira de produzir as mercadorias, desde a administração científica de Taylor e da esteira de Ford, que representaram mudanças nas técnicas produtivas, ao desenvolvimento do Toyotismo, que flexibilizou a produção e modificou a forma de produzir, passaram a transbordar do chão de fábrica para a sociedade: modificaram o processo e, também, as relações entre as pessoas, auxiliando, de certa forma, em um tipo de “educação da classe trabalhadora”.

A invasão do mundo fora do trabalho, pelas medidas econômicas, acabaram regulando a vida cotidiana. O tempo e os movimentos das trabalhadoras e dos trabalhadores eram regulados, também, por horas, minutos e segundos fora do trabalho, sistematizando a vida cotidiana, apressando as relações sociais, fragmentando o entendimento da realidade. O ócio foi sendo minimizado no processo e todo tempo e movimento passou a ser marcado, quantificado e regulado.

Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre: a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. O pretense conteúdo não passa de uma fachada desbotada; o que fica gravado é a sequência automatizada de operações padronizadas. Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio. (ADORNO; HOEKHEIMER, 1985, p.64)

Dessa forma, campanhas de venda foram invadindo o cotidiano e preenchendo os espaços do momento de lazer, que foram deixando de pertencer às trabalhadoras e aos trabalhadores e passando, aos poucos, a pertencer também à realização do capital, uma vez que programavam as ações que antes pareciam livres.

Como demonstra Naomi Klein (2003), em seu livro *Sem LOGO*, os espaços de lazer foram tomados pelas empresas e as diversões passaram a ser reguladas pelas marcas.

Houve um momento na década de 1990, escreveu Michael J. Wolf, em que a atitude desses clientes da indústria da mídia passou por uma mudança filosófica. "As empresas não estavam mais interessadas em meramente ser o maior estúdio ou a rede de TV mais bem sucedida. Tinham de ser mais do que isso. Parques temáticos, redes de TV a cabo, rádio, produtos de consumo, livros e música tornaram-se perspectivas para seus impérios em potencial. A terra da mídia aferrava-se à mania de fusões. Se você não estivesse em toda parte... não estaria em lugar nenhum." Esse tipo de raciocínio subjaz a praticamente todas as grandes fusões desde meados ao final dos anos 90. A Disney compra a ABC, que transmite seus filmes e desenhos animados. A Time Warner adquire a Turner Broadcasting, que promove suas revistas e seus filmes na CNN. George Lucas compra lotes de ações da Hasbro e da Galoob antes de vender às fabricantes de brinquedos os direitos de licenciamento dos novos filmes Guerra nas estrelas, quando a Hasbro prontamente compra a Galoob para consolidar sua posição no mercado de brinquedos. A Time Warner abre uma divisão dedicada a transformar seus filmes e desenhos animados em musicais da Broadway. A Nelvana, produtora canadense de animações infantis, compra a Kids Can Press, uma editora de livros infantis nos quais se baseiam os lucrativos desenhos animados da Nelvana, como Franklin. (KLEIN, 2003, p. 171)

O círculo de consumo deveria ser encurtado a qualquer custo, e a consciência da classe trabalhadora deveria ser esvaziada com desvios ou distrações. Além disso, como a obsolescência agia sobre as mercadorias, deveria agir também sobre a consciência, trazendo o imediato, o espetáculo e o encurtamento do entendimento do real. Tudo isso como maneiras de empurrar os consumidores à fruição de seus prazeres mercadológicos. Sobre esse tema, Jacques Ellul, em seu livro *Mudar de Revolução*, apresenta:

[...] o lazer não é mais a possibilidade de um olhar distanciado, mas outra absorção de tempo vivo que se torna atividade insignificante. O divertimento é a outra face disso: toda atividade de nossa sociedade parece ter por objetivo primordial impedir a tomada de consciência da realidade, da situação de nossa vida. Divertimento no sentido pascaliano: é preciso impedir que o olhar possa fixar neste ponto. De ser desviado por muitos espetáculos, atrações e maravilhas. É preciso a todo custo evitar uma tomada de consciência. Seremos, então, enredados num bombardeamento múltiplo e complexo:

recebemos um conjunto de satisfações imaginárias, extremamente gratificantes e valorizantes (espetáculo e viagem), que a publicidade nos faz registrar como nossa verdadeira vida, consumimos símbolos também valorizantes e significantes (cf. Baudrillard), temos acesso a uma cultura (falsa, radicalmente falsa) que nos é distribuída e que, pelo luxo dos meios, apaga nossas próprias possibilidades de criar uma verdadeira cultura (tão mais mesquinha, medíocre em comparação àquela que nos é oferecida a partir de todas as direções...), temos acesso aos poucos a uma espécie de utopia sonhada, e o menor choque (o aumento do preço da gasolina!) aparece como um escândalo inimaginável, um intolerável atentado neste universo de sonho acolchoado que só pode ser o nosso se atingimos os meios deslumbrantes das técnicas modernas. (ELLUL, 1985, p. 203)

A sedução e o encantamento foram aprimorados, com o intuito de fazer com que as mercadorias assumissem papéis imprescindíveis na vida da classe trabalhadora. Técnicas de manipulação social estenderam-se sobre a sociedade, por meio de campanhas de venda das empresas, que utilizaram os meios de comunicação de massa para propagar desejos de todos os tipos e, com eles, os antídotos “mágicos” na forma dos inúmeros produtos do mercado. Uma produção maior reclamava novas formas de fazê-la circular, então, a propaganda, a persuasão, a sedução, a aceleração, a obsolescência, a psicologia e até a neurociência foram usadas para esse intento. Passemos, agora, a entender as ideias e as práticas que envolveram a classe trabalhadora no círculo da realização do valor.

2.4 O DIRECIONAMENTO AO CONSUMO E À PUBLICIDADE

Neste tópico, iremos discorrer sobre as formas usadas pelas empresas com o auxílio da publicidade e da psicologia para encantar os consumidores, ou seja, seduzi-los, persuadi-los, manipulá-los e influenciá-los a fim de direcionar seus interesses às trocas capitalistas. Exporemos, por meio de pensadores e homens atuantes dessas áreas, algumas estratégias que foram pensadas e utilizadas ao longo do século XX e que se apresentaram como instrumental ideológico para um único fim: a realização mais acelerada da circulação econômica das mercadorias.

Portanto, demonstraremos discursos diferenciados do como fazer publicitário, do como fazer para chegar à realização do valor, dependendo da época e do

vínculo às teorias comunicacionais existentes já que tais formas ou técnicas não são apresentadas como um discurso único por seus agentes. Suas especificidades visam cativar as necessidades humanas de formas diferentes. Cada discurso se direciona à subjetividade das pessoas e traça caminhos díspares para conseguir atingir com mais eficácia seus fins.

Esse conhecimento nos servirá como guia para mostrarmos como tais formas de pensar a circulação econômica das mercadorias foram sendo gestadas e aplicadas na prática, com a expectativa de rodar mais rapidamente as mercadorias pelo mercado. Assim, as teorias de cada pensador, mostradas como forma encontrada para elevar a aceleração da velocidade econômica da mercadoria, são apenas exemplos de como se efetuaram tais práticas ou foram pensadas para isso, não representando, dessa forma, o que pensamos a esse respeito. Trazeremos esses estudos sempre a partir de um viés crítico a essas estratégias.

2.4.1 AS ESTRATÉGIAS INSTRUMENTAIS VOLTADAS À SUBJETIVIDADE

Segundo Leal (2015), dentro do campo da comunicação, existem várias teorias e modelos para se conseguir captar os interesses do público e direcioná-los, reforçando as formas de sociabilidade e conduzindo as pessoas ao consumo. Tais teorias envolvem a perspectiva de como realizar a melhor forma de comunicação, e se diferem em forma, método e conteúdo. Vamos expor, resumidamente, algumas dessas teorias que se conectam com os exemplos apresentados neste texto e que foram usadas ao longo do século XX.

O modelo de Lasswell está preocupado em encontrar os meios ideais de convencer o cliente e está pautada na Teoria Aristotélica que “desenvolve sua concepção a partir de uma ampliação do modelo de comunicação de Aristóteles (Emissor – Mensagem – Receptor) exposto na Arte retórica” (MARTINO, 2017, p. 26).

(...) a comunicação é, por sua vez [...], vista essencialmente como um processo de propaganda que visa levar os indivíduos a responderem de forma mais ou menos dócil, uniforme e homogênea aos estímulos que lhes são fornecidos pelos media. (SERRA, 2007, p.66)

A Teoria Hipodérmica utiliza-se da psicologia para compreender os efeitos dos meios e das mensagens sobre os indivíduos. Segundo ela, as mensagens atingem a todos com a mesma intensidade.

O princípio dessa teoria é a de que os meios de comunicação têm um efeito imediato e poderoso no público, modificando comportamentos, alterando atitudes e interferindo diretamente na mente das pessoas. A percepção de que a mídia pode manipular as pessoas e controlar o público tem sido uma espécie de alucinação recorrente nas pesquisas em comunicação. (MARTINS, 2017, p. 217)

A Teoria da Persuasão, outra teoria a ser apresentada, discute que, para a mensagem persuadir, é necessário compreender o cliente através da psicologia e suas características psicológicas individuais, porque cada um tem uma reação diferente perante às mensagens propagadas. Seu objetivo é “possibilitar, a partir da compreensão das características individuais, que a mensagem seja estruturada de forma a garantir o convencimento – a persuasão – dos destinatários” (LEAL, 2015, p. 6).

Uma quarta teoria, a dos Efeitos Limitados – Abordagem empírica de campo, segundo Leal (2015, p. 8), propõe que, para compreender o consumidor, é necessário levar em consideração que ele é “componente do tecido social”, e que os meios de comunicação não são unicamente os responsáveis pelas preferências, porque o meio pode atuar indiretamente (por isso, trazem em seu nome a expressão “efeitos limitados”). Para essa teoria, a figura do líder e a rede de interações sociais se fazem importantes, sendo usadas para influenciar as pessoas.

Já para a Teoria Funcionalista, “a sociedade é compreendida como um organismo – e suas partes assumem funções de integração e manutenção do sistema” (LEAL, 2015, p.23) Ainda para essa teoria, os meios de comunicação de massa estariam comprometidos com “o equilíbrio e a integração do todo” (idem, p.23). Portanto, as mídias deveriam assumir vários papéis importantes como difundir informações fundamentais; levar prestígio a alguns grupos sociais; levar informações importantes para deixar o cidadão seguro; reforçar a ética social; e ter papel importante no controle dos desviantes.

A última teoria de que trataremos é a da Escola de Frankfurt, uma teoria que é o contraponto às outras, pois faz uma crítica à “visão ‘administrativa’ que dominava as pesquisas no campo das comunicações” (LEAL, 2015, p.12). As teorias apresentadas anteriormente tinham como “objetivo atender a necessidades econômicas e políticas – a

meta fundamental era aferir a efetividade e o alcance das campanhas” (*idem*, p. 12). Os pensadores dessa teoria crítica contrapõem-se à “crise da razão”, porque, segundo a percepção dessa escola, existe uma “*razão instrumental* reforçando a coisificação dos indivíduos e auxilia a reprodução do *status quo* vigente” (*ibidem*, p.12). Por meio do conceito de *indústria cultural*, tal teoria faz o “contraponto à ideia de ‘cultura de massa’, entendida até então como uma cultura gerada espontaneamente das próprias massas, uma forma própria de cultura popular” (*ibidem*, p 13).

Trata-se justamente do contrário. A indústria cultural expressa a concepção de que as mídias de massa (à época, o rádio, o cinema e as revistas impressas) formam um sistema econômico e social integrado, gerando produtos estandarizados e de baixa qualidade cultural para consumo de massa. A *razão comunicativa* [outra categoria utilizada por esta escola], “produz um consenso social, advindo da interação entre os indivíduos, do compartilhamento de normas e valores” (*ibidem*, p. 13).

Os representantes dessa teoria crítica estudaram amplamente as questões da sociedade envolvida pela indústria cultural, e sua ação de direcionamento ao consumo agindo sobre a classe trabalhadora.

A indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer. A promissória Sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio. Ao desejo, excitado por nomes e imagens cheios de brilho, o que enfim se serve é o simples encômio do cotidiano cinzento ao qual ele queria escapar. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.66)

O campo referente à teoria da comunicação é muito amplo e ainda caberia aqui discorrermos sobre muitas outras teorias. Contudo, nosso objetivo é apenas demonstrar que, por trás das aplicações de cada técnica, há uma teoria ou escola que fundamenta tais práticas, o que, por sua vez, pode auxiliar no direcionamento do comportamento dos indivíduos a formas de sociabilidades direcionadas ao consumo ou fazer crítica ao que está posto em processo.

Sabemos que nem todos são afetados da mesma forma e intensidade por tais investidas, porque existe a contraposição, a resistência frente a tais ataques persuasivos e sedutores. Contudo, é imprescindível trazermos aqui a exemplificação de como foram pensadas e colocadas em prática tais perspectivas, como elas foram auxiliares ao bom funcionamento das relações de trocas capitalistas. Esse processo discorreu por todo o século XX e início do século XXI, com acréscimos de novas técnicas e estratégias para

efetivar a circulação das mercadorias com maior celeridade, afetando, nesse seu movimento, a classe trabalhadora ao envolvê-la nesse metabolismo.

2.4.2 REFORÇAR FORMAS DE SOCIABILIDADE DIRECIONADAS AO CONSUMO

Devemos retornar ao tema da alienação, já tratado nesse trabalho, porque é de suma importância entendermos que todas as tentativas de fazer rodar economicamente a mercadoria ou impulsionar a classe trabalhadora ao mercado para satisfazer suas necessidades por meio dela estão conectadas ao fato de que há uma

(...) determinação do trabalhador mediante necessidades sociais que lhe são alheias e impostas – uma coerção a qual ele se submete pela sua necessidade egoísta e sofrimento para meramente satisfazer suas necessidades mais elementares (MARX, 1844 *apud* PERLMAN, 2015).

A classe trabalhadora sofre, em sua vivência social, as investidas subjetivas e individualizantes a que é submetida para que o capital possa fazer rodar suas mercadorias, apelando para suas necessidades e coagindo os indivíduos “solitários”, por meio da ideologia hedonista voltada para o consumo. A trabalhadora e o trabalhador, colocados na posição de indivíduos, por meio da alienação, apresentam a condição de sua existência no Capitalismo, ou seja,

A troca universal de atividades e produtos, que deveio condição vital para todo indivíduo singular, sua conexão recíproca, aparece para eles mesmos, como algo estranho, autônomo, como uma coisa. No valor de troca, a conexão social entre as pessoas é transformada em um comportamento social das coisas; o poder pessoal, em poder coisificado. (MARX, 2011, p.105)

Instrumentos e estratégias são criados com o objetivo de impulsionar e satisfazer as carências de trabalhadoras e trabalhadores, por meio dos produtos. Como já vimos, outras áreas de estudo auxiliaram nesse processo. Tal fato está inserido no que Marx já havia colocado sobre a ampliação das necessidades sob o julgo do Capitalismo.

Cada homem especula sobre como criar no outro uma nova carência, a fim de forçá-lo a um novo sacrifício, colocá-lo em nova sujeição e induzi-lo a um novo modo de fruição e, por isso, à ruína econômica. Cada qual procura criar uma força essencial *estranha* sobre o outro, para encontrar aí a satisfação de sua própria carência egoísta. Com a massa de objetos cresce, por isso, o império (*das Reich*) do ser estranho ao qual e cada novo produto é uma nova *potência* de recíproca fraude e da pilhagem. O homem torna-se cada vez mais pobre enquanto homem; carece cada vez mais de dinheiro para se apoderar do ser hostil, e o poder de seu dinheiro cai precisamente na relação

inversa da massa de produção, ou seja, cresce sua penúria (*Bedürftigkeit*) à medida que aumenta o *poder* do dinheiro. (MARX, 2004, p. 139)

Por isso, há um direcionamento da criação profissional de um setor que venha a corresponder a essa necessidade. A publicidade surge, então, como esse mecanismo imprescindível para tal ação. A publicização profissional dos produtos só foi ocorrer, segundo Mucchielli (1978), por volta de 1920 e 1930, quando “(...) os especialistas em publicidade passaram a ser chamados de ‘publicitários’ e não mais publicistas” (p. 6).

Segundo o autor, no início do século XX, a imprensa tinha certo compromisso com a informação “verdadeira”. Os anunciantes de seus produtos deveriam usar os meios de comunicação – como o jornal – para apresentar suas mercadorias, mas deveriam se acautelar com informações que trouxessem inverdades ou meias-verdades. Havia um controle rígido sobre o que era publicado nesses locais. Todavia, com o progresso tecnológico desses meios, as informações passaram a ser propagadas de forma *massiva*, e o controle do que era possível ou permitido a ser propagandeado ficou afrouxado.

Com a difusão tão ampla em nível internacional e simultâneo, o montante de leitores, ouvintes ou telespectadores passou a casa dos milhões. Tais meios ficaram conhecidos como *meios de comunicação de massa* e a massificação trouxe o problema da organização e do controle das informações.

Desnecessário dizer que estamos ainda longe da resolução desse problema. Esse arsenal fantástico está, por sua própria natureza, a serviço da informação, da cultura e do lazer. Mas, evidentemente, era de se esperar que tais instrumentos de penetração de consciências, tentassem publicitários e propagandistas.

Coordenados e orientados, os meios de comunicação de massa tornam-se, então, um formidável instrumento de fabricações de opiniões e modelagem do comportamento. A possibilidade de manipulação não se restringe mais à relação inter-humana direta, estando ao nível da opinião pública nacional e mundial¹³. (MUCCHIELLI, 1978, p. 6, grifo nosso)

Nesta relação inter-humana, segundo o autor, ocorre a *persuasão* que está relacionada à “arte de provocar adesão” a uma ideia, a uma causa, persuadindo o

¹³ Basta olharmos as eleições de 2018, no Brasil. O nível de manipulação estendeu-se à população via meios de comunicação de forma direta e coletiva, através das redes sociais como o *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* etc. Essas são as novas formas de contatar os consumidores, para vender ideias ou mercadorias.

persuasivo a se comportar de certa forma. Para que isso ocorra, para que o propagandista consiga alcançar seu intento,

(...) é necessária a arte de manejar a relação inter-humana, de sugestionar, de levar consigo aquele ou aqueles sobre os quais se exerce a ação da persuasão, de dar à Causa que se defende a melhor imagem possível, de provocar contra a Causa que se combate o descontentamento, a indignação, a cólera, o desejo de vingança e de destruição¹⁴. Embora o poder carismático pessoal desempenhe um importante papel nesta forma de relação, o manejo dos valores, das paixões e dos mitos permanece o essencial desta manipulação difícil e direta. (MUCCHIELLI, 1978, p. 5)

O autor ainda discute sobre o efeito dos meios de comunicação de massa, que dispõem de formas para atingir milhões de pessoas isoladas, “domesticando-as” por meio de um “nivelamento de condutas automatizadas” (Ibidem, 1978, p. 7). Ele nos lembra também de que isso causa certo temor, porque nos aproxima do universo traçado por Huxley e Orwell: o inescapável mundo controlado pelos interesses de poucos, neste caso, o interesse das grandes corporações monopolistas ou oligopolistas.

A sociedade voltada para o consumo é, por muitos autores críticos, tratada como *sociedade de massa* e essa expressão foi cunhada devido às características presentes neste momento na história, resultantes do movimento social do capitalismo que gerou uma massa “embrutecida”, “gregária” e grandemente heterodeterminada.

Ela é o resultado de dois fatores que cumulam sua ação e se agravam mutuamente por uma espécie de círculo vicioso irresistível.

1º a despersonalização (empobrecimento pessoal, perda do sentido de criação de valores, demissão do papel de agente de mudança política, conformidade do comportamento em relação ao comportamento da maioria, sensibilidade à comunicação etc.) típica da heterodeterminação já vista;

2º a ação dos meios de comunicação de massa que torna real a “multidão solitária”, isto é, que quebra e decompõe os grupos naturais (a família, por exemplo) e os grupos organizados (grupos religiosos, políticos, culturais, sindicatos etc.), resulta no isolamento de cada pessoa e a atinge individualmente em sua solidão. Inúmeras pessoas sós, a “massa”, estão prontas a receber as sugestões e o nivelamento pelos meios de comunicação de grande difusão. (MUCCHIELLI, 1978, p. 8)

Antes de prosseguirmos neste debate sobre as formas de direcionar os interesses dos consumidores, podemos aproximá-lo de nossa realidade atual para termos um parâmetro de como se encontram os usos de tais medidas. Usando os apontamentos

¹⁴ No Brasil, temos visto como as *Fake News* (notícias falsas), propagadas via *WhatsApp*, *Facebook*, *Youtube* etc., exerceram a construção do pensamento de muitos brasileiros, levando-os ao absurdo de se posicionarem contra a ciência, contra os direitos sociais, em favor da ignorância.

de Mucchielli (ibidem) sobre a *massificação*, podemos dizer que, em nossos dias, tais técnicas de manipulação procedem exatamente da mesma forma: atingem individualmente cada pessoa em sua solidão, principalmente com os avanços tecnológicos que possibilitaram a criação dos *notebooks*, *tablets*, *smartphones* e das redes sociais e permitiram, com isso, um contato mais próximo daqueles que estavam longe. Com essas novas formas de comunicação surgiu, também, uma maior eficácia na forma de persuadir, de seduzir, induzir e manipular as necessidades ou carências.

Segundo Mucchielli (ibidem), o condicionamento dessa massa de pessoas ocorre em dois níveis. A primeira forma de condicionamento se dá relacionando a questão comercial e a econômica, principalmente por meio do condicionamento publicitário voltado às empresas e suas marcas. Ao consumidor, basta escolher entre uma ou outra para satisfazer-se. Todavia, essa escolha por uma marca específica, segundo o autor, ocorre devido à fixação dela na cabeça do cliente. E isso ocorre quando:

(...) o obriga a “pensar” Kolynos ou Colgate, quando ele desejava escovar os dentes; Eveready ou Ray-o-vac quando ele precisa de uma pilha etc. (“pensar” está entre aspas por que trata-se de uma ilusão de pensamento, um automatismo aprendido) (Ibidem, p. 9)

Outro nível de adequação das massas ao que está posto relaciona-se ao estilo de vida que é aprendido:

(...) a forma de vida satisfatória. É neste nível que situam-se a aprendizagem, a doutrinação, o reforço dos comportamentos pela repetição [...] “o público” submetido a esse adestramento tem a partir desse momento necessidade de ser solicitado e de gastar seu dinheiro; ele solicita novamente a publicidade, as relações públicas e os meios de comunicação de massa como se estivesse viciado. (MUCCHIELLI, 1978, p. 9)

A publicidade tem por objetivo: persuadir, manipular, influenciar, “adestrar”, modelar, etc., sem constrangimentos, e tais intenções são princípios norteadores do como fazer que propagam explicitamente em seus livros e cursos. E cada teoria da comunicação em sua defesa, protegerá formas específicas do como fazer, ou farão a crítica.

Do outro lado teremos a crítica à forma do como fazer e ao resultado desse processo. Ela será direcionada mais pontualmente a *sociedade do consumo*, e ao excesso das medidas adotadas pelas campanhas de venda, que atuam no cotidiano por meio dos meios de comunicação, causando uma forma de “terrorismo” ou de “hipnose” sobre a

sociedade. Alguns autores (LEFEBVRE, 1991; MARCUSE, 1973; RIESMAN, 1971; VANEIGEM, 2015) destacaram-se nessa crítica ao uso desmesurado da persuasão, da manipulação, dos estímulos etc., trazendo reflexões críticas sobre as estratégias para alcançar a valorização do valor a qualquer custo. Tais pensadores identificavam tais estratégias publicitárias como uma *violência* que era estabelecida contra a população, embora, muitas vezes, de forma sutil.

(...) sentido específico, a cultura avançada industrial é mais ideológica do que sua predecessora, visto que, atualmente, a ideologia está no próprio processo de produção. Essa proposição revela, de forma provocadora, os aspectos políticos da racionalidade tecnológica prevalecente. O aparato produtivo e as mercadorias como um todo e serviços que ele produz “vendem”, ou impõem o sistema social como um todo. Os meios de transporte e comunicação em massa, às mercadorias: casa, alimento e roupa, a produção irresistível da indústria de diversões e informação trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais que prendem os consumidores mais ou menos agradavelmente aos produtores e através destes ao todo. Os produtos doutrina e manipulam; produzem uma falsa consciência que é imune a sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição a um maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade e passam a ser estilo de vida. É um bom estilo de vida – muito melhor do que antes – e, como um bom estilo de vida, milita contra a transformação qualitativa. Surge assim o padrão de *pensamento e comportamento unidimensionais* no qual as ideias, as aspirações e os objetivos que por seu conteúdo transcendem o universo estabelecido da palavra e da ação são repelidos ou reduzidos a termos desse universo. São redefinidos pela racionalidade do sistema dado e de sua dimensão quantitativa. (MARCUSE, 1973 p. 32)

No livro *Sobre a Miséria Humana no meio Publicitário*, do Grupo Marcuse (2012)¹⁵, essa crítica torna-se mais intensa, mais pontual e profunda. Inicialmente, o texto observa que há um equívoco em relação à crítica que se faz da publicidade. Segundo os autores, elas geralmente não vão à raiz do problema, pois admoestar os excessos desse mecanismo não seria o foco da verdadeira crítica, uma vez que: “Não se pode separar a publicidade de seus excessos, simplesmente porque é por seus excessos que a publicidade produz efeito” (p. 18). Ainda segundo o Grupo Marcuse (2012), todas as “disfunções abusivas” que nossos moralistas criticam fazem parte do funcionamento normal da publicidade (p.18).

¹⁵ O Grupo Marcuse (*Mouvement autonome critique à l'usage des survivants de l'économie* - Movimento Autônomo de Reflexão Crítica para Uso dos Sobreviventes da Economia) é composto de jovens sociólogos, economistas, filósofos, historiadores, psicólogos e médicos que fazem uma análise crítica do sistema publicitário, suas intenções e efeitos. O consumismo e as diferentes estratégias e táticas de publicidade são alguns dos temas discutidos. Disponível em: <https://www.emartinsfontes.com.br/sobre-a-miseria-humana-no-meio-publicitario-p20359/>. Acesso em: 27 dez. 2018.

Mesmo que os publicitários insistam na defesa de uma suposta neutralidade da publicidade, apresentando-a como um dispositivo de apenas “(...) promover qualquer tipo de mercadoria”, o texto afirma que ela é uma arma do *marketing* e utiliza-se dos meios de comunicação para vender mercadorias a qualquer pessoa, sem barreiras morais ou preocupações com a devastação física e psíquica, que ela possa gerar (GRUPO MARCUSE, 2012).

Que ninguém se engane: a publicidade é apenas a ponta deste iceberg chamado sistema publicitário e, mais amplamente, do gélido oceano em que ele atua, isto é, a sociedade mercantil e seu acréscimo devastador. E se criticamos esse sistema e essa sociedade é porque o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida.

O efeito principal da publicidade é difundir o consumismo. Orientado pelo hiperconsumismo, esse modo de vida se baseia na produção, portanto envolve a exploração crescente dos homens e dos recursos naturais. Tudo o que o consumismo representa é uma quantidade igual de recursos a menos e dejetos a mais, prejuízos e trabalho empobrecedor. O consumismo leva à *devastação do mundo*, a sua transformação em deserto material e espiritual – em um *meio* em que será cada vez mais difícil viver e até sobreviver dignamente. Nesse deserto, prospera a miséria humana física e psíquica, social e moral. A imaginação tende a se atrofiar, as relações se desumanizam, a solidariedade se decompõe, as competências pessoais definham, a autonomia desaparece e a mente e o corpo se tornam padrão.

A *miséria humana em meio publicitário* é essa vida empobrecida que exalta a publicidade onipresente e a miséria do meio publicitário em si, que ilustra de maneira caricatural o empobrecimento moral em que se encontra a sociedade mercantil. (Ibidem, p. 23)

Seguindo as discussões presentes nesse texto, podemos ver abaixo apontamentos do Grupo Marcuse (2012), que completam o raciocínio sobre a ação violenta da publicidade, e que esta deve gerar “sofrimento”, “angústia”, “torpor”, etc., ou seja, infortúnios que poderão ser sanados, com a última mercadoria lançada via campanhas de venda.

Mas é justamente porque as pessoas procuram evitá-la que a publicidade deve assediá-las. Esse é o termo mais apropriado para definir a pressão indesejável que sofremos em todos os momentos. **Alguns dizem até que “a publicidade é um estupro”. Os politicamente corretos talvez achem um exagero. Já os publicitários procuram mesmo a “penetração da memória”[...]**

“Na verdade, curiosa comunicação que se satisfaz com um diálogo de surdos” e situa-se abaixo do nível da consciência e da linguagem, como reconhece Cathelat. Como só admite a compra como resposta, a sugestão publicitária faz parte da hipnose. É uma questão de entorpecer a consciência para transmitir comandos (“Compre aqui”, “Consuma isto!”). O sistema publicitário anexou a noção de comunicação, mas deturpou seu sentido original. Porque, se a publicidade é comunicação, ela é ao mesmo tempo propaganda – e os propagandistas dizem que fazem arte, informação etc. (p. 37-38, grifo nosso)

A persuasão, a influência, os estímulos, a manipulação e a sedução etc., foram formas práticas utilizadas pela Publicidade em suas campanhas de venda, pautadas em diversas teorias comunicacionais. Estas, como vimos, são plurais, com fronteiras indefinidas com outras áreas de conhecimento – utilizando-se assim de categorias e conceitos de fora, e não possuem consenso entre si sobre o como fazer. Todavia, tais caminhos que apelam para as necessidades humanas foram indicados para agirem sobre os indivíduos, incitando-os subjetivamente e enlaçando-os em necessidades de todos os tipos, evocando as que estão adormecidas e, ainda, irrompendo outras que antes não existiam. Em virtude do desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, essa potencialidade de convencimento estendeu-se globalmente.

2.5 PROPAGANDA E PSICOLOGIA: TRANSFORMANDO A CLASSE TRABALHADORA EM CONSUMIDORES COMPULSIVOS

Como dissemos acima, para fazer circular mais rapidamente as mercadorias, foi necessário desenvolver estudos na área da publicidade e da propaganda, com o auxílio de outros campos das ciências e, também, desenvolver pesquisas relacionadas ao produto, sua durabilidade e evanescência. Tais estudos visavam alcançar as trabalhadoras e os trabalhadores e excitá-los a ponto de direcioná-los para o mercado de trocas, fazendo-os tomar para si as necessidades do capital, e consumir o mais rápido as mercadorias.

Tal movimento incidiu sobre a classe trabalhadora, determinando a ela certa “*educação*” informal, processada no interior da sociedade. As sutilezas que estão por trás das ideias propagadas pelo Estado, pelas empresas, plasmaram¹⁶ a mente das trabalhadoras e dos trabalhadores, transformando-os em consumidores ao longo do processo.

¹⁶ Contudo, esse plasmar ou modelar a mente da classe trabalhadora ocorre subjetivamente e de forma heterogênea, alguns, serão mais influenciados que outros, pelas ideias e formas que foram usadas para propagar um anúncio de produto.

Noam Chomsky¹⁷, em seu livro *Mídia: propaganda política e manipulação*, apresenta que, desde o início do século XX, é possível observar tais forças “(...) transformar(em) uma população pacifista numa população histérica e belicosa” (2013, p. 11), sedenta por guerra, e com a expectativa de salvaguardar o mundo. Nesse seu comentário, fica explícito o poder da propaganda e como sua aplicação social pode modificar comportamentos. A partir de Chomsky (2013), observamos como a população americana foi manipulada por uma diminuta minoria que estava interessada no envolvimento dos EUA na 1ª Guerra Mundial. Essa fração visava alcançar novos territórios, desejava o mercado consumidor do mundo como espólio, mesmo entrando tardiamente na batalha.

Woodrow Wilson, presidente dos Estados Unidos da América, de 1913 a 1921, criou a Comissão Governamental Creel¹⁸, que foi utilizada para modificar o comportamento da população frente à rejeição à participação na 1ª Grande Guerra Mundial.

Para termos dimensão de como agiram para modificar o pensamento dessa população à época, temos a contribuição do jornalista Lippmann (2008) que descreve, em seu livro *Opinião Pública* de 1922, como tal comissão, a qual fazia parte, agiu para chegar ao seu objetivo.

Uma estimativa muito grosseira do esforço que se faz para alcançar “todo o mundo” pode ser obtida ao se considerar a propaganda do governo durante a guerra. Lembrando que a guerra tinha durado mais do que dois anos e meio antes que os Estados Unidos entrassem nela, que milhões e milhões de páginas impressas tinham circulado e discursos sem fim tinham sido feitos, retornemos ao relato do Senhor Creel de sua luta “pela mente dos homens, para a conquista de suas convicções” para que “o evangelho do americanismo possa ser levado a cada canto do mundo”.

¹⁷ CHOMSKY, Noam. (Filadélfia, 7 de dezembro de 1928) é um linguista, filósofo e ativista político americano. É professor de Linguística no Instituto de Tecnologia de Massachusetts. Seu nome está associado à criação da gramática gerativa transformacional, abordagem que revolucionou os estudos no domínio da linguística teórica. É também conhecido pelas suas posições políticas de esquerda e pela sua crítica em relação à política externa dos Estados Unidos. Chomsky descreve-se como um socialista libertário, havendo quem o associe ao anarcossindicalismo. Disponível em: <https://www.esquerda.net/autor/noam-chomsky>. Acesso em: 10 set. 2020.

¹⁸ Em 1917, ele criou a Comissão Creel de Informação Pública. É significativo notarmos que é a criação presidencial da primeira agência governamental norte-americana dedicada à formação da opinião pública em larga escala.

Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zNoALKFc6XwC&pg=RA2-PT19&dq=Comiss%C3%A3o+Governamental+Creel&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiC2K2V6vHfAhUME5AKHfxPDfAQ6AEIOTAD#v=onepage&q=Comiss%C3%A3o%20Governamental%20Creel&f=false>. Acesso em: 16 jan. 2019.

O Senhor Creel teve que montar uma maquinaria que inclui uma Divisão de Notícias que liberava, ele nos conta, mais de seiscentas notas, teve que alistar setenta e cinco mil, cento e noventa discursos para um agregado de mais três milhões de pessoas. Escoteiros distribuíram cópias anotadas dos discursos do Presidente Wilson dirigido aos chefes de família da América. Periódicos quinzenais foram enviados a seiscentos mil professores. Duzentos mil dispositivos foram fornecidos para palestras ilustradas. Um mil e quatrocentos e trinta e oito diferentes desenhos foram publicados em posters, cartões de janelas, anúncios publicitários, cartuns, selos e botões. As câmaras de comércio, as igrejas, as irmandades, escolas foram utilizadas como canais de distribuição. (LIPPMANN, 2008, p. 55, grifo nosso)

No pós-guerra, tal mecanismo foi utilizado, também, para criar uma aversão a tudo aquilo que representasse “perigo” ao governo. Tal direcionamento mental da população ficou conhecido como *Pânico Vermelho*. Essa denominação deu-se pelo abuso dos estímulos direcionados à população americana, à época, para criar uma histeria coletiva e social a tudo que estivesse relacionado à cor “vermelha”. Tal cor passou a representar, a partir das campanhas midiáticas, a possibilidade de “perigo” revolucionário; os países socialistas deveriam ser contidos a todo custo. Entretanto, a aplicação da mídia foi sistemática ao direcionar os ânimos à população e ampliar os “perigos” a temas relacionados, como os sindicatos, a liberdade do pensamento político e de imprensa.

Nessa mesma época, e após a guerra, foram utilizadas essas mesmas técnicas de insuflar a histeria e o Pânico Vermelho, como ficou conhecido, que obteve êxito considerável na destruição de sindicatos e na eliminação de problemas perigosos como a liberdade de imprensa e a liberdade de pensamento político. Houve grande apoio da mídia e dos líderes empresariais, os quais, de fato, organizaram e investiram muito nessa iniciativa. E ela foi, de modo geral, um grande sucesso. (CHOMSKY, 2013, p. 12)

Temos aqui a formação daquilo que Edwards Bernays (2008)¹⁹ colocou como a constituição do *governo invisível*, que fará uso da propaganda para gerenciar a sociedade. Segundo o autor, para organizar a sociedade, era necessário fazer uso de conhecimentos de outras áreas, como os da Psicologia – principalmente das contribuições desenvolvidas por seu tio, Freud, das quais ele se apropriou,

¹⁹ Edward Bernays (1891-1995), o mais influente propagandista do mundo. Era sobrinho de Sigmund Freud, a quem faz referência, várias vezes, em seu livro *Propaganda*. Bernays considera a divulgação de propaganda, como a formação e manipulação da opinião pública, absolutamente necessária na sociedade moderna. Ele a considerou como uma ciência, certamente com base na psicologia, e apela para a autoridade do tio eminente, a fim de convencer as pessoas de negócio e políticos de que a “*engenharia do consentimento*” pode e deve ser realizada com frieza e sistematicamente - e tudo isso em benefício da sociedade.

Disponível em: http://aphomeopatia.weebly.com/uploads/3/4/2/5/3425631/propaganda_edward-bernays.pdf. Acessado em: 18 jan. 2019.

redirecionando as reflexões e os conhecimentos estabelecidos a respeito do indivíduo, para moldar o coletivo.

Bernays foi um dos nomes importantes no início do século XX que auxiliou na expansão do campo das *relações públicas*. Seu livro *Propaganda*, de 1928, demonstra todo seu afinco em apresentar seu pensamento a respeito das técnicas necessárias para influenciar e mudar a opinião e o comportamento do público. Suas ideias foram grandemente aceitas e utilizadas nas primeiras décadas do século XX pelas empresas e pelo governo americano.

A manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões organizados das massas é um elemento importante na sociedade democrática. Aqueles que manipulam esse mecanismo invisível da sociedade constituem um governo invisível que é o verdadeiro poder dominante de nosso país.

Somos governados, nossas mentes são moldadas, nossos gostos são formados, nossas ideias são sugeridas, em grande parte por homens dos quais nunca ouvimos falar. Este é um resultado lógico do modo como nossa sociedade democrática é organizada. Um grande número de seres humanos deve cooperar dessa maneira se quiserem viver juntos como uma sociedade que funciona suavemente. Nossos governantes invisíveis estão, em muitos casos, inconscientes da identidade de seus colegas no gabinete interno. Eles nos governam por suas qualidades de liderança natural, sua capacidade de fornecer idéias necessárias e por sua posição chave na estrutura social. Seja qual for a atitude que se escolhe em relação a esta condição, permanece um fato que em quase todos os atos de nossas vidas diárias, seja na esfera política ou empresarial, em nossa conduta social ou em nosso pensamento ético, somos dominados pelo número relativamente pequeno de pessoas - uma fração insignificante de nossos cento e vinte milhões - que entendem os processos mentais e os padrões sociais das massas. São eles que puxam os fios que controlam a mente do público, que aproveitam as velhas forças sociais e criam novas maneiras de ligar e guiar o mundo. (BERNAYS, 2008, p. 15-16)

A partir desses primeiros passos, direcionados às relações públicas e à propaganda, sob a influência da psicologia de massas, houve o interesse de empresas e também do governo no desenvolvimento de muitos estudos, pesquisando a melhor forma de direcionar pedagogicamente os indivíduos dentro do coletivo.

O estudo sistemático da psicologia das massas revelou aos estudantes as **potencialidades do governo invisível da sociedade pela manipulação dos motivos que acionam o homem no grupo**. Trotter e Le Bon, que abordaram o assunto de maneira científica, e Graham Wallas, Walter Lippmann e outros que continuaram pesquisando a mente do grupo, estabeleceram que o grupo tem características mentais distintas daquelas do indivíduo e é motivado por impulsos e emoções que não podem ser explicados com base no que sabemos da psicologia individual. [...] Se entendemos o mecanismo e os motivos da mente grupal, não é possível controlar e controlar as massas de acordo com nossa vontade sem que elas saibam? A prática recente da propaganda provou que é possível, pelo menos até certo ponto e dentro de certos limites. A psicologia de massa está ainda longe de ser uma ciência exata e os mistérios da motivação humana não são todos revelados. Mas pelo menos teoria e

prática combinaram com **sucesso suficiente para nos permitir saber que, em certos casos, podemos efetuar alguma mudança na opinião pública com um grau razoável de precisão, operando um certo mecanismo, assim como o motorista pode regular a velocidade de sua ação do carro, manipulando o fluxo de gasolina.** (Ibidem, p. 23, grifo nosso)

Bernays foi um grande expoente na propagação das ideias de que era possível controlar as massas, ao invés de estabelecer um controle para os indivíduos, porque, segundo ele, individualmente, as pessoas possuíam emoções e vontades muito díspares e, como os estudos psicológicos revelaram, quando em grupo, tais pessoas agem de forma análoga devido a uma ação psicológica conhecida como *instinto gregário*²⁰. Como vemos no livro de Freud, *A Psicologia das massas e a análise do eu e outros textos* (1920-23), o autor dedica um capítulo para tratar sobre esse tema, estudado amplamente por Trotter.

Trotter faz derivar os fenômenos anímicos observados na massa, de um instinto gregário ('gregariousness') inato aos seres humanos e em outras espécies de animais. Biologicamente, diz ele, esse gregarismo é uma analogia é como que um prosseguimento da multicelularidade; em termos da teoria da libido, mas uma expressão da tendência de todos os seres vivos, procedentes da libido, a juntar-se em unidades cada vez mais abrangentes. **O indivíduo sente-se incompleto quando está só. O medo da criança pequena já seria expressão desse instinto gregário. Contradizer o rebanho equivale a separar-se dele, e por isso é evitado angustiosamente. Mas o rebanho rejeita tudo que é novo, inusitado. O instinto de rebanho seria algo primário, que não pode ser decomposto (wich cannot be split up).** (FREUD, 2011, p. 61, grifo nosso)

O entendimento dessa categoria e sua aplicação foram muito utilizados pelos representantes do departamento de propaganda em diversos países ao longo do século XX, na tentativa a de controlar um grupo ou um coletivo²¹. Todavia, esse direcionamento para o consumo não consegue conduzir de forma equânime ou hegemônica a todos os participantes da sociedade, os estudos apenas revelaram que existiam possibilidades de influenciar comportamentos coletivamente.

²⁰ *Instinto gregário* foi uma categoria criada por Wilfred Trotter (1872 – 1939) e utilizada por Sigmund Freud (1856 – 1939). Trazendo o mesmo sentido, mas apresentando outros termos, temos: *espírito de rebanho*, de Gustave Le Bon (1841—1931); *comportamento de manada*, de Friedrich Nietzsche (1844 — 1900); e *Veneno gregário*, de Aldous Huxley (1894 — 1963). Todas essas categorias trazem a mesma perspectiva de um comportamento modificado do indivíduo quando em meio ao coletivo.

²¹ Tais formas de percepção de controle social com a utilização direcionada dessa categoria, foi observada na Alemanha nazista, na Itália fascista e também no Estado Novo brasileiro, todos esses governos criaram departamentos ou secretárias específicas de propaganda.

Agrupadas numa multidão, as pessoas perdem o poder de raciocínio e a capacidade de escolha moral. A sugestibilidade pode ser fomentada até o ponto em que cessam de ter qualquer juízo ou vontade própria. Tornam-se excitáveis, perdem todo o senso de responsabilidade individual ou coletiva, são sujeitos a acessos súbitos de ódio, de entusiasmo e de pânico (HUXLEY, 1989, p. 44)

Para o autor, o Veneno gregário²², então, seria esse sentimento de pertencer a um grupo, de forma inconsciente, no qual sua individualidade é anulada para que aflore um sentimento coletivo que determinará as ações individuais de forma coletiva.

Esse tema leva-nos a recordar os diversos acontecimentos sociais em que os indivíduos se apartaram de sua individualidade e passaram a responder por crimes e violências, pois ficaram excitados em grupos. Tais práticas, segundo estudiosos da área (HUXLEY, 1989; LE BON, 1980; TROTTER, 1921; FREUD, 2011; NIETZSCHE, 2013), ocorrem em meio à coletividade, por que os indivíduos sentem-se protegidos pelo manto do *'instinto ou veneno gregário'*, *'o espírito de rebanho'* ou *'o comportamento de manada'*, termos diferentes para expressarem a mesma situação. Como exemplo desse aspecto psicológico, podemos citar os vários confrontos de torcidas de times de futebol, em que as brigas entre os torcedores de times rivais resultaram, às vezes, em morte nas saídas das grandes partidas; ou, ainda, como foi relatado por Huxley e diversos historiadores e psicólogos, o caso dos alemães que se vinculavam ao xenofobismo e ao racismo propagados pelo Führer, quando estavam em meio às grandes paradas militares.

Sob o regime nazista grandes grupos de pessoas eram forçadas a despender muito tempo marchando em filas cerradas do ponto A ao ponto B e outra vez para trás, de B para A. “Esse desvelo em pôr toda a população em marcha, parecia uma insensata perda de tempo e de energia. Só muito mais tarde”, diz Hermann Rauschning, “é que se descobriu nisso uma intenção engenhosa, baseada numa bem considerada adaptação dos fins e dos meios. Marchar distrai o pensamento humano. A marcha mata o pensamento. A marcha põe um fim à individualidade. A marcha distrai é o passe de mágica indispensável que objetiva habituar o povo a uma atividade mecânica, quase ritual, até que ela se torne uma segunda natureza.” (HUXLEY, 1989, p. 69)

²² Ver reportagens sobre o tema: *Violência no futebol: debate sobre soluções tem 'jogo de empurra' e desacordos*, de Renata Mendonça, Da **BBC Brasil** em São Paulo. [Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/02/150211_futebol_briga_torcidas_rm]; e *Por que tantas mortes? Mesmo com vários esforços, número de assassinatos relacionados ao futebol dispara no Brasil em 2017*, de Guilherme Costa, da **Uol** São Paulo [Disponível em: <https://www.uol/esporte/especiais/especial-violencia-torcedores.htm>. Acesso em 19 jul. 2020].

Segundo Huxley (1989), o transe gerado por meio da marcha permitiria para silenciar o pensamento individual sobre a realidade e instigar posicionamentos preconceituosos a respeito do outro. No caso da Alemanha, contra todo aquele que não era um ariano ou não fizesse parte da tão aclamada “superioridade racial germânica”. No Brasil, em nossa atualidade, em meio à última campanha para presidente, com o uso exacerbado das redes sociais, podemos observar o estímulo aos pré-conceitos que foram espalhados em meio à multidão, quando esta era incitada a demonstrar seus furor e agressividade contra o candidato rival.

As idéias, os sentimentos, as emoções ou as crenças possuem, entre as multidões, um poder contagioso tão forte como o dos micróbios. É um fenômeno que se observa até nos animais logo que eles se reúnem em multidão. A mania de um cavalo numa estrebaria é imediatamente imitada por todos os outros cavalos da mesma estrebaria. Um gesto de terror, um movimento de desorientação de algumas ovelhas é logo propagado a todo o rebanho. O contágio das emoções explica a rapidez dos pânicos. [...] E citam-se, até, formas de loucura, como a agorafobia, que se transmitem dos homens aos animais. **O contágio não exige a presença simultânea dos indivíduos contagiados no mesmo lugar. Pode exercer-se à distância sob a influência de certos acontecimentos que orientam os espíritos num mesmo sentido e lhes conferem os atributos característicos das multidões, sobretudo quando esses espíritos estão já preparados pelos fatores remotos a que me referi há pouco.** (LE BON, 1980, p. 65, grifo nosso)

Isso se espalhou enormemente pela sociedade por meio das redes sociais. Como colocou Le Bon, por meio de “*fatores remotos*” (Ibidem), fazendo com que os indivíduos deixassem de se posicionar individualmente e passassem a se vincular a um grupo. Como veremos novamente em Le Bon, a afirmação, repetida várias vezes, acaba sendo seguida:

A afirmação pura e simples, livre de qualquer raciocínio e de qualquer prova, é um instrumento seguro para fazer penetrar uma ideia no espírito das multidões. Quanto mais concisa for a afirmação, e mais desprovida for de prova e demonstração, tanto mais autoridade terá. Os livros religiosos e os códigos de todas as épocas sempre procederam por simples afirmação. O valor da afirmação é bem conhecido pelos homens de Estado chamados a defender uma causa política e pelos industriais ao fazerem a propaganda dos seus produtos. Todavia, a afirmação só adquire verdadeira influência se for constantemente repetida e, o mais possível, nos mesmos termos. Napoleão dizia que só existe uma figura séria de retórica: a repetição. Aquilo que se afirma acaba, mediante a repetição, por penetrar nos espíritos e ser aceito como uma verdade demonstrada. Compreender-se-á claramente a influência da repetição sobre as multidões se observar o poder que ela exerce sobre os espíritos mais esclarecidos. Efetivamente, a afirmação repetida acaba sempre por se gravar nas regiões profundas do inconsciente onde se geram os motivos das nossas ações. Ao fim de algum tempo, esquecido já o autor dela, acabamos por lhe dar total credibilidade. Assim se explica a força espantosa da publicidade. Depois de lermos ou ouvirmos cem vezes que o melhor chocolate é o chocolate da marca X, imaginamos que isso nos foi demonstrado frequentemente e acabamos por estar convencidos de que isso é

verdade. Persuadidos por mil maneiras de que a farinha curou de doenças graves as mais célebres personalidades, sentimo-nos tentados a experimentá-la quando contraímos uma doença do mesmo gênero. (LE BON, 1980 p. 64)

Repetição e falsificação da realidade sempre foram formas de conduzir as “massas”, como bem lembrou o autor sobre Napoleão. Retórica e ideologia formaram, por muitas vezes, o reino da *intentio obliqua* como diria Lukács²³. Em alguns momentos, isso se revelou tão intenso que extravasaram do campo do pensamento e passaram a conduzir os comportamentos e ações das pessoas, sob a forma de emprego da violência sobre o outro.

A ideologia e a propaganda nazista foram fundamentais para disseminação do antissemitismo. Herf (2014), contudo, demonstra que a propaganda encontrou eco porque o sentimento de antissemita já existia no povo alemão. A disseminação da propaganda utilizava de todos os recursos disponíveis da época, sendo espalhada por todo tipo de transporte público, murais e em qualquer lugar que reunisse concentração de pessoas. O autor explica que o “regime nazista jamais cansava de afirmar publicamente: “a culpa é dos judeus. A culpa é dos judeus”. Hitler nomeou Goebbels para o ministério da Propaganda e Otto Dietrich para chefiar e controlar toda a imprensa. Apesar do último exercer um papel decisivo, somente o primeiro é lembrado pela maioria. Isso se deve ao fato de que Dietrich tentou se livrar da condenação imputando todos os crimes a Goebbels - já morto na época do julgamento. A ele é atribuída a frase de que uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade. Ou talvez, seja essa frase uma fake news atribuída a ele inegável, contudo, que a disseminação de mentiras contra os judeus reforçou o antissemitismo do povo alemão. Traçando um paralelismo com o presente, a repetição de mentiras – principalmente no âmbito político – corrobora para que as pessoas tomem como verdades aquilo que vem ao encontro de suas crenças, mesmo carecendo de fontes fidedignas. E uma vez a mentira tomada como verdade, não é fácil convencer as pessoas de que a informação é falsa. (QUESADA; PISA, 2018)

Segundo Chomsky (2013), os estudos psicológicos e propagandísticos revelaram que quanto mais terror puder ser propagado à população a respeito de um inimigo, maior seria o retorno das reações fóbicas, xenofóbicas e fanáticas. Quanto mais horripilante e com uma suposta seriedade tais invenções fossem colocadas em documentos oficiais e até livros de história, mais seriam aceitos sem qualquer tipo de posições contrárias.

²³ “Hartmann chama esse posicionamento, compartilhado também pela lógica e pela psicologia, de *intentio obliqua*. A tarefa da ontologia é ater-se criticamente à *intentio recta* e cuidar, na investigação de todo fenômeno, para que sua apreensão não seja turvada pela introdução de formas e conteúdos, de tendências e estruturas cuja origem não esteja fundada na constituição do fenômeno em sua existência em si, mas que são transportadas para dentro do objeto existente em si a partir das relações “sujeito-objeto” de uma *intentio obliqua*”. (LUKÁCS, 2012, p. 440, grifo nosso).

Em nossa história recente, tal prática está ficando conhecida como *Fake news* que povoam as redes sociais (*WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter* etc.) e também figuram nos editoriais e matérias da mídia dominante. Ou seja, essa prática da repetição e da tábula rasa ainda funciona fortemente²⁴.

À força de vermos repetida num jornal a afirmação de que A é um patife e B um homem honesto, acabamos por ficar convencidos disso, a menos que, bem entendido, não tenhamos lido já muitas vezes noutro jornal a opinião contrária. Só a afirmação repetida tem poder bastante para combater outra afirmação repetida. Sempre que uma afirmação é suficientemente repetida com unanimidade (isto é, sem que haja a repetição da afirmação contrária), como acontece com certas empresas financeiras que podem comprar todos os meios de comunicação, forma-se aquilo a que se chama uma «corrente de opinião». É nessa altura que intervém o poderoso mecanismo do contágio. (LE BON, 1980, p. 64 -65)

Noam Chomsky traz a discussão sobre este mecanismo de fabricação histórica do real, ao abordar os primórdios do *desenvolvimento da propaganda política*, demonstrando que tanto os americanos como os ingleses e, depois, os próprios alemães utilizaram grandemente este subterfúgio. A *propaganda do real* criado com o objetivo de vender uma ideia é simplesmente aceita, principalmente quando se usa meios oficiais para propagar o que se quer. Vejamos o exemplo dado por Chomsky (2013):

Entre os que participaram ativa e entusiasticamente na guerra de Wilson estavam intelectuais progressistas, pessoas do círculo de John Dewey e que se orgulhavam, como se pode ler nos textos que escreveram na época de ter demonstrado que o que chamavam de “membros mais inteligentes da comunidade”, a saber, eles próprios, eram capazes de conduzir uma população relutante para a guerra por meio do terror e da indução a um fanatismo xenófobo. Eles lançaram mão dos instrumentos mais diversos. **Inventaram, por exemplo, que os hunos cometiam uma série de atrocidades, como arrancar os braços de bebês belgas, e toda sorte de fatos horripilantes que ainda podem ser encontrados em alguns livros de história. Boa parte desse material foi criada pelo Ministério da Propaganda britânico, dedicado à época – como consta de suas resoluções secretas – “a controlar a opinião da maior parte do mundo”.** Acima de tudo, porém, eles queriam controlar a opinião dos membros mais inteligentes da comunidade norte-americana, os quais, então, difundiram a propaganda política que estavam forjando e levariam o país pacifista à histeria belicista. Funcionou. E funcionou muito bem. E nos deixou uma lição: a propaganda política patrocinada pelo Estado quando apoiada pelas classes instituídas e quando não existe espaço para contestá-la, pode ter consequências importantes. (p.13, grifo nosso)

²⁴ Novamente, o mundo sente as investidas que fizeram gerar o “pânico vermelho”. No Brasil, em especial, criou-se um “pânico tupiniquim”, pela absurda insensatez do momento presente, referendada pela última votação.

Tal fato demonstra que, o uso da *psicologia das massas* pode tornar mais fácil a condução de uma “democracia” de espectadores, transformando-os em qualquer coisa. Tudo depende apenas de investimentos, principalmente em estudos *psicológicos* e atualmente até *neurocientíficos*.

Bernays, com seu livro *Propaganda*, age como o “novo Maquiavel” atuando juntamente ao Estado e às corporações, trazendo soluções para a moderna sociedade, com a ideia de uma propaganda eficaz e um agente específico, escolhido para a profissão de relações públicas, que indicaria os caminhos a serem percorridos.

A minoria descobriu uma ajuda poderosa para influenciar maiorias. Verificou-se ser possível moldar a mente das massas para que elas lançassem sua força recém-adquirida na direção desejada. Na atual estrutura da sociedade, essa prática é inevitável. Seja qual for a importância social que seja feita hoje, seja na política, finanças, manufatura, agricultura, caridade, educação ou outros campos, deve ser feito com a ajuda de propaganda. Propaganda é o braço executivo do governo. (BERNAYS, 1928, p. 8-9)

De fato, a prática da propaganda desde a guerra assumiu formas muito diferentes daquelas prevalentes vinte anos atrás. Essa nova técnica pode ser chamada justamente de nova propaganda. Não leva em conta apenas o indivíduo, nem mesmo a mente das massas, mas também e especialmente a anatomia da sociedade, com suas formações e lealdades interligadas. Ele vê o indivíduo não apenas como uma célula no organismo social, mas como uma célula organizada na unidade social. **Toque um nervo em um ponto sensível e você terá uma resposta automática de certos membros específicos do organismo.** (BERNAYS, 1928, p. 13, grifo nosso)

Como vimos, seja para a guerra ou para a venda de mercadorias, há um pequeno grupo que administra nossas emoções, nossos desejos e nossas ideias. Segundo Chomsky, os homens envolvidos nas comissões de propaganda dessa “classe especializada” chamavam de “rebanho desorientado” a classe trabalhadora. Para eles, era um dever proteger-se do “**tropel e do ronco de um rebanho desorientado**” (2013 p. 13-14, grifo nosso).

Para o pensador norte-americano, os papéis desempenhados pelas diferentes classes são díspares: uma, a “especializada”, tem a função de pensar e planejar, enquanto a outra, a do “rebanho desorientado”, deve ser apenas espectadora. No entanto, como estamos em uma democracia, aqueles que integram a classe do “rebanho” têm a permissão de “transferir seu apoio a um ou outro membro da classe especializada” (Ibidem, p. 14). A essa permissão, foi dado o nome de “eleição”.

E são esses poucos integrantes da “classe especializada” que “(...) puxam os fios que controlam a mente do público, que aproveitam as velhas forças sociais e criam novas maneiras de ligar e guiar o mundo”. (BERNAYS, 1928, p. 2)

As relações públicas representam um vasto campo de atividade. Elas gastam hoje em torno de 1 bilhão de dólares por ano. Durante todo esse tempo, seu compromisso foi controlar a mente da população. Na década de 1930, imensos problemas apareceram novamente. Havia uma profunda depressão e os trabalhadores tinham aperfeiçoado seu nível de organização, com a Lei Wagner. **Isso provocou dois problemas sérios. Em primeiro lugar, a democracia não estava funcionando bem. Na verdade, o rebanho desorientado estava alcançando vitórias legislativas, e não era assim que as coisas deveriam ser. O outro problema é que as pessoas estavam tendo a possibilidade de se organizar. É preciso manter as pessoas atomizadas, segregadas e isoladas. Elas não podem se organizar, porque assim elas podem deixar de ser apenas espectadoras da ação.** (CHOMSKY, p. 23, 2013, grifo nosso)

A partir de então, para assegurar que não houvesse vitórias legislativas dos trabalhadores, pois isso representaria uma ameaça à tal “democracia”, o setor das relações públicas trabalhou com o intento de encontrar uma forma de travar as conquistas e evitar ou acabar com as greves. Em 1937, apareceu a oportunidade de se colocar em prática algo mais elaborado, evitando o uso de capangas para terminar as greves. Então, com a greve da Steel em Johnstown, no oeste da Pensilvânia, os homens das relações públicas apresentaram os trabalhadores como “(...) malvados e desordeiros”, (que criam confusão, e quebram com a harmonia e profanam) o americanismo”. (CHOMSKY, 2013, p. 25)

Para que tal ideia fosse eficaz, o setor de relações públicas passou a demonstrar, através da propaganda, que os homens “bons” (os donos das empresas) sempre estavam ao lado da população ordeira e gentil, enquanto os trabalhadores grevistas e os sindicatos deveriam se tornar desacreditados, já que representavam, com suas reivindicações, atraso, desordem e ameaça ao americanismo. Assim, segundo Chomsky (2013), passaram a usar essa fórmula para acabar com as greves e ela recebeu o nome de “fórmula do Vale de Mohawk”.

O autor questiona: “quem poderia ser contra isso”? (2013, p. 26). Essa fórmula pode ser usada para diversas situações, como foi usada, depois, para a Guerra do Golfo, com o *slogan* “Apoie nossas tropas”. Ninguém se apresentaria contrário a isso. O foco principal de uma propaganda bem feita é desviar o olhar das coisas que realmente importam e estabelecer, com *slogans* vazios, novas importâncias.

Enquanto os especialistas não brincam em serviço,

O resto da população deve ser privada de qualquer forma de organização. Devem ficar sentados sozinhos em frente à TV²⁵ absorvendo a mensagem que diz que o único valor na vida é possuir bens de consumo ou viver como aquela família de classe média alta a que eles estão assistindo, e cultivar valores, como harmonia e americanismo. A vida se resume a isso. (CHOMSKY, 2013, p. 27)

Segundo o autor, para que nada ocorra fora do planejado, é importante distrair esse “rebanho desorientado”, e a vasta programação esportiva e as aclamadas séries e novelas cumprem seu papel nesse processo. É necessário evitar questionamentos, tudo deve soar como natural e necessário.

O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 65).

Vivemos numa época marcada por uma aguda crise e inúmeras mistificações. Valores, concepções, ideários, todos eles moldados por manipulações que penetram com enorme intensidade em milhões de consciências e cuja finalidade é mascarar a dimensão aguda da crise contemporânea. (ANTUNES, 2006, p. 143)

Com a entrada nos meios de comunicação de um mecanismo ainda mais poderoso que a TV, essa desorientação foi comandada via redes sociais, por meio dos algoritmos na Internet. Trabalhadoras e trabalhadores podem viver um mundo novo e virtual, distanciados das reais preocupações materiais, e podem ser medicalizados se algo extrapolar à normalidade cotidiana.

“(...) as sociedades democráticas do fim do século XX deixaram de privilegiar o conflito com núcleo normativo da formação subjetiva. Em outras palavras, a concepção freudiana de um sujeito do inconsciente, consciente de sua liberdade, mas atormentado pelo sexo, pela morte e pela proibição, foi substituída pela concepção mais psicológica do indivíduo depressivo, que foge de seu inconsciente e está preocupado em retirar de si a essência de todo conflito.

Emancipado das proibições pela igualdade de direitos e pelo nivelamento de condições, o deprimido deste fim de século é herdeiro da dependência viciada do mundo. Condenado ao esgotamento pela falta de uma perspectiva revolucionária, ele busca na droga ou na religiosidade, no higienismo ou no culto de um corpo perfeito o ideal de uma felicidade impossível: Por essa razão”, constata Alain Ehrenberg, “o drogado é hoje a figura simbólica,

²⁵ Diferente do que estamos vivendo hoje, em frente às telas dos *smartphones*, dos *notebooks*, dos computadores etc.: isolados e conectados com todos ao mesmo tempo, na interatividade do ciberespaço, como disse Pierre Lévy (1999). Os antigos meios de comunicação e aparelhos e aparelhos eletrônicos, como: TV, rádio, cinema etc., tinham uma forma de mensagem linear e não participativa.

empregada para definir as feições do anti-sujeito. Antigamente, era o louco que ocupava esse lugar. Se a depressão é a história de um sujeito inencontrável, a drogatização é a nostalgia de um sujeito perdido” (ROUDINESCO, 2000, p. 19-20, grifo nosso).

Como nos revelou Chomsky, com a quebra dos sindicatos depois de 1935, e o desmantelamento da cultura operária organizativa, “(...) a sociedade passou a ser comandada pelo mundo dos negócios em escala impressionante” (2013, p. 29). E a *engenharia do consenso*, defendida e desenvolvida por Bernays, pôde se desenvolver livremente por meio das contradições do real. Esse consenso era a essência da “Democracia”. Os gestores de tal “*engenharia*” foram sempre aqueles que possuíram capital econômico, cultural e social²⁶, e assim sempre coordenaram os *aparelhos ideológicos*.

O propagandista que se especializou em interpretar empresas e idéias para o público e em interpretar o público para promulgar novos empreendimentos e idéias, e passou a ser conhecido pelo nome de "conselho de relações públicas" (BERNAYS, 1928, p. 37, tradução nossa²⁷).

Para entendermos a importância dessa engenharia na atualidade, voltada à excitação, advinda dos caminhos escolhidos pelo setor de *marketing* das grandes empresas de propaganda, bastaria expor o valor investido no setor nos últimos 50 anos, para ficar evidente a aposta pesada das empresas em campanhas publicitárias, para excitar o *desejo de gozo* nos consumidores. E, nesse ínterim, a *tranquilidade* passou a ser o sentimento gerado pela *possibilidade de participação* nesse circuito de produção e reprodução da sociedade. Ou, como diria Marx, “[...] eles têm de satisfazer determinada necessidade social, como trabalhos determinados úteis, e assim provar serem participantes do trabalho total, do sistema naturalmente desenvolvido da divisão social do trabalho” (MARX, 1988, p. 72). Tal sistema incorpora produção e consumo.

No Brasil, no ano de 2015, os investimentos em publicidade apontados pelo Ibope Media chegaram a R\$60,1 bilhões, só no 1º semestre.

Os gastos com publicidade no país somaram R\$ 60,1 bilhões no 1º semestre de 2015, o que corresponde a um valor 0,8% maior ao registrado nos seis

²⁶ Ver em Bourdieu as categorias, nos textos de BOURDIEU, P.; PASSERON, J.-C. A reprodução: Elementos para uma teoria do sistema de ensino. Trad. de Reynaldo Bairão. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982. _____. Razões práticas: sobre a teoria da ação. Trad. de Mariza Corrêa. Campinas, SP: Papirus, 1996.

²⁷ Texto original: The propagandist who specializes in interpreting enterprises and ideas to the public, and in interpreting the public to promulgators of new enterprises and ideas, has come to be known by the name of "public relations counsel." (BERNAYS, 1928, p. 37)

primeiros meses de 2014, segundo dados divulgados nesta segunda-feira (27) pelo Ibope Media, a partir de pesquisa regular de monitoramento dos investimentos nos principais meios de comunicação e mercados do país. (OPP MAIS, 2015)

O total de investimento no Brasil nesse mesmo ano somaram R\$132 bilhões:

Os investimentos em publicidade somaram R\$132 bilhões no Brasil, no ano passado, de acordo com dados da Kantar IBOPE Media, que acompanha e monitora os principais meios de comunicação do país. O montante é 9% superior ao volume registrado em 2014; porém, considerada a inflação do período, observou uma leve retração de 0,9% no total investido em 2015. (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016)

Abaixo, segue a tabela referente aos anos de 2014 e 2015 que demonstra o crescimento dos investimentos de um ano para o outro.

Quadro1 - Investimentos publicidade referente aos anos de 2014 e 2015

Meio	Jan a Dez/2015		Jan a Dez/2014	
	R\$ (000)	(%)	R\$ (000)	(%)
Total	132.059.608	100	121.140.176	100
TV ABERTA*	76.907.189	58,2	73.920.700	61
JORNAL	16.851.771	12,8	17.959.623	14,8
TV ASSINATURA	15.064.924	11,4	11.420.865	9,4
DISPLAY**	8.724.182	6,6	#	-
REVISTA	5.386.908	4,1	6.235.699	5,1
RADIO	5.173.378	3,9	5.088.941	4,2
SEARCH	1.640.247	1,2	#	-
OOH***	1.585.447	1,2	735.702	0,6
CINEMA	725.564	0,5	530.434	0,4
INTERNET	-	-	5.248.212	4,3

Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA, 2016

*Para TV aberta foram considerados os investimentos em *Merchandising*.

**A partir de 2015, deixamos de reportar as informações de Internet em sua metodologia declarada, e a substituímos por coleta própria e de forma amostral, que denominamos Display. Portanto os valores de Internet 2014 e Display 2015 não devem ser comparados.

***A partir da base de Dez/15 os dados de Mobiliário Urbano e *Outdoor* foram agrupados com OOH.

Abaixo, segue a tabela dos investimentos observados no Brasil nos diversos espaços publicitários nos anos de 2016 e 2017, com destaque para a TV.

Tabela 2 - Investimentos em espaços publicitários nos anos de 2016 e 2017

A TV atraiu a maior parte da verba destinada para a compra de espaço publicitário, absorvendo 72% dos valores publicitários brutos no período, considerando TV aberta, TV por assinatura e merchandising.

Meios	Jan a Dez/ 2017		Jan a Dez/ 2016	
	GROSS AD VALUE* R\$ (000)	(%)	GROSS AD VALUE* R\$ (000)	(%)
Total	134.089.406	100	129.984.446	100
TV ABERTA	71.917.451	53,6	71.616.459	55,1
TV ASSINATURA	17.661.298	13,2	16.407.050	12,6
JORNAL	15.497.864	11,6	15.263.439	11,7
TV MERCHANDISING	7.456.309	5,6	7.955.511	6,1
RADIO(**)	6.063.199	4,5	4.894.977	3,8
REVISTA	4.722.925	3,5	4.737.082	3,6
OOH(**)	3.996.558	3,0	2.888.245	2,2
DISPLAY	3.958.891	3,0	4.513.854	3,5
SEARCH	2.292.452	1,7	1.197.832	0,9
CINEMA	522.458	0,4	509.998	0,4

Fonte: Kantar IBOPE Media – Monitor Evolution – ME1712TOTALPTVSH – Período: de Jan/2017 a Dez/2017 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2018)

*Valores publicitários brutos (GAV – Gross Advertising Value), desconsiderando descontos e negociações.

** Meios com ampliação de cobertura.

O aporte do investimento em publicidade é exorbitante e intensivo, pois se destina a uma captura de um valor muito maior do que fora aplicado. As previsões mundiais, para o ano de 2018, chegaram a um investimento em publicidade de US\$ 578

bilhões: “[...] o montante representa um crescimento de 4,1%” em relação ao ano anterior.²⁸

Pelos valores apresentados, já seria possível entender como, a partir dos anos 1990, as *compulsões* e *obsessões*, ligadas às trocas de mercadoria, explodiram na sociedade. Atualmente, esse quadro apresenta-se bem preocupante, porque as trabalhadoras e os trabalhadores foram sendo moldados, durante todo o século XX. Seus corpos e pensamentos foram sendo impulsionados a uma “felicidade participativa”, resultado da construção engenhosa de uma sociedade voltada para o “contentamento”²⁹.

Nessa perspectiva, a classe trabalhadora deixou para trás o peso de uma participação parcial da sociedade e passou, então, a ser integralmente inserida no ciclo capitalista por meio das trocas de mercadorias. Tudo isso se deu devido às facilidades econômicas, como o crédito ao consumidor, o parcelamento do preço das mercadorias e o incentivo determinado pelas forças publicitárias que passaram a encaminhar mais rapidamente o retorno ao mercado a cada lançamento de novos produtos.

Nesse movimento surgido ao longo do século XX, seus corpos não apenas cumpriram parte da cena capitalista que os vinculavam “(...) à trajetória do corpo-meio-de-produção [...] como ferramenta adequada à expansão máxima da economia”. (ROCHA; RODRIGUES, 2017), como também estavam prontos para a continuação do espetáculo.

Neste segundo ato, não é mais o corpo-ferramenta que ocupará o prosscênio. Nesta civilização de abundância industrial, de lazer e consumo, o corpo terá, doravante, nova tarefa: a de ser o suporte material e ideológico da produção. Não mais se queimando como carvão nos fornos das usinas, mas digerindo mercadorias, destruindo-as e aniquilando em escala industrial, para que novas levas produtivas tenham lugar. Aí está o novo corpo, agora ponto fundamental de articulação da produção com o consumo, agora ponto crucial da *reprodução* do sistema. Aí está o novo corpo, agora plenamente “livre”, estetizado, vestido, curtido, ginasticado, medicalizado, indo e vindo. Cada

²⁸ Dados apresentados no Jornal *Meio & Mensagem* que trabalha o conteúdo sobre comunicação, marketing e mídia do país. Site consultado: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/01/05/publicidade-deve-movimentar-us-587-bi-em-2018.html> ; em data:14/08/2018.

²⁹ O termo “contentamento”, aqui, pauta-se na crítica que Galbraith faz aos EUA, da ideologia de viver consumindo e participando do capitalismo. O autor mostra que é uma cultura falsa e criada, porque nem todos podem participar efetivamente. Contudo, o peso ideológico é tamanho que tenta esconder o abismo daqueles que não podem participar e explicita a xenofobia, o racismo e o fascismo com a “subclasse” não participante daqueles que participam. “*Se a cultura do contentamento traz muitas satisfações e um sentimento renovado de autoconfiança, por outro lado ela bloqueia a visão e a percepção de todos os aspectos problemáticos da sociedade norte-americana, se por nada, pelo menos para que se possa manter imperturbado o contentamento, Afinal, quem são os contentes e satisfeitos?*” (BERTERO, C. O. The culture of contentment. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 33, n. 5, set-out, p.127-128, 1993. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901993000500010>). Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v33n5/a10v33n5.pdf>. Acesso em 18 jan. 2019.

parte deste novo corpo – das unhas (esmaltes, lixas, alicates...) aos fios de cabelo (xampus, rinses, secadores...), do estômago (alimentos, digestivos, restaurantes...) aos órgãos sexuais (talcos, cremes, desodorantes, preservativos...) – cada ínfima parte se transformou em consumidor especializado. (ROCHA; RODRIGUES, 2017)

Principalmente no pós 2ª Guerra Mundial, temos o *boom* do Capitalismo, isto é, a construção desse *consumidor* esteve plena de si. Como isso ocorreu? Como as trabalhadoras e os trabalhadores transformaram-se em consumidores compulsivos? São questões que pretendemos demonstrar com o nosso trabalho. Os bastidores dessa “educação” informal, gestada em todo século XX, deu luz a este Ser *sui generis*, o consumidor patológico dos tempos atuais.

Para alcançar nosso propósito, no próximo capítulo, demonstraremos os temores que se apresentavam no início do século XX sobre o futuro e como os meios de comunicação, desde então, foram fundamentais para tal efetividade.

3. A INCERTEZA SOBRE O FUTURO

3.1 TOFFLER - O QUIMÉRICO FUTURO, LÂNGUIDO E EFÊMERO

Em 1972, foi publicada no Brasil a obra *O Choque do Futuro*, de Alvin Toffler³⁰. Muito conhecido por ser um autor futurista e, portanto, distanciado do rigor acadêmico, suas ideias sobre o futuro, ao serem lançadas, foram entendidas como uma espécie de “prospecção” ou um tipo de profetização dos temas. Todavia, o tempo e os processos realizados na história, com o auxílio da tecnologia e a aplicação da ciência em diversas áreas, confirmaram suas hipóteses.

O Choque do Futuro traz algumas questões importantíssimas relacionadas à tecnologia e à produção das mercadorias e sobre os efeitos que acompanham a crescente e acelerada produtividade. Nele, Toffler (1972) aborda os possíveis reflexos sociais que ocorreriam, bem como aqueles que já estavam em processo. Na constituição do próprio futuro, segundo o autor, o tradicional vai se modificando e o novo instituindo-se e, por si mesmo, vai também moldando a vida dos indivíduos nesse decurso.

Naquele momento, tais ideias poderiam parecer um apanágio de alguém que via, no futuro, as consequências dos males resultantes do encadeamento mutante das transformações sociais e tecnológicas, próprias das modificações produtivas na sociedade. Porém, ainda assim, o autor julgava tudo aquilo natural, pois, segundo sua perspectiva, a velocidade dos acontecimentos vai alterando a realidade social e os seres humanos vão se adaptando a ela, ou vão se adaptando ao futuro.

Para Toffler, a população sofreria “uma colisão abrupta com o futuro” (Ibidem, p. 3) e, de tal impacto, o atordoamento e a desorientação seriam os principais sintomas, previamente sentidos por todos.

O choque do futuro não será encontrado no Index Medicus ou em qualquer inventário das anormalidades psicológicas. Não obstante, a menos que se tomem providências inteligentes para combatê-lo, milhões de seres humanos

³⁰ Alvin Toffler (Nova Iorque, 4 de outubro de 1928 - Los Angeles, 27 de junho de 2016) foi um escritor e futurista norte-americano, doutorado em Letras, Leis e Ciência, conhecido pelos seus escritos sobre a revolução digital, a revolução das comunicações e a singularidade tecnológica. Os seus primeiros trabalhos deram enfoque à tecnologia e seu impacto (através de efeitos como a sobrecarga de informação. Mais tarde centrou-se em examinar a reação da sociedade e as mudanças que esta sofre. Temas que foram trabalhados por ele foram: *Economia do conhecimento*, *Era da informação*, *Sobrecarga de informação*, *Choque do futuro*, *Prosumidor*, *Adhocracia*: esses são alguns dos conceitos criados ou popularizados ao longo de mais de quatro décadas. Disponível em: <https://exame.com/negocios/futurismo-as-ideias-de-alvin-toffler/> e https://pt.wikipedia.org/wiki/Alvin_Toffler/. Acesso em: 19 fev. 2019.

se verão cada vez mais desorientados, progressivamente incompetentes para lidarem racionalmente com seus meios ambientes³¹. O mal-estar, a neurose coletiva, a irracionalidade e a violência sem limites já aparentes no seio da vida contemporânea são meramente um prenúncio daquilo que poderá estar à nossa espera³², a não ser que passemos a entender e a saber tratar essa moléstia. (TOFFLER, 1972, p. 5)

Tudo isso se daria no próprio processo de constituição do futuro, pois, para além da 2ª revolução industrial³³, novas revoluções ocorreriam na sociedade que rumava para um *super industrialismo*. Esse *super industrialismo* seria fruto do desenvolvimento tecnológico nesse decurso e todas as mudanças, travestidas em forma de inovação tecnológica, técnica e comportamental, extrapolariam sua aplicação na linha de produção ou no chão de fábrica. Ou seja, as transformações que iriam ocorrer na sociedade levariam a classe trabalhadora a uma desorientação, pois o ritmo acelerado delas afetaria o homem simples em seu fazer cotidiano.

Mal sabia Toffler que os males tributários que nos esperavam desse processo talvez fossem inimagináveis mesmo para um “futurista” como ele, pois o processo de desenvolvimento social e tecnológico, ao mesmo tempo que é humanizador para o *ser social*, paradoxalmente, desumaniza os *seres humanos* no mesmo processo, visto que estamos em uma sociedade de *classes* e tais ganhos advindos do desenvolvimento tecnológico não são compartilhados como em uma comunidade

³¹ Segundo dados da OMS, referentes a 2005, a depressão afeta mundialmente 300 milhões de pessoas de todas as idades e encontra-se em ascensão, pois houve um aumento de 18% de 2005 para 2018. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5635:folha-informativa-depressao&Itemid=822. Acesso em: 28 set. 2018.

³² À nossa espera, estavam algumas complicações que nos deixariam totalmente perturbados. As patologias psíquicas afloraram grandemente no final do século XX e início do XXI. Entre elas, estavam as compulsões e suas comorbidades: “As principais comorbidades em relação aos TCI são Depressão, Transtorno Bipolar, Transtornos Ansiosos, entre eles destacadamente o TOC, outros TCI e Transtorno de Uso e Substâncias. No caso do JP, segundo pesquisa elaborada por Tavares *et al.* (2003), no Brasil, 70% dos jogadores tratados em ambulatórios preenchiam os critérios para Transtorno Depressivo. [...] 14% para TOC, 10% para Pânico. Outra pesquisa também realizada em serviços ambulatoriais no Brasil por Carvalho *et al.* (2005) aponta que, de 74 jogadores compulsivos, entrevistados por meio de questionários estruturados, 61,6% preenchiam os critérios do DSM IV para dependência de álcool, 60,3% para dependência por cocaína e 32,4% para dependência de maconha”. Para mais informações, ver em SIQUEIRA, Leandro Alberto de Paiva. O (in)divíduo compulsivo: uma genealogia na fronteira entre a disciplina e o controle / SIQUEIRA, Leandro Alberto de Paiva. – São Paulo, 2009. 294 f. : il. tab. Orientador : Edson Passetti Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, 2009.

³³ Há muitos pensadores que advogam que já estamos vivendo a 4ª Revolução industrial, então, Toffler estava no caminho certo. Vejamos: a 1ª Revolução industrial ficou conhecida com o desenvolvimento da máquina a vapor que permitiu a industrialização; a 2ª Revolução industrial se deu pelo desenvolvimento dos combustíveis fósseis e a eletricidade que permitiu a massificação; a 3ª foi a Revolução eletrônica que permitiu a automação; e a 4ª revolução industrial seria a junção entre as esferas física, biológica e digital, é o momento em que estamos vivendo e está apenas se iniciando.

primitiva. Assim, a desigualdade e a exploração estão explicitadas nas relações sociais e as patologias modernas circunscrevem-se nessa faixa de males apontados pelo autor.

O século XX e o início do XXI foram marcados por uma explosão de patologias, psicopatologias e suas comorbidades. Entre elas estão: Oniomania (TCC – Transtorno Compulsivo por Compras); Obesidade; Bulimia; Anorexia; Depressão; Alcoolismo; Transtorno Bipolar; Transtornos Ansiosos, entre eles destacadamente o TOC, outros TCI e Transtorno de Uso e Substâncias; Pânico; Câncer; Diabetes; Hipertensão; Problemas respiratórios (causados pela poluição ou por drogas como o cigarro); Dependência Digital entre outras. Todas elas conectadas, direta ou indiretamente, ao processo de desenvolvimento do Capitalismo.

Produção e consumo, aceleração e desgaste: essa ciranda de venturas e desventuras, causada pela aceleração da circulação econômica das mercadorias, marca um mal estar sobre os homens, pois o interesse é acelerar a rotação do capital.

(...) os capitalistas têm interesse na aceleração da rotação do capital, uma vez que esta aceleração oferece-lhes a possibilidade de auferir a mesma soma de mais-valia com um capital menor, ou, com o mesmo capital, auferir uma maior soma de mais-valia. Marx mostrou que a aceleração da rotação do capital, em si mesma, não cria sequer um átomo de valer novo. A rotação mais rápida do capital e a mais rápida realização sob a forma de dinheiro da mais-valia criada durante o ano considerado, somente dão ao capitalista a possibilidade de, com uma mesma grandeza do capital, contratar maior número de operários, cujo trabalho cria durante o ano uma maior massa de mais-valia. Como vimos, o tempo de rotação do capital é composto do tempo de produção e do tempo de circulação. O capitalista empenha-se em reduzir tanto um tempo como o outro. (OSTROVITIANOV, 1961).

Percebe-se, com isso, que a vertiginosa aceleração não ocorreu de um dia para o outro e sim foi sendo desenvolvida à medida que as antigas necessidades foram sendo satisfeitas, as novas foram sendo criadas e ampliadas e os produtos para atendê-las foram modificando aquilo que já era habitual nos afazeres diários e nas relações sociais.

Entretanto, há um destaque para o Capitalismo e o desenvolvimento da sociedade industrial, uma vez que a busca pela aceleração da velocidade da *produção* e da *circulação* dos produtos passou a ser incessante. Esse modo de produzir se apoiou e ainda se apoia nesse mecanismo. Destarte, circular economicamente as mercadorias passou a ser primordial.

O ritmo acelerado da invenção, da exploração e da difusão, por sua vez, acelera ainda mais todo o sistema. E tudo isso porque as novas máquinas ou as novas técnicas não são meramente um produto, mas uma fonte de novas

idéias criadoras. Cada nova máquina ou cada nova técnica num certo sentido altera todas as máquinas existentes, assim como as técnicas em uso, fazendo com que as possamos **conjuguar em novas combinações**. [...] **Alteram o meio ambiente intelectual do homem de forma total – a maneira como ele pensa e observa o mundo que o rodeia**. (TOFFLER, 1972, p. 20, grifo nosso)

Assim, a *transitoriedade* e o *efêmero* passaram a fazer parte constante do processo de mudanças no interior da sociedade e, com eles, a incerteza da permanência instalou-se nos indivíduos, trazendo consigo os problemas psicológicos decorrentes dessa relação econômica que passou a fazer parte do dia a dia na sociedade. André Gorz, em seu livro *Estratégia Operária e Neocapitalismo*, de 1968 trouxe-nos ao conhecimento que a *obsolescência* e/ou a *destruição* passaram a ser “(...) fontes de riqueza, porque tudo o que é quebrado, jogado fora e perdido deverá ser substituído”. Quanto mais rápido isso ocorrer, maior poderia ser também nosso Produto Nacional Bruto (PNB), significando riqueza, porque rodaria mais rapidamente o círculo do consumo. Nesses cálculos, estariam incluídos doenças e acidentes, porque tratamentos e medicamentos fazem parte do rol das mercadorias consumidas.

A ansiedade e a angústia começaram a se expressar mais fortemente no cotidiano das pessoas, porque o tempo deveria ser cumprido no interior do mundo do trabalho ou fora dele³⁴.

Os especialistas do homem em situação de trabalho nunca sequer mencionaram a ansiedade dos trabalhadores em linha de montagem ou na produção por peças. Entretanto, esta ansiedade permeia todos os textos escritos por trabalhadores e todas as suas falas espontâneas, por menor atenção que se lhes dê. De onde provém esta ansiedade? Provém muito menos das condições físico-químicas do trabalho, do que do rendimento exigido, ou seja, do ritmo, da cadência e das cotas de produção a serem respeitadas. Esta ansiedade aparece especialmente em trabalhadores que começam num novo posto, pois há pouca ou nenhuma formação para as tarefas desqualificadas. Entretanto, estas exigem um jeito e uma habilidade que são conquistas de um aprendizado. Mesmo quando este jeito habilidoso já foi adquirido, mesmo quando um certo hábito foi incorporado, ao preço de esforços e de ansiedade ao longo do tempo e da experiência de trabalho, o resultado obtido é sempre colocado em xeque pelo aumento da cadência imposta que surgirá um dia ou outro, ou em razão das súbitas mudanças de posto de trabalho impostas pela hierarquia, para "quebrar um galho" onde faltam trabalhadores por licença-saúde ou acidente. A ansiedade responde então aos ritmo de trabalho, de produção, à velocidade e, através destes aspectos, ao salário, aos prêmios, às bonificações. A situação de trabalho por produção é completamente impregnada pelo risco de não acompanhar o ritmo imposto e de "perder o trem". (DEJOURS, 1992, p. 73)

³⁴ Como exemplo de tal fato, podemos citar, aqui, o documentário brasileiro *Nós que aqui estamos por vós esperamos*, de 1999, dirigido por Marcelo Masagão, pois ele trabalha sob a dimensão da aceleração do tempo que ocorreu no século XX e pôde ser sentida. Tal aceleração influencia a vida dos indivíduos na sociedade. A ferramenta que nos auxilia a marcar e quantificar as horas está em nossas mãos ou em nossos bolsos todos os dias: o relógio.

Desta forma, é ao ritmo de uma produção cada vez mais acelerada que as vidas das pessoas deveriam ser moldadas.

A transitoriedade é a nova “temporariedade” da nossa vida cotidiana. Resulta num clima, num sentimento de impermanência. [...] Relacionamento que, outrora, perduraram por longos espaços de tempo têm, agora, expectativas de vida menos longa. É esta abreviatura, esta compressão que faz surgir o quase tangível sentimento de que vivemos, sem raízes e sem rumo, entre dunas que mudam rapidamente a sua forma. (TOFFLER, 1972, p. 34-35)

Partindo das apreensões de Toffler que se confirmaram ao longo do transcurso da 2ª metade de século XX e início do século XXI, podemos dizer que foram longos anos de aprendizado processual que possibilitaram transformar a classe trabalhadora em indivíduos marcados pelo medo do processo transitório, pela efemeridade, pela evitação de viver plenamente, isto é, pela depressão.

Todos os estudos sociológicos mostram igualmente que a sociedade depressiva tende a romper a essência da vida humana. Entre o medo da desordem e a valorização e a de uma competitividade baseada unicamente no sucesso material, muitos são os sujeitos que preferem entregar-se voluntariamente a substâncias químicas a falar de seus sofrimentos íntimos. O poder do remédio do espírito, portanto, é sintoma de uma modernidade que tende a abolir no homem não apenas o desejo de liberdade, mas também a própria idéia de enfrentar a prova. O silêncio passa então a ser preferível à linguagem, fonte de angústia e vergonha. (ROUDINESCO, 2000, p. 30)

A citação acima refere-se à atual situação que pesa sobre as trabalhadoras e os trabalhadores e é o resultado de um processo no qual as relações de trabalho hierarquizadas, supervisionadas, encontram-se sob o ritmo frenético industrial, altamente tecnicizado, com metas estabelecidas, com a perda da carteira de trabalho e suas proteções. E, ainda, com uma imensa pressão do rendimento de cada um, provocando a competição e a desconfiança no ambiente de trabalho.

Dessa forma, o gerenciamento por metas opera em diferentes sentidos: a) no desenvolvimento de mais um mecanismo disciplinador do trabalho, como na instituição de uma espécie de engajamento “voluntário” dos trabalhadores visando o aumento da produtividade; b) no incentivo ao controle de faltas exercido, não raro, entre os próprios trabalhadores dos times de produção/equipes de trabalho; c) na instituição da diminuição do tempo de repouso; d) na promoção da competição entre os trabalhadores e suas equipes visando o recebimento dos valores estipulados nos acordos firmados para essa finalidade; e) no aprofundamento das experiências de acordos coletivos firmados por empresas (PRAUN, 2014 apud ANTUNES; PRAUN, 2015, p. 411).

A opressão estabelecida pelo modo de produção capitalista sobre a classe trabalhadora é tal que se apresenta, primeiramente, à sombra do medo de não conseguir participar do modo produtivo e fenecer. Após adotar anuência inevitável de participar

desse jogo, as trabalhadoras e os trabalhadores sofrem, como vimos, com diversos matizes da exploração: através das precárias condições de trabalho; por meio do prolongamento de seu tempo de trabalho; e pelo abuso absoluto do trabalhador devido à alta rotação dos meios produtivos, causando, assim, o desgaste físico e psicológico.

Todavia, esse mal-estar extrapola o interior do mundo do trabalho, visto que a produção e a reprodução são parte do mesmo ciclo do capital. Assim, a classe-que-vive-do-trabalho³⁵ é invadida pela pujança do capital também em sua vida fora dele, exercida pela pressão de fazer circular mais celeremente as mercadorias. Em virtude disso, a maneira como a classe trabalhadora pensa e entende o mundo em seu entorno transforma-se e, processualmente, é alterado também o modo de consumir.

Os meios de comunicação e a propaganda-psicológica foram imprescindíveis como instrumentos de pressão para se construir uma sociedade pautada em uma produção abundante, com rotação acelerada, impensável no início do século XX. Como vimos, alguns personagens foram também inevitáveis na construção do arquétipo de boa parte da população marcada pelo consumismo voraz. Isso se deu principalmente nos Estados Unidos da América, local que serviu de modelo, ao que *a posteriori* seria espalhado pelo mundo afora.

3.2 O LONGO SÉCULO XX: A EDUCAÇÃO INFORMAL E PAULATINA, MEDIANTE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

O período que vai de 1850 a 1945 é considerado por muitos pensadores como o momento do desenvolvimento da *indústria 2.0*. Significa a segunda revolução industrial, quando houve o uso de máquinas operadas por trabalhadores para produzir outras máquinas. Foi um momento de grandes descobertas relacionadas aos combustíveis fósseis, principalmente à extração de petróleo, de desenvolvimento da indústria química, de construção de grandes empresas (siderúrgicas, químicas e elétricas) e de construção também, de grandes obras (pontes, ferrovias etc.) para o escoamento das mercadorias produzidas.

³⁵ “classe-que-vive-do-trabalho” ver Ricardo Antunes em: *Adeus ao Trabalho? e Os Sentidos do Trabalho* (2002a e 2002b).

Esse período também ficou conhecido pelo desenvolvimento da comunicação de massa. Os avanços tecnológicos nessa área serviram de apoio para se propagar as ideias necessárias à rotação das mercadorias no mercado consumidor.

A “comunicação de massa” passa por uma revolução com a “comunicação à distância”. A “radiocomunicação” transformou o mundo e operou verdadeiros milagres como “formadores de opinião” informando aos “rádio-ouvintes” e influenciando na construção da imagem dos Estados e dos Governantes. (GALD, 2018, p. 232)

Já no início da década de 1920, tivemos um grande trabalho sistemático, realizado pelas empresas, para que essa “educação informal”, operada pelos “formadores de opinião”, ocorresse, visto que, nesse mesmo período, sucedeu um crescimento vertiginoso da produção e ela precisava ser escoada, principalmente nos Estados Unidos da América.

A prosperidade atingiu seu ápice com o término da Primeira Guerra Mundial, houve um forte acúmulo de riqueza e o fluxo de capitais era grandioso, oriundo da poupança nacional e das rendas dos saldos comerciais superavitários durante a guerra (obtidos pela venda de armas à Europa), além de empréstimos de capitais aos europeus. Com o excesso de liquidez, os bancos reduziram sua restrição creditícia para concessão de empréstimos e fizeram o capital girar na forma de novas empresas, abertas aos milhares por jovens ex-soldados ambiciosos e motivados. Rapidamente se fizeram fortunas e começou a surgir uma numerosa classe média tipicamente urbana. A urbanização acelerada ocorreu graças ao complexo sistema de redes de transportes de massas, ao crescimento do setor de serviços, principalmente na área de seguros e finanças, que demandam uma mão-de-obra tipicamente urbana; os principais focos de urbanização se localizavam na Costa Leste, que também se mostrou um centro produtor da indústria automobilística. **O desenvolvimento tecnológico deu-se graças ao desenvolvimento de novos métodos de produção, como o “fordismo”, que fez explodir o crescimento da produtividade, inventos e inovações, que tornaram acessíveis a quase toda a população a posse de bens típicos das classes mais abastadas. A indústria química deu saltos lançando novos materiais tão versáteis quanto baratos; os postos de gasolina e motéis se multiplicaram.** (COGGIOLA, 2015, p. 1, grifo nosso)

O Fordismo³⁶ foi o elemento propulsor desse momento histórico para a grande produção em massa. Tal produtividade crescente deveria circular rapidamente. Assim, a partir da década de 1920, o rádio, o cinema e o carro tornaram-se os elementos fundadores de um novo modo de vida (ARBEX JR, 1993).

A indústria do carro, do cinema e do rádio cresceu com velocidade vertiginosa, criando e ampliando a cada dia as fronteiras de um novo mundo. Em 1920, havia 9 milhões de automóveis em circulação, número

³⁶ Ver Antunes (2002); Bihr (1999); Braga (2003); Braverman (1987); Gramsci (1976); Gounet (1992); Pinto (2010); e Womack (1992).

multiplicado por três em 1930. No final dos anos 20, 100 milhões de americanos frequentavam o cinema todas as semanas. O rádio tornou-se obrigatório em toda casa. (Ibidem, p.21)

Por intervenção destes dois meios de comunicação – *o rádio e o cinema* – e desta mercadoria revolucionária dos meios de transporte – *o automóvel* –, tivemos inimagináveis modificações culturais, históricas e psicossociais na vida das pessoas (Ibidem). Segundo Pereira (2012), em seu livro *O Poder das Imagens*, os Estados Unidos da América ficaram conhecidos como “A Sociedade do Ter”, devido à pressão psicossocial das propagandas sobre as famílias.

Na década de 1920, a pressão da propaganda para as famílias comprarem um carro, sinônimo de prazer e símbolo de status era imensa. A revista *The Saturday Evening Post* publicou um anúncio de carro com os seguintes dizeres: “UM HOMEM É CONHECIDO PELO CARRO QUE POSSUI. Antigamente os homens eram classificados pelas casas em que viviam e poucos, além de seus amigos, os viam. Hoje os homens são classificados pelos carros que dirigem e todos os veem – pois o carro é móvel e a casa não. Ter um PACKARD³⁷ é evidência de gosto requintado. A mulher, com seu olho observador, têm sabido disso há vinte e cinco anos. E a mulher conhecida por sua meticulosidade insistirá que o carro da família seja um PACKARD, uma vez que ela aprendeu que o PACKARD 6 custa menos para ter, operar e manter que o carro comum da família que têm sido comprado a cada um ou dois anos. PERGUNTE PARA QUEM POSSUI UM”. (PEREIRA, 2012, p. 345)

Para termos uma ideia de como essa “educação” para o mercado era de extrema importância, nos EUA, no início do século XX, o investimento em propaganda era altíssimo. Vejamos:

O gasto anual com propaganda automobilística nos Estados Unidos alcançava a astronômica cifra de 1 milhão de dólares no início do século. Por volta de 1905, os produtores de automóveis nos Estados Unidos gastavam essa quantia em publicidade anualmente, sendo que metade do total era destinada às doze revistas principais (LEWIS, 1996). Os objetos perdem a inocência. Precisam encantar, ser úteis e artísticos, como propaganda. No lugar da obra de arte, surge a representação dos objetos da tecnologia como seres animados, erguendo-se acima da natureza. (GIUCCI, 2004, p. 101)

Era necessário encantar *o valor de uso*³⁸, como se as mercadorias tivessem poderes para além de sua utilidade, e isso foi feito com maestria pela publicidade, que explorou a *estética da mercadoria* e criou, sobre ela, um “poder” que perpassa seu *valor*

³⁷ Ver anexo VII sobre a propaganda do automóvel PACKARD da época.

³⁸ Valor de uso corresponde à utilidade da mercadoria, para o que ela foi feita. Cada produto criado pelo ser humano corresponde a uma necessidade específica e, assim, não existe produto sem valor de uso, seja uma necessidade do estômago ou da fantasia. Como afirma Marx (2017), “A mercadoria é, antes de tudo, um objeto exterior, uma coisa que, pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. Que essas necessidades tenham a sua origem no estômago ou na fantasia, a sua natureza, em nada altera a questão”.

de uso, como se ela possuísse *ares divinos*. Além disso, a propaganda prometia aos compradores muito mais que sua utilidade, prometia sensações e poderes que se restringiriam àqueles que as possuíssem. Ou seja, apenas por meio da relação de troca capitalista é que o consumidor poderia chegar a experimentar tais sensações prometidas.

Segundo Giucci (2004, p. 97), o início do século XX ficou conhecido como o momento da *modernidade cinética*, em que temos a imagem do automóvel como promessa de desenvolvimento. Henry Ford destacava-se na procura de se contrapor aos ingleses e à produção pneumática. Ele planejava reativar a produção de borracha na região de Belém do Pará/BR.

Giucci (2014) dá ênfase à publicação do jornal *O Globo*, de julho de 1925, que tratava do “assombroso aumento dos automóveis” no Brasil entre os anos de 1922 e 1923. Segundo dados do jornal, em menos de dois anos, os números saltaram de 2.772 para 12.995 automóveis circulando pelas ruas e estradas brasileiras. Para enfatizar como o jornal via esse movimento crescente de compras, o autor descreve a *charge* referente à notícia:

No desenho que representa o ano de 1922 um homem observa, do alto e a distância, através de uma grande lupa, um pequeno automóvel. Em 1923, a cena é outra: o automóvel domina ostensivamente o quadro, e o homem se transformou em um ser insignificante, curvado ante a máquina enorme. O automóvel era uma realidade da vida urbana moderna, um *fait accompli*³⁹. (Ibidem, p. 97)

Primeiramente de forma incipiente, mas, depois, com mais afinco, a classe trabalhadora foi sendo educada para auxiliar no movimento paulatino do capital. Desde o início do século em questão, temos um desenvolvimento da publicidade⁴⁰, que foi se

³⁹ Tradução: feito.

⁴⁰ Ao contrário do que muitos pensam, a publicidade não é um conceito recente, criado apenas no final do século XIX e desenvolvido na primeira metade do século XX. Embora seja verdade que foi nesse período que a disciplina adquiriu os moldes pelos quais a conhecemos hoje, um olhar atento à história permite-nos perceber que o conceito já podia ser encontrado em Pompeia (Itália) na Antiguidade Clássica. Por esta altura, a publicidade que existia baseava-se na transmissão oral por homens que eram conhecidos como pregoeiros. Esses homens saíam à rua para apregoar a toda a comunidade uma série de mensagens e notícias, como a convocação para certos eventos ou acontecimentos. Tal como se sucedeu em Pompeia, também na civilização grega e egípcia se começou a adotar esta prática. Os pregoeiros também pintavam em muros e rochas para propagarem a sua mensagem. Este foi um formato que se foi mantendo ao longo dos séculos que se seguiram. Porém, no século XV, mais precisamente no de 1482, foram utilizados pela primeira vez folhetos para publicitar uma manifestação religiosa que teve lugar em Paris (França). A partir daí esta forma de se propagar mensagens de cariz publicitário foi se tornando gradualmente popular. Ver mais em FERREIRA, André. in Uma Breve História da Publicidade desde a Antiguidade Clássica até hoje. Disponível em: <https://publicidademarketing.com/uma-breve-historia-da-publicidade/>. Acessado em: 18 jan. 2019.

acentuando para atender as necessidades das empresas. O primeiro meio de comunicação utilizado para tal finalidade foi o impresso, muito utilizado antes mesmo do século XX, para propagar as ideias.

No século XX, com o aprimoramento das técnicas de impressão, o barateamento do papel e a ampliação do uso da publicidade como forma de bancar os custos de produção, as revistas explodiram no mundo todo, com títulos cada vez mais segmentados, destinados a públicos com interesses superespecíficos (...) no mercado brasileiro de revistas, um modelo que veio para ficar: veículos recheados de ilustrações e fotos atraentes aos olhos do consumidor. (SANTOS, 2012, p. 293-315)

Entretanto, o *rádio* vai receber destaque no que diz respeito a propagar ideias e informações e, graças a sua capacidade de incentivar a imaginação dos ouvintes, teve um papel fundamental para a publicidade.

A singularidade do rádio como veículo de comunicação reside no fato de que é o ouvinte quem faz a cena. É o ouvinte quem cria a partir do que ouve o cenário do que está sendo dito, sugerido ou representado. O locutor, o repórter, o ator ou mesmo o cantor, são meros deflagradores de um processo que está na cabeça, na imaginação de cada um. Por isso, o resultado da comunicação pelo rádio é incontornável. Ela é sempre mágica, volitiva, etérea, uma quimera – quase celestial. (SEVERO, 2012). A invenção do rádio se tornou um importante instrumento na disseminação da informação, pois “noção de disseminação é comumente interpretada como equivalente à de difusão, ou mesmo de divulgação” (LARA; CONTI, 2003 apud FERREIRA, 2013, p. 2)

Adentremos, então, nesse movimento de constituição da sociedade compelida pelo seu modo de produzir. Vamos entender, a partir de agora, como os meios de comunicação foram imprescindíveis ao mesmo tempo em que o desenvolvimento tecnológico foi modificando o chão de fábrica, o interior das empresas e as formas de exploração do trabalho, nas diversas fases da revolução industrial.

3.3 MEIOS DE COMUNICAÇÃO: RÁDIO, CINEMA, TELEVISÃO, INTERNET

3.3.1 RÁDIO

No mundo capitalista, o *rádio*, como meio de comunicação, foi muito utilizado por grandes líderes como Roosevelt, Hitler, Mussolini, Perón e Vargas. Esse instrumento serviu para que transmitissem suas ideias políticas ao povo, além de auxiliar no planejamento e na organização da sociedade aos seus interesses. Como disse

Capelato (1999 p.75), os meios de comunicação auxiliaram a “melhor submeter a população, preparar as massas para as grandes tarefas nacionais e favorecer uma revolução espiritual e cultural (...)”.

A invenção do rádio é creditada ao inventor e cientista italiano Guglielmo Marconi, nascido em 1874 na cidade de Bolonha. Desde menino demonstrando interesse pela Física e Eletricidade, Marconi foi o primeiro a dar explicação prática aos resultados das experiências de laboratório anteriormente realizadas por Heinrich Hertz, Augusto Righi e outros. Pelos resultados dos estudos de Hertz, Marconi concluiu que tais ondas poderiam transmitir mensagens, e, assim, em 1895, fez suas primeiras experiências, com aparelhos rudimentares, na casa de campo de seu pai. Conseguiu fazer chegar alguns impulsos elétricos a mais de um quilômetro de distância. No mesmo período, o austríaco, naturalizado norte-americano, Nikola Tesla também realizava seus estudos e os patenteou. Em 1943, a Suprema Corte Norte – americana considerou-o inventor do rádio. (RODRIGUES, 2012 apud FERREIRA A.P, 2013, p. 4)

Na Alemanha, a experiência da propaganda foi engendrada pelo Ministério da Informação Popular e da Propaganda que ficou ao encargo de Joseph Goebbels. No Brasil, na era Vargas, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)⁴¹, em 1939. Essas organizações dos governos alemão e brasileiro tinham o objetivo, respectivamente, de difundir, junto às camadas populares, a ideologia Nazista na Alemanha e a ideologia patriótica do Estado Novo, no Brasil. O rádio teve papel imprescindível nesse período.

Na Alemanha, o rádio foi considerado mais importante do que os jornais em manipulação. Com a fabricação em grande escala de aparelhos radiofônicos acessíveis a todos os bolsos, em 1914 o setor conquistou um milhão de ouvintes suplementares (GUYOT; RESTELLINI, 1983). Também na Itália o rádio apresentou crescimento espantoso, meio milhão de ouvintes da guerra da Etiópia; 30mil a mais em 1937 e 1,2 milhão no final de 1939. Apesar desse crescimento importante, o fascismo italiano, diferentemente do nazismo, privilegiou a imprensa escrita como canal de divulgação da propaganda. (CAPELATO, 1999. p. 84-85, grifo nosso)

Na atualidade, poderíamos pensar que esse meio de transmissão de informação já estaria aposentado, mas, na verdade, pesquisas recentes revelam seu

⁴¹ Publicidade e propaganda - A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços (SANT’ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, prática. São Paulo, SP: Pioneira, 1998, p. 76) / “Propaganda - propaganda é definida como forma propositada e sistemática de persuasão que visa influenciar com fins ideológicos, políticos ou comerciais, as emoções, atitudes, opiniões e ações de públicos-alvo através da transmissão controlada de informação parcial (que pode ou não ser factual) através de canais diretos e de mídia.”(NELSON, Richard Alan apud MORENO, A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, 1996. Disponível em: https://www.energiabarreiros.com.br/uploads/file2_1530818307.pdf)

potencial ainda pulsante no que se refere a propagandear ideias, comportamentos e modos de vida, ao passo que vende mercadorias, por meio de sua programação cultural.

O peso da interdependência global entre a economia, a tecnologia e a cultura, pela compressão do tempo, espaço e experiência traduz-se numa globalização e cultura de consumo. Entendendo a globalização em referência à consolidação de uma rede interconectada da sociedade moderna, considera-se que esta posicionou a rádio num contexto social de produção, troca, distribuição e consumo que assenta na concentração do poder nas suas diversas formas e práticas (Robertson, 1993; Waters, 1995; Thompson, 1995; Tomlison, 1999). Este processo resulta numa expressão simbólica pré-determinada que eleva o consumo à condição de actividade cultural. A rádio, num contexto urbano de difusão da cultura, assume-se como agregador social, fomentando o estabelecimento de uma estrutura de relações, enquanto meio de comunicação que é também um suporte para a comunicação publicitária com distribuição global, embora limitado pela barreira da língua de expressão, em plataformas analógicas e digitais. (CORDEIRO, 2011)

Sobre a importância dos meios de comunicação no desenvolvimento do Capitalismo no século XX, devemos recordar o que Marx (2011) ressalta sobre a característica imanente do Capitalismo: ele necessita imprimir celeridade à circulação econômica da mercadoria e, para isso, vive revolucionando não só os meios produtivos, como também os meios de comunicações e transportes para se tornarem cada vez mais eficientes na propagação das mercadorias, seus símbolos, e toda ideologia presente nessas formas objetivadas do capital.

Quanto mais a produção se baseia no valor de troca e, em consequência, na troca, tanto mais importantes se tornam para ela as condições físicas da troca – meios de comunicação e transporte. É da natureza do capital mover-se para além de todas as barreiras espaciais. A criação das condições físicas da troca – de meios de comunicação e transporte – devém uma necessidade para o capital em uma dimensão totalmente diferente – a anulação do espaço pelo tempo. Dado que o produto imediato só pode ser valorizado em massa, em mercados distantes, quando os custos de transporte diminuem, e dado que, por outro lado, os próprios meios de transporte e comunicação só podem representar esferas de valorização do trabalho acionado pelo capital, e à medida que tem lugar um intercâmbio massivo – pelo qual é reposto mais do que o trabalho necessário –, a produção de meios de transporte e comunicação baratos é condição para a produção fundada no capital e, em consequência, é criada por ele. (MARX, 2011, p. 699, grifo nosso)

Sob esse aspecto da expansão dos meios de comunicação, e em específico o *rádio*, vimos que, para encontrar novos mercados, os países e as empresas investiram na instalação de empresas de radiodifusão. Em 1922, o Brasil recebeu a primeira demonstração da radiocomunicação em uma feira de exposição e, em menos de

um ano depois, nosso país encurtava suas distâncias globais, por meio da instalação do sistema de rádio através da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

O capitalismo tem, portanto, tendência inata à busca de mercados cada vez maiores, ou seja, pende para a internacionalização de seus interesses. É dentro desta lógica que a mesma Westinghouse promove a primeira demonstração pública no Brasil de radiodifusão sonora, no dia 7 de setembro de 1922, durante a Feira-Exposição Mundial do Centenário de Independência. No mesmo evento, a Western Electric, também com sede nos Estados Unidos, colocou no seu estande dois transmissores de 500W cada que, ao contrário do equipamento da Westinghouse, acabariam sendo adquiridos pelo governo. Menos de um ano depois, e usando o tempo ocioso desses transmissores, o Brasil entra, em definitivo, na era das comunicações eletrônicas, com o início das operações da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em maio de 1923. Como ocorre, em geral, com as novas tecnologias, o rádio atua de início, no âmbito da burguesia, mesmo que o idealismo de seus pioneiros- com destaque para Edgard Roquette Pinto e Henrique Morize – cunha para primeira emissora do país o *slogan* “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”. (FERRARETTO, 2002, p. 31)

Segundo Parry (2012), o rádio trouxe aquela aura mágica dos antigos contadores de história em volta da fogueira, dos oradores das praças públicas. Tal instrumento aproximou as personalidades globais ao trabalhador simples, pois a emoção de estarem ao vivo, dentro dos lares, todos os dias, paulatinamente modificava a perspectiva de apreensão da realidade e diminuía a desconfiança. Assim, dois autores apresentam que

As tecnologias da comunicação desenvolvidas em um contexto histórico tangido pela necessidade de se encontrar meios rápidos de transporte e de comunicação propiciaram gradativamente, então, o encurtamento das distâncias globais. (MAGNONI; RODRIGUES, 2013, p. 4.)

E Parry (2012) acrescenta:

Foi o primeiro campo de batalha pelos direitos autorais eletrônicos e redefiniu as práticas da política e da publicidade. Da década de 1920 a 1950, a rádio dominou o cenário da mídia. (p. 235)

A radiocomunicação nos meados dos anos 1950 era o principal veículo de informação e entretenimento

3.3.2 CINEMA

O *cinema* foi outro meio de comunicação que teve um grande destaque na propagação das campanhas de vendas por meio do entretenimento. Submetendo os espectadores a se comportarem similarmente ao que era apresentado nas grandes telas, influenciou grandemente a população, “educando” informalmente as trabalhadoras e os trabalhadores para a circulação econômica da mercadoria.

Já no final do século XIX, pudemos ver o quanto o cinema prometia ser um importante meio para propagar ideias, visto a grande disputa que houve entre aqueles que investiram estudos e dinheiro para desenvolverem esse meio de comunicação. Os franceses, com os irmãos Lumières, saíram à frente ao desenvolverem o Cinematógrafo em 20 de Fevereiro de 1895. Contudo, o americano Thomas Edison, ao entender a potencialidade desse meio de comunicação, disse: “(...) quem vier a controlar a indústria cinematográfica controlará o meio de comunicação de maior influência sobre o público” (PEREIRA, 2012, p. 152). Até aquele momento, isso era uma grande verdade, mas, com o surgimento da *televisão* e toda sua potencial influência no cotidiano das pessoas, o *cinema* foi colocado em segundo plano e, a *posteriori*, com a invenção da *internet*, qualquer meio de comunicação ficou a anos luz no que diz respeito à velocidade de comunicação e de influência sobre a vida humana.

Thomas Edison – tido como inventor do cinema, embora seja mais conhecido por suas invenções ligadas à lâmpada –, preparou-se para controlar esse novo ramo da indústria e, para isso, comprou a patente de um aparelho de cinematografia que foi apresentado por Francis Jenkins e Thomas Armat, chamado *Phantoscope*. Em seguida, ele reformou a ideia e patenteou-a em 1896 como *Vitascope*.

E, assim, decidido a apoderar-se, de uma vez por todas, do meio de comunicação de maior influência do século XX (que só a televisão viria a destronar), Edison encarregou os seus advogados de promover uma intensa campanha judicial contra as pequenas companhias e os comerciantes isolados, que exploravam publicamente “seu”⁴² invento de fotografia animada, então chamado *cinetoscópio*. (PEREIRA, 2012, p. 152)

Desse modo, Edison, ávido por ser o grande empresário de seu tempo, iniciou um processo de supressão de concorrência, fechando as salas e estúdios de

⁴²“seu” – este seu está entre aspas, porque Thomas Edison beneficiou-se de um invento que não foi exatamente ele quem fez, ele apenas comprou a ideia e patenteou como se fosse sua.

cinema que faziam uso da ideia de seu *cinetoscópio*. Usando o braço da lei, por meio da polícia, confiscou todo e qualquer material técnico e películas filmicas, que foram ou seriam exibidas à época.

Desse modo, eliminando a concorrência por qualquer meio a seu alcance, conciliando a ação da polícia com o poder de persuasão de seus guarda costas armados, Edison procurou reservar para si o poderio econômico do cinema e fundar na América o primeiro grande monopólio da indústria cinematográfica. (PEREIRA, 2012, p. 152)

Naquele momento, tivemos a gênese do que viria a ser o padrão *americano de consumo* que se espalhou pelo mundo afora como o *american way of life*⁴³, e isso ocorreu, principalmente, com o fim da Segunda Guerra Mundial, a partir dos meios de comunicação (rádio e cinema, e, depois, a TV). Por meio do cinema, através dos filmes, as empresas encontraram o instrumento que auxiliou na construção desse consumidor.

Quando chega a Segunda Revolução Industrial, você tem um estímulo muito maior ao consumo, gerado pelos meios de produção que funcionavam mais vigorosamente. Assim, a sociedade começa a se organizar de uma forma diferente: ela sai do campo e se fixa nas grandes cidades. Essas pessoas precisam de estruturas para abarcá-las, por isso a existência de bairros populares e cortiços. [...] na medida em que você tem um contexto que favorece isso, que foi o pós-Segunda Guerra, quando os EUA assumiram o papel de reconstruir parte do mundo ocidental, ampliando o parque industrial, gerando mais empregos e colocando mais dinheiro em circulação. Tendo mais dinheiro e mais visibilidade fica mais fácil para parte do mundo olhar quem está liderando esse processo.

Ao mesmo tempo, você tem esse contexto da comunicação assumindo outras formas de entrar na vida das pessoas, pelo cinema e posteriormente pela TV. Com o poder de distribuição dos EUA, os filmes vão levando esse modelo de vida para outros países. Assim, o norte-americano tem uma imagem do seu país sendo retroalimentada por esses produtos, e esses mesmos produtos vão construindo essa mesma imagem (ou a imagem idealizada) fora de suas fronteiras. (CUNHA, 2017 apud FERNANDES, 2018)

⁴³ *American way of life* ou "modo de vida americano" foi um padrão desenvolvido de comportamento e pensamento, surgido entre a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais, localizado inicialmente nos Estados Unidos da América e expandido mundo a fora a *posteriori*. Tal modo de viver feliz e plenamente se constituía meio ao consumismo, a ideia de uma vida feliz, só se realizaria através dos meios materiais. Entrevista com Paulo Roberto Ferreira da Cunha. "O '*american way of life*' está atrelado a um padrão de beleza e gênero" [Entrevista concedida a FERNANDES, Nathan]. Revista Galileu – Sociedade - 17 JAN 2018 - 16H53 atualizado em 24 JAN 2018 - 11H34. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/01/hollywood-paulo-cunha.html> Acesso em: 25 ago. 2018.

3.3.2.1 *Cinema, guerra e crise*

Embora a Primeira Guerra Mundial tenha se iniciado em 1914, os Estados Unidos da América apenas participaram dela em 1917. Esse atraso na entrada possibilitou ao país cumprir um papel de destaque, com sua poderosa indústria bélica e seus soldados, modificando os rumos da história da guerra. Com tal ação, o país lucrou estrondosamente com o conflito armado, pois pôde efetuar exportações para a Europa, além de faturar com empréstimos cedidos. Ou seja, como disse Pereira (2012, p. 156) “O capital financeiro americano, fortalecido pelos lucros do conflito armado, (...) converteu Wall Street numa espécie de banco universal arrecadando nos seus cofres metade das reservas de ouro do mundo capitalista”.

Com a grande produção e a grande acumulação de capital naquele período, cresceu a necessidade de fazer circular mais rapidamente as mercadorias. Foi quando ocorreu uma grande procura por invenções que pudessem propagar as ideias de consumo. Diante disso, o rádio e o cinema passaram a ser os grandes aliados nesse intento.

As peleias dos inventores/empresários⁴⁴ mostraram-nos que os interesses no cinema americano estavam vinculados às ambições privadas e públicas. Segundo ainda Pereira (2012), o governo estava interessadíssimo na propaganda política que esse meio de comunicação poderia oferecer. Além disso, as empresas viam nele o elo entre a produção e a reprodução, pois, por meio dos filmes, elas conseguiriam acessar os consumidores, oferecendo seus produtos de forma consuetudinária. O *cinema* acabou se transformando, assim, em um grande auxiliar nas campanhas de vendas das mercadorias.

Para termos uma ideia da influência que o *Cinema* exercia no início do século XX, basta lembrarmos que os alemães e os americanos usufruíram de tal meio, de maneira incessante, para efetuar a construção de um modelo de “homem novo” em suas populações. O apelo foi fortemente centralizado no sentimento do nacionalismo.

⁴⁴ O francês Louis Augustin Le Prince (1842-1890), “(...) trabalhou secretamente em experiências pioneiras de imagens em movimento, (...) era um entre vários indivíduos que, na década de 1880 desenvolviam os cinematógrafos. [em]1888, patenteou um cinematógrafo de 16 lentes.”(CHALLONER, 2014, p. 457) No entanto, tal inventor desapareceu e nunca mais tiveram notícias de seu paradeiro depois de entrar em um trem para Dijon em 1890. Challoner, autor de *1001 Invenções que mudaram o mundo*, coloca que muitos comentários surgiram, sugerindo que a forte concorrência deu um jeito de eliminá-lo. (CHALLONER, Jack. *1001 Invenções que mudaram o mundo*/ editor geral Challoner, Jack; [tradução de Carolina Alfaro, Pedro Jorgensen, Paulo Polzonoff Junior]; Rio de Janeiro: Sextante, 2014).

Os alemães centralizaram suas investidas nos valores da raça, do sangue e do conceito de *Volksgemeinschaft* (comunidade nacional), enquanto que os americanos, no período do *New Deal*, pretendiam um *novo homem* pautado nos princípios de democracia, liberdade e igualdade (PEREIRA, 2012). Ou seja, os filmes pretendiam construir na população essas ideias, introjetá-las ou inculcá-las.

Tanto nos filmes alemães, quanto nos americanos, o “homem novo” idealizado é visto como personagem que surge do campo (caso alemão), ou de uma pequena cidade do interior (caso americano). Este fator é que dá um ar de inocência a esses personagens – sendo que ambos terão que enfrentar os males e a corrupção das grandes cidades nos tempos da Grande Depressão econômica (o momento de transição do “velho” para “o novo”). **Além disso, o “homem novo” de ambos os países aparece exaltando os valores nacionais e se utilizando de heróis e de mitos políticos como fontes de inspiração, auxiliando assim ao público restabelecer a fé no governo e no país.** E, principalmente, esses “homens novos” aparecem como defensores da causa nacional, sendo mesmo capazes de sacrificar a vida pelo bem do povo e da nação. (Ibidem, p. 348, grifo nosso)

Desse modo, com o uso do rádio e do cinema, tanto nos EUA como na Europa (principalmente na Alemanha e Itália), o Capitalismo foi se restabelecendo após a grande crise de 1929, com muitas reformas políticas e econômicas e uma "educação informal paulatina" da população. Isso se deu por meio da propaganda, utilizada, preferencialmente, para que a população não perdesse a confiança no modo de produzir, apesar de tudo o que ocorrera.

Foi construída, no imaginário da classe trabalhadora, uma aceitação psicológica avassaladora, realizada através de ideias propagadas gradativamente. Criou-se o medo e a falsificação do real para se produzir o pensamento de que estavam na melhor sociedade. Monstros foram modelados para justificar os ataques e, com isso, desviar a atenção do que realmente importava, para sanar todos os problemas com a satisfação das necessidades. O que foi apresentado como solução é que tais necessidades deveriam ser preenchidas pelo consumo das mercadorias produzidas pelas empresas que mais investiam em propaganda. Produzindo o consenso social, a propaganda auxiliou na recuperação da economia da sociedade.

É necessário, também, falsificar a realidade e completamente a história. Essa é outra maneira de superar tais restrições doentias: passar a impressão de [que] quando atacamos alguém, na verdade estamos nos protegendo e nos defendendo de agressores e monstros perigosos. (CHOMSKY, 2013, p. 36)

Na época, foi realizado um trabalho de grande intensidade sobre a mente da classe trabalhadora para impedir qualquer ideia intrusa que pudesse surgir sobre novas formas de como organizar o real. Assim, foi garantido que pensamentos bolcheviques ficassem distantes e qualquer ameaça “vermelha” fosse contida. Essa receita comportamental propagandística foi sendo alastrada ao longo do século XX.

Os nazistas acreditavam nos modernos métodos de comunicação de massa e, segundo Hannah Arendt (1978), muito aprenderam com a propaganda comercial norte-americana. Mas a propaganda política tinha características particulares: uso de insinuações indiretas, veladas e ameaçadoras; simplificação das idéias para atingir as massas incultas; apelo emocional; repetições; promessas de benefícios materiais ao povo (emprego, aumento de salários, barateamento dos gêneros de primeira necessidade); promessas de unificação e fortalecimento nacional. A propaganda nazi-fascista exigia uma unidade de todas as atividades e ideologias. A moral e a educação estavam subordinadas a ela. Sua linguagem simples, imagética e agressiva visava a provocar paixões para atingir diretamente as massas. Segundo os preceitos de Hitler expressos em *Mein Kampf*: “a arte da propaganda consiste em ser capaz de despertar a imaginação pública fazendo apelo aos sentimentos, encontrando fórmulas psicologicamente apropriadas que chamam a atenção das massas e tocam os corações”. Goebbels também expôs o que se deveria esperar da propaganda: “(...) é boa a propaganda que leva ao sucesso (...). Esta não deve ser correta, doce, prudente ou honorável (...) porque o que importa não é que uma propaganda impressione bem, mas que ela dê os resultados esperados”. (CAPELATO, 1999, p. 167-168.)

Ao longo do século XX ainda, as empresas dedicaram-se a desenvolver, por meio das orientações a subjetividade, um comportamento direcionado ao consumo, com ideias de aceitação e desejos que diariamente anestesiavam a consciência e construíam caminhos emocionais que impulsionaram o desenvolvimento econômico. A felicidade, a partir de então, estava imensamente mediada pela pressão publicitária que apontava o consumo como o melhor investimento. Comprar tornou-se a ordem do dia e a simplicidade em como propagar as ideias passou a ser fundamental.

Ao assumir o poder, Hitler instituiu, como uma de suas primeiras medidas, o Ministério Nacional para Esclarecimento Público e Propaganda, que, chefiado por Joseph Goebbels, **iria instrumentalizar toda a vida cultural alemã, com prioridade absoluta para o cinema.**

“Tanto Hitler quanto Goebbels eram cinéfilos inveterados. Goebbels afirmou, em seus diários, que ambos viam pelo menos dois filmes por noite, fossem alemães ou estrangeiros, especialmente norte-americanos, e que ele chegou a assistir 20 vezes a *Branca de Neve e os sete anões* (David Hand, 1937), produzido por Walt Disney nos Estados Unidos”, informou Pereira.

Conhecedores do poder das imagens, esses dois protagonistas do regime nazista trataram de canalizar a força do cinema para fins de propaganda. Suas

orientações nesse sentido, extensamente citadas no livro de Pereira, são de uma astúcia e de uma explicitação desconcertantes.

“Toda propaganda deve ser simples, emotiva e popular e estabelecer o seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a quem ela pretende se dirigir”, escreveu Hitler em seu livro *Mein Kampf* (Minha luta).

“A capacidade de compreensão do povo é muito limitada, mas, em compensação, a capacidade de esquecer é grande. Assim sendo, a propaganda deve restringir-se a poucos pontos. E esses deverão ser valorizados pela ação de fórmulas estereotipadas, até que o último dos ouvintes esteja em condições de assimilar a ideia”, escreveu. (ARANTES, 2013, grifo nosso)

Até esse ponto, pudemos entender o poder dos meios de comunicação, principalmente os utilizados no início do século XX, como os jornais, o rádio e o cinema. Foi através desses meios também que grandes personagens históricos e líderes políticos cooptaram “as massas”, ou seja, a classe trabalhadora, a seu favor, ou melhor, em favor de seus planos de governo, mesmo quando esses planejamentos poderiam levar essa classe trabalhadora a um precipício inimaginável⁴⁵.

⁴⁵ Aqui, podemos fazer um paralelo com os dias atuais e dizer que qualquer semelhança não é mera coincidência, uma vez que as estratégias de persuasão estavam explícitas na sociedade para quem quisesse fazer uso delas, fossem empresas, corporações ou mesmo candidatos à presidência. Para piorar no quadro atual, o desenvolvimento tecnológico está mais potente e tem como alvo não mais só o coletivo, por meio de suas máquinas digitais, mas o indivíduo, também. De maneira compartilhada, as ideias e as *Fake News* são administradas todos os dias em conta-gotas para criar medo e submissão.

3.3.3 TELEVISÃO

O nascimento da *televisão* é o resultado do aprimoramento complexo e difícil, da tentativa de junção entre as características de dois meios de transmitir ideias, pensamentos e comportamentos, o cinema e o rádio, em um esforço realizado por longos anos, em vários países e por diferentes pessoas. Paul Nipkow (1860-1940), já em 1884, fez experimentos com selênio e energia elétrica para a transmissão e replicação de imagens, e isso foi o princípio de tudo.

O sistema de Nipkow funcionava com um disco giratório com furos em espiral. Quando o disco gira, os furos em movimento decompõem a imagem numa série de sinais diferentes de luz. Quando a luz passa pelos furos e atinge células de selênio, o material reage. O sinal elétrico criado pela corrente que passa pela célula de selênio pode ser transmitido por cabo para fornecer energia a uma lâmpada, em outro lugar. Se um segundo disco girando em sincronia com o primeiro for colocado em frente a esta lâmpada, os sinais luminosos serão replicados pelos furos no segundo disco, criando uma cópia da imagem original. Se isto for feito a velocidade da luz, o olho não será capaz de reconhecer que sinais elétricos estão sendo movidos numa rápida sucessão – verá a imagem como um todo. **Este processo de decompor a imagem em pequenos pontos, ou pixels, é o princípio no qual se baseia a televisão.** (CHALLONER, 2014, p. 429, grifo nosso).

Entretanto, somente em 1926 tivemos a apresentação de uma imagem do rosto humano transmitido em aparelhos pelo escocês Baird e, em 1928, o americano, Jenkins apresentou um aparelho denominado “radiovisor”. No mesmo ano de “1928 abriu a primeira estação de *televisão* do mundo, a W3XK, em Washington, DC.” (PARRY, 2012, p. 280)

Em decorrência das diversas contribuições, tal produto do trabalho coletivo desses inventores transformou-se em uma caixa luminosa que transmite imagens e sons com intenções variadas, ou seja, ela representava a “magia” da ciência, colocada em prática para servir como meio de comunicação mais eficiente do que os anteriores. Poderíamos dizer que ela já apontava os grandes desenvolvimentos que estavam chegando com a *terceira fase da Revolução Industrial*.

Aqui, o que está em foco é o desenvolvimento tecnológico e robótico ocorrido após a Segunda Guerra Mundial (resultado da corrida armamentista). Em primeiro lugar, é importante lembrarmos que as duas grandes guerras do século XX foram ameaças diretas para todos [...] a 2.^a Guerra foi muito ‘especial’ nesse sentido, por conta de que, durante o período da guerra já estava ocorrendo inúmeros avanços científicos e tecnológicos, nem sempre manejados de maneira ‘ética’, afinal e sem querer relativizar, o

contexto era de um conflito de proporções mundiais. [...]3.^a Revolução Industrial, que é a 'Revolução técnico-científica'. (SOUZA, 2018)

A televisão passou a contar histórias e encantar a vida por meio de seus *pixels*. Contudo, sem ingenuidade, tal aparelho foi criado com um grande objetivo: transmitir ideias e pensamentos para modelar os comportamentos de todos que tivessem acesso a ele.

A televisão funciona porque engana o olho humano. As imagens na tela, compostas de centenas de linhas de pontos luminosos, mudam tão rápido que o olho e o cérebro as “veem” representando um movimento contínuo. É uma ilusão similar àquela produzida pela película que passa pelo projetor de cinema. Todavia, ao contrário dos filmes, que usam um processo físico em que a luz atravessa uma série de fotografias estáticas, a transmissão da televisão requer uma dose maior de eletrônica. A imagem original tem de ser lida de alguma forma para poder ser convertida em informações eletrônicas. Estas devem ser transmitidas por ondas de rádio ou cabo e retraduzidas em imagem no receptor, usando algum tipo de projeção (PARRY, 2012, p. 280)

Tempo e dinheiro foram gastos nos aprimoramentos desse meio de comunicação, como também em pesquisas sobre psicologia comportamental para entender o consumidor e, dessa forma, esse conhecimento ser aplicado na publicidade.

A perspectiva de todos os gastos era poder apresentar brilhantemente as mercadorias como o meio de satisfação, padronizando a mente dos consumidores para a procura e a aquisição das que estavam sendo especificamente propagandeadas por esse novo meio de comunicação.

No Brasil, a televisão chegou por intermédio do Departamento Nacional de Propaganda e Difusão Cultural de Getúlio Vargas. Devido ao seu relacionamento de aproximação ideológica com a Alemanha, isso rendeu uma exposição em 1939.

No final da tarde do domingo 4 de junho de 1939, e por mais quinze outros dias, a população brasileira, e em especial a carioca, pôde conhecer pela primeira vez a televisão. Tal acontecimento foi possível graças à Exposição de Televisão, evento realizado durante a Feira de Amostras do Rio de Janeiro. Ao ser apresentada pela primeira vez aos brasileiros, a TV já era operada regularmente na Alemanha, Inglaterra, França, União Soviética e nos Estados Unidos. Esses países se destacavam, desde meados da década de 1920, pela qualidade, diversidade e vitalidade de suas experiências com a TV. Experimentos que tinham sido, e continuavam a ser, conduzidos, quase sempre, a pequena distância pelo poder político.

A aparelhagem necessária à Exposição de Televisão fora trazida da Alemanha, e o evento ocorreu sob o patrocínio do Departamento Nacional de Propaganda e Difusão Cultural, órgão que, criado em 1934 e vinculado ao Ministério da Justiça, seria substituído pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em dezembro de 1939. A condução técnica do evento ficou a cargo de uma equipe composta por integrantes do Ministério dos Correios da Alemanha e da indústria de aparelhos Telefunken. A equipe alemã era chefiada pelo conselheiro do Instituto de Pesquisas Científicas dos

Correios do Terceiro Reich, Hans Pressler, o qual obtivera, no ano de 1939, bons resultados nos seus experimentos com imagem televisiva em cores. (BUSETTO, 2007, p. 178)

A partir desse novo meio de comunicação revolucionário, floresceu definitivamente a “luta pelo aí”. Como disse Christoph Türcke (2010, p. 66), as empresas entraram em combate concorrencial, pois as marcas deveriam ser fixadas na cabeça da classe trabalhadora. Os conflitos ocorriam pela disputa da “presença midiática: a luta para ser percebido”.

Como já vimos anteriormente, os *meios de comunicação* tiveram um papel fundamental nessa construção do jeito de *ser consumidor* que, ao longo do século XX, ficou conhecido como *american way of life*. Antes da *televisão* e até mesmo antes dos grandes *outdoors* da década de 1950, outros *meios* foram utilizados para propagandear “sonhos mercantis”, entre eles estavam os *jornais*, as *revistas*, o *rádio*, os *cartazes* afixados nos meios de transporte, o cinema etc.

O termo *propaganda* é, na verdade, mais abrangente que *publicidade*. O primeiro está “relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e também comercial”, enquanto o segundo seria “relativo apenas a mensagens comerciais”. (CARVALHO, 2002, p. 9). Sendo assim, podemos utilizar o termo *propaganda* em referência a qualquer um dos sentidos, político ou comercial, mas o uso do termo *publicidade* deve permanecer restrito ao sentido comercial.

Não podemos, contudo, deixar de compreender as especificidades das estruturas de ação publicitária: atuando sobre um campo de ação mais específico, mantém o foco sobre um universo particular – o universo do desejo – valendo-se de técnicas de sedução/persuasão que não deixam transparecer suas verdadeiras intenções. A ordem, em publicidade é “fazer crer, fazer agir, sempre buscando o prazer”. (CARVALHO, 2002 apud LOPES PSN, 2015, p. 10, grifo nosso)

As empresas apressaram-se em entender qual o caminho mais curto e eficaz para conduzir as trabalhadoras e os trabalhadores ao mercado, buscando fazê-los crer, agir e ter prazer por meio dos produtos. Para isso, desenvolveram mais pesquisas, em outras áreas como as sociais e as psicológicas que revelaram que estímulos “*motivacionais subjetivos*”, pautados na repetição, na velocidade, em cores quentes, na sensualidade da apresentação de modelos dos produtos e, ainda, na apresentação de traços modernos, eram capazes de prender a atenção e estimular a *tomada de decisão* dos consumidores.

Assim, as propagandas apelaram para o caminho da manipulação ideológica, pois se percebeu ser mais fácil fisgar as carências de cada um e de todos – carências que foram criadas pelos próprios estímulos propagandísticos. Desta forma,

modelos, moldes, imagens puderam ser publicizados repetidamente pelo *tubo da televisão*, através das campanhas de venda com um novo modelo, uma nova cor, algum novo detalhe presente nos produtos. Todos produzidos em massa e diversificados para atender as diferentes preferências.

A fundamental importância do conhecimento da “motivação inconsciente” para o consumo marcou uma predominância da psicanálise, no que foi considerada a primeira onda da pesquisa motivacional (1945-1960), conforme as palavras de Dawson (2005, p. 67): **“Até os anos 1960, de uma maneira geral, a pesquisa motivacional parecia estar sob a influência de uma abordagem exclusivamente psicanalítica no estudo das necessidades e desejos dos consumidores”**. (FONTENELLE, 2008, grifo nosso)

Fontenelle (2008), em seu artigo *Psicologia e marketing: da parceria a crítica*, traz a discussão apresentada por Adorno e Horkheimer sobre abordagem crítica das técnicas mercadológicas que eram usadas na época, e a importância dos meios de comunicação na constituição da cultura do consumo. Segundo tais pensadores, a sociedade moderna, com seu poder ideológico e aparatos tecnológicos, produziu um tipo específico de indivíduo, que é reativo aos estímulos gerados pelos meios de comunicação e sentem necessidades desses estímulos. Ou seja, os autores fazem a crítica da ação ideológica, que produz o vínculo, entre o desejo e a necessidade, para fazer rodar as mercadorias. Tal reforçamento das formas de sociabilidade direcionadas ao consumo, gerou por fim um *vício* de comportamento social.

“(...) a sociedade moderna produz homens capazes de reagir a esses estímulos, dos quais, inclusive, sentem necessidade” (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 192). Os estímulos a que os autores se referem seriam produzidos por: [...] instrumentos próprios da chamada communication research (pesquisa de comunicação), o estudo dos meios de comunicação de massa [que dedicam] especial atenção às reações dos consumidores, assim como à estrutura das interações entre produtores e consumidores. Essas investigações, que não escondem a sua origem nas pesquisas de mercado, dão alguns frutos, sem dúvida [...] (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 201, grifo no original). Isso significava, segundo os autores, uma “psicologia social perversa”; ou uma “psicanálise às avessas” (ADORNO; HORKHEIMER, 1973 apud FONTENELLE, 2008, p. 145, grifo nosso)

Assim, o mundo foi trazido para dentro da casa, por meio das telas que irradiavam uma “torrente de estímulo audiovisuais” (TÜRCKE, 2010, p. 76) das mais diversas mercadorias, ou seja, invadiam a intimidade cotidiana com intenções de excitar principalmente a numerosa classe trabalhadora.

As pesquisas das empresas estavam centradas no comportamento humano e em suas reações frente às repetições e ritualizações luminosas apresentadas pela televisão por meio das propagandas. O objetivo era entender como se processavam os

estímulos internos e externos, e como se dava o despertar da necessidade, para o processo de compra.

[...] uma necessidade pode ser despertada por um estímulo externo ou uma sugestão luminosa. Uma pessoa passa defronte a uma padaria e a visão do pão fresquinho saído do forno estimula sua fome; admira o barco novo de seu vizinho; vê uma propaganda de televisão anunciando férias na Jamaica; seu carro falha ao dar partida e é levado a pensar sobre adquirir um carro novo. Podemos imaginar sua necessidade apresentando certo nível de intensidade e perdurando por certo período de tempo. Quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objecto que venha a satisfazer sua necessidade. Uma pessoa ao meio-dia pode sentir um pequeno desejo de comer, mas poderá não ser suficientemente forte para o levar a andar até a lanchonete mais próxima. À medida que o tempo vai passando, sua fome poderá diminuir, em virtude de sua mente ir-se preocupando com necessidades mais prementes, tais como a de terminar um relatório e dar alguns telefonemas. A necessidade de comer reaparecerá e aumentará de intensidade. Finalmente, tenderá a eliminar ou dominar as outras necessidades, até que ele decida tomar atitudes concretas para satisfazer sua fome. Algumas necessidades são despertadas e permanecem por muito tempo sem atingirem um nível de intensidade suficiente para levar a pessoa à ação. O carro de uma pessoa pode apresentar um problema na partida e toda vez ele pensar em substituí-lo. Poderá começar a olhar os anúncios de automóveis com mais cuidado, a observar os carros novos comprados por seus amigos e discutir essa possibilidade com sua esposa. Mas a intensidade da necessidade flutua dia a dia abaixo do nível que o faça ir a uma agência de automóveis, a fim de olhar os carros e os preços. **A importância do estágio do despertar da necessidade para o especialista em marketing tem dois aspectos. Primeiro, deve compreender os impulsos que podem relacionar-se real e potencialmente com a classe e marca de seu produto. Um especialista em marketing de automóveis entende que os carros satisfazem uma necessidade de mobilidade; podem satisfazer também a necessidade de status, poder e excitação. No sentido em que o automóvel possa satisfazer simultaneamente vários impulsos, torna-se um objecto mais intensamente desejado. Em segundo lugar, o conceito do despertar da necessidade ajuda o especialista em marketing a perceber que os níveis de necessidade de seu produto flutuam no tempo e são acionados por diferentes sugestões. Poderá tentar planejar suas sugestões, a fim de se conformarem melhor com os ritmos naturais e ocasiões do despertar das necessidades.** (KOTLER; ARMSTRONG, 1994, p. 118, grifo nosso)

E esse despertar das necessidades foi muito bem utilizado pelos especialistas em *marketing* através dos meios de comunicação. Como exemplo, podemos citar o papel da televisão que começa a ter destaque a partir da década de 1960, embora, nasça antes, na década de 1940. Segundo Roger Parry, em seu livro *A Ascensão da Mídia* de 2012, a TV existe a cerca de 70 anos e passou por diversas transformações “[...] em termos de tecnologia, organização e conteúdo. Apresentou um crescimento mais rápido do qualquer outra mídia até a Web”. (2012, p. 278)

A TV auxiliou na criação e no direcionamento dos nichos ou segmentos de mercado e sua tecnologia foi importante para propagar as ideias sobre as mercadorias,

além de ter servido como auxiliar de venda, uma vez que aquela caixa no canto da sala acabava absorvendo o tempo de lazer das famílias, que passaram a se reunir em volta dela e eram estimuladas por todas as novidades projetadas na tela.

O surgimento da televisão como uma nova fronteira acenando para a publicidade também ajudou a fomentar um clima receptivo a segmentação do mercado. Já em 1953, dois terços das famílias americanas possuíam televisores. Em meados da década de 1960, 94 por cento tiveram pelo menos um, e muitos tiveram mais. (...) **Até o final da década de 1950, a confiança fez da TV a fonte de mais da metade de todas as receitas na maioria das grandes empresas de publicidade, nas quais o ganho total se multiplicou com a televisão. Vender mercadorias foi fundamental para a viabilidade da nova tecnologia, mais importante para as emissoras e os anunciantes do que o entretenimento.**" (COHEN, 2003 apud LOPES, 2016, p. 86, traduzido pelo autor, grifo nosso)

Ao longo da segunda metade do século XX, as pesquisas comportamentais foram ganhando corpo e, com a ajuda da televisão, os comerciais passaram a capturar a atenção do telespectador e fazê-lo acreditar que, ao adquirir os produtos propagandeados, passaria a satisfazer seus desejos. Os profissionais de *marketing* passaram a ser excessivamente intervencionistas na mente humana, pois tentavam entendê-la para melhor atingi-la com as campanhas de venda. As agências acabavam participando “[...] de todos os aspectos da produção de seus programas, devidamente patrocinados pelos anunciantes – seus clientes. Isso significa que eram as agências que detinham o controle sobre a grade de programação dos canais”. (LOPES, 2016, p. 85)

Pode-se afirmar que, tanto quanto os experimentos comportamentais, a pesquisa motivacional, de base psicanalítica, também se voltou para um conhecimento instrumental dos desejos humanos. As relações entre o marketing e os seus alvos (targets) sempre foram profundamente intervencionistas. (FONTENELLE, 2008).

Ao longo da segunda metade do século XX, as pesquisas comportamentais foram ganhando corpo e, com a ajuda da televisão, os comerciais passaram a capturar a atenção do telespectador e fazê-lo acreditar que, ao adquirir os produtos propagandeados, passaria a satisfazer seus desejos. Os profissionais de *marketing* passaram a ser excessivamente intervencionistas na mente humana, pois tentavam entendê-la para melhor atingi-la com as campanhas de venda. As agências acabavam participando “[...] de todos os aspectos da produção de seus programas, devidamente patrocinados pelos anunciantes – seus clientes. Isso significa que eram as agências que detinham o controle sobre a grade de programação dos canais”. (LOPES, 2016, p. 85)

Pode-se afirmar que, tanto quanto os experimentos comportamentais, a pesquisa motivacional, de base psicanalítica, também se voltou para um conhecimento instrumental dos desejos humanos. As relações entre o

marketing e os seus alvos (targets) sempre foram profundamente intervencionistas. (FONTENELLE, 2008).

A respeito de experimentos comportamentais e estímulos transformados em respostas, Christoph Türcke (2010), em seu livro *Sociedade Excitada: filosofia da sensação*⁴⁶, de 2010, ao analisar a sociedade contemporânea, classifica-a como a *sociedade excitada*, devido ao excesso de estímulos recebidos pelos diversos meios de comunicação, que impulsionam as sensações, elevando-as a um grau de euforia. O autor traça um paralelo em nossa história evolutiva para demonstrar que “a compulsão”, em cada tempo histórico, determina comportamentos sociais específicos ligados a ela. E em nosso tempo contemporâneo, regado pelas relações reificadas determinadas pela relação capital e trabalho e pela necessidade de uma reprodução cada vez mais acelerada, fez com que os meios de comunicação auxiliassem nesse processo de afloramento de sensações eufóricas trazidas pelo excesso paulatino de estímulos.

Para o intelectual, a força imagética da alta tecnologia fez do homem de hoje refém de um estado que é, ao mesmo tempo, inescapável e paralisante: a distração concentrada. Passamos a ser alvos, compara o pensador, da metralhadora audiovisual. (KASSAB, 2010)

Sob seu prisma metodológico, o autor remete ao tema da compulsão, apresentando que ela já estava presente no início de nossa evolução cultural, como produto das relações sociais, das tentativas de reparação. Segundo Türcke (2010), os primeiros humanos, para se livrarem de um mal que os atormentava, recorriam ao *ato sacrificial* na tentativa de que, com este ato, “[...] algo [que os incomodava, fosse] removido do mundo” (p. 139). As “tentativas de reparação”, praticadas repetidamente por meio de tais atos, levaram os humanos à compulsão.

Entretanto, o foco de seu livro é a análise da sociedade atual. Transpondo suas ponderações sobre a formação desse comportamento *repetitivo compulsivo* para a atualidade. Segundo suas observações, tais pressões são recorrentes nos dias atuais, pois

⁴⁶ A obra desvela a gênese e os desdobramentos da "filosofia da sensação", conceito cunhado pelo pensador e que, para além de sintetizar um complexo arco teórico tributário da Escola de Frankfurt, da qual Türcke é herdeiro, revela como o espetacular passou a ditar o comportamento da sociedade - excitada e anestesiada pela "compulsão à emissão" (TÜRCKE, Cristhöff. Sob a mira da metralhadora audiovisual. [Entrevista concedida a Álvaro Kassab]. Jornal da UNICAMP. Campinas, 4 a 17 de outubro de 2010 – ANO XXIV – Nº 477. Disponível em: https://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/outubro2010/ju477_pag0607.php. Acesso em: 05 jun. 2020).

se apresentam como pressões econômicas que se transformam em compulsões nos indivíduos. São emitidas através dos meios de comunicação, por meio das campanhas de venda, resultado das estratégias publicitárias.

Em nossa sociedade atual, os indivíduos agem igualmente, “sacrificando-se” para reparar tal mal. A torrente de estímulos audiovisuais, realizada pelas telas das televisões sobre os consumidores, segundo o autor, poderá produzir esse “mal-estar”, advindo dos estímulos excessivos direcionados para ampliar desejos. Por consequência, levará as trabalhadoras e os trabalhadores a se livrarem dessa necessidade compulsiva, criada diariamente pela repetição dos comerciais.

Não sou contra a distração quando ela significa lazer, descanso. Isto é ótimo. Ocorre que a distração concentrada é resultado de um regime de atenção que penetra no mais profundo interior da pessoa, **decompondo-a, causando, por conseguinte, estados psíquicos de desassossego e inquietação.** (TÜRCKE, 2010, grifo nosso)

Segundo esse autor, os seres humanos, de forma consentida, sacrificam-se para poderem possuir as mercadorias as quais, repetidamente, foram mostradas nas telas e se fizeram desejadas.

A mídia moderna, portanto, está assentada sobre uma estrutura concorrencial. Assim, ela instiga o processo de autorreforço ao qual me referi. Trata-se de uma observação em termos sistêmicos e é difícil intervir contra isto; não vejo, ao menos em curto prazo, uma possibilidade de "desligá-lo". Não acho que ele será eliminado sem afetar as estruturas básicas da sociedade capitalista. As estruturas sensacionalistas nada mais são, digamos, do que transformações de estruturas básicas da sociedade capitalista no que diz respeito ao campo estético, ao campo da percepção. (TÜRCKE, 2010)

Nesse caso, o sacrifício seria o trabalho alienado que a classe trabalhadora tem de se submeter para obter o que deseja.

O problema é o dia a dia. Trata-se de um conteúdo manifesto de sonho que é sonhado por uma grande máquina. Ela substitui os sonhos das próprias pessoas, fornecendo-os prontos, como se eles fossem comida encontrada no supermercado. No fundo, trata-se de um processo de desapropriação das capacidades básicas mentais das pessoas. É um grande problema se pensarmos no dia a dia. Seria ótimo se, exclusivamente, tivéssemos os highlights; foi nessa condição que surgiu o cinema. As pessoas esperavam por semanas o próximo filme, e a capacidade de produzir e receber esse novo tipo de entretenimento era nutrida por outros mecanismos. Produtores, diretores e o próprio público eram esteticamente formados por outros meios - teatro, literatura etc -, para além dos filmes.

Já o recipiente midiático, inserido num mundo que "efetua" 24 horas por dia, está dirigido por um impulso voltado para alguém que vive sistematicamente distraído. Essa pessoa não é mais capaz, por exemplo, sequer de fazer uma resenha sobre um filme inteiro. Todas as programações da televisão supõem

um espectador incapaz de acompanhar uma obra do início ao fim. (TÜRCKE, 2010)

Os problemas de saúde, mentais ou psicológicos, advindos dessa relação contraditória entre mercadoria, produção, circulação e meios de comunicação, fragilizaram os seres humanos. “A TV abafa o pensamento consciente porque as imagens se sucedem muito rapidamente. Não dá para pensar em cada uma”, diz Valdemar Setzer, do Departamento de Ciência da Computação da USP. (MARQUES; FAHEINA, 2018)

(...) quanto mais tempo na frente da televisão, maior a quantidade de publicidade que a criança entra em contato. A publicidade dirigida ao público infantil contribui para o agravamento de questões como obesidade infantil, erotização precoce e consumo de álcool e tabaco, estresse familiar, violência e diminuição do brincar. (OLMOS, 2015)

Segundo Parry (2012), até a década de 1990, a televisão apareceu como um meio promissor de comunicação e de administração da vida, e passou a regular e dominar o tempo de lazer das pessoas. Até esse período, era classificada como a mais poderosa das mídias de todos os tempos.

Naquela década, as redes de televisão aberta ainda eram rainhas incontestes da mídia. Desde a disseminação da tecnologia digital, contudo, a televisão convencional perdeu o cetro e começa a atravessar o processo de decadência e reinvenção já conhecidos de seus primos mais velhos – a impressão, o cinema e o rádio. (p. 279)

Todavia, com o desenvolvimento dinâmico da tecnologia, a televisão foi surpreendida por novas formas de apresentar os conteúdos comunicacionais. Desde 1970, os satélites auxiliam nas novas formas televisivas, TV a cabo, canais via satélite etc.

Se há uma tecnologia que, sozinha, transformou a indústria televisiva, é o satélite. Esse efeito ocorreu por três vias: o compartilhamento de programas em âmbito internacional, a distribuição via cabo e as transmissões direct-to-home. Em 1962, o satélite Telstar permitiu o compartilhamento de programas através do Atlântico; em termos veio substituir o cabo submarino. A Olimpíada do México e a chegada à Lua em 1969, foram eventos televisivos mundiais, graças às transmissões via satélite. Os satélites se transformaram na “janela para o mundo” dos espectadores (PARRY, 2012, p. 283)

Em paralelo, temos o desenvolvimento de sistemas de gravação e distribuição de conteúdo, como o VHS (*Video Home System* – Sistema de vídeo doméstico), os CDs os DVDs (*Digital Versatile Discs* – Disco Versáteis Digitais) etc.

A televisão passou a ser o instrumento de comunicação mais potente na época, graças aos avanços tecnológicos. Ela passou a transmitir uma grande e variada

programação que poderia agradar qualquer nicho de consumo: infantis, notícias e atualidades, filmes, *talk shows*, séries, novelas, entretenimentos diversos, esportes entre outros.

O que mais mudou durante esses 30 anos foi a própria sociedade, e a televisão só refletiu essa transformação. Na década de 50 os programas baseavam-se em valores seguros, conservadores e confortáveis. A mídia refletia a amorosa família nuclear de classe média, em geral reunida ao redor de seu televisor, em uma bem arrumada sala suburbana. Ao final dessa era, a televisão levava para a mesma sala de estar sexo, violência, guerra, pobreza e conflito. Havia deixado de ser um espelho dos valores da classe média para se converter em janela para o mundo complexo e perturbador. Ao fazê-lo estabeleceu suas credenciais como meio de extraordinário poder e importância. (PARRY, 2012, p. 295, grifo nosso)

Já nos anos 1980, as inovações tecnológicas, juntamente com a ampliação das vendas de televisões, permitiram um novo passo na configuração dessa nova sociedade que estava mediada por esta mercadoria comunicacional. A imagem daquela família reunida em torno da TV já era coisa do passado, pois em cada quarto, cozinha e sala, poderia se ter uma TV e alguém vendo a programação de sua preferência.

Cada nicho e fatia demográfica dispunha agora de um canal só para si. Em muitas casas, cada pessoa passou a ter sua própria televisão. A tecnologia possibilitou que o controle da televisão passasse das mãos dos executivos das redes às dos espectadores. O público de casa podia mudar de canal, interromper transmissões ao vivo, assistir os programas no momento que bem entendesse e fazer outras coisas ao mesmo tempo [...] (PARRY, 2012, p. 301)

Foi o fim da televisão com a qual estávamos acostumados. A escolha, agora, estava livre; não havia mais o limite prévio estabelecido e selecionado pelas emissoras. Contudo, a TV aberta ainda existe, embora esteja sendo, cada vez mais, substituída pelas pagas e pela própria Web. No Brasil, a TV aberta ainda tem público assegurado em suas transmissões e comerciais.

Agora os consumidores contam com uma infinidade de obter entretenimento por vídeo onde, como e pelo preço que melhor lhe aprouver. O velho modelo linear de uma grade de programação televisiva que tinha o controle de nossos hábitos domésticos ficou para trás. O gênio do vídeo sob demanda escapou de dentro da lâmpada, e não há como enfiá-lo lá dentro outra vez. [...] A televisão não será substituída pela WEB, mas será por ela profundamente modificada (PARRY, 2012, p. 306-307).

3.3.4 WEB⁴⁷, INTERNET E REDES SOCIAIS

A natureza não constrói máquinas nem locomotivas, ferrovias, telégrafos elétricos, máquinas de fiar automáticas etc. **Elas são produtos da indústria humana; material natural transformado em órgãos da vontade humana sobre a natureza ou de sua atividade na natureza. Elas são órgãos do cérebro humano criados pela mão humana; força do saber objetivada.** O desenvolvimento do capital fixo indica até que ponto o saber social geral, conhecimento, deveio *força produtiva imediata* e, em consequência, até que ponto as próprias condições do processo vital da sociedade ficaram sob o controle do intelecto geral e foram reorganizadas em conformidade com ele. (MARX, 2011, p. 944)

Imagine que exista um meio de comunicação em que você possa compartilhar informações, acessar jogos, ter acesso a diversos entretenimentos, assistir, gravar e fazer streaming de vídeos e áudios, acessar jornais e revistas, entrar em salas de bate-papo, conversar com alguém do outro lado do mundo em tempo real, visualizando-se mutuamente, fazer diversos cálculos, assistir a aulas e ainda utilizá-lo como meio para campanhas de venda ou para propagandear quaisquer mercadorias e ideias. Como diria Marx (2011), isso representaria o saber social objetivado na forma de um produto do trabalho humano em seu mais elevado grau de conhecimento.

A Web é esse meio de comunicação e, em razão da complexidade que envolve sua consecução, sua história começa há muitos anos, promovida pela necessidade de os seres humanos encontrarem formas para contar, calcular, orçar, computar, guardar informações entre outras. Podemos dizer que desde o ábaco, há 5500 anos, mulheres e homens percorreram esse caminho. Tivemos grandes contribuições de artistas-inventores, matemáticos, filósofos, mecânicos, engenheiros-mecânicos, inventores-eletrotécnicos, pintores, cientistas, inventores, fonoaudiólogos, físicos e ainda de uma grande programadora. Entre eles estavam da Vinci, Schickard, Pascal, Leibniz, Jacquard, Babbage, *Ada Lovelace*, Morse, Bell, Sholes & Glidden, Verea, Tesla, Edison, Atanasoff, Berry, Von Neumann entre outros⁴⁸. Esses são alguns dos

⁴⁷ A Web é um aplicativo que se sobrepõe à rede eletrônica que chamamos de internet. As palavras “web” e “internet” não são intercambiáveis, embora muita gente as use como se fossem. A internet é uma tecnologia, uma rede de redes. A Web, e-mail, streaming de vídeos e rede sociais são exemplos de aplicativos que fazem uso dela. A internet é apenas o mecanismo mediante o qual os computadores individuais conectam-se entre si. A Web possibilita o fácil acesso e manuseio de dados nessas máquinas. (PARRY, 2012, p. 333).

⁴⁸ Mais informações, consultar Wazlawick, Raul Sidnei **História da computação** / Raul Sidnei Wazlawick. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2016. il. ; 24 cm. ISBN 978-85-352-8545-1 (Locais do Kindle 51-53). GEN LTC. Edição do Kindle / TURING, John Dermot. **The Story of Computing**. Arcturus Publishing. 1995. Edição do Kindle.

personagens envolvidos na construção dessa poderosa ferramenta que ultrapassou séculos para se constituir da forma que a temos hoje.

Anos de pesquisas, papéis, cálculos e invenções revelam a história que se encontra em torno desse multifacetado meio de comunicação: engenho modificado a cada descoberta científica e transformado em algo mais amplo, de uso individual conectado ao coletivo, e com compartilhamentos de dados de infinitos tipos.

A consolidação da Web como conhecemos hoje, em forma digital, representa séculos de desenvolvimento na área de cálculos e da computação, passando por suas formas mecânicas, elétricas, eletrônicas e microeletrônicas.

Em 1945, pós-Segunda Guerra Mundial, já apareciam algumas ideias do que poderia vir a ser a Web. O consultor científico da presidência americana, conhecido como Vannevar Bush, escreveu um artigo intitulado *As We May Think* (Como podemos pensar), no qual defendeu “a tese de que o desafio seguinte estaria na organização e no acesso às informações”. (PARRY, 2012, p. 331)

Se adequadamente desenvolvida [a ciência] dará ao homem não só acesso ao conhecimento herdado das eras precedentes, mas também seu domínio. (...) O mundo chegou a um tempo de dispositivos complexos e baratos de grande confiabilidade; e algo deve sair daí. (...) Formas inteiramente novas de enciclopédias surgirão, prontas, com uma rede de ligações através delas. (...) O advogado tem ao seu alcance as opiniões e decisões associadas de toda a sua experiência pessoal, bem como de amigos e autoridades. O advogado de patentes tem à sua disposição os milhões de patentes emitidas. (...) O médico, intrigado com as reações de um paciente, [pode estudar] casos similares anteriores. (...) O químico, empenhado em sintetizar determinado composto orgânico, conta com toda literatura de seu campo diante de seus olhos no laboratório. (...) O historiador possui um vasto relato cronológico da história de um povo. (BUSH, 1945 *apud* PARRY, 2012, p. 331-332)

O que vemos na citação acima é praticamente a descrição do uso que fazemos da internet hoje. Basta apenas teclarmos algo no *Google*⁴⁹ que na tela surgirão milhares de *sites* que poderão ser acessados com o tema pesquisado. É a enciclopédia sugerida por Bush em seus devaneios sobre o futuro próximo.

Para fazermos uma ligação mais estreita com suas ideias sobre a organização das informações e a própria Web vejamos o que está explícito no *site* da

⁴⁹ *Google LLC* é uma empresa multinacional de serviços *online* e *software* dos Estados Unidos. O *Google* hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet. Ver mais sobre o tema em LOVELUCK, Benjamin. *A captação: recentralização das redes e controle algorítmico O Caso Google* in Redes, liberdades e controle: uma genealogia política da internet / Benjamin Loveluck ; tradução de Gui-lherme João de Freitas Teixeira. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2018. Disponível em: <https://pt.scribd.com/read/405834160/Redes-liberdades-e-controle-Uma-genealogia-politica-da-internet#> Acesso em 25.06.2021.

maior plataforma de buscas da atualidade, a empresa *Google*: “Nossa missão é organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos⁵⁰”. Foi exatamente essa ideia que já estava em essência nos primórdios da construção desse mecanismo.

Desde 1965, havia um esforço para a criação de um mecanismo que os usuários pudessem deixar recados eletrônicos na mesma máquina uns para os outros e o MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) desenvolveu um programa que permitia tal feito. Em 1971, “uma empresa chamada BBN, de Boston, que colaborava com o governo americano na construção da ARPANET⁵¹” (PARRY, 2012, p. 334) trabalhou para que a comunicação fosse estabelecida entre os diversos usuários, em locais diferentes – naquele período de Guerra-fria, havia um medo de ataque e perda de dados das máquinas que pudessem vir a ser atingidas.

Assim, estabeleceu-se a rede (internet) que, até a década de 1980, estava restrita a grandes universidades e aos militares. Somente em 1991 é que a Web (*World Wide Web* – Teia Mundial) “foi criada para tornar a internet mais amigável e facilitar a pesquisa colaborativa” (PARRY, 2012, p. 336). Tornou-se comercial somente em 1994, com a introdução de gráficos, sons e vídeo. De lá para cá, tal rede cresceu à medida que os computadores domésticos se multiplicaram, criando milhares de conexões de banda larga. Dada as grandes transformações, a Web passou a ser o mais importante de todos os meios de comunicação desenvolvidos até então. Tais mudanças abriram “o caminho para era da mídia digital” (Ibidem, p. 337).

A tecnologia digital vem possibilitando novas formas de criação, produção, distribuição e consumo de conteúdo que estão modificando a mídia existente e gerando novas oportunidades – e problemas – de comunicação. Estamos ingressando em uma nova era de superabundância de mídia, boa parte da qual será apresentada em telas. Isso se constitui um imenso desafio tanto para os consumidores, que se afogam em alternativas na busca por descobrir o que realmente querem ler, ouvir e assistir em meio a tanto ruído, quanto para profissionais da mídia, à procura de recursos para financiar as atividades à medida que os modelos estabelecidos de publicidade e assinaturas entram em colapso. (Ibidem, p. 354).

⁵⁰ Site da companhia no Brasil: https://about.google/intl/ALL_br/. Acesso em: 07 ago. 2020.

⁵¹ ARPANET - A ideia da construção de uma rede de computadores que pudesse trocar informações surgiu no *Advanced Research Projects Agency* – ARPA – do Departamento de Defesa dos EUA quando, em 1962, a Agência contratou J.C.R. Licklider para liderar as suas novas iniciativas através do *Information Processing Techniques Office* – IPTO –, da Agência. Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~is/abc/abc/node20.html>. Acesso em: 07 ago. 2020. / Ver mais sobre o assunto em (TREMBLAY, JP & BUNT, 1989; TURING, 1995; WAZLAWICK, 2016; LOVELUCK, 2018).

As empresas perspectivam novas formas de alcançar os consumidores, novas estratégias estão sendo conduzidas através de livros, palestras, *coach's* para publicitar o que vem a ser essa nova forma de comunicar-se, nesse novo momento da história, conhecido como revolução 4.0.

O desenvolvimento tecnológico que despontou na inteligência artificial proporcionou, por meio dos algoritmos de busca, captar e armazenar informações dos usuários e fornecer, como serviço de publicidade, a possibilidade de ofertar produtos e serviços “recomendados” para os próprios usuários, a partir de seus interesses, manifestados nas movimentações em plataformas ou redes sociais.

As redes sociais e os mecanismos de buscas se tornaram a grande plataforma de mediação de acesso à informação do século XXI. Seu sucesso é devido ao poder de seleção de conteúdo relevante para o usuário em face da grande quantidade de conteúdo produzido pela sociedade cibernética. Contudo, a seleção automática de conteúdo pelos algoritmos de inteligência artificial dessas plataformas produz efeito colateral, cujos malefícios começam a ser discutidos, tais como o efeito bolha. O efeito bolha tem restringido o acesso das pessoas à diversidade dos conteúdos, o que gera questionamentos quanto ao seu potencial antidemocrático. (GUEDES, 2017)

O caminho percorrido pelas conexões que são realizadas *online* retorna em recomendações “personalizadas” de mercadorias ou serviços. Tal mecanismo mostra-se como forma de estimular os desejos ou criá-los através deste meio. Como nos contos de vampiros, tais recomendações virtuais já estão dentro das casas, porque as “convidamos”, por meio dos acessos que realizamos através de nossas conexões. Novas formas de nortear as necessidades estão sendo dadas por meio do armazenamento de dados das preferências, orientadas por sequências lógicas e infinidades de procedimentos matemáticos que envolvem essa relação.

(...) são os filtros algorítmicos, que modificam o conteúdo dos sites que cada usuário visita, adaptando-os ao gosto de cada um. Muito comuns em motores de busca, como o Google, esses sistemas estão aparecendo também em redes sociais como o Facebook, assim como em sites de e-commerce, como eBay e Amazon. Nesses sites, eles são utilizados para recomendar certos resultados de busca, postagens ou produtos para os usuários, baseados no histórico deles. (LOIOLA, 2018)

Segundo Pariser (2012), em seu livro *O filtro invisível*, o que a internet esconde de seu usuário, de suas atualizações do *software* de finanças, a empresa *Google* explicitou em dezembro de 2009, em uma publicação semanal: iria inserir em sua programação, a partir daquela data, uma nova forma de entender os usuários.

A partir daquela manhã, o Google passaria a utilizar 57 “sinalizadores” – todo tipo de coisa, como o lugar de onde o usuário estava conectado, que navegador estava usando e os termos que já havia pesquisado – para tentar adivinhar quem era aquela pessoa e de que tipos de site gostaria. Mesmo que o usuário não estivesse usando sua conta do Google, o site padronizaria os resultados, mostrando as páginas em que o usuário teria mais probabilidade de clicar segundo a previsão do mecanismo. (PARISER, 2012, p. 4)

A partir daquele momento, a inteligência artificial por trás da conectividade faria sempre um levantamento de todos os sinalizadores e ofereceria algo muito específico para cada usuário. As empresas viram nesse mecanismo uma grande chance já que era possível, com essas informações, enviar ofertas ou sugestões de mercadorias que certamente iriam apeter particularmente aqueles que usavam as redes e as plataformas.

Segundo um estudo do Wall Street Journal, os cinquenta sites mais visitados da internet, sejam eles a CNN, o Yahoo ou o MSN, instalam cada um, em média, 64 cookies repletos de dados e beacons de rastreamento pessoal. Se buscarmos uma palavra como “depressão” no Dictionary.com, o site irá instalar 223 cookies e beacons de rastreamento em nosso computador, para que outros sites possam nos apresentar anúncios de antidepressivos. Se compartilharmos um artigo sobre culinária na ABC News, seremos perseguidos em toda a rede por anúncios de panelas revestidas de Teflon. Se abrirmos – por um mero instante – uma página que liste sinais para identificar se nosso cônjuge está nos traindo, logo seremos assombrados por anúncios de testes de paternidade por DNA. A nova internet não só já sabe que você é um cachorro – ela conhece a sua raça e quer lhe vender um saco de ração premium. (PARISER, 2012, p. 8)

Nem mesmo Toffler (1928-2016), com suas impressões sobre o futuro, poderia ter imaginado o que isso representaria hoje: uma batalha de “gigantes da internet como *Google, Facebook, Apple e Microsoft*” (PARISER, 2012, p. 9).

“Recebemos um serviço gratuito, e o custo são informações sobre nós mesmos. E o Google e o Facebook transformam essas informações em dinheiro de forma bastante direta.” Embora o Gmail e o Facebook sejam ferramentas úteis e gratuitas, também são mecanismos extremamente eficazes e vorazes de extração de dados, nos quais despejamos os detalhes mais íntimos das nossas vidas. O nosso belo iPhone novo sabe exatamente onde estamos, para quem ligamos, o que lemos; com seu microfone, giroscópio e GPS embutidos, sabe se estamos caminhando, se estamos no carro ou numa festa. (Ibidem)

É assustador pensar que as teletelas do *Admirável Mundo Novo*, de Huxley, não chegaram a ser tão eficazes como os algoritmos de nossa atualidade, porque estes atuam de forma muito imperceptível. Isso tudo é tão bem elaborado que nós mesmos contribuímos com nosso aprisionamento, pois, “livres” e “espontaneamente”, dizemos quem somos, compartilhamos nossos gostos musicais, literários e até culinários,

marcamos nossos amigos, compartilhamos pensamentos entre outras coisas. Nem na mais elaborada teoria da conspiração, nem nas obras de ficção científica tal requinte de extração de dados foi apresentado.

Para os comerciantes do “mercado do comportamento”, cada “indicador de clique” que enviamos é uma mercadoria, e cada movimento que fazemos com o mouse pode ser leiloado em microssegundos a quem fizer a melhor oferta. A fórmula dos gigantes da internet para essa estratégia de negócios é simples: quanto mais personalizadas forem suas ofertas de informação, mais anúncios eles conseguirão vender e maior será a chance de que você compre os produtos oferecidos. (PARISER, 2012, p. 10).

Personalização, esse é o mecanismo que está sendo usado a partir de nossa colaboração com as redes e plataformas. Nossos gostos, nossas intimidades tornaram-se mercadorias a serem “barganhadas”, trocadas. As empresas querem esmiuçar os detalhes de nossa vida e nossas preferências para nos redirecionar produtos que sejam compatíveis conosco, com nossas preferências. Assim, “Cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos”. (PARISER, 2012, p. 6).

As mudanças são avassaladoras na área do *marketing*, uma vez que as empresas não precisam mais investir em elaborações publicitárias para seus produtos serem apresentados em *sites* específicos, com grandes campanhas de venda. Agora, ficou mais fácil. Basta, apenas, comprar uma base de dados nos leilões das empresas coletoras⁵² que acumulam dados e, com esses dados, conseguirá as estratégias para oferecer seu produto em todos os lugares e plataformas que o usuário percorre pela internet.

Segundo Pariser (2012), é isso que ocorre quando visitamos uma loja virtual e, depois, as mercadorias ficam aparecendo insistentemente e indesejavelmente em nossa tela, onde quer que façamos uma conexão:

Se a sapataria online que você visitou usar o redirecionamento, seus anúncios – que talvez apresentem uma imagem dos mesmos tênis em que você pareceu interessado – irão segui-lo por toda a internet, surgindo ao lado do placar do jogo da noite passada ou das postagens do seu blog preferido. E se você finalmente se convencer e comprar os tênis? Bem, a sapataria poderá vender essa informação à BlueKai, que a leiloará, por exemplo, a um site de material

⁵² Sobre o assunto, consultar o livro de PARISER, Eli. (2012) *O filtro invisível*. Zahar. Edição do Kindle. Pode consultar também FOER, Franklin O mundo que não pensa / Franklin Foer; tradução de Debora Fleck. – Rio de Janeiro: LeYa, 2018. ISBN 978-85-441-0767-6 Edição do Kindle.

esportivo. Em pouco tempo você verá anúncios de meias antitranspirantes por toda a internet. Esse tipo de publicidade persistente e personalizada não está confinado aos nossos computadores. (p. 42-43)

Para finalizarmos a discussão sobre nossa vulnerabilidade através da Big Data⁵³, é interessante, e assustador ao mesmo tempo, saber que há dispositivos que permitem localizar uma pessoa através do celular e enviar-lhe uma mensagem personalizada, quando estiver passando em frente a uma loja determinada, informando-a sobre alguma promoção que tal loja estaria oferecendo. Além disso, se uma pessoa estiver em um avião Y, é possível que os programas e comerciais disponíveis para ela sejam completamente diferentes dos de seu colega de banco, já que a localização e o cruzamento dos dados de cada consumidor permite isso.

Esse tipo de publicidade persistente e personalizada não está confinado aos nossos computadores. Sites como o Loopt e o Foursquare, que anunciam o local onde se encontra um usuário a partir de seu celular, dão aos anunciantes a possibilidade de oferecer publicidade direcionada a seus clientes mesmo quando estão fora de casa. O Loopt está trabalhando num sistema de anúncios no qual as lojas poderão oferecer descontos e promoções especiais nos telefones celulares dos clientes – bem no momento em que a pessoa estiver passando em frente à loja. E se você estiver sentado num voo da Southwest Airlines, os anúncios na tela à sua frente poderão ser diferentes dos de seus vizinhos. Afinal, a Southwest sabe o seu nome e quem você é. (PARISER, 2012, p. 43)

É dessa forma que o Capitalismo vai educando a classe trabalhadora para sua produção e reprodução. Com tais mecanismos, vai determinando seus interesses e limitando também seus mediadores. Como disse João Bernardo (2020), em seu texto *Barbárie*, a vigilância dos cidadãos submete todos à lógica da produção e reprodução do capital por meio da indústria cultural. Isso se dá através dos meios de comunicação que ordenam, sem discussão, o comportamento de forma massificada, como já ocorreu anteriormente em outros momentos da história.

⁵³ “(...) Existem diversas definições. Por exemplo, a McKinsey Global Institute define Big Data como “A intensa utilização de redes sociais online, de dispositivos móveis para conexão à Internet, transações e conteúdos digitais e também o crescente uso de computação em nuvem tem gerado quantidades incalculáveis de dados. O termo Big Data refere-se a este conjunto de dados cujo crescimento é exponencial e cuja dimensão está além da habilidade das ferramentas típicas de capturar, gerenciar e analisar dados”. O Gartner, por sua vez, define como Big Data o termo adotado pelo mercado para descrever problemas no gerenciamento e processamento de informações extremas as quais excedem a capacidade das tecnologias de informações tradicionais ao longo de uma ou várias dimensões. Big Data está focado principalmente em questões de volume de conjunto de dados extremamente grandes gerados a partir de práticas tecnológicas, tais como mídia social, tecnologias operacionais, acessos à Internet e fontes de informações distribuídas.”(TAURION, 2013, p.36) Disponível em: <https://pt.scribd.com/read/405794773/Big-Data> Acesso em: 22.06.2021.

«O telefone, o telex e a rádio permitiram que as mais altas instâncias transmitissem imediatamente as suas ordens aos escalões inferiores, que as aplicaram sem discussão, devido à alta autoridade de que emanavam», disse Speer no julgamento. «Estes meios tornaram possível submeter os cidadãos a uma vigilância muito ramificada, ao mesmo tempo que ficou muito fácil manter em segredo os procedimentos criminosos» (Albert Speer, *Au Coeur du Troisième Reich*, [Paris]: Fayard (Le Livre de Poche), 1979, pág. 676). A televisão inseriu-se nesta sequência lógica, permitindo que a indústria cultural norte-americana atingisse uma esfera mais ampla e penetrasse mais profundamente do que o fascismo hitleriano. Afinal, na sua defesa o ministro do nacional-socialismo derrotado estava a antecipar o processo da democracia vencedora.

Naquela sequência o passo seguinte foi dado pela internet, que fez a indústria cultural de massas alcançar dimensões colossais, ou até ilimitadas. Pelo menos, não lhe vislumbramos limites, porque as redes sociais multiplicam sem fim a indústria cultural. E a partir do momento em que todos estão presos nessa rede, todos podem sentir-se livres dentro dela. Os padrões desaparecem. Faça você mesmo a sua indústria cultural de massas. (BERNARDO, 2020)

Já existe uma grande preocupação sobre “a bolha” que se forma em torno de cada usuário, devido à personalização, pois se isso ocorre para o consumo, também ocorre para as informações em geral: políticas, econômicas e sociais que têm contato, via suas conexões.

Assim, como disse João Bernardo (2020) acima, se a maioria dos usuários recorre às informações que têm acesso por meio de redes como o *Facebook* ou *Google*, e se essas informações já se apresentam personalizadas, duas coisas podem acontecer. Primeiro, sem a possibilidade de contraposição, reduziria a capacidade de perspectivar outras dimensões sobre os fatos, e a visão desses usuários sobre tais questões poderia ser comprometida pela unilateralidade. Em segundo lugar poderia surgir do fato de que, se cada um constrói sua informação e a explícita nas redes, tais conteúdos podem estar comprometidos, porque poderão ser muito rasos, já que são feitos livremente, sem grandes preocupações e, ainda, poderão ser direcionados por interesses políticos através dos algoritmos, já que não é possível possuir o controle sobre os mesmos.

Está transformando o tecido da rede. Porém, como veremos, as consequências da personalização sobre o modo como consumimos notícias, como tomamos decisões políticas e até como pensamos serão ainda mais drásticas. (PARISER, 2012, p. 44)

Os efeitos dessa nova forma de abordar os usuários – que em sua maioria são da classe trabalhadora – trazem problemas muito sérios, como já foi colocado: se forem rasos e direcionados, os resultados poderão ser os piores. Na recente história brasileira, esses filtros invisíveis foram muito utilizados para direcionar as intenções de voto e, ainda, incitar o ódio na sociedade em plena campanha a presidente da República.

Segundo investigações recentes puderam concluir, houve a utilização de robôs para espalhar *fake news*⁵⁴ (notícias falsas), direcionadas a públicos específicos, através de mensagens via *Facebook*, *WhatsApp* entre outras redes. Tais crimes cibernéticos estão em processo de investigação: já passaram por avaliação na CPMI (Comissão Parlamentar Mista de Inquérito) e estão aguardando para serem julgados.

Pode-se observar, abaixo, citações dos meios de grande imprensa sobre o esquema realizado, utilizando as mídias digitais personalizadas.

No topo desta lista estão contas de WhatsApp com características de robôs — programas que operam as contas automaticamente para espalhar mensagens como se fossem pessoas de verdade. A frequência dos disparos mostra essas características, segundo três especialistas independentes consultados pelo UOL, um deles um investigador do Ministério Público especializado em crimes cibernéticos e corrupção. **Uma das contas chegou a enviar 14 mensagens diferentes em um período de apenas 30 segundos.** (MILITÃO; REBELLO, 2019, grifo nosso)

O presidente Jair Bolsonaro ironizou nesta segunda-feira (16), a Comissão Parlamentar (CPI) das Fake News, dizendo que seus apoiadores merecem receber R\$ 40 mil cada um, por atuarem como “robôs” na internet. Em depoimento recente à CPI, a deputada Joice Hasselmann (PSL-SP), ex-líder do governo no Congresso, afirmou que **cada publicação automatizada custa R\$ 20 mil.** (GULLINO, 2019, grifo nosso)

A chamada indústria 4.0 está relacionada aos avanços da informática, e suas discussões perfazem a aplicação de tais avanços nas empresas e nas forças produtivas das indústrias. Entretanto, também representa ganhos em outras áreas científicas, visto que o uso da tecnologia avançada permitiu aproximações entre o mundo físico, o digital e o biológico.

Por meio de pesquisas que envolvem informações sequenciadas, algoritmos, cálculos matemáticos, e os últimos avanços do campo digital da microeletrônica, dos microssores, e dos microssistemas, foi possível desenvolver estudos ampliados e finos sobre a neurociência. Esses estudos permitiram registrar as múltiplas atividades

⁵⁴MILITÃO, Eduardo e REBELLO, Aiuri. Rede de fake news com robôs pró-Bolsonaro mantém 80% das contas ativas. Do UOL, em Brasília e São Paulo 19/09/2019 04h00 Atualizada em 19/09/2019 14h27- Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/09/19/fake-news-pro-bolsonaro-whatsapp-eleicoes-robos-disparo-em-massa.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 03 mar. 2020.

NOBLAT, Ricardo. Os robôs do presidente - É grave ver Bolsonaro perto de milícias virtuais, que se servem de manobras digitais para atacar o ambiente de liberdade. Atualizado em 30 jul 2020, 19h02 – Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/noblat/os-robos-do-presidente/>. Acesso em: 03 ago. 2020.

SOUZA, Marina Duarte. *Bolsonaro e seus robôs*: como funciona a propagação de fake news sobre o coronavírus - Pesquisadores da Unicamp analisam notícias falsas geradas pela família Bolsonaro e compartilhadas nas redes sociais. Brasil de Fato | São Paulo (SP) | 03 de Abril de 2020.

Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/04/03/bolsonaro-e-seus-robos-como-funciona-a-propagacao-de-fake-news-sobre-o-coronavirus>. Acesso em: 07 maio 2020.

cerebrais. Na área da genética, tais avanços permitiram o sequenciamento do DNA; criações de estruturas cibernéticas humanas para cirurgias ortopédicas, com o uso de eletrodos neuromusculares; e com o desdobramento das pesquisas, ainda foram criadas impressoras 3D que conseguem produzir músculos, cartilagens e ossos.

As 3 primeiras revoluções industriais contribuíram para o desenvolvimento industrial trazendo a competição tecnológica como ponto central para o desenvolvimento econômico. Já a 4ª revolução industrial prevê um impacto bem superior, pois envolve um conjunto de tecnologias que permitem a fusão do mundo físico, digital e biológico (Schwab; Davis, 2018).

As principais tecnologias envolvidas na 4ª Revolução Industrial [...] São elas: a Manufatura Aditiva (3D), a Inteligência Artificial (IA), a Internet das Coisas (IoT), a Biologia Sintética (SynBio) e os Sistemas Ciber-Físicos (CPS) (Agenda brasileira para a indústria 4.0, 2019; Pinon et al., 2018; Pereira; Simonetto, 2018). (TEIXEIRA *et al.*, 2019)

A neurociência foi um dos campos que ganhou espaço nessas pesquisas. Grandes passos foram traçados entre as descobertas sobre o cérebro e a área da cibernética no final do século passado, que permitiram maiores acertos em identificações de problemas de saúde.

Por meio do campo digital e de aparelhos de ressonância e imageamento cerebral, espectroscopia funcional entre outros, a neurociência pôde desenvolver estudos das funções cerebrais, usando modelos matemáticos e computacionais, e ainda entender como o cérebro representa e processa as informações.

A neurociência computacional integra uma parte das pesquisas relacionadas à circulação da mercadoria. Esta é uma área de estudos conhecida como Neuroeconomia. Seus esforços são direcionados a entender os circuitos percorridos pelos neurônios envolvidos nas tomadas de decisões frente às trocas de mercadorias e às perspectivas financeiras, e entender quais os caminhos mais eficazes para as relações que envolvem trocas econômicas.

Os avanços tecnológicos da área digital ampliaram a possibilidade de sentir mais intensamente as imagens e os sons que são transmitidos pelas telas, de todos os tamanhos e formatos. A televisão já cumpria grandemente este papel, com seu turbilhão de imagens e sons, com os vídeos e comerciais. Hoje, os poderes das imagens intensificaram-se, multiplicaram-se e personalizaram-se, e a busca por sensações cresceu. A internet promoveu o encontro do desejo com a satisfação. Imagens 3D, realidade virtual, realidade aumentada permitiram novos patamares de relacionamento das pessoas com as coisas, principalmente as coisas virtuais. No entanto, alguns

problemas sérios advêm dessa nova fase na qual a percepção do real parece estar imersa nas sensações que são sentidas por meio dos aparelhos que permitem os indivíduos se conectarem com o mundo.

Christoph Türcke (2010) analisa como as pessoas, nessa nova fase, são empurradas a se integrarem à vida social que perpassa os meios de comunicações e as redes, sob o peso do isolamento, caso não o façam. Tal pressão leva as pessoas a entrarem numa nova forma de compulsão forçada, isto é, a “compulsão à emissão [...]”. Ela corresponde à força de sucção do mercado sob condições microeletrônicas” (TÜRCKE, 2010).

Assim sendo, o autor diz que, nessa nova fase, as pessoas devem estar “ligadas”, conectadas para serem notadas. Devem emitir opiniões para serem percebidas, e só farão isso por meio de instrumentos específicos tecnológicos que geram e transmitem sensações. Através dos novos instrumentos conectivos, os seres humanos devem se “pôr na linha” (Gleichschaltung), para se sentirem participantes dessa nova realidade interativa, impulsionada pelo capitalismo atual.

E da mesma forma que a força integradora do mercado nunca foi somente econômica, nunca decidindo apenas a respeito do trabalho ou desemprego, mas sempre também sobre aceitação ou rejeição, em certo sentido, então, sobre o ser ou não ser, assim também a pressão ontologia sob condições de uma compulsão generalizada para a emissão adquiriu uma forma estética. Dito inversamente: a estética ganhou um peso ontológico como nunca tivera. Isso também faz parte do *esse est percipi*. Esta frase expressa não apenas a ontologia paradoxal da era microeletrônica, que uma existência sem presença eletrônica é um aqui e agora sem um “aí”, um não ser em um corpo vivo; também aponta o que isso significa para a fisiologia da percepção. Sem dúvida, o emitir não é uma via de mão única. Onde se emite também se recebe. Mas se as estações de emissão são também estações de recepção, então o *esse est percipi* contém também um *esse est percipere*: ser é perceber. Em outras palavras: quem não tem sensações não é. (TÜRCKE, 2010, p. 65)

Segundo suas observações, nossa atual sociedade vive um momento em que os estímulos cintilantes das telas são mais vivos do que nossa realidade insossa, que se mostra cada vez mais entediante em comparação “a tudo aquilo de excitante que as mídias incessantemente veiculam” (Ibidem). Diante disso, estabelece-se uma luta constante **pelo aí**, que leva as pessoas à compulsão para estarem integralmente conectadas e em evidência. Sem perceber, todos são estimulados pelo e para o mercado. Dessa forma, todos podem fazer parte e não serem excluídos do movimento da sociedade das mercadorias que, nesse momento, apresenta-se interconectada por meio das telas digitais e organizadas pelos algoritmos.

A luta pelo *aí* tem então duas faces. A primeira corresponde à luta concorrencial generalizada pela presença midiática: a luta para ser percebido. A outra, no entanto, é a luta pela percepção. Nem mesmo isso é mais óbvio. Por um lado, pertence ao organismo como aquilo que *lhe* é mais próprio; por outro liquidifica-se e evapora-se na torrente de estímulos. É uma característica específica do sentimento de nulidade da era microeletrônica ser ludibriado em sua própria percepção, assim como em sua emanção. Daí a vontade de sentir a si próprio, de se certificar que se existe, para sair do vácuo da falta de percepção de sensação e de sentimento. Isso é chamado de *sensation seeking*. Naturalmente ocorre em primeiro lugar no meio decisivo a que deve sua origem: como busca do choque audiovisual. E esse meio vai de bom grado ao encontro de tal *seeking*. Sua torrente de estímulos consiste justamente em cada vez mais aproximar-se do choque. (TÜRCKE, 2010, p. 66-67)

Por todos estarem imersos nas novas tecnologias, que são tão particulares, mas que conectam todos ao mundo inteiro, um efeito de não percepção de estarem sendo manipulados é produzido, porque as escolhas parecem ser livres e espontâneas, mas não são. As pessoas não têm consciência do que os algoritmos fazem e nem mesmo da personalização.

Quando o estímulo é excedente, a reação é anestésica. Os sentidos precisam, cada vez mais, de novas dosagens para se livrarem das sensações obsessivas, próprias das compulsões. Vivemos o verdadeiro “*cinema sensível*” de Huxley, a cada intensificação de imagens e mensagens, é necessário mostrar que percebe e que quer ser percebido. Como diria Türcke:

Não é o prazer da velocidade, como o sentido pelos paraquedistas ou pilotos de corrida, que faz com que o ritmo das imagens seja acelerado, **mas estar assolado pelo medo de cair no abismo de não ser notado.** [...] Essa **tendência de intensificação tem no *sensation seeking* seu correlato fisiológico.** [...] **O bombardeiro audiovisual faz os sentidos ficarem dormentes. As sensações criam necessidades de outras mais fortes.** (TÜRCKE, 2010, p.68, grifo nosso)

Essa característica contemporânea do uso das tecnologias virtuais, exercida de forma exacerbada, acaba criando dependências e transtornos que estão relacionados ao uso excessivo de tais meios, principalmente para *estar aí*, ou seja, para ser percebido e perceber. Além disso, a imagem deve ter características aprovadas pela comunidade virtual: esse *estar aí* deve ser mediado por produtos que façam aquele usuário ser notado, por sua imagem e ideias. A pressão está obnubilada pelas tramas do fetiche das mercadorias que retifica todos no processo.

Diversas patologias atuais que recobrem os corpos da classe trabalhadora são resultados interconectados do movimento acelerado, da necessidade da valorização do valor que, devido às crises de superprodução, imprimem no aparato sensorial das

trabalhadoras e trabalhadores a pressão de refazer o trajeto ao mercado mais rapidamente, mas de forma imperceptível, impulsionando todas e todos por meio dessas novas formas virtuais ou digitais.

Entraremos, agora, em uma discussão mais pontual sobre como ocorre no dia a dia da classe trabalhadora às pressões procedentes da circulação da mercadoria; como elas aparecem e agem sobre as mentes e os corpos; e como podem, por fim, levar resultantes sociais e patológicos constituídos dessas relações de excessos, mediadas pelas mercadorias.

4 PRESSÕES SOCIAIS E PSICOLÓGICAS

4.1 ESTRATÉGIAS PARA FORMAÇÃO DO CONSUMIDOR

Vance Packard vivia nos EUA durante a aplicação de estratégias econômicas no país e, por isso, pôde observá-las com proximidade. Em seu livro *Estratégia do Desperdício*, de 1965, demonstra que desde a década de 1950, nos Estados Unidos da América, a produção em massa ultrapassava o movimento do consumo, resultando em “armazéns abarrotados e um mercado deprimido” (PACKARD, 1965, p. 22). Ou seja, o desejo não acompanhava a eficiência da produção e os homens de *Wall Street*, preocupados com tal situação, entenderam isso e agiram:

O gigante da produção em massa só pode ser mantido no auge de sua força quando é possível satisfazer plena e continuamente seu voraz apetite... **É absolutamente necessário que os produtos que saem das linhas de montagem de produção em massa sejam consumidos em ritmo igualmente rápido e não acumulados em estoques** (PACKARD, 1965, p. 22, grifo nosso)

Por meio de estímulos aos sentidos humanos, esses homens pretendiam “fisgar” a classe trabalhadora, transformando-a em consumidores vorazes, como o próprio movimento do capital. Para isso, perspectivaram um grande planejamento para que não apenas as mercadorias circulassem como também a velocidade dessa circulação aumentasse a cada nova ideia econômica.

À medida que **os publicitários** se viram com cada vez mais bilhões à sua disposição, passaram a desempenhar o papel de considerável força no sentido de **influenciar o comportamento de toda a população**. Tornaram-se escala muito grande os donos do destino econômico da nação e talvez os mais **influentes formadores de gosto. Tornaram-se ditadores do conteúdo de muitos, se não da maioria, dos programas de rádio e televisão, juízes com poderes de vida e de morte em relação a muitas publicações e pelo menos co-desenhistas de muitos produtos oferecidos ao público**. (Ibidem, p. 215, grifo nosso)

Como a intenção, a priori, era fazer circular toda aquela produção que estava encalhada e já criando uma crise, os homens de negócio planejaram como deveria ser o processo de vendas para o desencilhe e, assim, adotaram, segundo Packard (1965), dez passos que deveriam ser realizados para que o sucesso fosse obtido. Seria um progresso planejado, utilizando técnicas econômicas para fazer circular mais rápido as

mercadorias no mercado. Os efeitos desse movimento resultaram nos consumidores americanos como os conhecemos hoje.

Assim, **o desafio era para desenvolver um público que tivesse sempre apetite tão voraz quanto suas máquinas.** O economista-chefe da maior agência de publicidade do mundo, J. Walter Thompson, afirmou em 1960 que os americanos precisariam aprender a expandir seu consumo pessoal em dezesseis bilhões de dólares por ano para manter-se à altura da capacidade de produção. **Toda reserva do que ele chamou de necessidade do consumidor estava esperando “ativação pela publicidade”.** Isso, disse êle, representava a “verdadeira oportunidade” do momento.

O problema central consistia em estimular maior desejo e criar novas necessidades. [...] e acrescentou ainda o chefe da J. Walter Thompson [...] “Devemos tirar o atraso expandindo o consumo para absorver esta produção” (PACKARD, 1965, p. 22, grifo nosso)

As estratégias foram desenvolvidas vastamente. O primeiro passo foi imputar à classe trabalhadora a culpa pela crise da economia. Era necessário fazer trabalhadoras e trabalhadores crerem que cada um deveria se comprometer com a “sua parte” para que a crise não se instalasse na sociedade. Como saída, o caminho seria direcionar todas e todos ao mercado para realizarem compras e, assim, girarem a economia. Outra ação dessa medida foi incentivar trabalhadoras e trabalhadores a adquirirem, mais de um produto na hora da compra, ou nas compras futuras. As pressões publicitárias estendiam-se e envolviam a mente da classe trabalhadora para que comprasse mais. Na hora da compra, as pessoas eram convencidas a adquirirem mais de um produto, que deveria ser destinado a outro membro da família ou a outro cômodo da casa. Além disso, as campanhas lançavam estratégias de convencer o consumidor a levar mais produtos de diferentes cores ou que “combinassem” com aqueles que já estavam sendo comprados. Essa “venda casada” era incitada por possíveis combinações.

Ao estimular trabalhadoras e trabalhadores e direcioná-los para tal comportamento, essas práticas acabavam “educando-os” informalmente.

Os fabricantes de meias começaram a tentar vender mais pares a cada mulher americana, introduzindo meias coloridas. Diziam às mulheres que as meias deviam combinar com as roupas ou acessórios que estivessem usando. Esse conceito de “mais vendas através da combinações” firmou-se em diversos setores. Um porta-voz da Revlon, Inc., firma produtora de cosméticos, explicou que um dos segredos do fabuloso sucesso da companhia nos fins da década de 1950 foi ter **“ensinado as mulheres a combinarem seu esmalte de suas unhas com suas disposições de ânimo e com as ocasiões, de modo a comprar mais”**. [...] um dos quatro Grandes produtores de trajes de banho, Catalina, começou a promover a idéia de ter um traje para o sol da manhã, um para o sol do meio-dia e um terceiro para o sol da tarde [...] A Associação Nacional dos Atacadistas de Óptica começou a promover a noção de que toda pessoa que usa óculos deve ter mais de um par. Um porta-voz da entidade explicou: **“Desejamos que as pessoas que usam óculos tenham vários**

pares – não apenas por segurança, mas também por elegância”. Explicou que os óculos se haviam tornado definitivamente em um acessório de moda. (PACKARD, 1965, p. 28, grifo nosso)

Packard (1965) continua:

Um porta-voz da companhia de tecido Kleenex anunciou através de uma cadeia de televisão que “existe uma côr para cada aposento de sua casa”. E a Bell System procurou ter maior número de extensões telefônicas em cada casa pelo mesmo conceito de que “existe uma côr diferente para cada aposento”. [...] Aparentemente as côres brilhantes provocam o impulso de telefonar para alguém pelo prazer de telefonar. [...] **Os fabricantes de diversos produtos de uso doméstico concluíram que nenhum lar era realmente um lar se não tivesse em dôbro os produtos cuja propaganda estavam promovendo.** (p. 29, grifo nosso)

Com tantos estímulos, foi apenas uma questão de tempo passar para a ideia da compra em dobro de aparelhos portáteis, depois, para o dobro de eletrodomésticos da linha branca⁵⁵ e, posteriormente, para compra em dobro até das próprias casas.

Outro líder no desfile de duas casas foi a agência de publicidade de J. Walter Thompson, que começou a acentuar nas publicações comerciais as convidativas potencialidades da família em duas casas. “Com a família com duas casas”, declarou ela, “os Estados Unidos entram claramente numa nova era de consumo de equipamento doméstico”. Ressaltou que a família com duas casas provavelmente terá: três ou quatro salas de banho, de dois a quatro televisores, duas cozinhas inteiramente equipadas, de quatro a doze camas, uma multiplicidade de móveis, roupas de cama, banho e mesa, tapetes, louças etc. (PACKARD, 1965, p. 30)

Entretanto, isso ainda era pouco, uma vez que o mercado necessitava que as mercadorias circulassem mais rapidamente. Assim, as ideias econômicas mais mirabolantes para impulsionar as vendas foram desenvolvidas e passaram a condicionar a vida dos consumidores, como a ideia de se jogar fora os produtos adquiridos.

Essa ideia de jogar fora passou a ser um mote daquele período. Os indivíduos deveriam dar lugar ao novo, jogando suas mercadorias “antigas” na lata do lixo.

Os habitantes dos Estados Unidos estavam jogando fora gastando, destruindo e desperdiçando num ritmo que proporcionava considerável encorajamento às pessoas incumbidas de conseguir níveis de consumo cada vez mais altos para seus produtos. Um redator comercial da revista *Time* escrevia, quando estava para começar a década de 1960: “A força que dá à economia dos Estados Unidos seu impulso está sendo gerada cada vez mais nos apinhados corredores das lojas do país... Os consumidores americanos não se apegam mais a seus ternos, capotes e vestidos como se fossem heranças ... Móveis, refrigeradores, tapetes – tudo quanto outrora era comprado para durar anos ou uma vida – agora são substituídos com

⁵⁵ Aparelhos eletrodomésticos como geladeiras, lavadoras e fornos de micro-ondas.

regularidade do tinir das caixas registradoras”. (PACKARD, 1965, p. 39, grifo nosso)

Quem já leu o livro *O Casaco de Marx*, de Peter Stallybrass, vai sentir essa passagem com mais tristeza, porque, sem dúvida, as memórias presentes nesses objetos, principalmente nas roupas, estão se perdendo muito rapidamente, com esse movimento de jogar fora. No entanto, vão saber que as roupas, como qualquer outra mercadoria, foram perdendo seu papel como moeda de troca e, graças a essas estratégias da década de 1960, “tudo que era sólido foi se dissipando no ar”, como diria Marx, e as pessoas tiveram que encarar com serenidade a celeridade do movimento do capital valorizando-se.

Nessa perspectiva das estratégias usadas para aumentar o círculo de consumo, o uso das *obsolescências planejadas* (PACKARD, 1965; MÉSZÁROS, 2002; ANDRADE, 2007) estavam presentes. Elas encarnavam uma parte da continuação das ideias mirabolantes para rodar a economia e se manifestavam em formas diferentes: de desejabilidade, de funcionalidade e de qualidade. Essas técnicas econômicas impactaram a vida social quando os produtos começaram a abalar as expectativas pela precariedade como se apresentaram.

As *obsolescências planejadas* apareceram para facilitar o descarte das mercadorias e substituí-las por outra mais nova, pois simplesmente se quebravam facilmente ou precisavam ser substituídas porque as novas mercadorias apresentam-se esteticamente modificadas ou alteradas em sua ação funcional. Vejamos, segundo Packard (1965), as diferentes formas de elas se manifestarem:

Obsolescência de função. Nesta situação, um produto existente torna-se antiquado quando é introduzido um produto que executa melhor a função.

Obsolescência de qualidade. Neste caso, quando planejado, um produto quebra-se ou gasta-se em determinado tempo, geralmente não muito longo.

Obsolescência de desejabilidade. Nesta situação, um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se “gasto” em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável. (p. 51, grifo do autor)

Esses procedimentos foram muito importantes, pois, de certa forma, encurtaram o círculo do mercado. Ao realizar sobre o corpo da mercadoria ou sobre a mente dos consumidores tais procedimentos, as empresas empurraram novos produtos ao mercado, recheados de promessas de satisfação. O retorno passou a ser mais acelerado, porque o prazo de validade das mercadorias estava sendo produzido de acordo com as

necessidades das empresas em rodar mais rapidamente os capitais investidos em cada novo produto.

O tempo de lançamento de cada produto foi diminuindo: de anual passou a ser semestral e de semestral passou a seguir as estações do ano. A qualidade deu lugar à precariedade: a resina termorrígida do polímero de baquelite foi substituída pelo plástico de qualidade inferior, e o tempo de duração foi dando lugar ao tempo rápido da troca, pois as mercadorias foram se desmanchando mais rapidamente. Tudo isso foi sendo naturalizado no cotidiano social.

Outras formas de fazer o consumidor voltar ao mercado foram colocadas em prática também: liquidações; aceitar os objetos usados como parte inicial do pagamento; vender vários produtos e “pagar uma quantidade menor”; utilizar listas de descontos, escamoteando o preço real e superfaturado; e a utilização do **sistema de crédito ou empréstimo ao consumidor**, com a intenção de impulsionar as vendas com promessas futuras, incitando uma nova forma de viver vinculada às razões econômicas.

Com a ajuda do **crédito**, as trabalhadoras e os trabalhadores “(...) deveriam contrair dívidas para comprar [tal medida] faz das pessoas melhores fregueses potenciais. A tarefa de vender é facilitada, torna-se menos necessária a persuasão”. (PACKARD, 1965, p. 140)

Mesmo com todas essas medidas, precisou-se, ainda, criar uma que fosse derradeira, que tornasse as outras estratégias mais eficazes, que fosse global. Ou seja, deveria: “(...) despertar um amor pelos bens materiais e um entusiasmo pela procura dos prazeres momentâneos [nos consumidores, e ainda] encorajar os americanos a abandonarem suas antiquadas inibições e aprenderem a viver a vida”. (PACKARD, 1965, p. 151)

Então, no período que marca os três quartos iniciais do século XX, foi construído “o modo de ser americano”, ou seja, o jeito *consumista de ser*. Todas essas estratégias estavam apoiadas em um rico manancial de estudos psicológicos e publicitários que distorciam as impressões sobre a mercadoria e de suas adjacências, dadas pelas relações econômicas. Dessa forma, a classe trabalhadora foi persuadida a movimentar a circulação das mercadorias.

4.2 ESTÉTICA E JOVIALIDADE

A partir do método que nos guia dentro desta pesquisa, do método materialista dialético, como já vimos, é somente por meio das diferentes determinações presentes na *totalidade* que poderemos examinar com exatidão o que intencionamos. Dessa forma, faz-se necessário ponderarmos sobre a sociedade, procurarmos precisar as conexões e estabelecer um olhar holístico sobre ela, compreendendo as múltiplas determinações presentes e não isolar o fenômeno ou o objeto que pretendemos compreender. Como apresenta Carvalho, recordando Lukács,

A categoria de totalidade significa (...), de um lado, que a realidade objetiva é um todo coerente em que cada elemento está de uma maneira ou de outra, em relação com cada elemento e, de outro lado, que essas relações formam, na própria realidade objetiva, correlações concretas, conjuntos, unidades, ligados entre si de maneiras completamente diversas, mas sempre determinadas (LUKÁCS, 1967 apud CARVALHO, 2008, p. 51)

Consequentemente, para entendermos como a pressão social e econômica exerce conexões com a saúde da classe trabalhadora e como, dessa pressão emergem diversos males, foi necessário usarmos a categoria da totalidade em nossa observação para encontrarmos outras fontes da etiologia das doenças e comorbidades atuais, porque, como vimos na questão do TCC (Transtorno de Compras Compulsivo), a área biológica a delimitava a “**mecanismos neurobiológicos e genéticos.**” (TAVARES, 2008, grifo nosso).

Tais mecanismos têm um peso importantíssimo, contudo, para encontrarmos as causas de um mal como o TCC, que apresentou um elevado número de enfermos em um determinado tempo-histórico, foi imprescindível relacionarmos esse fato às múltiplas determinações daquele momento. Somente assim pode-se compreender melhor como tal enfermidade expandiu-se de forma elevada a partir da década de 90 do século XX.

Há mais de 20 anos, FABER et al. (1987) chamaram a atenção para o fato de que os psicólogos começaram a tratar o consumo excessivo como uma compulsão, similar a comportamentos compulsivos por jogos, alimentação etc. Entretanto, naquela época, existia pouca ou nenhuma literatura publicada sobre o assunto na área de marketing. Nesse período, os autores citados afirmavam que um comportamento pode ser classificado como compulsivo quando resulta de impulsos que fazem o indivíduo se sentir “obrigado” a fazer o ato e o comportamento é inapropriado ou prejudicial ao próprio indivíduo. É comum os indivíduos classificados como consumidores compulsivos manifestarem em entrevistas que se sentem “fora de controle” quando estão praticando o consumo

compulsivo (FABER *et al.*, 1987; FABER & O'GUINN, 1988 apud MATOS; BONFANTI, 2016, grifo nosso).

O século XX foi um período abastado em oferecer as mercadorias, de forma obstinada e vital, às trabalhadoras e aos trabalhadores, construindo que, só por meio de seus encantos, essas mulheres e esses homens poderiam expressar sentimentos e sentidos próprios dos seres humanos.

Como já vimos no capítulo anterior, Arbex Jr. (1993) demonstra-nos que já no início do século XX, nos Estados Unidos da América, tivemos um grande trabalho sistemático das empresas para construir o comportamento desejado dos consumidores. Tais empresas deveriam “educar” informalmente a classe trabalhadora para fazer escoar as mercadorias resultantes de um crescimento vertiginoso da produção. Assim, na década de 1920, o rádio, o cinema e o carro tornaram-se os elementos fundadores de um novo modo de vida⁵⁶.

O mercado passou a determinar modelos, estilos, padrões e gostos, emoldurando o pensamento e o comportamento dos indivíduos. A ideia propagada era a de que somente a partir de tais modelos é que as pessoas poderiam encontrar sua tão desejada “felicidade”⁵⁷. Contudo, para que isso fosse possível, todos teriam de fazer a sua parte.

Segundo David Harvey, em seu livro *Condição Pós-Moderna*, foi possível presenciar profundas transformações no âmbito da economia no período que compreende a segunda metade do século XX. **Entre as marcas que representam essas transformações, estão as mudanças dos processos de trabalho, as configurações geográficas e geopolíticas, os poderes do Estado e principalmente os hábitos de consumo – de acordo com ele, cada regime de acumulação traz consigo o modo de regulamentação social e política que permite o esquema de reprodução do próprio sistema de acumulação, e o comportamento de cada indivíduo no interior da sociedade é “moldado” a partir das “normas, hábitos, leis, redes de regulamentação etc. que garantem a unidade do processo”.** (ANDRADE, 2007, p. 86, grifo nosso).

Talvez pautados pelo que disse uns dos “pais” do Capitalismo, “[...] *a felicidade consiste na tranquilidade e no gozo.*” (SMITH, 1999, p. 263), os publicitários passaram a direcionar toda a publicidade para incitar a ideia do “desfrute, custe o que custar”. No entanto, esqueceram-se da parte que se refere à

⁵⁶ Ver também em: PEREIRA, Wagner Pinheiro. *O Poder das Imagens: cinema e política nos Governos de Adolf Hitler e Franklin D. Roosevelt (1933-1945)*. São Paulo: Alameda, 2012, p. 152.

⁵⁷ Felicidade é aqui entendida como a possibilidade de adquirir novos produtos cheios de encantamentos publicitários.

tranquilidade, uma vez que isso tornou a ser coisa rara em nossa sociedade atual, principalmente quando estamos imersos na lógica produtiva e reprodutiva do capital.

Essa modelagem pré-estabelecida das pessoas abateu-se sobre a classe trabalhadora, e a inversão perceptiva das relações entre o ser humano e a mercadoria passou a administrar a vida cotidiana. Assim, as trabalhadoras e os trabalhadores passaram a comprar as mercadorias com o intuito de encontrar nelas a sua própria humanidade.

A fetichização e a reificação extrapolaram no trato cotidiano e as expressões estéticas inverteram-se.

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos. (MARX, 2017, v. 1. p. 206)

“Todas as jóias e tecidos, perfumes e maquiagens oferecem-se como meio para representar a beleza e a amabilidade [...]” (HAUG, 1996). A ideia imanente a essa frase dá-nos pistas de como tal “feitiço”, que se evola da mercadoria, influenciou a vida cotidiana da classe trabalhadora na sociedade. O propósito de tal pensamento era instituir a crença de que somente por meio do consumo das mercadorias, trabalhadoras e trabalhadores poderiam se sentir atraentes e atingiriam a “felicidade” propagada, pois, com as qualidades estéticas extras, adquiridas ao consumi-las, sua força de trabalho – que também é uma mercadoria –, poderia adquirir o encanto necessário para ser trocada no mercado.

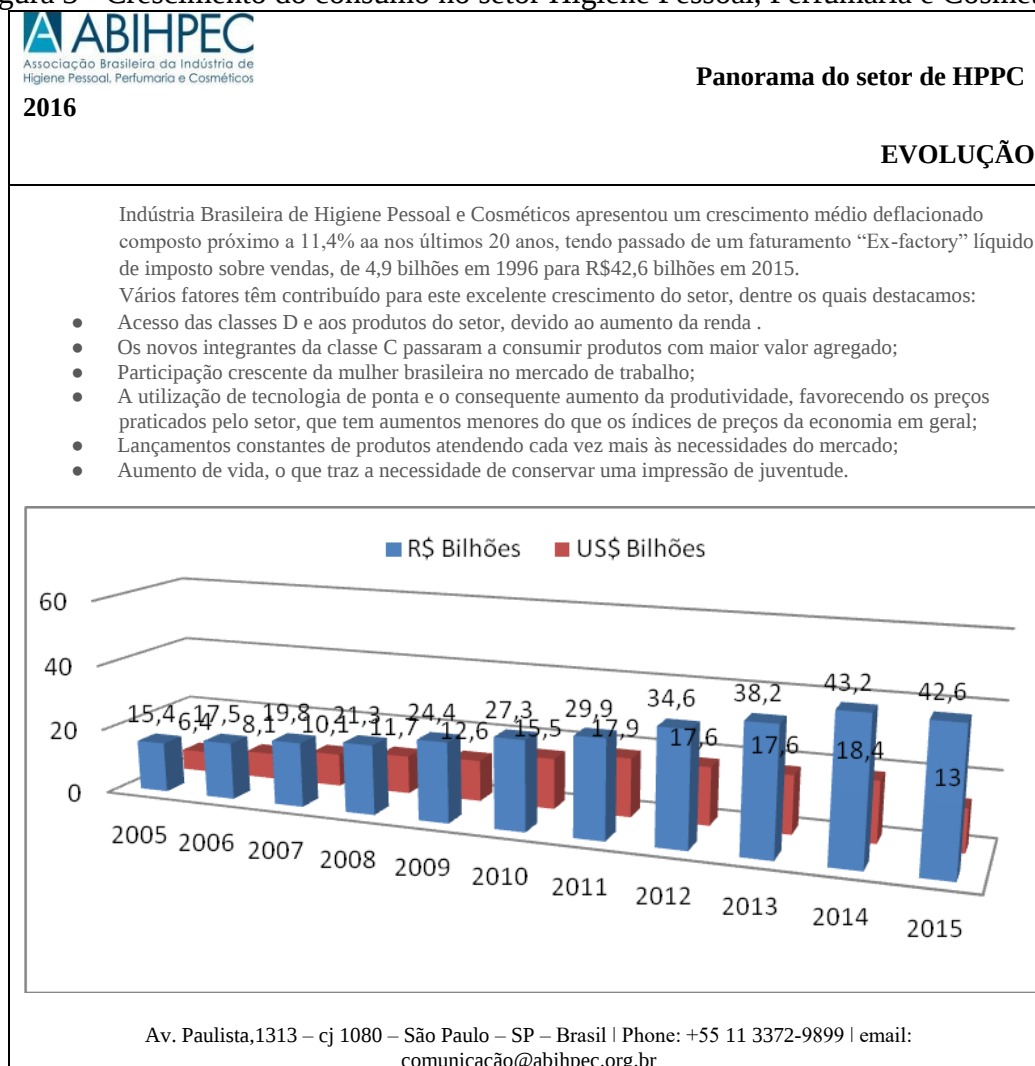
A sociedade de consumo vende não apenas objetos, mas, especialmente, modelos de beleza, sucesso profissional, casamentos, dentre outros. É exatamente a venda desses ideais em larga escala, como símbolo de felicidade que é o motor da sociedade que cria indivíduos intranquilos e insatisfeitos que estão dispostos a consumir tudo o que traz uma existência feliz. Assim, o investimento no corpo é uma garantia de ganhos nesses variados campos (RAMOS, 2010 apud FRIZZERA; PAZÓ, 2017, p. 9).

Para se sentirem belos e aceitáveis, os indivíduos passaram a consumir desmedidamente tais produtos. Como exemplo desse efeito, no Brasil, os gastos com os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC, “num espaço de 20 anos, apresentou um crescimento médio próximo a 11,4% ao ano, passando de um

faturamento *ex-factory* (líquido de imposto sobre vendas) de R\$ 4,9 bilhões, em 1996, para R\$ 42,6 bilhões em 2015” (ABIHPEC, 2017).

No gráfico abaixo, apresentado pela ABIHPEC, podemos ver uma movimentação crescente entre 2005 e 2016 nesse setor.

Figura 3 - Crescimento do consumo no setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos



Fonte: ABIHPEC, 2017

Mesmo com a queda, de 2014 para 2015, devido à desvalorização cambial, a perspectiva é muito positiva ao setor, como veremos abaixo:

“O Brasil não deixou de consumir produtos de HPPC. A desvalorização cambial fez com que deixássemos de ser o terceiro maior consumidor mundial, uma vez que este ranking é indexado ao dólar”, afirma Daniel Oliveira, gerente de Inteligência de mercado da ABIHPEC.

Com a retração do dólar no início de 2016, a moeda brasileira vem se fortalecendo, fato que, possivelmente, fará do Brasil o terceiro maior consumidor mundial de produtos de HPPC.

“Não temos a expectativa de sermos maiores que os Estados Unidos (320 milhões de habitantes) e China (1,4 bilhões de hab.), porém, os números do Euromonitor vêm sinalizando o Brasil voltará a ser maior consumidor que os Japoneses (127 milhões hab.)”, finaliza Oliveira. O estudo do Instituto com o resultado do setor chegará em breve. (ABIHPEC, 2017)

Uma das reflexões que podemos retirar dessas informações apresentadas é que as trabalhadoras e os trabalhadores foram se enquadrando aos avanços técnicos e ideológicos do Capitalismo ao longo dos anos. Esse sistema, além de determinar como deveria “ser” esteticamente a classe trabalhadora, foi, ainda, estipulando, no decurso desse processo produtivo, uma data limite de uso para as mercadorias, inclusive para a própria força de trabalho.

Portanto, para se adequarem à cultura dominante, dentro do processo histórico, corpos se (trans)formam dia a dia para que sejam aceitos, carregando símbolos que os posicionam socialmente (GOLDENBERG, 2005). Encontramos nos produtos, na mídia, revistas, internet, academias e procedimentos estéticos os diversos tipos de mudanças que um corpo pode e deve sofrer para se encaixar nessas normas sociais vigentes. (BORSOI, 2020, p. 66)

Sobre esse prisma, podemos refletir fazendo um silogismo a respeito do que está agregado a tal elevação das vendas de cosméticos mundialmente, ou seja, além da aparência, também temos a discussão da *obsolescência da mercadoria*⁵⁸. Essa obsolescência recai sobre o corpo da mercadoria e o seu tempo de uso, ou seja, estipula, por mecanismos objetivos e subjetivos, como e em qual momento ocorrerá o seu desuso.

Tal efeito obsoleto se depositará também sobre as trabalhadoras e os trabalhadores, uma vez que, para sobreviver, devem vender sua força de trabalho, que também é uma mercadoria, e, assim, sofrem do mesmo efeito de tal mecanismo econômico. É a estética e a obsolescência atuando sobre a força de trabalho. Para evitar que isso ocorra rapidamente, as trabalhadoras e os trabalhadores procuram, a todo custo,

⁵⁸ Categoria apresentada por: Packard (1965); Mészáros (1996/2002); e Andrade (2007).

apresentar-se belos e joviais para “serem comprados” ou não serem “*retirados do mercado como mercadorias velhas*”⁵⁹.

Como vimos, a obsolescência praticada pelas empresas em seus produtos se dá de três maneiras: sobre a qualidade, a função e a desejabilidade. A situação que recobre as trabalhadoras e os trabalhadores vincula-se à última, aquela em que:

“[...] um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se “gasto” em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável” (PACKARD, 1965, p. 51).

Tais pressões econômicas, voltadas ao corpo da mercadoria, recaem também sobre a classe trabalhadora, já que sua força de trabalho é uma mercadoria e, como todas as outras, para o Capitalismo, há uma data limite de uso. Devido à necessidade do capital de se autovalorizar rapidamente, quanto mais vitalidade por parte da classe trabalhadora, mais rápida torna-se a produção e, portanto, a sua reprodução.

Está amplamente divulgada na sociedade a preocupação do mercado em determinar como a classe trabalhadora deve se apresentar para a empresa em que postula uma colocação. As recomendações são propagadas pelos meios midiáticos. Basta uma simples pesquisa no Google a respeito da “aparência em entrevista de emprego” que serão apresentados conselhos de “especialistas” do setor administrativo, ditando como deve ser essa mercadoria, conhecida comumente como mão de obra (a força de trabalho). Vejamos alguns:

A boa aparência é mais importante do que a experiência do candidato? Para algumas empresas, principalmente em tarefas de contato com o público, as contratações muitas vezes são decididas tendo como base a imagem externa da pessoa. “Eles preferem alguém bonito que não saiba nada a uma pessoa que tenha conhecimento, mas que não tenha boa aparência”, conta Mara Gimenez, coordenadora de recrutamento e seleção da Perfil Humano. (LUCENA, 2011)

Para Renato Meirelles, presidente do Instituto Data Popular, a pesquisa reflete o comportamento da própria população. “Existe uma sociedade machista no mundo corporativo que influencia no processo seletivo e na promoção. Muitas vezes, a aparência acaba sendo mais relevante do que a própria qualificação profissional”, explica. (G1, 2014)

Infelizmente muitos recrutadores exigem mais em um processo seletivo: aparência. Segundo uma pesquisa realizada neste ano pela consultoria Etnus,

⁵⁹ Ver Haug (1996, p. 95).

67% dos profissionais negros acreditam que perderam uma vaga de emprego por conta de sua cor.

Além da cor da pele, ser mulher, a idade, peso, tipo de cabelo, piercing e tatuagem também estão entre os itens eliminatórios de um processo seletivo. Carla D'Elia, fundadora da Expresse Consultoria de Idiomas e professora de inglês, sabe bem a dificuldade de se encaixar no mercado de trabalho. “Durante uma entrevista para dar aula em um curso pré-vestibular, o entrevistador disse que embora meu teste tenha sido excelente eu, como mulher, não teria pulso suficiente para segurar uma sala com 150 alunos”, lembra ela. (DINO, 2017)

Observamos que esses movimentos e o crescimento do mercado de cosméticos estão conectados também à junção da necessidade de uma estética cada vez mais elaborada – seja da mercadoria em geral, como também da força de trabalho que, para ser aceita no mercado, além da aparência jovial e bela, deve observar a data limite de uso determinada pelas empresas.

Tal tensão recai, principalmente, sobre as trabalhadoras e os trabalhadores que já atingiram ou estão perto dessa *barreira econômica* que delimita quem ainda pode participar do mercado de trabalho. Assim como nas mercadorias, esse prazo é determinado pelo mercado capitalista moderno. Então, para a classe trabalhadora, foi estipulado um prazo que gira em torno da faixa etária entre 40 e 45 anos. Ou seja, se o indivíduo perdeu o emprego ou se até essa idade não conseguiu se firmar em um trabalho, sua recolocação⁶⁰ poderá estar seriamente comprometida.

Isto acontece devido à necessidade de vazão rápida das mercadorias. A circulação deve ser cada vez mais encurtada, e o processo de produção cada vez mais ágil, por isso, *a jovialidade* é a desculpa das empresas. Segundo essa visão, haveria maior probabilidade de eficácia na execução dos movimentos por parte de trabalhadoras e trabalhadores mais jovens. Esse pensamento ainda se relaciona às ideias tayloristas de tempos e movimentos⁶¹ dos trabalhadores. A economia visa um retorno rápido da mais valia, por isso, o encurtamento da vida útil das mercadorias é cada vez mais evidente.

⁶⁰ Para fins de exemplificar como isso ocorre tão frequentemente em nossa sociedade atual, tal tema foi retratado pela arte cinematográfica, em um filme espanhol do ano de 2002, cujo título é *Segunda-Feira ao Sol*, do **Diretor** Fernando León de Aranoa. Disponível em: <http://www.telacritica.org/Lidia%20Revista03.htm>. Acesso em: 10 jul. 2019.

⁶¹ Taylor desenvolveu um método de gestão do trabalho conhecido como “Administração Científica”, para diminuir custos e eliminar o desperdício, como também evitar a ociosidade do trabalhador no chão de fábrica. Seu objetivo foi garantir uma melhor relação custo/benefício aos sistemas produtivos da empresa, racionalizando o planejamento, o controle e a execução do processo produtivo.

Assim torna-se necessário dividir meios que possam reduzir a taxa pela qual qualquer tipo de mercadoria é usada, encurtando deliberadamente sua vida útil, a fim de tornar possível o lançamento de um contínuo suprimento de mercadorias super produzidas no redemoinho da circulação acelerada. (MÉSZÁROS, 2002, p. 44, grifo nosso)

Diante disso e dos números crescentes e dos elevados gastos com *cosméticos* e *cirurgias plásticas*, podemos entender como essa pressão econômica age sobre a classe trabalhadora. O tempo de vida útil imprime e emoldura as relações das pessoas e suas expectativas de retorno à atividade por meio do trabalho.

Logo ninguém pode “ficar abaixo” do padrão estabelecido de apresentação juvenil dos adultos sem ser rejeitado, sendo portanto ameaçado pela rejeição. O que teve início na vida profissional, sobretudo, de um exército crescente de empregados determinou afinal a atração sexual – e realmente não mais somente daqueles que foram atraídos ou rejeitados pelo capital, de acordo com a medida de sua aparência juvenil. Estabelece-se então um padrão de juvenilidade semelhante ao da atração sexual. Resulta daí o castigo da caducidade sexual e, portanto, do isolamento e a imposição universalmente ampla do uso de “cosméticos” e de objetos de decoração de interiores. As mercadorias, com as quais as grandes firmas – usando a linguagem delas – “rejuvenescem” a sua oferta explorando e reforçando essa tendência, respondem a essa mistura de cobiça e medo social e sexual por meio de sua promessa estética de valor de uso. Elas se oferecem ao comprador sob a forma de objetos instintivos, enquanto formas de manifestação da juventude almejada, e se oferecem como meio de apresentar a própria aparência de modo que ela estimule nos outros o desejo voltado para a juvenilidade, ou pelo menos não se abale com o sinal da velhice. (HAUG, 1996, p. 125-126)

Isto posto, podemos compreender um pouco como as trabalhadoras e os trabalhadores são levados a alterar suas características naturais diante das necessidades expostas pelo capital, uma vez que a probabilidade de isolamento decorrente da impossibilidade de possuírem os traços definidos é muito grande. Isso já está explícito nas declarações das empresas aos futuros funcionários.

Abaixo, reproduzimos, para exemplificar essa coação psicológica, o Quadro de Cirurgia Plástica (ISAPS) no qual podemos observar os procedimentos cirúrgicos realizados no ano de 2016. Tais números são o resultado da pesquisa anual global e mostram um aumento de 9% em procedimentos cosméticos cirúrgicos nos últimos doze meses daquele ano.

Quadro 2 - Cirurgias Plásticas realizadas em 2016 no mundo

Ranking of the World's Top Ten Countries for Cosmetic Procedures

The top five countries – USA, Brazil, Japan, Italy and Mexico – account for 41.4% of the world's cosmetic procedures, followed by Russia, India, Turkey, Germany and France.⁶²

RANKING	COUNTRY	TOTAL NUMBER OF PROCEDURES	% OF WORLD- WIDE TOTAL
1.	USA	4,217,862	17.9%
2.	Brazil	2,524,115	10.7%
3.	Japan	1,137,976	4.8%
4.	Italy	957,814	4.1%
5.	Mexico	923,243	3.9%
6.	Russia	896,629	3.8%
7.	India	878,180	3.7%
8.	Turkey	789,564	3.3%
9.	Germany	730,437	3.1%
10.	France	517,731	2.2%
11.	Colombia	505,161	2.1%
12.	Spain	473,074	2.0%
13.	Chinese Taipei	387,815	1.6%
14.	Egypt	376,348	1.6%
15.	Greece	287,918	1.2%
16.	Argentina	272,420	1.2%
17.	Venezuela	244,552	1.0%
18.	Australia	225,002	1.0%
19.	Belgium	195,665	0.8%
20.	Iran	151,439	0.6%
21.	Thailand	112,821	0.5%
22.	Lebanon	79,769	0.3%
23.	Romania	76,911	0.3%
24.	South Africa	45,413	0.2%

Fonte: ISAPS, 2017

Esses dados mostram vários elementos: um deles é a “relutância” de uma parte da classe trabalhadora que ainda tenta manter-se ativa para o capital, mesmo que os cabelos já demonstram um envelhecimento e a pele um desgaste físico. Para não serem “retirados de uso como **mercadorias velhas** [...]” (HAUG, 1996, p. 95, grifo nosso), trabalhadoras e trabalhadores procuram reconquistar a jovialidade, por meio de artifícios estéticos que escondam suas verdadeiras idades. Isso ocorre porque há discriminação nas ofertas de empregos, como vimos acima. A faixa etária torna-se cada vez mais reduzida e as perspectivas de um reposicionamento ou recolocação, no mercado de trabalho, fica cada dia mais difícil. Cabral nos apresenta que:

Segundo o jornal espanhol "El País", é interminável a lista de anúncios que se podem encontrar na Internet onde **qualquer pessoa que tenha mais de 35**

⁶² *Ranking dos dez principais países do mundo em procedimentos cosméticos. Os cinco principais países - EUA, Brasil, Japão, Itália e México - respondem por 41,4% do total de procedimentos cosméticos, seguidos pela Rússia, Índia, Turquia, Alemanha e França. (RANKING, PAÍS, TOTAL NÚMERO DE PROCEDIMENTOS,% DO MUNDO TOTAL).

anos está automaticamente descartada da possibilidade de se candidatar a um emprego. Hoje, é difícil imaginar que uma empresa diga abertamente que só procura trabalhadores de determinada raça, que não aceita empregados de uma certa etnia e que pessoas de um determinado sexo possam abster-se de fazer a sua candidatura. **No entanto, a discriminação por idade é assumida abertamente, não tendo as empresas receio nenhum em colocar preto no branco que a partir de determinada idade as candidaturas a um posto de trabalho não serão aceitas.**

E ainda que todas as empresas coloquem um limite de idade de forma explícita nos seus anúncios, não é nenhum segredo que os obstáculos nos processos de seleção aumentam a partir dos 40 anos. (2013, grifo nosso)⁶³

Para a realização do movimento acelerado do metabolismo do capital, produto do desenvolvimento tecnológico, tornou-se necessário, para a execução de atividades, que o trabalho executado por trabalhadoras e trabalhadores possuísse mais e mais potência e energia. Tais características, próprias da juventude, passaram a ser uma forte necessidade do capital, que passou a expor isso com maior frequência nas requeridas qualificações profissionais para o candidato ao cargo. Assim:

A “influência de muitos salões de beleza”, “o uso de cosméticos”, e a procura por “curandeiros” tem para os próprios empregados – perceptível, sobretudo, quando estão desempregados – a função econômica de aumentar a vendabilidade de sua força de trabalho – a única mercadoria que podem inserir na transação de trocas. “É que”, na procura por emprego, “a aparência têm hoje papel decisivo.” Ruga e cabelos brancos levam a uma menor capacidade de faturamento” da mercadoria força de trabalho. Também essa mercadoria necessita então esforçar-se para aparentar, e sua aparência – a imagem do empregado do capital – desempenha para ele o mesmo papel que a estética da mercadoria desempenha para cada proprietário de mercadoria. (HAUG, 1996, p. 96)

Esses limites etários são semelhantes ao que ocorre com o prazo de validade das mercadorias em geral. Por isso, as trabalhadoras e os trabalhadores tentam, a todo custo, renovarem sua aparência para se manterem no mercado. Dessa forma, disfarçam as mudanças ocorridas pelo transcorrer natural do tempo biológico, para se apresentarem de forma jovial ao mercado. A procura em utilizar tais recursos estéticos seria uma forma de,“(…) descobrir ‘os poderes mágicos que precisam estar inerentes à imagem’ da mercadoria força-de-trabalho no mercado de emprego, para que as portas das empresas se abram para ela” (HAUG, 1996, p. 97).

⁶³ A discriminação pela idade já nem se oculta; os anúncios de emprego que excluem trabalhadores mais velhos inundam a internet e os peritos dizem que essa situação deve continuar, mesmo quando a economia espanhola voltar a crescer. Disponível em: <https://www.dn.pt/globo/europa/interior/ofertas-de-trabalho-excluem-maiores-de-35-anos-3607473.html>. Acesso em: 11 set. 2018.

Tudo pode ser vendido e naturalizado. Aquilo que poderia ser antiético ao limitar um tempo de uso para a força de trabalho, “(...) encurtando deliberadamente sua vida útil”, como vimos acima em Mészáros (2002), ao seguir a lógica do capital, transforma-se em maior rotação da produtividade.). Como nos lembra Haug (1996), a velhice é preterida.

O encanto juvenil encontra-se com frequência a serviço da estética da mercadoria. O mundo da mercadoria irradia-o de volta para o público reforçando ali uma padronização da sensualidade orientada com a juventude. O resultado é o ponto de partida dessa padronização aparecem sob a forma de vendedoras. A juvenilidade delas é aproveitada pelo capital como função de venda, enquanto a “velhice” – agora um conceito bem mais relativo – é rejeitada e preterida. (p. 124)

Para fundamentar essa hipótese, que se revela como importante parte das pressões que advém da economia e resultam em patologias sobre a classe trabalhadora, vale apresentarmos um estudo realizado pelo SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e a CNDL (Confederação Nacional dos Lojistas) no ano de 2016, efetuado no período da primeira quinzena do mês de maio daquele ano, em nível nacional, que procurava identificar os *Impactos de Consumo de Beleza nas Finanças*. Tal estudo revelou que a concentração das compras se localizava, majoritariamente, nas faixas etárias entre 35 e 54 anos e 55 ou mais.

Tabela 3: Impactos de Consumo de Beleza nas Finanças.

PRODUTOS OU SERVIÇOS QUE COSTUMA COMPRAR SEM PRECISAR MUITO, PARA SE SENTIR MAIS BONITO(A): 70% dos entrevistados têm o hábito de comprar produtos ou serviços de beleza sem precisar muito, apenas com o objetivo de se sentirem mais bonitos, principalmente mulheres, pessoas das classes C/D/E e vaidosas. Produtos mais consumidos: vestuário, cuidados com o cabelo, cosméticos e maquiagem.



RM	Geral	Sexo		Idade			Classe		Residência		Vaidoso (a)	
		Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 ou mais	A/B	C/D/E	Capital	Interior	Não	Sim
Roupas, calçados, acessórios	37,1%	38,0%	36,3%	33,5%	38,7%	40,8%	38,7%	36,7%	26,2%	40,9% ↑	27,7%	42,8% ↓
Cuidados relacionados a cabelo	25,6%	18,9%	32,0% ↑	27,2%	24,5%	24,6%	13,9%	29,0% ↓	29,0%	24,4%	18,4%	29,9% ↑
Cosméticos e maquiagens	23,8%	6,7%	40,0% ↑	31,6%	23,8%	10,3%	12,4%	27,2% ↑	24,0%	23,8%	20,2%	26,0%
Cuidados com a unha	15,2%	8,4%	21,7% ↑	21,7% ↑	11,7%	9,8%	8,7%	17,2% ↑	18,2%	14,2%	12,5%	16,9%
Produtos para a barba	12,0%	22,1% ↑	2,4%	8,1% ↓	14,8%	14,3%	12,7%	11,8%	12,0%	12,0%	10,9%	12,6%
Cuidados médicos, odontológicos, remédios	7,5%	8,5%	6,5%	5,6%	8,6%	8,9%	7,8%	7,4%	7,3%	7,5%	7,5%	7,4%
Cuidados relacionados à pele	5,3%	2,3%	8,0% ↑	6,7%	4,6%	3,9%	4,8%	5,4%	7,1%	4,6%	2,3%	7,0% ↑
Massagens, tratamentos estéticos não invasivos	3,3%	0,6%	5,9% ↑	3,1%	2,1%	5,6%	1,8%	3,8%	5,6% ↑	2,6%	1,3%	4,5% ↑
Outros	0,3%	0,0%	0,6%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,8% ↑	0,0%
Nenhum	25,7%	34,4% ↑	17,5%	20,2% ↓	27,0%	33,3%	37,4% ↑	22,3%	31,5% ↑	23,7%	38,9% ↓	17,9%
Não sabe	3,9%	4,5%	3,3%	3,6%	5,4%	1,9%	1,1%	4,7% ↑	2,2%	4,4%	4,3%	3,6%

Fonte: SPC; CNDL, 2016.

Pressões copiosas determinam o viver dos seres humanos dentro da sociedade, principalmente as advindas da forma organizativa do modo de produzir e reproduzir. Beleza e prazer são, portanto, carros chefes estabelecidos pelo mercado referente à obrigação de obter felicidade a qualquer custo.

Os agentes do capital propagam modelos para a classe trabalhadora, como também a postura frente ao outro. Dessa forma, emprestam o “olhar do fabricante de caixão à sociedade”, como diriam Adorno e Horkheimer. Previamente, estabelecem medidas anatômicas a serem seguidas e repulsam aqueles que se desviam delas.

Eles medem o outro, sem saber, **com o olhar do fabricante de caixões, e se traem quando anunciam o resultado, dizendo, por exemplo, que a pessoa é comprida, pequena, gorda, pesada.** [e a economia] **transformou o passeio em movimento e os alimentos em calorias, de maneira análoga à designação da floresta viva na língua inglesa e francesa pelo mesmo nome que significa também “madeira”**(ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 219, grifo nosso).

Os padrões são estabelecidos e devem ser seguidos por todos. Esses *modelos* são explicitados através das imagens, que nos chegam de todos os lados, pelos diversos meios de comunicação atuais.

Uma imagem vale mais do que mil palavras.[...] Esta tendência não surgiu do nada. É fruto de nossa sociedade imagética, que gera um verdadeiro congestionamento de ícones e mensagens bombardeando as pessoas diariamente. Parece a Avenida 23 de Maio em São Paulo na hora do rush. Esta superexposição de imagens está presente em tudo: na TV, celular, computador, outdoor, adesivações em lugares inimagináveis, ações de guerrilha com um grupo de teatro em intervenção urbana, malas diretas com o nome da própria pessoa, enfim, este fantástico e sedutor universo multimídia faz com que as mensagens sejam cada vez mais instantâneas, e neste exercício de síntese, elas devem ser resumidas ao máximo. (TEIXEIRA *et al.*, 2009)

Por meio das imagens, tais paradigmas são propagados pela *indústria cultural* que se utiliza dos meios de massa para penetrar nas retinas, como na singularidade das vidas, impulsionando a todos a satisfazerem as novas necessidades. Todavia, há especificidade na satisfação, pois elas só ocorrerão através dos produtos anunciados.

Se, porventura, alguns indivíduos não estiverem dentro dos modelos determinados pelo mercado, eles deverão se lançar às compras dos produtos para adquirirem ou se aproximarem do que é determinado aos participantes da sociedade,

pois existirá sempre a ameaça de exclusão, se não estiverem dentro do “arquétipo” estipulado.

Assim, a forma é preferida ao conteúdo e, por isso, as cirurgias plásticas destacaram-se mundialmente, pois passaram a representar a grande possibilidade de “as pessoas retiram sua expressão estética das mercadorias” (HAUG, 1996, p. 30). Nesse caso, o que é vendido é uma promessa de aproximação com os modelos estéticos determinados pela sociedade capitalista, explicitados pelas campanhas de vendas, pelas novelas, pelos filmes, pelas séries entre outros.

Novamente aqui, podemos fazer aproximações com as ideias de Huxley em seu livro *Admirável Mundo Novo*, de 1946. Ele foi assertivo em seu texto, uma vez que tratou da importância da conjunção de fatores que poderiam levar a *classe trabalhadora a amar sua servidão*, sem o uso de cassetes, apenas com a eficiência dos administradores de ilusão.

O amor à servidão não pode ser instituído senão como fruto de uma profunda revolução pessoal nas mentes e nos corpos humanos. Para efetuar essa revolução precisamos, entre outras coisas, das descobertas e invenções enumeradas a seguir. **Primeiro, uma técnica de sugestão consideravelmente aperfeiçoada – pelo condicionamento infantil e, mais tarde, com o auxílio de drogas, como a escopolamina.** (HUXLEY, 1979, p. 7, grifo nosso)

Ou ainda,

Sete horas e meia de trabalho leve, de modo algum exaustivo, e depois a **ração de soma, os esportes, a cópula sem restrições e o cinema sensível.** (HUXLEY, 1979, p. 127, grifo nosso)

Por meio da *mass media*, de suas sugestões e condicionamentos, os padrões de peles, cabelos e corpos são transformados em símbolos de *desejo* e de *poder*. Contudo, embora tais modelos sejam estimulados para serem adorados e desejados por todos, distanciam-se da realidade da maioria das pessoas. Esses estímulos se dão por meio dos “cinemas sensíveis” de atualidade - como apontado por Huxley em *Admirável mundo novo*, através dos smartphones, dos games interativos como o *Second life*⁶⁴, das

⁶⁴ *Second Life* é um ambiente virtual e tridimensional que simula em alguns aspectos a vida real e social do ser humano. Foi criado em 1999 e desenvolvido em 2003 e é mantido pela empresa Linden Lab. O Second Life, portanto, é um metaverso nesse território digital, cujos residentes, a partir do modo com que interagem uns com os outros, formam redes sociais ou redes de informação e trazem possibilidades diversas para o âmbito educacional. Segundo Valente e Mattar (2007), o Second Life é um programa (desenvolvido por Philip Rosedale a partir de 2003) que “utiliza especialmente os avanços dos recursos e tecnologias presentes nas “interfaces” em duas dimensões – aquelas em que, com o uso do mouse, permitiram que “tivéssemos acesso pleno a toda a tela, e a qualquer ponto dela” (VALENTE; MATTAR, 2007, p. 154). Ainda, de acordo com os autores, o metaverso Second Life teve seu desenvolvimento a partir do jogo The Sims. Nele, os cidadãos da cidade de SimCity conviviam, se alimentavam, divertiam-

tecnologias avançadas como os óculos 3D, das redes sociais e das pesquisas neurocientíficas. Ocorrem, também, a partir das revoluções pessoais nas mentes e corpos, que ampliaram as práticas libertárias sexuais e o uso das drogas lícitas e ilícitas.

Assim, o amor à servidão em nossa sociedade brasileira pode ser sentido por meio das *cirurgias plásticas* que se configuram em terceiro lugar, como vimos, no *ranking* mundial⁶⁵ de realizações cirúrgicas. Essas cirurgias são empreendidas pelas mais diversas pessoas que recorrem a elas para estarem mais próximas da imagem propagada como padrão. Ao fazerem isso, submetem-se mais fortemente às indicações do mercado capitalista.

Enfrentamos um mundo em que o culto da aparência gera um dos preconceitos mais penetrantes, embora mais negados. As pessoas gostam de pensar que a aparência não tem importância. Mas todo executivo de *marketing* sabe que a embalagem e a imagem são tão importantes quanto o produto, se não mais. Tratamos a aparência não simplesmente como uma fonte de prazer ou vergonha, mas como fonte de informação. (ETCOFF, 1999, p. 81)

Como vemos em Etcoff (1999), as empresas emprestam da trabalhadora e do trabalhador sua aparência para transmitir informações de seu produto. Devido a isso, muitas dessas empresas, ligadas ao público diretamente, como as do comércio, acham-se no direito de determinar como trabalhadoras e trabalhadores devem ser esteticamente. Segundo Haug, no romance *Tuí*, de Bertold Brecht, já estava exposto como a padronização estava sendo executada pelos negociantes, nos anos 1920:

“Eles exigiam beleza das vendedoras e secretárias; estas gastavam frequentemente quase um terço de seu salário com produtos de beleza. Pintavam os lábios de vermelho para que parecessem carnudos, grossos e sensuais (...) essas mulheres, aliás, ainda usavam sapatos de salto alto, elas, com seus quadris ressaltados, tinham constantemente a aparência de quem estivesse consumida pelos abraços dos compradores de charutos e luvas e pelos chefes. A sedução advinda dos quadris ressaltados compõe a sedução da mercadoria para as agentes de vendas”. (BRECHT, 1968 apud HAUG, 1996, p. 95)

Se já nos anos 1920 havia pressões sociais e econômicas advindas das intenções de valorização do valor pelas empresas, que perspectivavam acelerar as trocas ao traçar características elaboradas para seus funcionários, façamos um esforço para

se e trabalhavam simulando uma vida semelhante à “real”. A “convivência” se dava somente entre aqueles personagens criados pelos jogadores, ou os já disponibilizados pelo próprio software. BRUNO, Adriana Rocha et al. *Second life e educação: contextualização, possibilidades e experiências*. Educ. foco, Juiz de Fora, v. 18, n. 1, p. 145-175, mar. / jun. 2013. Disponível em: <https://www.ufjf.br/revistaedufoco/files/2014/06/texto-6.pdf>. Acesso em: 12.06.2021.

⁶⁵ Como mostrou o Ranking da Tabela *Cirurgia Plástica (ISAPS)*.

refletir sobre a intensidade nos dias atuais do peso que cai sobre as trabalhadoras e os trabalhadores. Além de serem explorados por meio de sua força de trabalho no setor produtivo, na *sociedade imagética*, onde “a aparência é tudo”, suas características físicas ou genéticas devem estar conforme o padrão atribuído pelo mercado e, ainda, devem participar efetivamente desse mercado. Diante disso, é notório que modifiquem suas características, se estas estiverem em desacordo com o modelo criado.

No Brasil,

Notícias divulgadas freqüentemente revelam um quadro significativo a respeito do crescimento do interesse pelo corpo e a busca por seu remodelamento em função de um padrão hegemônico de estética. De acordo com os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), a cada ano, cerca de 500 mil pessoas se submetem a cirurgias plásticas no Brasil. O país fica atrás apenas dos EUA, líder em número de cirurgias estéticas. Segundo salienta Osvaldo Saldanha (Secretário Geral da SBCP), estima-se que o número de cirurgias aumente de 20% a 30% por ano. Nos EUA, a Sociedade Americana de Cirurgias Plásticas contabilizou 400 mil cirurgias estéticas no país em 1992. Dez anos mais tarde, esse número saltou para 6,6 milhões – um crescimento astronômico de 1.600% ou 16 vezes. Como se não bastasse o crescimento espantoso de intervenções cirúrgicas com fins estéticos, assistimos (literalmente) o aumento de programas de televisão que exploram as imagens do corpo em pleno procedimento cirúrgico. Nesses *reality shows* têm médicos que viraram celebridades, como é o caso do Dr. Robert Rey (brasileiro radicado nos Estados Unidos conhecido como “Doutor Beleza”); homens e mulheres dispostos a se arriscarem em várias cirurgias para ficarem parecidos com seus ídolos; garotas que buscam a reconstrução do corpo para saírem em revistas e se tornarem famosas etc. (TRINCA, 2008, p. 5)

O peso estético social que esse padrão de beleza causa nos indivíduos que vivem dentro da sociedade é avassalador, contudo, nas mulheres, essa pressão é maior devido ao machismo a que são submetidas, como nos lembra PACKARD (1965, p. 69), recordando o direcionamento da manipulação do *marketing* sobre as mulheres, criando novas oportunidades para o mercado explorá-las. Por isso, também, os riscos de recorrer a cirurgias plásticas sejam maiores em relação às mulheres e, por consequência, o número de acidentes e erros resultantes das cirurgias atinjam mais fatalmente a elas.

O Brasil é o segundo país que mais realiza plásticas no mundo — perde só para os Estados Unidos. **A lipoaspiração é a mais popular. Médicos brasileiros fazem 200 mil cirurgias desse tipo a cada ano. Considerando o total de operações, os incidentes com morte são poucos. Na média, oito a cada ano. Mesmo assim, novos casos têm espantado os jornais brasileiros todos os meses. De outubro até fevereiro, o R7 noticiou seis mortes envolvendo cirurgias plásticas.** (PORTAL R7, 2013, grifo nosso)

E ainda,

Mesmo com o encolhimento da economia e o alto valor das cirurgias plásticas, que por serem estéticas não são cobertas pelos planos de saúde, o Brasil é o segundo colocado no ranking mundial das cirurgias plásticas. Segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), em 2015, foram realizadas 1,2 milhões de cirurgias plásticas, além de 1,1 milhão de procedimentos estéticos, o que fica logo abaixo dos 1,4 milhão de procedimentos cirúrgicos realizados nos Estados Unidos.

As mulheres representam 85,6% do público que procurou intervenções estéticas, com 358 mil cirurgias de mama. As principais cirurgias realizadas no Brasil são a colocação de próteses nas mamas, a abdominoplastia, a lipoaspiração, a blefaroplastia e a rinoplastia. (DI CIOMMO, 2018)

Problemas gerados pelo direcionamento comportamental voltado para o consumo de mecanismos de correção estética, em consonância com os diversos erros médicos podem gerar comorbidades associadas ao uso de práticas cirúrgicas. No Brasil, como no mundo inteiro, diversos problemas de procedimentos mal realizados, juntamente com problemas de transtornos depressivos e outros males são recorrentes do apelo estético realizado pela mídia.

Além disso, temos, também, procedimentos estéticos realizados por médicos cuja especialidade não é a dele ou, pior, por falsos médicos que prometem serviços milagrosos em clínicas improvisadas ou salões de beleza que servem de sala cirúrgica.

Diversos casos têm acometido as brasileiras e os brasileiros que procuram reorganizar sua estética a pedido do mercado.

Cada vez mais, as pessoas buscam satisfazer as suas expectativas (e as da sociedade) em relação à aparência e ao corpo, através de procedimentos estéticos, realizados por profissionais que possam auxiliá-las neste anseio. Por vezes, estes procedimentos não são realizados em uma clínica dotada da estrutura mínima necessária e recursos para tal intervenção, sendo feitos na própria casa do paciente, em centros estéticos e, até mesmo, em salões de beleza. (D'URSO, 2018)

Mesmo com a possibilidade de o responsável pelo procedimento cirúrgico responder ao código penal por erro médico, muitas cirurgias são realizadas clandestinamente. Ainda hoje, muitas vítimas desse apelo estético perdem a vida ou sofrem com suas sequelas.

O profissional (médico ou não) que realiza tais procedimentos em local inapropriado assume o risco, caso o paciente venha a falecer em decorrência de complicações, de responder pelo crime de homicídio doloso (artigo 121 do Código Penal), na modalidade do dolo eventual, que se verifica quando o profissional tem conhecimento do alto risco para a vida do paciente e, mesmo assim, prossegue com o procedimento, estando sujeito a uma pena de 6 a 20 anos de reclusão.

Por outro lado, não ocorrendo a morte, mas restando sequelas daquele procedimento estético que foi mal realizado ou que teve complicações, o médico ou outro profissional que o realizou, poderá responder pelo crime de lesão corporal dolosa (artigo 129 do Código Penal), que poderá ser leve (com pena de 3 meses a 1 ano de detenção), grave (com pena de 1 a 5 anos de

reclusão), ou até gravíssima (pena de 2 a 8 anos de reclusão). (D'URSO, 2018)

Por meio da mídia, os apelos são insistentes e ininterruptos. Frequentes comandos dizem às trabalhadoras e aos trabalhadores que suas roupas estão erradas, seu cabelo, sua idade e sua vitalidade devem ser preenchidos por mercadorias, cirurgias, tintas entre outros produtos que lhe darão vida e humanidade. Nesse *moto-contínuo* segue a vida produtiva e reprodutiva da sociedade, engendrando vítimas em meio aos apelos da circulação.

O público feminino parece ser o alvo principal da mídia, mas os homens também estão aderindo ao modelo que impõe corpo sarado, magreza, corpo e pele perfeitos. **O modelo no imaginário coletivo é de uma beleza jovem e erótica, que leva muitas vezes, a cirurgias estéticas que arrastam à morte. Os apelos da mídia para estabelecer a ditadura da beleza impõem a magreza e o rejuvenescimento, não reconhecendo a possibilidade de saúde e dignidade no envelhecimento.** As cirurgias plásticas são feitas em 50% dos casos, por razões estéticas, muitas vezes realizadas por adolescentes, que não têm ainda o corpo formado e já é mudado para atingir os padrões de beleza atuais. Esses padrões acabam por levar, em grande parte da sociedade brasileira, a intervenções estéticas a qualquer custo, em uma estressante luta para a mudança dos contornos do corpo. (DI CIOMMO, 2018, grifo nosso)

Cinquenta por cento dos casos de cirurgias plásticas são estéticas. Tal cifra serve para demonstrar a eficácia das campanhas de venda, cada vez mais emocionais e comportamentais, com uso cada vez mais elaborado das informações pessoais e também cerebrais, que apelam para a transformação de tudo o que está “errado” no ser humano, prometendo sua correção por meio do corpo da mercadoria que, por sua vez, lhe “trará” a sensualidade, formas arredondadas, músculos esculturais e a felicidade eterna.

Dessa forma, a procura para se adequar ao padrão determinado pela sociedade começa cada vez mais cedo. Podemos ver tais dados nas informações da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica.

De acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), nos últimos dez anos houve um aumento de 141% nos procedimentos em jovens de 13 a 18 anos. Em 2016 – ano do último censo realizado pela SBCP, foram realizadas 1.472.435 cirurgias plásticas estéticas ou reparadoras, sendo 6,6% em adolescentes, ou seja, um total de 97 mil cirurgias. O Brasil fica na liderança em números de jovens que passam por esse tipo de cirurgia. Nos EUA, 4% dos pacientes são adolescentes, e no ano passado ultrapassou 66 mil cirurgias estéticas, enquanto no Brasil os procedimentos ultrapassaram 90 mil casos. (ANAPH, 2019)

Todavia, tal procura também pode levar seu consumidor ao suplício, caso não alcance aquilo que deseja e que é prometido pelos anúncios midiáticos. Como

vimos, os casos de erros médicos envolvendo cirurgias estéticas que levam ao óbito ou a sequelas irreversíveis existem e têm aumentado bastante.

Casos recentes de erros médicos e óbitos decorrentes de cirurgias plásticas expuseram os riscos de uma atividade que tem atraído uma parcela crescente da população, sobretudo feminina. Dados do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (Cremesp) mostram uma explosão de queixas envolvendo a especialidade. Em 2015, foram 10 denúncias. O número saltou para 27 em 2016 e chegou a 68 no ano passado. Apesar do aumento, as reclamações ainda não refletem a realidade: muitos pacientes prejudicados preferem o silêncio. Não denunciam seus médicos e nem ingressam com ação judicial, mesmo quando há comprovação de erro durante o procedimento. As razões para não levar processos adiante são muitas. “Há descrença no Judiciário, indisposição para enfrentar um processo que pode ser custoso e demorado, além da falta de estrutura emocional para as vítimas reviverem os fatos infelizes e trágicos pelos quais passaram”, diz Fernando Polastro, voluntário responsável pelos primeiros atendimentos, triagem e direcionamento de pacientes que procuram a Associação Brasileira de Vítimas de Erro Médico (Abravem). “Outros não denunciam por desconhecimento de seus direitos ou dúvida sobre ter havido ou não erro médico em seu caso”. Como resultado dessa omissão, mais e mais pessoas se tornam sujeitas a procedimentos inseguros, negligência, imperícia e imprudência de médicos. (DINIZ, 2018)

Como podemos ver, os números crescentes de vítimas, de erros e de negligências apresentados servem para evidenciar a interconexão existente com a forma de produzir, estabelecendo persuasões psicológicas e utilizando-se de mecanismos econômicos para que as mercadorias circulem.

Para aproximação com o problema tratado acima, traremos, em anexo, alguns casos de erros médicos e desestruturação estética dos pacientes que se sujeitaram a esses procedimentos para tentarem adquirir uma forma determinada pela sociedade, mas que ficaram aquém de seus desejos e satisfação de suas necessidades.

Ainda temos a deformação estética, realizada pela compulsão da procura exacerbada de um corpo perfeito, para além do que existe na realidade. Quando esses indivíduos, enfermos patológicos com traços compulsivos, tornam-se desmedidos, na procura inalcançável de realização plena da satisfação de suas necessidades esteticamente projetadas, passam por diversos procedimentos cirúrgicos e acabam se perdendo em um modelo muito distante do que é humano e muito próximo de um protótipo.

Primeiro, imprime-se na cabeça das pessoas o que deve ser desejado e o que deve ser descartado. Depois, intensifica-se esse processo através dos meios de comunicação, com a publicização de padrões de beleza a serem alcançados. Por fim,

divulga-se os que foram vitimados pela ideia como aberrações, porque sua imagem também rende pontuação no rol da publicidade e faz rodar o capital.

Bonecas trazem em seu corpo plástico as formas que devem ser seguidas pelas meninas do mundo todo. Emprestamos para tais moldes nossas feições e a inversão ocorre: passamos a “cultuar” e a idealizar aquela boneca como modelo a ser alcançado, um corpo projetado longe da realidade humana. Por meio das propagandas, as empresas trabalham para resgatar essas idealizações do mundo infantil. Um bom exemplo disso são as bonecas como a Barbie, boneca da Mattel cujas características impulsionam um mercado à parte, que foi lançada em 1959 e continua presente em nossas casas até os dias de hoje.

Devido às múltiplas determinações da realidade, tais pressões paradigmáticas poderão se converter em problemas de saúde, podendo auxiliar no desenvolvimento ou afloramento, por parte dos indivíduos, em formas patológicas de comportamentos com transtorno obsessivos ou compulsivos, chegando a casos, por vezes, de comportamentos histriônicos, podendo ser uma das causa do transtorno disfórmico corporal.

Pacientes com transtorno de personalidade histriônica usam sua aparência física, agindo de forma inadequadamente sedutora ou provocadora, para chamar a atenção dos outros. Eles não têm um senso de autodireção e são altamente sugestionáveis, muitas vezes agindo de forma submissa para reter a atenção dos outros. [...] Pacientes com transtorno de personalidade histriônica são facilmente influenciados por outros e pelas tendências momentâneas.[...] Eles anseiam por novidades e tendem a se aborrecer facilmente. (SKODOL, 2018, grifo nosso)

Devido a transtornos como esse, há pessoas que realizam centenas (PLASSA, 2019) de procedimentos cirúrgicos para chegar perto de suas idealizações estéticas e seguem padrões disfórmicos, utilizando correções e ampliações corporais que chegam ao absurdo.

Os padrões estéticos de beleza moldam pensamentos que, por um lado, levam a um aumento da demanda por cirurgias plásticas e, por outro, à discrepância entre o que é concebido como ideal e a realidade pessoal. Assim, a procura por procedimentos nessa especialidade médica pode ser uma estratégia adaptativa numa cultura que valoriza a aparência física (SARWER & CRERAND, 2004; CASH, SANTOS, WILLIAMS, 2005). [...] Segundo o AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. DIAGNOSTIC AND STATISTICAL MANUAL OF MENTAL DISORDERS (2000) (DSM-IV-TRTM), o transtorno dismórfico corporal (TDC) é caracterizado por uma preocupação excessiva com um defeito percebido, ou uma pequena falha na aparência física. Essa preocupação, pelo grau de sofrimento, perturba e compromete as relações afetivas, sociais e profissionais, empobrecendo a qualidade de vida do indivíduo (PHILLIPS et al., 2005a; RIEF et al., 2006; PHILLIPS et al., 2008). Aspectos neurobiológicos, psicológicos e

socioculturais estão envolvidos na etiologia multifatorial desse transtorno (FEUSNER, YARYURA-TOBIAS, SAXENA, 2008; PAVAN et al., 2008). Trata-se de um transtorno mental crônico (PHILLIPS et al., 2006) que, geralmente, manifesta-se no início da adolescência, e que afeta ambos os gêneros (BOHNE et al., 2002). (BRITO, 2011, p. 26)

E ainda.

A estimativa é que cerca de 2% da população mundial tenha o transtorno, o que significa cerca de 4 milhões de pessoas só no Brasil. Já a prevalência de sintomas para TDC em pessoas que procuram cirurgias plásticas no país pode chegar até 57%, segundo o Censo 2016 da SBCP (MATTOS, 2018).

Nosso intuito de trazer tal tema aqui se realiza na expectativa de fazer a interconexão com as pressões sociais, visto que, devido às pesquisas da área neuropsiquiátrica, sabemos que grande parte desses transtornos advém de questões biológicas, genéticas e neurológicas, contudo, parte deles é influenciada pela história pessoal de cada um e é nesse aspecto que podemos fazer a conexão com as múltiplas imposições sofridas pelos indivíduos dentro da sociedade, principalmente quando a circulação da mercadoria tem força para programar formas de pensar e de se relacionar com o todo social.

O TDC é categorizado como transtorno neuropsiquiátrico e envolve fatores biológicos como vulnerabilidade genética e disfunção neuroquímica (BUHLMANN et al., 2002; GABBAY et al., 2003; FEUSNER, YARYURA-TOBIAS, SAXENA, 2008), **bem como aspectos da história individual** (AOUIZERATE et al., 2003; ZUCKERMAN & ABRAHAM, 2008). O conhecimento da etiologia permite compreender e identificar os seus sintomas e déficits neurocognitivos, diferenciando-o de outros transtornos mentais relacionados (HANES, 1998; RAUCH et al., 2003; CAREY et al., 2004; FEUSNER, YARYURA-TOBIAS, SAXENA, 2008). (BRITO, 2011, p. 110, grifo nosso)

A sensualidade é um dos apelos direcionados ao público consumidor. Nada mais naturalizado que um padrão imposto por meio do uso de determinadas mercadorias, que todos devem adquirir para estarem em consonância com tais referências do mercado.

Peitos, nádegas, rosto, barriga, coxas e até mesmo os lábios vaginais não escapam aos ideais de beleza impostos pela sociedade. O Brasil é aliás, o país onde mais se realizam cirurgias estéticas íntimas, seja para estreitar o canal vaginal, diminuir os grandes lábios ou retirar gordura do púbis.

“No Brasil, existe um padrão estético da vagina perfeita: simétrica, rosa ou branca, sem pelos, sem excesso de gordura”, diz Marcelle Jacinto da Silva, doutoranda em Sociologia da Universidade Federal do Ceará (UFC), que trabalha sobre a questão em sua tese. Com outros dois pesquisadores, ela assina o artigo científico “A vagina pós-orgânica: intervenções e saberes sobre o corpo feminino acerca do embelezamento íntimo”, que trata das cirurgias íntimas realizadas por mulheres brasileiras.

No total, a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (Isaps) aponta que 13 mil labioplastias foram realizadas em 2016 no Brasil, com um aumento de 39% em relação ao ano anterior. Segundo especialistas, a maioria

desses procedimentos não é realizada por uma questão funcional, mas puramente estética. (CARTA CAPITAL, 2018)

A realização do ato de adquirir mercadorias como os serviços de cirurgia plástica e outras relacionadas a correções estéticas traz a percepção, aos indivíduos potencialmente afetados por esses apelos, que estão sendo aceitos na sociedade, pois participam do círculo de consumo e usufruem dos produtos e serviços, passando a serem reconhecidos no meio. Todavia, caso tal participação no ciclo do consumo seja vedada, por algum motivo, principalmente devido a fatores econômicos, a percepção projetada nas mentes humanas, em especial na feminina, como atestam os estudos da área, é a de desterro.

A ditadura da beleza no Brasil é um fenômeno que penaliza, mas que também banaliza, avalia o sociólogo especialista em Saúde Pública, Francisco Romão Ferreira, professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj). “Há uma preocupação excessiva com o corpo. Não só em termos de cirurgias plásticas, mas a quantidade de academias, salões de beleza e de farmácias no Brasil é algo gritante quando você compara com outros países. E essa preocupação estética está naturalizada no cotidiano e não para de crescer”, observa.

A necessidade de exibir um corpo perfeito e jovem acabou também por banalizar operações estéticas, como implantes de silicone, lipoaspirações, lifts faciais – frequentemente apresentados por clínicas como procedimentos simples, facilitados por pagamentos parcelados ou até consórcios por operadoras de crédito. (CARTA CAPITAL, 2018)

Destarte, tais questões, postas acima, tornam-se muito relevantes para entendermos como a necessidade econômica desse movimento de produção e reprodução de mercadorias vai abrindo espaço na sociedade, invadindo a mente dos futuros consumidores via meios de comunicação de última geração. O excesso de apelos aos desejos humanos pode virar enfermidades variadas, físicas e mentais, e, por vezes, levar à morte muitas trabalhadoras e muitos trabalhadores que foram “enfeitiçados” pelos encantamentos de uma sociedade imagética e excitada, fruto da reificação dos seres humanos e da fetichização dos objetos proporcionados pelo movimento do capital.

De pressões estéticas a transtornos psicológicos, que na maioria das vezes são imperceptíveis, as investidas decorrentes do movimento de alargamento do círculo de consumo invadem a vida cotidiana não poupando ninguém: as crianças, desde muito cedo, são cooptadas a fazerem parte da *sociedade do espetáculo*⁶⁶ e os adultos precisam nunca envelhecer para se manterem como força de trabalho e prolongarem o mercado.

⁶⁶ Categoria criada por Guy Debord em 1967. Para mais informações, ver em DEBORD, G. *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

4.3 ATAQUES IMPERCEPTÍVEIS: INFANTILIZAÇÃO DE ADULTOS

Riesman (1971), em seu livro *Multidão Solitária*, trabalha a ideia de que os adultos dessa sociedade contemporânea sofrem de um tipo de violência psicológica, fazendo-os “comportarem-se como crianças”. Tal ideia está conectada à grande investida das empresas, via *marketing* publicitário, para que ocorra um prolongamento da infância, ou seja, que os indivíduos se mantenham sem preocupações, apenas com divertimentos. Dessa forma, mais vendas de mercadorias para esse público infantilizado seria possível.

Para esse autor, os indivíduos da sociedade atual são *alterdirigidos*, isto é, são guiados por padrões sociais, por isso, são muito suscetíveis a obedecerem a tais direcionamentos e a submeterem-se a padrões. Seria uma forma de obter aprovação entre os seus comparsas.

O homem alterdirigido é socializado num grupo cômpar de crianças, que lhes parecem em índices tão visíveis, como idade, cor e classe, mas que podem absolutamente não se lhes assemelhar no temperamento, interesses e fantasias mais íntimas. Se for ajustado, terá aprendido a parecer-se com aqueles outros com os quais foi educado, com os quais aprendeu cooperação, tolerância e controle de temperamento. (RIESMAN, 1971, p. 348)

Ou em Mucchielli (1978) sobre Riesman,

É notável que a demonstração de RIESMAN tenha sido feita, em seu livro, com as crianças da sociedade ocidental. Ele mostra facilmente que elas são puros consumidores, modeladas pela forma de vida passiva aburguesada, pela satisfação dos prazeres pessoais, pelos desenhos animados e pela publicidade televisada. RIESMAN diz que elas são exclusivamente heterodeterminadas e, extrapolando, **declara que todos os adultos desta sociedade “comportam-se como crianças”**. (p.10, grifo nosso)

E o efeito, segundo os pesquisadores, é que os adultos se comportam como se nunca chegassem a assumir sua fase adulta. Sobre esse tema da infantilização dos adultos, faz-se presente, ainda, a discussão que Barber (2009) traz em seu livro *Consumindo: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Nele, o autor apresenta dois pontos importantes para a discussão aqui presente: o primeiro está conectado a este processo de infantilização ou prolongamento

da infância nos adultos; e o segundo refere-se as formas direcionamento ao consumo, atuando desde a infância.

Sobre o primeiro tema, Barber (2009, p. 27) coloca:

De acordo com o crítico conservador Joseph Epstein, cada vez mais adultos estão “trancados numa escola de mente, comendo cereais, assistindo a horas e horas de televisão, esperando realizar conquistas sexuais e geralmente aproveitando uma “adolescência perpétua, sem compromissos, sem responsabilidade, sem as verdadeiras pressões que a vida, esse negócio confuso, sempre exerce”⁶⁷. À esquerda, Juliet Schor concorda que “nos tornamos uma nação que dá menos prioridade a ensinar suas crianças a evoluir social e intelectual, e até espiritualmente do que educá-las para o consumo”. Norma Pecora argumenta que “com a consumerização da criança vem a formatação ideológica do adulto. Isto não quer dizer que todos nós vamos exigir nosso Rei Leão como adultos, embora vários comerciais recentes brinquem com a criança interna, mas que vamos esperar que a vida será vivida de maneiras particulares”. São nossas expectativas sobre como a vida será vivida que o etos infantilista determina.

Aqui, novamente, tocamos um tema já trabalhado anteriormente a respeito da jovialidade ou juvenilidade. Abordamos essa questão quando discutimos que o setor de cosméticos e de cirurgias plásticas se revelou promissor e, atualmente, apresenta-se como um mercado em emergência. A “celebração da juventude”, propagada pelo mercado econômico, deixou seu aspecto informal e passou a regular formalmente a mente dos consumidores. Segundo o autor, uma frenética busca do antienvhecimento, utilizando os ganhos científicos ocorridos na área da medicina corretiva e/ou preventiva, ultrapassou qualquer expectativa.

A celebração da juventude é mais do que simplesmente uma escolha de estilo de vida. Algumas pessoas estão buscando mudar também a biologia. A Academia de Medicina Antienvhecimento nega que o envelhecimento seja “natural e inevitável”, uma atitude que gera uma celebração do “não-natural” e do perverso – de fontes cirúrgicas e farmacêuticas de eterna juventude e máquinas criogênicas⁶⁸ de vida eterna. A juventude está onde o dinheiro está, sejam consumidores velhos ou novos. (BARBER, 2009, p. 27)

⁶⁷ No Brasil, as pesquisas revelaram que esta geração, que não sai da casa dos pais, com idade já avançada, acima de trinta anos, ficou conhecida como geração canguru ou aconchegados.

⁶⁸ No Instituto Cryonics, pioneiro no ramo, localizado nos Estados Unidos, o custo para se ter o corpo congelado é de US\$ 28.000 (algo em torno de R\$ 99.400,00, seguindo a cotação atual). E se você não quiser acordar sozinho, pode levar um animal de estimação junto. No Cryonics pode-se fazer a criopreservação de um gato, cão ou pássaro. O valor do procedimento realizado com um gato ou cão é de US\$ 5.800 (cerca de R\$ 20.500,00), sem contar as despesas de transporte e veterinário. Para um pássaro de estimação de tamanho típico é cobrado o preço de US\$ 1.000, mas o preço pode ser maior se a ave for grande. É importante ressaltar que nos valores da criopreservação dos pets não está incluso o custo de adesão. Outra empresa que realiza o processo de criônica é a Alcor, também localizada nos Estados Unidos. Se os valores da Cryonics já são salgados, os da Alcor são ainda mais caros. O custo variará de

Os efeitos psicológicos dessa pressão acabam gerando alguns sintomas sérios. O grau de infantilização é tão intenso que uma porcentagem generosa dessa geração afetada pelas investidas do capital passou a ser conhecida como *geração canguru* ou a *geração dos aconchegados*⁶⁹. Pesquisadores de tal efeito, por volta de dez anos atrás, já apontavam que um a cada quatro adultos que estavam na faixa etária entre 25 e 34 anos, mesmo tendo renda, não conseguia atingir o grau de maturidade necessária para se aventurar a sair da casa dos pais. Daí o termo canguru que, como a espécie de animal, permanece na bolsa de sua genitora até atingir a maturidade necessária para se virar sozinho. No entanto, o efeito nos seres humanos, ao contrário dos cangurus, não é gerado naturalmente ou instintivamente, mas por um efeito externo e econômico que faz com que a sociedade reaja acatando as determinações e as pressões estabelecidas pelo meio.

Como Roudinesco (2000, p. 30) já havia apresentado, “(...) a sociedade depressiva tende a romper a essência da vida humana”. Com isso, produz seres com uma sensibilidade a enfrentar a vida e suas inseguranças, algo que faz parte da construção da maturidade. Por isso *evitam-na*⁷⁰ como crianças que se escondem atrás das pernas da mãe por medo ou vergonha.

Seria o sujeito que Zizek (2012), trata em seu livro *O Ano que sonhamos perigosamente*, produto da sociedade hedonista consumista, ele é um adulto que se nega a assumir seu papel e por isso evita sentir plenamente a satisfação de sua maturidade. Este tipo de sujeito permite a si próprio um gozo condicionado a sua negação, seria um gozo descafeinado.

O gozo é tolerado, até solicitado, mas com a condição de que seja saudável, não ameace nossa estabilidade psíquica ou biológica: chocolate sim, mas sem gordura; coca-cola sim, mas diet; café sim, mas sem cafeína; cerveja sim, mas sem álcool; maionese sim, mas sem colesterol; sexo sim, mas seguro...

acordo com o seu método de financiamento (seguro de vida, dinheiro pré-pago ou equivalente, confiança ou anuidade). Mas o instituto também oferece a opção de congelar só a cabeça (o intuito é conservar o cérebro e no futuro religá-lo a outro corpo). Os níveis de financiamento mínimos atuais são: US\$ 200.000 para a criopreservação do corpo todo (cerca de R\$ 710.000) e de US\$ 80.000 para a cabeça (cerca de R\$ 284 mil). Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16428-criogenia-saiba-mais-sobre-esta-tecnologia-que-pode-te-fazer-acordar-no-futuro>. Acesso em: 21 dez. 2018. Maiores informações consulte o site de própria empresa *Cryonics Institute* <https://www.cryonics.org/>.

⁶⁹ Dados referendados pela pesquisa realizada pelo IBGE e apresentados na pesquisa realizada por: COBO, Barbara & SABOIA, Ana Lucia. A “geração canguru” no Brasil. Trabalho apresentado no XVII Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP, realizado em Caxambú- MG – Brasil, de 20 a 24 de setembro de 2010.

⁷⁰ Este aspecto está presente nos indivíduos da atual sociedade, um sujeito sem perspectivas e evitativo.

Estamos aqui no domínio do que Lacan chama de discurso da universidade, em oposição ao discurso do mestre: o mestre vai até o fim em sua consumação, não é coagido por considerações utilitárias insignificantes [...] O gozo descafeinado que se obtém é um semblante do gozo, não seu real. (ZIZEK, 2012, P.54)

Todavia, o mercado para esse tipo de cliente alarga-se e enlaça todos os “jovens” em seus encantamentos. Os jovens do mundo são muito similares, devido às investidas das grandes marcas que não se privam de gastar milhões de dólares em propaganda e estudos do cérebro para melhor chegar aos desejos desse nicho tão importante.

Há algum tempo, marcas como *Nike*, *Sony*, *Levi's* coordenavam o estilo de vida da maioria dos representantes dos jovens da classe média mundial. Hoje, as mais destacadas são *Apple*, *X-Box*, *Samsung*, *Jeep*, *Forever 21*, *Supreme*, *Balenciaga*, *H&M*, *Zaara*⁷¹. O que importa é levar à mente desse consumidor a necessidade da rotatividade, da aceleração econômica das mercadorias, mas como uma aura mágica e imperceptível no dia a dia, acessando seu inconsciente e focando seus desejos.

Quem sairá lucrando nessa incursão mundial será quem conseguir investir mais pujantemente nas novas apostas que se utilizam o que há de mais novo nas áreas científicas e tecnológicas, como as que desvendam o cérebro humano e seus possíveis tipos de comportamento e os algoritmos da internet.

Barber (2009) apresenta as respostas que James U. McNeal, um “guru” de negócios, deu a respeito das perguntas levantadas por Naomi Klein em seu livro *No Logo*, de 2009, sobre como vender para crianças e jovens em um mundo globalizado com grandes diferenças culturais:

“Qual a melhor maneira de vender produtos idênticos através de fronteiras múltiplas? Que voz os anunciantes devem usar para se dirigir ao mundo? Como uma empresa pode acomodar diferenças culturais e ao mesmo tempo permanecer ainda coerente?” (KLEIN 1999 apud BARBER, 2009, p. 29)

Em geral, parece que, antes de haver uma cultura geográfica, há uma cultura de crianças; que são muito parecidas no mundo industrializado. Elas adoram

⁷¹ *Fast-fashion*, traduzido como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis. O conceito foi criado na Europa por grandes varejistas como H&M, Zara e Top Shop. No Brasil, grandes redes de varejo, como a C&A, a Renner e a Riachuelo, aderiram à tendência, inclusive em parceria com renomados estilistas nacionais, entre eles Isabela Capeto, Oskar Metsavaht (Osklen) e Maria Bonita Extra. Disponível em: <https://www.revive.com.br/editorias/moda/o-conceito-de-fast-fashion/>. Acesso em: 20 dez. 2018.

brincar...adoram comer besteiras...e adoram ser crianças como outras crianças (em vez de assumir papéis mais adultos). O resultado é que elas querem as mesmas coisas e geralmente traduzem suas necessidades em vontades semelhantes que tendem a transcender a cultura. Portanto, as estratégias de marketing multinacionais claramente padronizadas para as crianças são viáveis (MCNEAL, 1992 apud BARBER, 2009, p. 29)

A infantilização dos adultos impressa pelas empresas ocorre da mesma maneira que é direcionada às crianças, oferecendo estímulos certos para que esses sujeitos não abandonem ou retardem sua vida adulta. A infantilização dos adultos é imprescindível ao mercado, pois transforma os indivíduos em adultos que não se preocupam com a profundidade das coisas. A superficialidade deve dar conta de responder seus anseios e, por isso, a ciência deve ser ignorada pela maioria, já que o etos infantilista propaga a ideia de que o fácil é melhor do que o difícil. Dessa forma, prefere-se imagens à leitura de palavras; filmes, jogos, desenhos, séries, *cartoons* a livros e estudos.

Dizer que o etos infantilista prefere o fácil ao difícil é, na verdade, dizer também que os jovens naturalmente são atraídos pelo que é simples em vez do que é complexo e pelo que é rápido em vez do que é lento. Fácil versus difícil atua como um padrão para a grande parte do que distingue o infantil do adulto. Expressões como “fácil de ouvir”, “fácil de comprar”, “jogos fáceis (apropriados para crianças de 2 a 8 anos)” e uma pessoa de “moral fácil” impulsionam e promovem produtos criados para atrair a atenção e o gosto dos jovens. Fácil no reino da felicidade supõe que os prazeres simples triunfam sobre os complexos, enquanto os líderes espirituais e morais em geral dizem o contrário. A preferência pelo fácil interage com as ideias utilitárias modernas. (BARBER, 2009, p. 102)

Neste momento, podemos sentir o peso da *obsolescência* que atinge não apenas as mercadorias, mas também o pensamento crítico, pois essas ideias utilitárias modernas são inculcadas nas cabeças dos indivíduos. Como consequência, além de infantilizá-los, fazem-nos defenderem seus interesses pessoais ao invés do coletivo. Como esses indivíduos foram transformados em apenas consumidores, o reino da felicidade está na superficialidade do momento do consumo, na facilidade de encontrá-la em qualquer loja. Assim, na atualidade, podemos sentir uma “cruzada” contra aquilo que é público e aquilo que é profundo e crítico. A ideologia privatista intensificou-se nas últimas décadas, uma vez que ser crítico é tomar uma posição, e isso corresponderia a um comportamento de adultos. A infantilização pede entretenimento ao invés de responsabilidades.

A nova corrupção no ensino superior decorre de tratar os estudantes não como aprendizes autônomos, mas como consumidores livres e compradores ainda não comprometidos com as marcas – clientes de serviços. (...) Os marqueteiros corporativos não se limitam a transformar a educação em merchandising. Transformam o merchandising em educação, tornando cada momento do dia de uma criança uma oportunidade de merchandising – anúncios pop-up na internet, onde os estudantes agora fazem o seu dever de casa, em substituição a bibliotecas livres de anúncios; feriados que antes eram “sagrados” (Dia da Ação de Graças, Natal, Ramadã, Festa das Luzes, Páscoa e Kwanza) transformados em maratonas de venda [...] No ensino superior e em outras áreas, o etos comercializante da infantilização incentiva e é incentivado por uma ideologia política de privatização que deslegitima bens públicos de adultos, tais como o pensamento crítico e a cidadania pública (que já foram os objetos básicos do ensino superior), em favor de escolhas particulares baseadas em interesses próprios e de ganhos pessoais narcisistas. Assim, um especialista em marketing de faculdades vê os estudantes antes de tudo como “consumidores vorazes a satisfação pessoal para compensar os rigores da vida acadêmica e o estresse de um futuro incerto”. O etos catalisa uma nova identidade política na qual a marca consumida - em vez de raça, religião e outras formas de identidade de atributos, juntamente com a identidade cívica e a política voluntária – passa a definir quem eles são. A discussão e os interesses em comum diminuíram intensamente no debate político; programas de rádio incentivam os ouvintes que telefonam a se comportar como crianças mimadas; programas de televisão a cabo fingem serem notícias, mas são estritamente programas de entretenimento. Cada vez mais pessoas se ligam a ideologias religiosas simplistas fundamentadas em dogmas e absolutismo, e não na fé comum e em morais universais. (BARBER, 2009, p. 26-27)

Segundo os estudiosos deste tema, o paradoxo da atualidade é que muitos desses adultos infantilizados, principalmente aqueles que vivem com os pais, possuem uma escolarização maior do que aqueles que saíram da casa dos pais para ganhar a vida e, mesmo assim, isso não garantiu que não ocorresse a infantilização. Pelo contrário, pela própria condição em que se encontram são tratados pelo mercado e pelos pais como “as filhinhas” ou “os filhinhos”.

As pessoas da geração canguru eram mais escolarizadas, pois 34,9% tinham ensino superior incompleto ou nível mais elevado; a média de anos de estudo foi de 10,7 anos; e 13,6% ainda estudavam. Já para aqueles que não residiam com os pais, os indicadores mostraram valores mais baixos: 20,3% tinham ensino superior incompleto; a média de anos de estudos era de 9,7 anos; e 7,5% ainda estudavam. (NOGUEIRA, 2015)

Tabela 4 - Proporção das pessoas de 25 a 34 anos de idade residentes em domicílios particulares, por condição na família, segundo as características selecionadas – Brasil - 2014 (Geração Canguru)

Características selecionadas	Proporção das pessoas de 25 a 34 anos de idade residentes em domicílios particulares (%)		
	Condição na família		
	Total	Filho	Pessoa de referência, cônjuge, outro parente ou agregado.
Nível de instrução mais elevado alcançado	99,7	99,8	99,6
Até o fundamental incompleto ou equivalente	21,7	16,2	23,8
Fundamental completo ou equivalente	16,4	11,9	17,9
Médio completo ou equivalente	37,6	36,6	37,9
Superior incompleto ou nível mais elevado	23,9	34,9	20,3
Anos de estudos			
Média de anos de estudos	9,9	10,7	9,7
Condição de ocupação na semana ou referência			
Nível de ocupação na semana de referência	77,4	76,2	77,7
Proporção desocupada na semana de referência	6,9	8,0	5,2
Tipo de atividade na semana de referência	100,0	100,0	100,0
Só estuda	2,3	4,1	1,7
Estuda e trabalha	6,7	9,5	5,8
Só trabalha	70,7	66,7	71,9
Não estuda e não trabalha	20,3	19,7	20,6
Proporção que não estuda, não trabalha e não procurava emprego.	15,0	12,7	15,6

Fonte IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra em domicílios 2014.

(1) Exclusive as pessoas de cor ou raça amarela, indígena ou sem declaração. (2) Exclusive nível de instrução não determinado.

Fonte: NOGUEIRA, 2015

Essa construção da infantilização dos adultos já estava prevista há bastante tempo. Podemos ter noção disso a partir do livro *Armadilhas da Globalização*, de Martins e Schumann, publicado em 1998. Segundo os autores, em 1995, houve um encontro restrito entre os grandes líderes institucionais (presidentes, primeiros ministros entre outros) e do setor privado (capitalistas donos de empresas dos diferentes ramos: da indústria, da comunicação, das energias entre outros). Essa reunião ocorreu na Califórnia e discutiu e perspectivou sobre o futuro, sobre os destinos sociais e econômicos mundiais. Tomados pelas ideologias neoliberais, já apontavam que, se tudo continuasse daquele jeito, a sociedade seria rapidamente uma *sociedade de 20 por 80*, ou seja, 20% dessa população poderiam viver tranquilamente e fazer o que quisessem,

pois os outros 80% pagariam o preço por não terem propriedade privada e nem mesmo os meios necessários para sobreviver. Para apaziguar os ânimos dessa “turba” que poderia se encontrar insatisfeita e furiosa, levantaram a ideia sofisticada de “*Panis et circenses*”.⁷²

(...) *Tiltyainment*, segundo ele é a combinação de entertainment (diversão e entretenimento) e tits (gíria americana para seios ou tetas). Ao cunhar a expressão, Bzezinski pensou menos nos seios e mais no leite da mãe que amamenta. Com uma mistura de diversão anestesiante e alimentos suficientes – o entretetanimeto – numa tentativa de tradução -, vasta legião de frustrados e excluídos poderia ser mantida satisfeita. (MARTINS; SCHUMANN, 1998, p. 11-12)

Assim, o que estamos vivendo hoje é um produto que foi bem estruturado em longo prazo, construído para amainar o descontentamento de um público adulto-infantilizado que pode se contentar com o “leite quente” e “um brinquedinho” qualquer, que consegue comprar no mercado. Ou seja, esse nicho de mercado tornou-se um potente manancial de onde é possível encantar adultos, tratá-los como crianças e ganhar muito dinheiro em um mercado milionário.

O público de jogadores não mais está restrito a crianças e jovens. No mundo inteiro, é cada vez mais comum que pessoas de todas as idades e grupos sociais encontrem-se em contato com experiências jogáveis. A emergência de uma grande comunidade de jogadores casuais talvez seja um dos principais fatores a se considerar, juntamente **com o envelhecimento da base de jogadores hardcore.** [...] **Nos Estados Unidos a média é de 37 anos,** levando em conta que 72% das residências norte-americanas incluem pessoas que jogam. Este dado, além de ser revelador, pode servir de parâmetro para comparação com dados advindos do Brasil. (CTS GAME STUDIES CENTRO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE, 2011)

4.4 EXPLORANDO A INFÂNCIA: MECANISMOS PERSUASIVOS E TECNOLÓGICOS

Como vimos anteriormente, as crianças são os entes mais vulneráveis de nossa sociedade e, por isso, o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) aponta a persuasão infantil como uma grave falta aplicada pela publicidade, uma vez que se aproveita desse fator para capturar os desejos, ou mesmo criar ou acordar outros se caso estiverem adormecidos.

⁷² Um novo modo de traduzir um antigo esquema muito usado em Roma, e diversas vezes usado em nossa atualidade com a mesma intenção, manter satisfeitos “os “frustrados” e “excluídos”.

Por ser um público extremamente sugestionável, persuadido com facilidade, às crianças são vistas pelas empresas como parte relevante do mercado. Para o Idec, tendo como base o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade direcionada ao público infantil é abusiva, pois se aproveita da deficiência de julgamento da criança. O Conselho Federal de Psicologia afirma que “além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, a criança ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito”. (IDEC, 2012)

Há um caso clássico da publicidade que demonstra esse problema: as crianças foram seduzidas por um personagem da propaganda que era apresentado como um desenho animado envolvente, ludibriando-as e direcionando-as para o consumo de cigarros. Schlosser (2001) e Andrade (2007) discutem sobre isso:

A este respeito – como foi observado por Schlosser – nos EUA, a campanha publicitária dos cigarros Camel, utilizava uma personagem de desenho animado, chamada *Joe Camel*, e que por se apresentar como um desenho infantil acabou por influenciar as crianças menores de sete anos a consumirem cigarros – já que não diferenciavam Joe de outro personagem infantil como o Mickey Mouse. Outro recurso utilizado pela empresa dos cigarros Camel, foi o jingle com a música italiana “Voláre”, muito conhecida e transformada em “Fumáre”, que acabou fixando na mente dos consumidores, mas principalmente das crianças que inocentemente a cantarolavam. (ANDRADE, 2007, p. 53)

Um estudo de 1991, publicado no *Jornal of the American Medical Association*, [...] descobriu, que um terço de todos os cigarros vendidos ilegalmente a menores era Camel. (SCHLOSSER, 2001, p. 63)

Devido a uma junção entre produção de alimentos superindustrializados e uma hiper-incitação ou hiper-excitação realizada pelo sistema publicitário, as crianças no mundo inteiro estão sofrendo, no momento, uma epidemia de obesidade.

Estima-se que 41 milhões de crianças menores de 5 anos sejam obesas ou estejam acima do peso no mundo. As informações são de especialistas da Organização Mundial da Saúde (OMS), que lançaram (...) novas diretrizes para enfrentar o que eles consideram uma epidemia global.

Diante de evidências que indicam que o problema afeta tanto países desenvolvidos, quanto em desenvolvimento, a OMS divulgou detalhes sobre como profissionais treinados podem identificar melhor os jovens que precisam de ajuda. As diretrizes publicadas para tratar a obesidade incluem aconselhamento e dieta, avaliação dos hábitos alimentares, além das mais comuns medições de peso e altura. (ONU, 2018)

E ainda.

O número de crianças e adolescentes (de cinco a 19 anos) obesos em todo o mundo aumentou dez vezes nas últimas quatro décadas. Se as tendências atuais continuarem, haverá mais crianças e adolescentes com obesidade do que com desnutrição moderada e grave até 2022, de acordo com um novo estudo liderado pelo *Imperial College London* e pela Organização Mundial da Saúde (OMS). O estudo foi publicado na revista *The Lancet* um dia antes do Dia Mundial da Obesidade, celebrado em 11 de outubro. A publicação analisou as medidas de peso e altura de cerca de 130

milhões de pessoas com mais de cinco anos de idade (31,5 milhões de pessoas entre os cinco e os 19 anos e 97,4 milhões com mais de 20 anos) - o maior número de participantes envolvidos em um estudo epidemiológico. [...] As taxas de obesidade em crianças e adolescentes em todo o mundo aumentaram de menos de 1% (equivalente a cinco milhões de meninas e seis milhões de meninos) em 1975 para quase 6% em meninas (50 milhões) e quase 8% em meninos (74 milhões) em 2016. Combinado, o número de obesos com idade entre cinco e 19 anos cresceu mais de dez vezes, de 11 milhões em 1975 para 124 milhões em 2016. Outros 213 milhões estavam com sobrepeso em 2016, mas o número caiu abaixo do limiar para a obesidade. (OPAS, 2018)

Segundo um dos principais autores que estuda esse assunto, o professor Majid Ezzati, da *Imperial's School of Public Health*, o vigor do *marketing* e o valor dos alimentos são os fatores que contribuem para a obesidade mundial.

"Essas tendências preocupantes refletem o impacto do marketing e das políticas de alimentos em todo o mundo, com alimentos nutritivos e saudáveis caros demais para famílias e comunidades pobres. A tendência prevê uma geração de crianças e adolescentes que crescem obesos e com maior risco de doenças como o diabetes. Precisamos de maneiras para tornar o alimento saudável e nutritivo mais disponível em casa e na escola, especialmente entre famílias e comunidades pobres, além de regulamentos e impostos para proteger as crianças de alimentos pouco saudáveis", acrescentou Ezzati. (OPAS, 2018, grifo nosso)

Como podemos ver na figura abaixo, se compararmos as estatísticas de 2005 até 2018, o crescimento da obesidade infantil ficará evidente. O que já representava um aumento à época foi triplicado em 20 anos.

Figura 4 - Mapa da incidência da obesidade infantil no mundo



Fonte: BRASIL DEBATE, 2014

Figura 5 - Evolução de excesso de peso no Brasil entre crianças e adolescentes
1975-2009

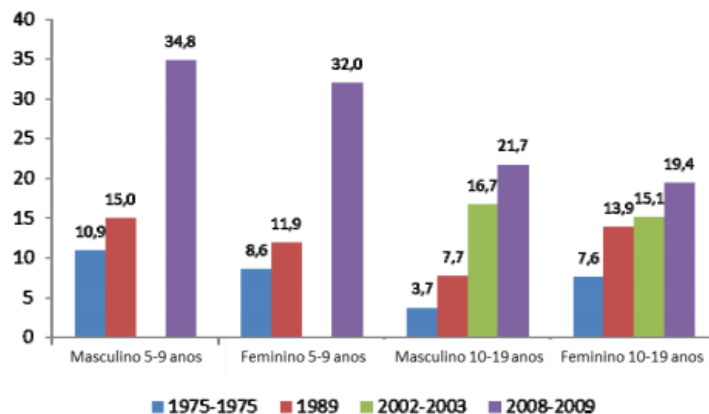


Gráfico 1. Evolução da frequência de **excesso de peso** no Brasil entre crianças e adolescentes.
Fonte: POF 2008-2009 – IBGE – Períodos 1974-1975, 1989, 2002-2003 e 2008-2009.

Fonte: FERREIRA, 2016

Figura 6: Evolução de obesidade no Brasil entre crianças e adolescentes 1975-2009

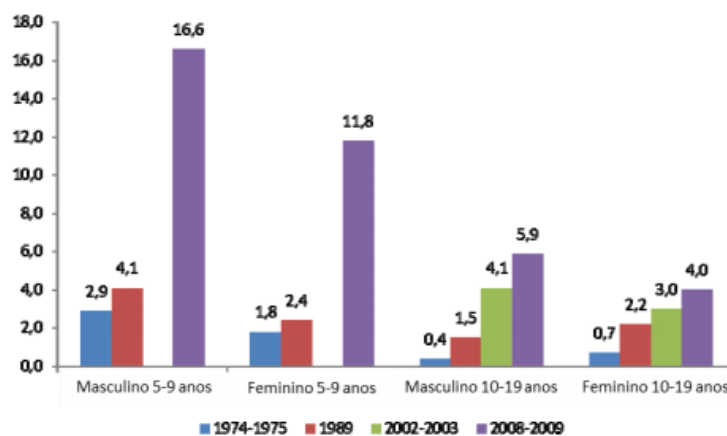


Gráfico 2. Evolução da frequência de **obesidade** no Brasil entre crianças e adolescentes.
Fonte: POF 2008-2009 – IBGE – Períodos 1974-1975, 1989, 2002-2003 e 2008-2009.

Fonte: FERREIRA, 2016

Como vimos, a televisão representou uma grande revolução nos meios de comunicação, devido à sua eficiência em acessibilidade e a grande possibilidade para expor uma marca e propagandear os mais diversos produtos. Esse instrumento de mensagem afetou a todos, inclusive a criança e seu universo. Segundo Paiva (2009), inicialmente o intuito da televisão era conquistar e preparar os “(...) futuros

consumidores, mas logo as crianças passaram a ser vistas e tratadas como (as próprias) consumidoras”. (p.33)

(...) a obesidade como epidemia mundial era desconhecida até os anos 1950, sendo o produto de mudanças sociais e culturais, da agricultura e da pecuária modernas, da tecnologia de produção de alimentos industrializados e do marketing, Estima-se que haja no mundo hoje cerca de 300 milhões de pessoas obesas (IMC>30) e 700 milhões com sobrepeso (IMC >25 e <30). (DALGALARRONDO, 2011, p. 358)

O prazer imediato, localizado no ato de consumo, passou a ser explorado pelas campanhas de venda que, a partir da década de 1950, já iniciavam o seu direcionamento ao público infantil. Todavia, foi apenas nos anos 2000, na França, que a ideia de existir um canal endereçado apenas às crianças tomou forma. Assim, “(...) começava naquele momento a concretizar o que ainda era uma tendência da busca da criança, como público de interesse relevante para os meios de comunicação”. (PAIVA, 2009, p. 33).

De público relevante, a criança passou a ator econômico que podia ser explorado como qualquer nicho, por meio de programas temáticos e pela sedução encantadora e colorida. Elas foram assediadas pela publicidade que apresentava os brinquedos como válvulas de escape do mundo adulto sério e feio, para um mundo encantado, juntamente com deliciosas guloseimas e refrigerantes superadocicados.

Os artefatos culturais penetram na experiência do mundo que as crianças (ocidentais) fazem desde os primeiros meses de vida, sobretudo sob a forma de brinquedo: livros de papelão ou de plástico, telefones ou celulares, toca-Cds, computadores que falam. De fato, quase toda a fase do crescimento individual é ritmada pela preferência por um médium: a TV, os videogames, o computador (Greenfield 1984). Naturalmente, o papel principal na análise psicológica da mídia é ocupado pela TV, que no imaginário coletivo ainda está firmemente estribada nas figuras de uma “babá desatenta” e de uma “professora ruim”. (MININNI, 2008, p. 91)

Em nossa realidade presente, temos milhares de crianças muito espertas para as coisas de tecnologia e muito distantes das brincadeiras práticas, muito sedentárias e muito mais propensas a obesidades e outras comorbidades, mais do que seus pais e avós, que não tiveram a possibilidade de viver conectados ao mundo das telas⁷³.

⁷³ O uso das novas tecnologias de comunicação podem ser muito positivas ou muito negativas dependendo dos excessos em sua utilização.

Uma vez que, segundo cálculos simples, em um ano as crianças vêem de 15 a 20 mil anúncios publicitários, pode-se considerar que a publicidade exerça uma importante função informativa em suas mentes (Postman, 1985). Foi igualmente verificado que os anúncios publicitários são memorizados mais facilmente do que os outros programas. Isto acontece por bons motivos, a começar pelo fato de que as crianças amam o que pode ser repetido (tanto uma fábula, como anúncio). Além disso, a curta duração necessária dos anúncios e sua cadência musical são congruentes com a atenção infantil. Por ser sobrecarregada de emoções – do calor do ninho familiar à frieza do desafio com o inimigo – a trama dos anúncios facilita a tendência à identificação por parte das crianças, com os heróis de qualquer empresa, ainda que comercial. (MININNI, 2012, p. 100-101)

Embora a televisão tenha exercido um papel muito importante há algumas décadas, atualmente, é por meio das telas do mundo virtual que a promessa de circulação das mercadorias se faz de maneira factual. Em cada algoritmo⁷⁴ um desejo é efetuado através do ato da compra. Graças às novas mídias, que apareceram por volta dos anos 70 do século XX e se complexificam na atualidade, isso ocorre de forma vertiginosa. Por meio da Web, a “mágica” acontece e o acesso à rede ficou mais facilitado devido à alta velocidade com que a informação circula.

Na Web, você pode assistir aos programas de televisão ou filmes quando mais lhe aprouver. Pode encontrar a música que quiser; se vai ou não pagar por ela, essa é outra questão. Tudo isso acarreta benefícios inestimáveis para o consumidor, mas também ao maior desafio da Web como canal de distribuição: como tornar funcional sua economia. (PARRY, 2012, p. 339)

No entanto, é por meio dela também que as crianças são, cada vez mais, orientadas a se comportarem como consumidores, e os efeitos dos textos publicitários delimitam e marcam as suas diversas formas de fruição. Imperceptivelmente, os pequenos vão realizando as trocas, por meio de cliques e através do cartão de crédito dos pais.

Muitas crianças, e também os adultos, vão construindo o hábito diário de jogar virtualmente. Dessa forma, edificam o modelo de comportamento necessário aos investimentos virtuais, que os levam, como um ciclo, a uma dependência.

⁷⁴ Um algoritmo nada mais é do que uma receita que mostra passo a passo os procedimentos necessários para a resolução de uma tarefa. Ele não responde a pergunta “o que fazer?”, mas sim “como fazer”. Em termos mais técnicos, um algoritmo é uma sequência lógica, finita e definida de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/programacao/2082-o-que-e-algoritmo-.htm> Acesso em: 30 dez. 2018.

Além disso, há crescente prioridade do jogo na vida da pessoa, que ganha precedência sobre outras áreas importantes de interesse e atividades diárias (como os relacionamentos, família, amizades, estudo, trabalho, etc.) O indivíduo com tal dependência contínua ou aumenta o jogar, apesar das consequências. Também tende a negar seu envolvimento com os jogos e as consequências de tal dependência.

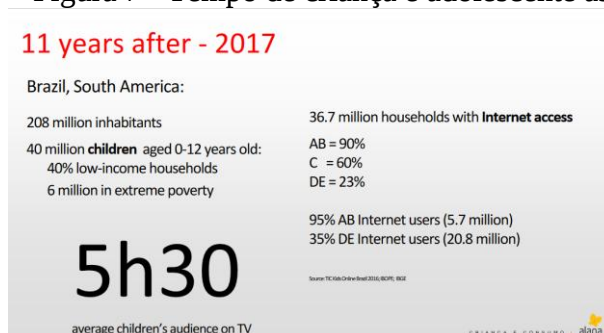
Atividades na Internet que podem ou não envolver o jogar (“digital gaming” ou “vídeo gaming”, não necessariamente a dinheiro, têm sido reconhecidas como uma forma importante de adição ou dependência comportamental (Block, 2008; Kuss; Lopes-Fernandez, 2016) [...] Observa-se, além disso, que, nas últimas décadas, uma porcentagem significativa de adolescentes e jovens se torna dependente de atividades na internet e/ou na tela (e-phones, smartphones, tablets, computadores, etc.) o que implica dificuldade psicopatologia relevantes para suas vidas (Ho et al., 2014) (DALGALARRONDO, 2019, p. 406).

Segundo estudos, como as crianças passam horas conectadas, a influência deste meio de comunicação sobre a mentalidade delas é maior, visto que causa uma dependência química em seu cérebro, viciando-as e produzindo de forma acelerada um comportamento inane e confinado.

Atualmente, há muitas evidências documentando um relacionamento entre depressão e mensagens de texto excessivas, visualização de vídeos, jogos de vídeo, bate-papo, e-mail, ouvir música e outros usos de mídia (Allam, 2010; Amichai-Hamburger e Ben-Artzi, 2009; Augner e Hacker, 2012; Chen e Tzeng, 2010; Cristakis, Moreno, Jelenchick, Myaing e Zhou, 2011; de Wit, van Straten, Lamers, Cuijpers, & Penninx, 2011; Dong, Lu, Zhou e Zhao, 2011; Farb, Anderson, Block, & Segal, 2011; Huang, 2010; Kalpidou, Costin, & Morris, 2011; Katsumata, Matsumoto, Kitani e Takeshima, 2008; Lu et al., 2011; Morrison e Gore, 2010; Primack, Swanier, Georgiopoulos, Land, & Fine, 2009; Primack et al., 2011; Van derAa et al., 2009) Além disso, estudos ligaram distímia a Inter-vício líquido (Ko, Yen, Chen, Chen e Yen, 2008). Em um estudo, Lu et al. (2011) descobriram que a depressão está associada tanto à Internet quanto à dependência de mensagem de texto. Além disso, um estudo de Wit et al. (2011) descobriram que adultos com transtorno depressivo passaram quantidades excessivas de tempo de lazer no computador, enquanto aqueles com distímia, transtorno do pânico e agorafobia passaram mais tempo assistindo à televisão do que o grupo de controle e aqueles com outras desordens. A depressão parece ser transmissível por meio tecnológico via interação "contágio emocional" (Hancock, Gee, Ciaccio, & Mãe-Hwah Lin, 2008) Hancock et al. (2008) achei isso deprimente a mídia, especialmente filmes e música, induziu o efeito negativo. (ROSEN et al, 2013, tradução nossa)⁷⁵

⁷⁵ Texto original: There is now much evidence documenting a relationship between depression and excessive texting, viewing video clips, video games, chatting, e-mail, listening to music and other media uses (Allam, 2010; Amichai-Hamburger and Ben-Artzi, 2009; Augner and Hacker, 2012; Chen and Tzeng, 2010; Cristakis, Moreno, Jelenchick, Myaing and Zhou, 2011; de Wit, van Straten, Lamers, Cuijpers, & Penninx, 2011; Dong, Lu, Zhou and Zhao, 2011; Farb, Anderson, Block, & Segal, 2011; Huang, 2010; Kalpidou, Costin, & Morris, 2011; Katsumata, Matsumoto, Kitani and Takeshima, 2008; Lu et al., 2011; Morrison and Gore, 2010; Primack, Swanier, Georgiopoulos, Land, & Fine, 2009; Primack et al., 2011; Van derAa et al., 2009) In addition, studies linked dysthymia with liquid inter-addiction (Ko, Yen, Chen, Chen and Yen, 2008) In one study, Lu et al. (2011) found that depression is

Figura 7 - Tempo de criança e adolescente assistindo à TV



Como vimos acima, segundo a tabela apresentada pelo Instituto ALANA, a partir de dados do site do IBGE, a estimativa de audiência das crianças pela TV no ano de 2015 foi de pelo menos cinco horas e trinta minutos por dia. É possível, a partir dessa quantificação, termos uma ideia da influência desse meio de comunicação, e de outros como a Internet, na forma de pensar das crianças e adolescentes. Vejamos:

Em 2004 o tempo médio por dia de exposição à TV foi de 4h43, ao longo dos anos esse número aumentou e em 2014 chegou a 5h35, mais tempo que uma criança passa por dia na escola que é cerca de 3h15, segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas de 2006. Os dados coletados em 2015 indicam que a tendência do tempo de exposição à TV é de subir ainda mais, até 27 de maio deste ano foram registrados 5h35, o mesmo tempo obtido no ano inteiro de 2014. [...] Outra questão preocupante é que quanto mais tempo na frente da televisão, maior a quantidade de **publicidade** que a criança entra em contato. **A publicidade dirigida ao público infantil contribui para o agravamento de questões como obesidade infantil, erotização precoce e consumo de álcool e tabaco, estresse familiar, violência e diminuição do brincar. Considerando também que a criança brasileira é a que passa mais tempo na internet (Softwares Symantec, 2010), sobra pouco tempo para brincar, estudar e assim se desenvolver plenamente.** (ALANA, 2015, grifo nosso)

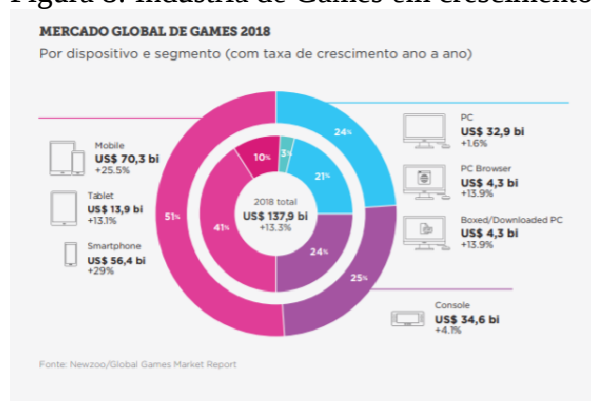
Segundo os estudiosos da área, os efeitos desses estímulos multifacetados trazem grandes problemas psicossociais às crianças.

Os principais efeitos do consumismo na infância revelam-se na inquietude frequente e na insatisfação generalizada, resultante da incapacidade das crianças de lidarem com suas frustrações, Destituídos de

associated with both Internet and text message addiction. In addition, a study by Wit et (2011) found that adults with major depressive disorder spent excessive amounts of leisure time on the computer, while those with dysthymia, panic disorder and agoraphobia spent more time watching television than the control group and those with other disorders. Depression appears to be transmissible through technological interaction via "emotional contagion" (Hancock, Gee, Ciaccio, & Mae-Hwah Lin, 2008) Hancock et al. (2008) found this depressing the media, especially films and music, induced the negative effect.

seus desejos autênticos, por conta da erotização precoce, da imaginação pré-realizada, da obesidade forçada pelo nerd-sedentarismo e pelas vendas casadas dos *fast-foods*, meninas e meninos tornam-se cada vez mais intolerantes e individualistas. A violência e o consumismo na infância tem contribuído para aumentar o estresse familiar e escolar. (PAIVA, 2009, p. 41-42)

Figura 8: Indústria de Games em crescimento



Fonte: MMA, 2019

4.5 DEPENDÊNCIAS ATUAIS: DIGITAIS E VIRTUAIS

As dependências que afetam crianças e adolescentes estão inseridas em um rol que vai de uma compulsão por alimentos, brinquedos, tecnologias virtuais ou digitais até extrapolar para uma sujeição aos parâmetros estéticos corporais.

As crianças são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais compram e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto.

Nada, no meio publicitário, é deliberado sem um estudo detalhado. Em 2006, os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R\$ 209 milhões (Ibope Monitor, 2005x2006, categorias infantis). No entanto, a publicidade não se dirige às crianças apenas para vender produtos infantis. Elas são assediadas pelo mercado como eficientes promotoras de vendas de produtos direcionados também aos adultos.

O Ibope Mídia, que anualmente divulga os dados de investimento publicitário no Brasil, constatou que foram movimentados cerca de R\$ 112 bilhões em 2013 com publicidade. A televisão permanece a principal mídia utilizada pela publicidade, representando 70% do investimento. Ao cruzar essa informação com o fato de a criança brasileira passar em média cinco horas e 35 minutos por dia assistindo à programação televisiva (Painel Nacional de Televisores, Ibope 2015) é possível imaginar o impacto da publicidade na infância. (ALANA, [2016])

Depois de anos de luta, travados para que a publicidade direcionada ao público infantil respeitasse a sua singularidade, o CONANDA (CONSELHO NACIONAL

DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE) aprovou a Resolução nº163, de março de 2014, que:

“[...] dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, assim considerada aquela cuja intenção é persuadir o público infanto-juvenil ao consumo de qualquer produto ou serviço, usando para tanto de expedientes que explorem sua vulnerabilidade, imaturidade, ingenuidade e/ou susceptibilidade à sugestão, decorrentes de sua condição de pessoas em desenvolvimento. É considerada abusiva, dentre outras, a publicidade e/ou a comunicação mercadológica no interior das instituições escolares de educação infantil. (MPPR, [2014])

A intenção dessa resolução é poder controlar e conter os abusos direcionados a crianças e adolescentes que ainda não conseguem ter a sagacidade de entender o que é abusivo, quando se trata de estratégias de convencimento na propagação de uma campanha de venda. Os diversos meios utilizados para atingir seu fim, que é o de circular as mercadorias, podem confundir e até submetê-los às relações de troca de forma imperceptível.

Um estudo nacional mostra que esta é a primeira geração de jovens que está crescendo em meio a uma simultaneidade de mídias visuais e seus recursos: a televisão colorida e digital, o controle remoto e o zapping, o computador pessoal e a internet, o telefone celular, o e-book, o Twitter e assim por diante. O espaço social online (sites de relacionamento, jogos) oportunizaria, assim, uma espécie de pertencimento fundamental para as novas gerações.

De acordo com Renata e Bruna, “a modernidade tem causado um impressionante crescimento nas formas de comunicação e entretenimento digital. Este cenário permite, por um lado, a ampliação de limites geográficos, econômicos e culturais. Por outro lado, particularmente entre os mais jovens, as novas mídias podem proporcionar um deslocamento das relações presenciais para as virtuais, o que tem trazido preocupação tanto no âmbito familiar, quanto escolar e clínico”. (DIEHK; FIGLIE, 2014, p.10-11)

Sob esse aspecto, o que temos é uma crescente população infantil e adolescente excitada e incitada pelos diversos meios de comunicação e aparelhos tecnológicos que passaram a fazer parte de seu cotidiano desde a mais tenra idade e se revelaram, devido ao seu uso excessivo, em encaminhadores de males psicossociais. O uso em excesso dos jogos eletrônicos e da internet já foram destacados como problemáticos elementos da vida cotidiana, pois causam uma série de males sociais e de saúde para aqueles que exageram em seu consumo.

“A pessoa não percebe que a necessidade de estar conectado é cada vez maior e, para obter o mesmo prazer, ela tem que usar cada vez mais. É como se fosse uma droga”, explica a psicóloga Sylvia von Enck, do núcleo de dependência tecnológica do Hospital das Clínicas. “Na medida em que a pessoa não consegue controlar esses impulsos na busca do prazer, ela vai aumentando esses estímulos.” [...] O alcoolismo, assim como o vício em

outras drogas, e a dependência tecnológica produzem efeitos semelhantes de satisfação no cérebro, explica Guedes. [...] “No caso de uma substância química, existem elementos que interferem no funcionamento neurológico. Mas, no caso da internet, a pessoa libera hormônios que geram prazer e, com isso, fica de alguma forma aliviada quando passa muito tempo conectada, jogando ou em alguma atividade que a retire de um momento de desprazer, angústia e depressão”, diz van Enck. (GOMES H. S., 2015)

4.6 OS PEQUENOS YOUTUBERS, AS UNBOXING E OS COMERCIAIS DE TV E O APELO SENSUAL

Nas apresentações de produtos via *Youtube*, os pequenos “Youtubers” realizam o ato de desembalar mercadorias. Tal ato ficou conhecido como *unboxing* (desembalando). Nesses vídeos, as crianças são usadas para fazer propaganda de produtos, geralmente ligados ao seu universo infantil. Um brinquedo, uma roupa, sapatos e, mais especificamente, os conhecidos *surprise eggs*, que são ovos de chocolates que escondem dentro de si brinquedinhos e guloseimas, reveladas quando a apresentadora ou o apresentador quebra seu invólucro. Tal ação desperta na criança que assiste ao vídeo o interesse sobre o que está dentro da caixa ou da casca do ovo. É no momento da revelação, do que há dentro do embrulho ou do chocolate partido, o momento de prazer desse ato que vicia e submete as crianças a quererem tudo o que é revelado pelos *youtubers mirins*.

Imaginemos as crianças não só assistindo, mas também sonhando em ser mais um *Youtuber Mirim*, pois tais estímulos criam a ideia de ser divertido e descolado ter acesso a vários produtos já que essas mercadorias são enviadas pelas empresas a fim de que possam ser “reveladas” a todos através de um vídeo. Com gastos quase inexistentes, esse tipo de propaganda alternativa tem um público certo e fiel que não percebe o que de fato isso tudo significa.

Com o auxílio da Neurociência, podemos entender que há a utilização dos *neurônios espelho*⁷⁶, provocando interesses e imitações de comportamento. Nosso cérebro é empático e, por isso, como diriam os neurocientistas que estudam o

⁷⁶ A descoberta dos neurônios-espelho (NE) em macacos e, posteriormente, em seres humanos é uma possibilidade para a compreensão das bases biológicas de nossas habilidades de relacionamento interpessoal (Fogassi & Rizzolatti, 2013). Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v23n1/v23n1a09.pdf>. Acesso em: 05 out. 2020.

comportamento, “macaco vê, macaco faz”⁷⁷, e isso pode estar sendo explorado pelas grandes empresas que enviam seus produtos para que os pequenos *youtubers* façam seu comercial a custo zero e com uma grande potencialidade de retorno.

A teoria do sistema de neurônios-espelhos basicamente diz que, quando uma pessoa observa alguém executar uma ação, digamos, lavar pratos, ela automaticamente simula essa ação no próprio cérebro. Existe um modelo de lavagem de pratos no nosso banco de dados, assim como para a maioria das coisas que fazemos com frequência. Quando vemos alguém atirar uma bola, o modelo de atirar bolas é ativado no cérebro. A mesma coisa ocorre com o ato de pular corda, fritar bifes e assim por diante. O que os neurônios-espelho estão fazendo é adotando o ponto de vista da outra pessoa. (PRADEEP, 2012, p. 122)

Se os estudos do cérebro podem ajudar a circular a mercadoria, uma das possibilidades está em entender como fazer com que o público seja fiel, sem perceber. Dessa forma, as grandes empresas ganham muito, tendo um gasto irrisório. Para termos uma ideia de como é importante esse tema, relacionando-o à questão da circulação da mercadoria, só no ano de 2016, até o mês de junho, o projeto *Criança e Consumo*, do Instituto Alana, denunciou ao Ministério Público, 15 empresas, que usaram o *unboxing*, por práticas abusivas direcionadas ao público infantil.

O projeto *Criança e Consumo*, do Instituto Alana, denunciou ao Ministério Público Federal – Procuradoria da República no Estado do Rio de Janeiro – 15 empresas de diversos segmentos que adotam a prática abusiva e ilegal de direcionar publicidade ao público infantil. As empresas denunciadas enviaram produtos para *youtubers* mirins, crianças que publicam vídeos no Youtube, para que fossem divulgados em seus canais na rede social.

Por conta da enorme visibilidade dos *youtubers* mirins entre o público infantil, e a influência e impacto que exercem sobre outras crianças, as empresas utilizam esses canais para anunciar, de forma velada, seus produtos, serviços e promoções e criar fidelidade e adesão do público infantil. “O objetivo da representação é denunciar as empresas que se aproveitam da hipervulnerabilidade, tanto da criança *youtuber* como da espectadora, para desenvolver publicidade abusiva para crianças”, explica Ekaterine Karageorgiadis, advogada do Instituto Alana. (KARAGEORGIADIS, 2016)

Destarte, podemos observar que a saúde das crianças poderia ser muito prejudicada se não existissem instrumentos de contestação, visto que as pressões

⁷⁷ “*Monkey see, monkey do*”, ou seja, macaco vê, macaco faz. Esse divertido trecho que inclusive inspirou diversas canções pop das últimas décadas resume o experimento realizado pelos neurocientistas italianos Giacomo Rizzolatti, Leonardo Fogassi e Vittorio Gallese em 1994 na Universidade de Parma. Quase que ocasionalmente, os pesquisadores descobriram que a ativação de neurônios localizados na áreas corticais frontoparietais do cérebro são ativados simplesmente pela observação de algo. Ver mais em JUNQUEIRA, Juliana. Neurônios espelho e a empatia com a tragédia de Moçambique. Observatório da Imprensa. Edição 1031 02 de Abril 2019. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/ciencia/neuronios-espelho-e-a-empatia-com-a-tragedia-de-mocambique/>. Acesso em: 19 mar. 2020.

ocorrem por diversos caminhos na esfera comunicacional. Desde muito pequenas, elas são inseridas na racionalidade da valorização do valor sem se darem conta.

O Brasil proíbe a publicidade dirigida às crianças (menores de 12 anos) na Constituição, no Código de Defesa do Consumidor, no Estatuto da Criança e do Adolescente e na Resolução 163/2014 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, um órgão vinculado à Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente do Ministério de Direitos Humanos. Além disso, a publicidade de produtos prejudiciais à saúde, como os produtos fumíferos e as bebidas alcoólicas, está proibida pela Lei 9294/1996. Essa é uma proibição combinada decorrente de várias medidas: a Constituição, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, mais especificamente, seu artigo 37, parágrafo 2, que estabelece que é abusiva toda publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”. Esse artigo faz parte de uma lista normativa dos direitos das crianças prevista no artigo 227 da Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente. Além disso, em abril de 2014 o CONANDA editou a Resolução 163, que estabelece que toda comunicação mercadológica, inclusive publicidade, a crianças menores de 12 anos é abusiva. (ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, 2017)

Ainda temos a questão estética, explorada pelas campanhas de vendas publicizadas via meios de comunicação e que acaba levando à construção de comportamentos erotizados nas crianças.

Vejamos alguns exemplos apontados como a *explicitação de um comportamento fora do lugar*. Segundo pesquisadores da área, há direcionamentos na construção estética de campanhas de vendas que são administrados para alcançar sensualidade. Na campanha observada, a criança deveria representar gestos e comportamentos que exprimissem uma intenção de despertar ou chamar atenção para si de modo atraente, porque a marca necessitava transmitir esse sentimento para ser comprada. A criança, então, com cinco ou seis anos, teve de evidenciar isso, mesmo tais características sendo inapropriadas à sua faixa etária e ao corpo de uma criança.

“(...) a manipulação de alguns recursos expressivos que auxiliam na construção da imagem, que transforma em “mocinha” uma menina ainda tão jovem: o ângulo de tomada apresenta um leve *contra-plongée* colocando a menina em uma posição superior, o que lhe confere um ar mais sóbrio; na escolha da objetiva vemos uma proximidade maior e mais nítida sem profundidade de campo, destacando e enfatizando a expressão facial da criança. Utilizando-se de cores leves e traços suaves, a imagem ganha um aspecto de simplicidade. Os tons femininos mostram um ambiente mais direcionado às meninas, com a presença de uma iluminação difusa sem referência, apresentada de forma generalizada e uma textura mais lisa. Porém esta aura de delicadeza pode nos remeter a outro pensamento: a vivacidade das cores foi retirada, e o cenário ganhou um aspecto sério, quase adulto. **A propaganda se desenvolve em uma mensagem que induz a uma sensualidade e maturidade não condizentes com o universo infantil. É violenta por instaurar um modelo de infância que desestabiliza a formação da criança, tanto educacional quanto sexual.** (FLORES, A. *et al*, 2011, p. 5)

Outro exemplo de exploração da erotização infantil pode ser visto em uma campanha de vendas de uma marca de sapatos para mulheres adultas. Nessa campanha, meninas ainda usando fraldas, na faixa etária entre dois e três anos, foram utilizadas comportando-se como adultas: maquiadas, de salto alto e pousando com sensualidade para a fotografia. Novamente, temos um abuso da sensualidade na construção de uma propaganda para vender sapatos para mulheres adultas. Abordar tal tema aqui é necessário para apontar a vulnerabilidade a que as crianças estão submetidas pela lógica econômica capitalista.

Em contraposição a esses abusos, temos algumas ações sociais coletivas, realizadas por meio de instituições, para tentar interromper a publicidade abusiva e, ainda, abrir encaminhamentos jurídicos a partir dos efeitos negativos que ela propaga, quando utiliza crianças ou direciona suas investidas contra elas.

Importante salientar que, no Capitalismo, não há uma preocupação com a dignidade para que se efetive a circulação da mercadoria. Ética ou valores, mesmo burgueses, são corrompidos em favor dos efeitos econômicos em prol da valorização do valor. Como Marx e Engels apontam no Manifesto do Partido Comunista, de 1848:

Fez da dignidade pessoal um simples valor de troca; substituiu as numerosas liberdades, conquistadas com tanto esforço, pela única e sem escrúpulos: a do comércio. Em uma palavra, em lugar da exploração dissimulada por ilusões religiosas e políticas, a burguesia colocou uma exploração aberta, direta, despudorada e brutal. (MARX; ENGELS, 2005, p. 42, grifo nosso)

Trazer a discussão sobre como tais instrumentos de venda auxiliam na composição do pensamento e do comportamento da população, desde o nascimento do indivíduo até a sua morte, é muito relevante, porque, como coloca Marx, a consciência é produto social e ela reflete o meio em que mulheres e homens estão inseridos. Como a classe dominante domina os meios de comunicação, as propagandas levam consigo os interesses dessa classe. As ideias que as trabalhadoras e os trabalhadores carregam desde pequenos são exatamente as propagandas paulatinamente via esses meios.

Somente agora, depois de já termos examinado quatro momentos, quatro aspectos das relações históricas originárias, descobrimos que o homem tem também "consciência". Mas esta também não é, desde o início, consciência "pura". O "espírito" sofre, desde o início, a maldição de estar "contaminado"

pela matéria, que, aqui, se manifesta sob a forma de camadas de ar em movimento, de sons, em suma, sob a forma de linguagem. A linguagem é tão antiga quanto a consciência – a linguagem é a consciência real, prática, que existe para os outros homens e que, portanto, também existe para mim mesmo; e a linguagem nasce, tal como a consciência, do carecimento, da necessidade de intercâmbio com outros homens. Desde o início, portanto, a consciência já é um produto social e continuará sendo enquanto existirem homens. (MARX, 2007, p. 33-34)

Assim:

As ideias da classe dominante são, em cada época, as ideias dominantes, isto é, a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força espiritual dominante. A classe que tem à sua disposição os meios da produção material dispõe também dos meios da produção espiritual, de modo que a ela estão submetidos aproximadamente ao mesmo tempo os pensamentos daqueles aos quais faltam os meios da produção espiritual. As ideias dominantes não são nada mais do que a expressão ideal das relações materiais dominantes, são as relações materiais dominantes apreendidas como ideias; portanto, são a expressão das relações que fazem de uma classe a classe dominante, são as ideias de sua dominação. (MARX, 2007, p. 47)

Passaremos, agora, a tratar das interconexões sociais e patológicas, das enfermidades que de alguma forma apresentam-se conectadas ao nosso modo de produzir e aos estímulos advindos desse movimento. Veremos que tais patologias possuem características próprias, como o TCC (Transtorno de Compra Compulsiva) e de que maneira isso pode levar a outros problemas interligados à patologia central, que são as comorbidades.

5. CONSEQUÊNCIAS ECONÔMICAS, SOCIAIS E PATOLÓGICAS.

5.1 DEVEDORES ANÔNIMOS: DEPRESSÃO E ANSIEDADE

Para termos ideia de quão graves são as pressões exercidas pelas necessidades do capital sobre os indivíduos, segundo nossos estudos, já foi criada a entidade Devedores Anônimos⁷⁸, que se transformou em uma rede civil de autoajuda, informal e internacional. Ela surgiu a partir das dificuldades apresentadas pelas trabalhadoras e pelos trabalhadores que estavam com problemas relacionados à compulsão por compras e que já se ajudavam mutuamente devido a problemas financeiros, familiares e sociais que enfrentavam em decorrência do uso excessivo de álcool ou narcótico,

Segundo a história dessa entidade, indivíduos, por se sentirem completamente subjugados devido à imposição financeira em suas vidas, e que já participavam de outros grupos de apoio – relacionados ao uso de álcool e/ou drogas –, passaram a debater, também, sobre os excessos e os limites dos gastos econômicos e, conseqüentemente, a respeito dos problemas gerados dessa relação.

Em 1967, alguns membros de A.A. entenderam que possuíam acentuada dificuldade no trato com o dinheiro. Deram, então, os primeiros passos para a criação de D.A. (Debtors Anonymous). Toda pessoa que tenha inabilidade quanto ao gasto excessivo, ao controle, à organização, à disciplina e até desprezo pelo dinheiro, pode ser um D.A. (DEBTORS ANONYMOUS GENERAL, 2019)

Esse movimento nasceu da necessidade interna dos próprios anônimos sentirem-se amparados e menos sozinhos frente a tal situação.

Os Devedores Anônimos são um grupo de ajuda-mútua reunindo indivíduos que se consideram compradores e/ou endividados compulsivos. A partir de pesquisa de campo realizada nos encontros do grupo e de entrevistas aprofundadas com seus membros, são analisadas tanto as condutas econômicas desses agentes antes da entrada no DA, quanto os efeitos que a permanência no grupo tende a engendrar em seu comportamento. Identificando os mecanismos presentes em certas experiências problemáticas no interior da ordem econômica – especialmente no que se refere a compras e tomadas de empréstimos vistas pelos próprios implicados como injustificadas, impensadas ou irracionais –, este trabalho mostra também como, funcionando à maneira de um dispositivo de racionalização, o grupo incide sobre as condutas econômicas de seus usuários de modo a torná-las mais ajustadas a certas exigências da ordem econômica atual.(BUENO, 2009)

⁷⁸ Presente no site Devedores Anônimos. *História* - O começo de tudo. Disponível em: <http://www.devedoresanonimos.org/d/historia>. Acesso em: 10 jan. 2020.

Criada para entender e estabelecer caminhos por meio dos próprios padecentes, essa instituição torna-se, às vezes, o único lugar de enfrentamento às potências que pesam sobre os indivíduos. Contudo, admitir que esteja doente pode, também, ser a admissão de que a culpa pelo que aconteceu ou está acontecendo seja *do indivíduo, da trabalhadora ou do trabalhador*, e não das agências financeiras, dos bancos, das propagandas sedutoras ou do capital que, ao necessitar valorizar-se, massacra a criatura que lhe dá vida todos os dias.

Estamos perante aos enleios que articulam a criatura e sua criação; as forças estranhas que se voltam contra a criatura como o “(...) feiticeiro que já não consegue dominar as forças infernais que invocou” (MARX, 2005, p. 45). Nosso objetivo, aqui, é apresentar e discutir como essas forças podem afetar a vida dos seres em sociedade, como essas potências que saltam das relações de produção e reprodução do capital e subjagam a classe trabalhadora adoecem-na dentro e fora do trabalho.

Os indivíduos da classe trabalhadora poderão desenvolver diversas patologias devido ao grau de coação recebido das relações de produção e reprodução do capital, das forças econômicas que recaem sobre as particularidade de cada um. Tais patologias poderão se apresentar de diversas formas, aflorando algumas predisposições biológicas ou genéticas e, ainda, desenvolvendo alguma forma de transtorno não predisposto.

Depressões e ansiedades, obesidade ou anorexia e bulimia, problemas cardiovasculares, pulmonares, circulatórios entre outros estão no rol desses males que poderão afetar, sozinhos ou coletivamente, as trabalhadoras e os trabalhadores. Devido a esse fardo de estar sob o broquel do capital, que não protege, mas subjuga seus próprios “filhos”, como no quadro *Saturno Devorando seu Filho*⁷⁹, a classe trabalhadora é devorada pelo capital que quer se refazer e se valorizar a todo custo.

Para termos uma ideia de como a *insanidade econômica* afeta a vida da classe trabalhadora, a OMS (Organização Mundial de Saúde) estima que 300 milhões de pessoas no mundo sofrem do chamado *mal do século*, a **depressão**. Tais informações estão presentes na página da própria instituição, a Devedores Anônimos, como vemos abaixo:

⁷⁹ *Saturno Devorando seu Filho* (Goya, 1823), que faz alusão ao mito grego no qual “Saturno comia os filhos recém nascidos de Reia, sua mulher, por temor a ser destronado por um deles”. Disponível em: <https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/saturno-devorando-um-de-seus-filhos-francisco-de-goya/>. Acesso em: 27 mar. 2019.

A depressão é um transtorno comum em todo o mundo: estima-se que mais de 300 milhões de pessoas sofram com ele. A condição é diferente das flutuações usuais de humor e das respostas emocionais de curta duração aos desafios da vida cotidiana. Especialmente quando de longa duração e com intensidade moderada ou grave, a depressão pode se tornar uma crítica condição de saúde. Ela pode causar à pessoa afetada um grande sofrimento e disfunção no trabalho, na escola ou no meio familiar. Na pior das hipóteses, a depressão pode levar ao suicídio. Cerca de 800 mil pessoas morrem por suicídio a cada ano - sendo essa a segunda principal causa de morte entre pessoas com idade entre 15 e 29 anos. [...] A depressão é resultado de uma complexa interação de fatores sociais, psicológicos e biológicos. Pessoas que passaram por eventos adversos durante a vida (desemprego, luto, trauma psicológico) são mais propensas a desenvolver depressão. A depressão pode, por sua vez, levar a mais estresse e disfunção e piorar a situação de vida da pessoa afetada e o transtorno em si.

O Brasil é considerado o país mais ansioso e estressado da América Latina. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), nos últimos dez anos o número de pessoas com depressão aumentou 18,4%, isso corresponde a 322 milhões de indivíduos, ou 4,4% da população da Terra. No Brasil, 5,8% dos habitantes – a maior taxa do continente latino-americano – sofrem com o problema. **Em relação à ansiedade, o Brasil também lidera, com 9,3% da população. Esse problema engloba efeitos como fobia, transtorno obsessivo-compulsivo, estresse pós-traumático e ataque de pânico.** As mulheres sofrem mais com a ansiedade: cerca de 7,7% das mulheres são ansiosas e 5,1%, deprimidas. Já entre os homens, o número cai para 3,6% nos dois casos (DEBTORS ANONYMOUS GENERAL, 2019).

Por isso, devido à coação compulsiva inevitável, impulsionada pela busca de satisfazer o circuito do prazer que foi estimulado pelas campanhas de vendas, os Devedores Anônimos autodeclaram-se doentes.

A noção de doença é, como em outros grupos de auto-ajuda, um componente central no programa dos Devedores Anônimos. O fato de a apostila do grupo já abrir com esse tema indica como a própria definição daquilo que supostamente une os freqüentadores da sala, o chamado “endividamento compulsivo”, remete desde o início a uma idéia de patologia. Só isso, porém, não significa muito. Nada garante que o que está escrito na apostila faça sentido aos indivíduos que acorrem ao DA, ou seja, aplicado em suas vidas, até porque os textos que ela contém são quase todos meras adaptações de versões destinadas aos Alcoólicos Anônimos. (BUENO, 2009, p. 91, grifo nosso).

Para o capitalismo, é importante essa *mea-culpa* por parte dos indivíduos. É praxe da lógica ideológica capitalista conseguir manter os problemas localizados onde devem estar: nos indivíduos, mais pontualmente sobre a classe trabalhadora, pois, dessa forma, fragmenta e separa, dificultando uma reação coletiva. Assim, sua forma de controle da produção e da reprodução passa despercebida pelos subjugados, pois a atmosfera de encantamento, produzida para fazer rodar as mercadorias, submete boa parte das trabalhadoras e dos trabalhadores a um ciclo vicioso de necessidade, compras

e satisfação, que poderá levá-los ao descontrole financeiro⁸⁰ e psicológico⁸¹, abrindo margem para outros males hospedeiros. Então, é importante que o problema da sociedade “harmônica” seja dos seres que a compõem.

Identificar-se como um doente implica, como se vê, a individualização dos problemas econômicos. São incontáveis às vezes em que um dos presentes na reunião afirmou algo como: “O problema não é o dinheiro, é o comportamento. Eu sou o problema, eu sou a solução”. Mas como os freqüentadores do grupo chegam a uma conclusão dessas? Por que, afinal, se incluir numa classificação que não só estigmatiza, mas também impede que se responsabilize outrem pelos problemas que são enfrentados? (BUENO, 2009, p. 93)

“Eu sou o problema, eu sou a solução”. Para os *devedores anônimos*, a ideia de que a causa de seus problemas não está no banco que ofertou o cartão de crédito e que insistiu várias vezes nas possibilidades de uma vida sem limites ao portador dessa mercadoria, faz parte do processo de reconhecimento que o indivíduo faz de sua situação. É importante para eles, pois, a partir daí, poderão trabalhar a mudança de comportamento, admitindo estarem doentes e afirmando o distanciamento necessário desses problemas a cada dia. Todavia, o que nos impulsiona a trazer aqui esse grupo para analisarmos os problemas que o cercam é demonstrar que as trabalhadoras e os trabalhadores são vítimas desses enlaces imperceptíveis, e que a pressão exercida sobre eles é sobremaneira excessiva, afetando-os social e economicamente, como também ultrapassando tal demarcação, a ponto de auxiliar no afloramento de enfermidades e comorbidades diversas.

A construção de consumidores sob medida, como diria Gorz (1968), sobrevém da superexploração das necessidades humanas. As pessoas são incitadas à aquisição do novo e das novas possibilidades de produtos para, assim, sanarem as carências antigas ou, ainda, criarem novas necessidades a partir das mercadorias produzidas.

De acordo com a previsão de Marx, o capital monopolista encontrou-se diante do problema de acomodar sujeitos aos objetos de escoamento, de ajustar não mais a oferta à procura, mas a procura da oferta.

Resolveu o problema condicionando os indivíduos à produção mais lucrativa – e isso não apenas em suas necessidades individuais, mas igualmente em sua percepção do mundo (concepção do Estado, da sociedade e civilizações etc.). Para pôr a sociedade a serviço da acumulação privada, tanto no nível dos consumos individuais quanto no nível do consumo público (das despesas do Estado), empenhou-se em estender sua ditadura em todos os aspectos e em

⁸⁰ Basta lembrar as cifras que representam isso: o número atual de inadimplentes, no ano de 2019, chegou a cifras 163 milhões de brasileiros. Ver página do Serasa.

⁸¹ Retornamos aqui às cifras apresentadas anteriormente pela OMS (Organização Mundial da Saúde), 300 milhões de depressivos e 9,3% da população brasileira ansiosa.

tôdas as esferas da vida civil, em tornar-se senhor dos indivíduos no trabalho, nos prazeres, nos lares, nas escolas, na informação, na maneira pela qual reproduzem a força de trabalho, em suas relações humanas... **Pela extensão de sua ditadura à cultura, à esfera privada, às instituições locais e nacionais o capital monopolista apareceu finalmente desmascarado; exigindo a produção pela produção, isto é, a acumulação pela acumulação; exigindo a colocação da sociedade em estado de consumo forçado. E também é claro exigindo um tipo de indivíduos de massa aos quais se esforçará em impor finalidades, desejos, vontades que constituirão ainda instrumentos em suas mãos.** (GORZ, 1968, p. 78)

A discussão desse autor é importante para explicitar o movimento do capital que ultrapassa as barreiras para estender o reino das mercadorias às trabalhadoras e aos trabalhadores, exigindo um tipo de indivíduo de massa voltado e devotado ao consumo, cujo pensamento e postura ante ao mundo será mediado pelas mercadorias que se apresentarão sempre com infinitas possibilidades para aqueles que tiverem acesso a elas. O capital empurra todos ao mercado para adquirir *personalidade, felicidade, beleza, humanidade, prazer* entre outras características por meio da mercadoria, levando, com isso, a classe trabalhadora a uma vida de excessos e patologias.

Como exemplo do uso e do abuso de produtos submetidos a lógica da circulação das mercadorias e das promessas que elas poderão oferecer a quem tiver uma relação mais íntima com elas, estão as substâncias psicoativas, cujo mercado se expande fortemente.

O uso de substâncias psicoativas como álcool, maconha, cocaína, café, chá, benzodiazepínicos, nicotina ou heroína pode resultar em quadros de intoxicação, abuso e dependência. Trata-se aqui de uma forma particular de relação dos seres humanos com substâncias químicas que possuem uma ação específica sobre o sistema nervoso central (SNC) e, por consequência, sobre o psiquismo. **As substâncias psicoativas produzem, de modo geral, uma sensação de prazer, sedação ou excitação, cuja correspondência cerebral está com certa frequência vinculada às chamadas áreas de recompensa do cérebro, como o estriado ventral (o nucleus accumbens), a área tegmental ventral e o locus ceruleus.** (DALGALARRONDO, 2011, p. 416, grifo nosso)

A patologia reincidente que acomete os devedores anônimos é conhecida como um Transtorno Compulsivo de Compras. Como o alcoolismo, esse transtorno é considerado uma doença pela Organização Mundial da Saúde (OMS), e sua classificação é CID 10 F63 - Transtornos dos hábitos e dos impulsos. Tal doença é conhecida, também, como Oneomania, a doença dos gastos ou a doença das compras excessivas.

O alcoolismo, na classificação estatística das doenças, é classificado pelo CID10⁸² F10 - transtornos mentais e comportamentais, devido ao uso nocivo de álcool. A proximidade dos números entre ambas as enfermidades revela muito mais que uma aproximação comportamental dos atos dos seus enfermos motivados pela compulsão.

O conceito de uso nocivo de uma substância psicoativa é mais restrito do que abuso. Refere-se a um padrão de uso que causa dano à saúde física (esofagite ou hepatite alcoólica, bronquite por tabagismo) ou mental (depressão associada a grande consumo de álcool). (DALGALARRONDO, 2011, p. 416)

Sociologicamente, podemos cogitar que o alcoolismo e a oniomania são próximos, pois muitas vezes são produtos de uma relação excessiva entre o capital, o trabalho, a produção e sua reprodução. A constituição cinética do modo de produzir e reproduzir do capital gera, igualmente, prazer e compulsão, riquezas e malefícios. Esse movimento afeta a classe trabalhadora no mundo inteiro, através do uso nocivo de produtos que poderão gerar males físicos e/ou espirituais.

Em uma sociedade em que consumir produtos, eventos e substâncias que propiciam prazer imediato é tido como uma das formas dominantes de como se deve viver, consumir álcool, maconha, cocaína, medicamentos psicoativos ou outras substâncias, embora em um nível possa ser percebido como nefasto, prejudicial à saúde e à autonomia do indivíduo, em outro plano, pode ser sentido como um modo, por excelência, adequado, de se realizar como sujeito livre. Segundo a socióloga escocesa Gerda Reith, há, de fato, uma profunda contradição entre a ideologia do consumo, do prazer imediato e da liberdade de escolha, intensamente incentivados, e as noções de autocontrole, disciplina e medicalização (do uso, abuso e dependência de substâncias) preconizados no contexto social contemporâneo. (DALGALARRONDO, 2011, p. 420)

O alcoolismo extrapola o modo de produzir capitalista, pois ele já está presente na história humana bem antes desse sistema ser criado. A Oniomania, entretanto, é rebento dos tempos recentes de nossa sociedade capitalista. Foi um mal que emergiu das relações de trocas capitalistas, e da constante pressão para acelerar a

⁸²CID é a sigla para **Classificação Estatística Internacional de Doenças**. Ele é uma ferramenta padrão para diagnosticar epidemiologias, gerenciar a saúde com fins clínicos, incluindo a análise da situação mundial da população, além de monitorar rigorosamente a incidência e a predominância de doenças, entre outros problemas da saúde. É utilizada na classificação de doenças por vários documentos, além de possibilitar o armazenamento e a retirada de informações de diagnósticos para fins médicos, com base compilada em dados estatísticos nacionais pelos países membros da Organização Mundial da Saúde (OMS). Disponível em: <https://cmtecnologia.com.br/blog/as-novas-atualizacoes-do-cid-cm/>. Acesso em: 15 mar. 2020.

rotação econômica das mercadorias – uma vez que tal processo se intensificou ao buscar formas mais eficazes de estímulos persuasivos para as campanhas de vendas, utilizando o que havia de mais moderno na ciência para fazer com que os encantamentos propagandeados conseguissem produzir ou capturar o interesse e os desejos dos futuros consumidores.

Juntamente com as facilidades do sistema de crédito, tais medidas econômicas impulsionaram mais e mais trabalhadoras e trabalhadores a satisfazerem suas necessidades com os produtos. Destarte, as pressões da “inescrupulosa liberdade de comércio”, como diria Marx, afetaram a saúde física, mental e financeira da classe trabalhadora.

Trataremos, agora, dos efeitos dessas pressões diárias na vida da classe trabalhadora para entendermos como esse vínculo econômico pode aflorar patologias psíquicas e físicas e suas comorbidades, as doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs).

5.2 SEQUELAS PSICOLÓGICAS: REFLEXÕES DIALÉTICAS ENTRE A NATUREZA PATOLÓGICA E A SOCIAL

A questão necessária a ser evidenciada aqui seria refletir como nos afeta todo esse movimento orquestrado socialmente, cujo sentido está voltado para a produção do mais valor: o que estamos produzindo de fato à medida que produzimos as mercadorias?

A resposta poderia ser “patologias sociais” como subproduto de uma contínua educação para produção e circulação do capital. Para pensarmos sobre esse tema, inicialmente, devemos refletir sobre os números hoje: 6.259.974,51⁸³ pessoas, ou seja, 3% da população brasileira sofre de um transtorno de impulso, ou transtorno mental e de personalidade, uma compulsão derivada do *ato de comprar*. Pensar em tais cifras parece, à primeira vista, um absurdo ou um erro de cálculo, mas esses números podem significar muito mais do que podemos imaginar. Se fôssemos pensar a partir das grandes obras literárias, isso poderia ser dado de algum livro de ficção científica, porque

⁸³ Esta é a estimativa de 3% da população brasileira, realizada pela projeção e apresentada pelo IBEG no dia 08/08/2018, às 21:41. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>

nos faz lembrar daqueles catastrofismos apresentados por especuladores do futuro, por volta do início do século XX, como os “visionários escritores” Huxley (1894-1963), Asimov (1920-1992), Orwell (1903-1950), Verne (1828-1905), Wells (1866-1946), Clarke (1917-2008), Bradbury (1920-2012) entre outros.

No entanto, esses são dados de *pesquisas científicas atuais*⁸⁴ e, por isso, poderão nos ajudar a entender melhor a atual situação da classe trabalhadora, frente às investidas do capital, uma vez que tais observações trazem os pormenores psicológicos, psiquiátricos, comportamentais e neurocientíficos que poderão auxiliar-nos na apreensão dialética da realidade em que estamos inseridos.

As múltiplas determinações do real apresentam-se de forma concreta sobre a classe trabalhadora que é responsável pela produção e reprodução desse modo de produzir e, por isso, padece de seus reveses que muitas vezes se eclodem em forma de patologias.

Iremos refletir, neste texto, a respeito das consequências à saúde das trabalhadoras e dos trabalhadores submetidos às tensões empregadas para imprimir celeridade à circulação das mercadorias. Precisamos ter em mente que, no Capitalismo, a classe trabalhadora não é apenas explorada no ato da produção, ela é engodada, também, pelas investidas elaboradas e planejadas pela economia, que extrapolam os limites probos⁸⁵ sociais para garantir que a valorização do valor ocorra, principalmente em tempos de concorrência elevada.

Por isso, começamos esta parte do texto tratando de um adoecimento muito sério e acentuado neste modo de produzir, visto que essa enfermidade traduz a forma de existir do próprio sistema, ou seja, ela é resultado imanente da realização das *trocadas de mercadorias*. Esta relação econômica deixa de ser uma necessidade exclusiva das empresas capitalistas e passa a conferir tais *aspectos angustiantes* às pessoas que,

⁸⁴ Dados referentes às pesquisas realizadas pelo Ambulatório do Jogo Patológico (Amjo) do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas, em 2008. LOPES, Laura. Quando gastar torna-se uma obsessão. Disponível em: <http://www.usp.br/espacoaberto/arquivo/2001/espaco07abr/editorias/comportamento.htm> Acesso em: 16 mar. 2017.

⁸⁵ Limites probos devido às várias formas de manipulação executadas para que ocorra a realização do valor, incluindo estudos e pesquisas para programar ou planejar uma data limite da mercadoria, reduzindo e precarizando-a, para que ocorra sua quebra mais rápida e o retorno ao mercado seja feito mais aceleradamente.

subjugadas pelo fetiche das mercadorias, só se sentem ativas e humanas quando realizam tais trocas⁸⁶.

Segundo Marx, o fetichismo da mercadoria é um fenômeno característico da sociedade capitalista, uma forma que penetra em todas as esferas da vida e influencia diretamente as relações entre os homens. O que é específico deste **processo é o predomínio da coisa, do objeto sobre o sujeito, o homem; é a inversão entre a verdade do processo pelo que ele aparenta ser em sua forma imediata.** E nisto se aproximam os conceitos de alienação, fetichismo e reificação. (RESENDE, 1992 apud CROCCO, 2009, p. 156-157, grifo nosso)

Tal enfermidade identifica-se como *Oniomania* ou *compras compulsivas* e carrega consigo outras comorbidades, tão sérias quanto à própria patologia.

O transtorno do comprar compulsivo é uma condição crônica e prevalente encontrada ao redor do mundo, que divide características comuns com transtornos do controle do impulso. Em amostras clínicas, mulheres perfazem mais de 80% dos sujeitos. **Sua etiologia é desconhecida, mas mecanismos neurobiológicos e genéticos têm sido propostos. O transtorno apresenta altas taxas de comorbidade com transtornos do humor, abuso de substâncias, transtornos alimentares e transtornos do controle do impulso.** (TAVARES et al., 2008, grifo nosso)

A citação acima faz parte de um trabalho de revisão de estudos sobre tal patologia, realizado por grandes pesquisadores dessa área de conhecimento, no ano de 2008. Do trecho citado, a princípio, percebemos alguns apontamentos importantes, que passaremos a tratar em nossa discussão. O primeiro diz respeito ao desconhecimento da etiologia de tal mal, ou seja, das determinações das causas e das origens dessa patologia, propondo apenas possibilidades biológicas ou genéticas. Vamos trazer ao longo deste texto uma discussão das possíveis conexões sociais que envolvem tal transtorno. Outro apontamento importante seria sobre as comorbidades: é imprescindível entender os vínculos advindos de tal compulsão ou impulso que leva as trabalhadoras e os trabalhadores a outras doenças.

⁸⁶ Aqui as trocas se dão entre a mercadoria dinheiro (do salário) e as mercadorias que foram anunciadas e criaram desejos, ampliando as necessidades na classe trabalhadora.

5.3 ONIOMANIA/TCC- TRANSTORNO DO COMPRAR COMPULSIVO

Segundo os estudiosos⁸⁷ da área da psiquiatria, sempre há um estopim que faz desencadear todo um processo de transtorno. Esse estopim pode se originar mentalmente ou fisicamente e/ou internamente ou externamente. *Quando e por que* ocorrem esses momentos de *start*, segundo tais estudos, vai depender, pois há uma polifonia de probabilidades inseridas em nosso cotidiano. Podem ocorrer, por exemplo, quando há, nos indivíduos, sentimentos positivos ou negativos; uma situação inesperada ou não; fome ou estresse; dias cinzentos ou ensolarados; tempo livre ou repleto de trabalho; insônia ou uso de drogas; *campanhas de venda nos meios de comunicação ou promoções e ofertas* entre outros. Ou seja, qualquer situação estimulante, positiva ou negativa, pode levar os indivíduos à busca de uma recompensa.

A necessidade ou o desejo imaginário de buscar alguma coisa é interpretada pelo nosso cérebro como uma missão a ser cumprida, **e sempre que obtemos sucesso na busca ele ativa a região denominada “sistema de recompensa” que libera substâncias (neurotransmissores) que nos dão a sensação de prazer, alívio e satisfação** (SILVA, 2014, p. 56, grifo nosso).

O excesso pode levar as pessoas a desenvolverem patologias. O apelo descomedido a que as trabalhadoras e os trabalhadores são submetidos em relação ao modo de vida que devem levar, faz com que tenham de, cada vez mais, satisfazerem as necessidades criadas pelo capital, adquirindo mercadorias. Se não conseguirem aliviar essa tensão, poderão desenvolver diversos distúrbios compulsivos.

No entanto, devemos também recordar, em paralelo, que, para o *materialismo histórico e dialético*, a satisfação das necessidades mediadas pelo trabalho humano é o mecanismo propulsor para a construção do mundo material e espiritual que nos envolve. Tal ato histórico, como disse Marx, amplia sempre o conhecimento do mundo em nosso entorno. Essa relação homem e natureza, mesmo já modificada, portanto humanizada, sempre resultou, para aquele que satisfaz suas necessidades, em um salto qualitativo de experimentação do mundo e em acréscimos ao ser social.

o primeiro facto histórico é pois, a produção dos meios que permitem satisfazer suas necessidades, a produção da própria vida material [...] que satisfeita a primeira necessidade, a ação de a satisfazer e o instrumento

⁸⁷ Silva (2014); Tavares et. al (2008); Ballone (2016) entre outros.

utilizado para tal, conduzem a novas necessidades (MARX; ENGELS, 1974, p. 34).

É esse paradoxo do movimento do real que iremos apontar aqui. Por mais que ele seja enriquecedor para o gênero humano, não o é para grande parte da classe trabalhadora que, sob a égide do modo de produção capitalista, está sujeitada a sofrimentos como é o caso do Transtorno do Comprar Compulsivo (TCC), localizado mais pontualmente na sociedade industrial capitalista, nesta fase mais avançada sob a qual estamos vivendo. Um momento no qual os interesses em barrar a tendência declinante da taxa de lucro apresentam-se de forma intensiva e se voltam para tentar acelerar cada vez mais a circulação econômica da mercadoria.

Uma fase em que há muitos investimentos em pesquisas de todos os tipos a fim de influenciar, de alguma maneira, a tomada de decisão dos futuros compradores ou forçá-los a descartar bens e adquirir outros, formulando meios para que o capital possa se valorizar através da ampliação do crédito ao consumo. Todas essas ações objetivam ampliar o círculo de consumo e são realizadas a todo custo, sem haver uma preocupação com os indivíduos que sofrem as suas consequências.

A publicidade apela para que a classe trabalhadora seja responsável e participe desse mecanismo, como se fosse imprescindível a posse dos produtos para se atingir a felicidade. Destarte, poderíamos dizer que auxilia também no “start” que compõe o prelúdio da Oniomania. Importante salientar que os estudos em psiquiatria revelaram que as situações positivas ou negativas servem como trampolim a esse “desconcerto” de comportamento, principalmente se os estímulos forem muito recorrentes. As campanhas de venda e as promoções de oferta entram neste rol de estímulos que levam as trabalhadoras e os trabalhadores ao início do ciclo para a realização da satisfação. A procura pela realização dessa sensação prazerosa, segundo alguns autores como Ballone (2013) e Brandtner (2013), pode ser proveniente de anos de uma “educação” ou construção comportamental, orientada para a realização do prazer ou gratificação emocional.

As *demonstrações midiáticas*, envoltas nas campanhas de venda, são carregadas de promessas de realização do prazer, sempre, claro, mediadas pelas mercadorias propagandeadas. Tal movimento contínuo de possibilidades alardeadas poderá produzir nos receptores – a classe trabalhadora em geral – a expectativa de que,

ao participarem do circuito das trocas das mercadorias e ao consumirem tais produtos, poderão atingir o deleite tão esperado.

Desse modo, por meio desse estímulo artificial, poderá ocorrer a ativação do sistema de recompensa cerebral, configurando-o a tal ponto a se transformar em um hábito. Isso se dá, porque,

(...) consumir guarda em si um efeito colateral inevitável: se, em um primeiro momento, o ato de consumir gera um estado de alegria ou de euforia momentânea liberando parte de nossa ansiedade, com o tempo nós nos “viciamos” nessa sensação abstrata de prazer e passamos a comprar mais e mais, na tentativa ilusória de criar um estado permanente de satisfação. E assim, quanto mais compramos, mais rapidamente perdemos o caráter ansiolítico e prazeroso do ato de consumir. Forma-se então, o ciclo vicioso que aprisiona milhares de pessoas no mundo inteiro e que, de maneira oposta, faz girar a economia com força e, cada vez mais, gerar bens de consumo e o tão almejado lucro. Nosso sistema econômico prioriza até as últimas consequências a produção excessiva e o consumo irresponsável que transforma cada um de nós em esbanjadores inconsequentes, a ponto de considerar o desperdício normal. (SILVA, 2014, p. 20, grifo nosso)

As complexas regulamentações do real que pesam sobre os seres humanos cotidianamente, juntamente com os excessos excitatórios ligados às campanhas de venda da mercadoria, poderão extrapolar o hábito e transformá-lo em uma compulsão ou vício de comportamento. Para os autores que estudam tal patologia, esse processo ocorre, porque existe um “certo aprendizado”. Ballone apresenta que:

As compulsões, comportamentos compulsivos ou aditivos são hábitos aprendidos e seguidos por alguma gratificação emocional, normalmente um alívio de ansiedade e/ou angústia. São hábitos mal adaptativos que já foram executados inúmeras vezes e acontecem quase automaticamente. Diz-se que esses comportamentos compulsivos são mal adaptativos porque, apesar do objetivo que têm de proporcionar algum alívio de tensões emocionais, normalmente não se adaptam ao bem estar mental pleno, ao conforto físico e à adaptação social. **Eles se caracterizam por serem repetitivos e por se apresentarem de forma freqüente e excessiva. A gratificação que segue ao ato, seja ela o prazer ou alívio do desprazer, reforça a pessoa a repeti-lo, mas, com o tempo, depois desse alívio imediato, segue-se uma sensação negativa por não ter resistido ao impulso de realizá-lo. Mesmo assim, a gratificação inicial (o reforço positivo) permanece mais forte, levando a repetição.** (BALLONE, 2013, grifo nosso)

Já, para Brandtner (2013),

O comprar compulsivo pode ser compreendido **como um vício de comportamento, ou seja, pode se constituir como um comportamento aprendido.** Entende-se que, neste contexto, a compra possui um caráter recompensador e consiste em uma maneira inadequada de enfrentar a tensão (Grusser, Thalemann, & Albrecht, 2004). Desse modo, hipotetizando que o

comportamento de comprar compulsivamente é motivado por sentimentos negativos e mantido pelo surgimento, durante a compra, de sentimentos eufóricos ou simplesmente pela diminuição dos afetos negativos (Miltenberger, Redlin, Crosby, Stickney, & Mitchell, 2003). **Sugere-se, ainda que a aquisição patológica de bens-materiais está ainda ligada à cognições distorcidas de que a compra tornará a pessoa mais feliz** (Gardarsdottir, Dittmar & Aspinall, in Dittmar, 2005), estando, assim, relacionadas à busca do bem estar subjetivo. (p. 20, grifo nosso)

Esse fenômeno patológico foi registrado pela primeira vez no início do século XX. Pensadores da área da psiquiatria, como Kraepelin e Bleuler, classificaram a compra excessiva como um impulso patológico ou reativo, e a denominaram como Oniomania.

Kraepelin descreveu a compra excessiva (Oniomania) como um “impulso patológico”. Bleuler classificou a Oniomania junto com os “impulsos reativos”, que incluíam a piromania e a cleptomania. O transtorno do comprar compulsivo (TCC) atraiu pouca atenção nas décadas seguintes, exceto entre os estudiosos do comportamento de consumo e psicanalistas. **O interesse reviveu nos primeiros anos da década de 1990, quando foram publicadas três séries de casos clínicos independentes que envolveram 90 indivíduos. O transtorno tem sido descrito mundialmente com relatos provenientes dos EUA, Canadá, Inglaterra, Alemanha, França e Brasil. Apesar de o custo do transtorno nunca ter sido calculado, estima-se que o impulso de comprar gere mais de US\$4 bilhões em compras anuais na América do Norte.** (TAVARES et al., 2008, p. 2, grifo nosso)

Novamente, os números falam por si: US\$ 4 bilhões em compras que tal transtorno movimentava só na América do Norte. Sem dúvida, essas cifras tornam-se preocupantes já que, embora seja um número alto, não representa uma estimativa concreta, uma vez que a maioria dos consumidores compulsivos não procura tratamento ou quem procura só o faz quando está em extremo risco e já praticamente se perdeu.

Há mais de 20 anos, Faber, O’Guinn e Krych (1987) chamaram a atenção para o fato de que os psicólogos começaram a tratar o consumo excessivo como uma compulsão, similar a comportamentos compulsivos por jogos, alimentação etc. Entretanto, naquela época, existia pouca ou nenhuma literatura publicada sobre o assunto na área de marketing. Nesse período, os autores citados afirmavam que um comportamento pode ser classificado como compulsivo quando ele resulta de impulsos que fazem o indivíduo se sentir ‘obrigado’ a realizar o ato e o comportamento é inapropriado ou prejudicial ao próprio indivíduo. É comum os indivíduos classificados como consumidores compulsivos manifestarem em entrevistas que eles se sentem “fora de controle” quando estão praticando o consumo compulsivo (FABER, O’GUINN e KRYCH, 1987; FABER e O’GUINN, 1988). [...] Embora o prazer e a excitação sejam geralmente associados ao ato de compra, é comum para os consumidores considerados compulsivos a manifestação de que eles costumam sentir pequena alegria ou utilidade com o bem comprado. Há casos, inclusive, em que o comprador tem medo de que alguém, como o cônjuge, descubra o seu ato, e, assim, esconde o bem comprado e nunca o usa (FABER, O’GUINN e KRYCH, 1987). Para esses autores, o medo de ser descoberto(a) e o fato de gastar mais do que o orçamento permite gera culpa e ansiedade no comprador compulsivo e esses sintomas permitem auxiliar na

identificação das diferenças entre os consumidores compulsivos e os não compulsivos.(DE MATOS, C. A.; BONFANTI, K., 2015, p.124)

Por mais que seja indesejável tal ação, há, no ato de *comprar compulsivamente*, uma *impulsividade* não controlada. Seria, como dizem os pesquisadores da área⁸⁸, o compartilhamento de mecanismos neuropsicológicos, um de comportamento de risco impulsivo e o outro da evitação de danos. O elemento bioquímico que age no cérebro determina comportamentos similares aos transtornos de substâncias químicas, pois, ao satisfazer aquele desejo de compra, estabelece no cérebro “(...) sensações de prazer ou excitação (resposta de recompensa), cuja correspondência cerebral está vinculada às chamadas **áreas e circuitos de recompensa do cérebro**”. (DALGALARRONDO, 2019, p. 398, grifo nosso).

Em um artigo intitulado *Pathological Spending as a Form of Psychological Dependence*, Glatt e Cook (1987) apresentaram, por meio do caso de uma jovem que por seis anos sofreu de distúrbio de TCC (Transtorno de Compra Compulsivo), que esse tipo de dependência psicológica afetava, já na época, muitas pessoas e guardava similaridades com outros transtornos, devido à ação bioquímica cerebral de tais atitudes, que visam a busca de recompensa a qualquer monta.

Such behaviour is characteristic of drug dependence or pathological gambling and is distinct from the overspending which may be an occasional feature of the lives of many people, especially in times of stress. Other parallels may also be drawn with dependence upon drugs, alcohol or gambling. (GLATT; COOK, 1987)⁸⁹

Como foi colocado acima, há uma expectativa patológica de que a aquisição de bens-materiais possa trazer a exultação. Como os estímulos são realizados através dos meios de comunicação, de forma contínua, embora “imperceptível”, é possível constatar por meio dos casos estudados (SILVA, 2014; GLATT; COOK, 1987; TAVARES et al., 2008), que as pessoas passaram a desenvolver comportamentos repetitivos motores ou mentais, na tentativa de se aproximarem desse intento ou de se livrarem do sentimento negativo que sofrem com as ideias obsessivas de uma hipotética

⁸⁸ Ver Dalgalarondo (2019, p. 178), sobre as *bases neurobiológicas da impulsividade e da compulsividade*.

⁸⁹ Tradução nossa: Esse comportamento é característico da dependência de drogas ou do jogo patológico e é distinto do gasto excessivo, que pode ser uma característica ocasional da vida de muitas pessoas, especialmente em momentos de estresse. Outros paralelos também podem ser traçados com dependência de drogas, álcool ou jogos de azar.

felicidade. Foi constatado, também, segundo Glatt e Cook (1987), que tal comportamento guarda paralelo com outras dependências por uso de substâncias.

Dalgalarrondo (2019), sobre os mecanismos da compulsão ou compulsividade, apresenta que tratam da

“(...) realização de comportamentos (geralmente motores, mas podem ser comportamentos mentais) repetitivos de modo mais ou menos estereotipado, podendo seguir regras rígidas ou servir como meio de evitar (sem base realística) consequências negativas, em geral relacionadas às ideias obsessivas”. (DALGALARRONDO, 2019, p. 178)

Como em uma *dependência química*, o *transtorno compulsivo de compras* apresenta “(...) uma desregulação do sistema de recompensa do cérebro” (GARCIA; MOREIRA; ASSUNPÇÃO, 2014, 2014, p. 241) que, ao invés de resultar no uso compulsivo da droga, resulta no uso compulsivo da compra para sentir a sensação bioquímica cerebral de prazer.

O processo de dependência estaria relacionado, em um estágio, a uma mudança, no *continuum* de contingências comportamentais, em que há alterações de valência do reforçamento do estímulo positivo para o negativo. Na DQ, ocorreria algo compatível à passagem de um transtorno de controle dos impulsos, em que estímulo eliciador da resposta é positivo, para um transtorno compulsivo, no qual o estímulo é negativo. Essa transição ocorreria em três estágios: preocupação/antecipação, abuso/intoxicação e fuga/emoção negativa (KOOB; LE MOAL, apud GARCIA; MOREIRA; ASSUNPÇÃO, 2014p. 242).

Sobrevivência e prazer são dois objetivos básicos da espécie humana. Ao se realizarem ao longo de sua própria história, por meio do trabalho humano, mulheres e homens ampliaram o mundo dos objetos e seu conhecimento de mundo, liberando-se de uma vida de dificuldades e escassez.

(...) o uso (d)as potências adormecidas na natureza por um ente teleológico tendo em vista a utilização das forças naturais e a causalidade ao seu próprio benefício é que dota o homem de uma base material que consolida seu processo libertário [...] A faculdade de se recriar neste processo — primeiramente de forma inconsciente e em certo momento chegar a um grau de consciência e prévia ideação de uma humanidade para si — é o elemento natural e social de sua liberdade. O homem não está refém da prisão das determinações naturais. (GOMES, 2011, p. 140)

Contudo, ao longo do desenvolvimento da história humana, ao se distanciar das determinações naturais, o ser humano constituiu novas determinações sociais que se levantaram da divisão social do trabalho. Tal feito “(...) operou até mesmo a cisão na atividade vital humana, separando a teoria e o conhecimento de um lado e a prática propriamente dita de outro” (Ibidem, p. 179). Tivemos, assim, trabalho

manual e intelectual separados pela divisão de classes e, com isso, a satisfação dos prazeres passou a ser regulada também por essas determinações sociais originárias das relações de trabalho, que já não são mais libertárias e sim estranhadas.

Na sociedade capitalista, os prazeres ficaram confinados à participação ativa ou não no modo produtivo, pois, somente por meio do equivalente geral, fruto do pagamento do salário pelo trabalho realizado, seria possível adquirir mercadorias para satisfazer as necessidades. Importante reforçar que essas necessidades são previamente estabelecidas pelo mercado, cuja celeridade aponta intensivamente novas mercadorias a serem consumidas, e, portanto, novas realizações de necessidades. O ciclo econômico acelerado capitalista, juntamente com a dúvida da possibilidade de participação ou não nele, leva a classe trabalhadora à insatisfação, podendo resultar em moléstias físicas e psicológicas.

Como aponta Silva:

Em uma sociedade capitalista como a nossa, vivemos um terrível paradoxo: somos estimulados a economizar o máximo possível de tempo para depois gastá-lo em atividades denominadas de passatempo, tempo de lazer vem do latim *licere*, que significa “ser lícito, ser permitido”, que nos conduz à noção de sermos livres, de termos liberdade. Se considerarmos que os shoppings representam cada vez mais o local onde os indivíduos buscam suas atividades de lazer e tendem a viver sua vida “fora do trabalho”, **constataremos que a nossa liberdade está sendo transformada em coisas a serem possuídas, pois não criamos o nosso lazer – ele nos é oferecido de forma pronta e prática para ser consumido sem desperdício de tempo. Sem percebermos nos tornamos prisioneiros no território das necessidades e esquecemos completamente o fato de que do lazer, arte e felicidade são experiências que precisam nascer e se desenvolver no território da liberdade.** (2014, p. 86, grifo nosso).

Então, não é de se estranhar que o resultado dessas “*prisões das necessidades*”, como disse Silva (2014), sejam compulsões ou obsessões, porque vivemos em um mundo estranhado e essa liberdade ingênua que, cotidianamente, pensamos possuir, em verdade, não existe. As pressões econômicas manifestam-se em nossos corpos e mente, como possíveis prisões compulsivas e obsessivas.

O tempo livre atualmente existente é tempo para consumir mercadorias, sejam elas materiais ou imateriais. O tempo fora do trabalho também está fortemente poluído pelo fetichismo da mercadoria. (ANTUNES, 2006, p. 189-190)

Quando pensamos em cérebro e o fascínio para entendê-lo e controlá-lo, imprime em nós a necessidade de recuarmos no tempo e verificarmos que isso já estava posto na humanidade há tempos. Os estudiosos das áreas biológicas e humanas

realizaram diversas pesquisas com o intuito de compreenderem o âmbito mental e comportamental dos indivíduos. A partir dos problemas biológicos ou físicos que as pessoas pudessem apresentar, eram feitas investigações para se estabelecer o que seria “normalidade” e “anormalidade”, quando essas pessoas eram expostas aos problemas cotidianos. A análise das reações apresentadas possibilitava que se traçasse um “diagnóstico” por similitude. Assim é que foram realizadas as primeiras observações a respeito dos males mentais e como deveriam ser tratados.

Ao longo do século XX, tivemos grandes descobertas científicas que puderam auxiliar no diagnóstico mais preciso sobre o misterioso cérebro humano. Esse fato possibilitou ampliar o debate sobre o que era “normal” e “anormal” dentro da sociedade e o que poderia ser considerado um transtorno psicopatológico dentro de tais parâmetros. Segundo Paulo Dalgalarondo (2008), em seu livro *Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais*, a discussão sobre normalidade e anormalidade deve conter um leque de observações e interações com o meio, com o processo e com a forma como se emergem tais sintomas nos indivíduos para que um comportamento possa ser considerado de fato normal ou anormal. Todos esses conceitos devem levar em consideração, também, o que é determinado como saúde mental.

O conceito de saúde mental e de normalidade em psicopatologia é questão de grande controvérsia, sendo fundamental o questionamento permanente e aprofundado sobre o que seria o normal e o patológico (Almeida Filho, 2000).

Há questões particularmente difíceis na determinação de normalidade/anormalidade em psicopatologia. Historicamente, essas noções receberam grande **carga valorativa**; assim, definir alguém como normal ou anormal psicologicamente tem sido associado àquilo que é “desejável” ou “indesejável”, ou àquilo que é “bom” ou “ruim”. Tais valores, mesmo que se busque esclarecer que não devam estar presentes, retornam quase sempre, de forma explícita ou camuflada, quando se caracteriza alguém como “anormal” psicopatologicamente (Duyckaerts, 1966).

Além disso, o **comportamento** e o **estado mental** das pessoas **não são fatos neutros**, exteriores aos interesses e preocupações humanas. Não se fica indiferente perante outros indivíduos, ao lidar com seus comportamentos, sentimentos e outros estados mentais. A classificação de Plutão como *planeta-anão* ou *plutoide*, *asteroide* ou *cometa*, perdendo, enfim, o status de planeta, não afeta nada, ou quase nada, a vida dos seres humanos. Já classificar de normal/anormal ou patológico/saudável alguém cuja orientação sexual do desejo erótico é homossexual ou cuja identidade de gênero é de transgênero afeta marcadamente milhares de pessoas reais, para as quais essas definições interferem diretamente nas suas vidas. Assim o debate sobre normalidade em psicopatologia é um debate vivo, intenso, interessado, repleto de valores (explícitos ou não) e conceitos que implicam o modo como milhares de pessoas serão situadas em suas vidas na sociedade. [...] Há vários critérios de normalidade e anormalidade em medicina e psicopatologia. A adoção de um ou outro depende, entre outras coisas, de opções filosóficas,

ideológicas e pragmáticas do profissional (Canguilhem, 1978). [...] Portanto, de modo geral, pode-se concluir que os critérios de normalidade e de doença em psicopatologia variam consideravelmente em função dos fenômenos específicos com os quais se trabalha e, também, de acordo com as opções filosóficas do profissional ou da instituição Além disso, em alguns casos, pode-se utilizar a associação de vários critérios de normalidade ou doença/transtornos, de acordo com o objetivo que se tem em mente. De toda forma, essa é uma área da psicopatologia que exige postura permanentemente crítica e reflexiva dos profissionais. (DALGALARRONDO, 2008, p. 14-17, grifo do autor)

O que podemos observar, ainda, segundo a discussão que segue de Dalgalarondo, é que quando tratamos dos problemas relacionados ao cérebro e suas disfunções mentais, não devemos traçar apenas uma linha estéril e sim compreendermos o fenômeno dialeticamente, compreendendo as múltiplas determinações presentes em cada caso, para assim sermos abrangentes em nossas observações sobre o fato.

Uma das principais características da psicopatologia, como campo de conhecimento, é a multiplicidade de abordagens e referenciais teóricos que tem incorporado nos últimos 200 anos. Tal multiplicidade é vista por alguns como “debilidade” científica, como prova de sua imaturidade. Os psicopatólogos são criticados por essa diversidade de “explicações” e teorias, por seu aspecto híbrido em termos epistemológicos (Ionesco, 1994). Dizem alguns que, quando se conhece realmente algo, se tem apenas uma teoria que explica cabalmente os fatos; quando não se conhece a realidade que se estuda, são construídas centenas de teorias conflitantes. Discordo de tal visão; querer uma única “explicação”, uma única concepção teórica, que resolva todos os problemas e dúvidas de uma área tão complexa e multifacetada como a psicopatologia é impor uma solução simplista e artificial, que deformaria o fenômeno psicopatológico. A psicopatologia é, por natureza e destino histórico, um campo de conhecimento que requer debate constante e aprofundado, no qual não há e nem pode haver uma teoria ou perspectiva amplamente hegemônica. Aqui, o conflito de ideias não é uma debilidade, mas uma necessidade. Não se avança em psicopatologia negando e anulando diferenças conceituais e teóricas; evolui-se, sim, pelo esforço de esclarecimento e aprofundamento de tais diferenças, em discussão aberta, desmistificante e honesta. (DALGALARRONDO, 2019, p. 10)

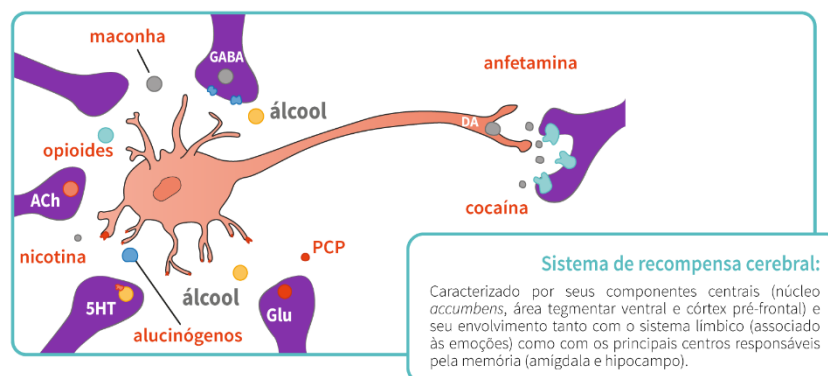
Dito isso, devemos esclarecer que não estamos fazendo um diagnóstico clínico da sociedade de forma empírica, mas levantando a hipótese dessa interconexão indissociável do homem, esse ser genérico, e seu entorno, e como isso lhe afeta grandemente a ponto de se transformar em patologias diversas no curso do processo da vida cotidiana. Apontamos, também, que nosso modo de produzir a sociedade vai ao encontro dessa produção de males mentais e físicos, que nos encerram em prisões medicamentosas e financeiras, e ainda nos faz movimentar a economia, como disse Gorz:

Todo crescimento da produção e das compras, compreendendo aí as quantidades crescentes de embalagens descartáveis, de aparelhos e de metais

jogados fora, de papéis queimados com o lixo, de utensílios quebrados sem conserto, de próteses e de tratamentos médicos para mutilados pelo trabalho e pelos automóveis — e guerras. As destruições surgem, dessa forma, como fontes de riqueza, porque tudo o que é quebrado, jogado fora e perdido deverá ser substituído e dará lugar a produções, e vendas de mercadorias, a fluxos de dinheiro, a lucros. Quanto mais rapidamente as coisas quebrarem, forem usadas passarem de moda, forem jogadas fora, maior será o PNB e mais as contabilidades nacionais irão declarar que somos ricos. **Mesmo os ferimentos e as doenças são computados como fontes de riqueza na medida em que fazem crescer o consumo de medicamentos e de tratamentos médicos.** (GORZ, 1968, p.145, grifo nosso).

Analisando o movimento econômico da sociedade atual, mergulhado nos excessos propagandísticos, podemos constatar, neurologicamente, que o aumento contínuo dos estímulos dopaminérgicos realizados pelas campanhas de vendas acabam “(...) gerando sensações agradáveis que orientam o indivíduo a comportamentos ativos e adaptativos” (GARCIA; MOREIRA; ASSUNPÇÃO, 2014, p. 242). Todavia, os estímulos abusivos desse circuito podem “sobrecarregar esse sistema, levando a um aumento na sinalização dopaminérgica do *nucleus accumbens*, [causando] sensações que motivam a ingestão de quantidades cada vez maiores de droga (...)” (Ibidem) ou, no caso da compulsão por compras, a ação compulsiva das relações de trocas.

Figura 9 – **SISTEMA DE RECOMPENSA CEREBRAL**



Fonte: SENAD, 2014

As drogas de abuso agem no neurônio dopaminérgico (representado na figura acima), induzindo um aumento brusco e exacerbado de dopamina no núcleo *accumbens*, mecanismo comum para praticamente todas as drogas de abuso. Esse sinal é reforçador, associado a sensações de prazer, fazendo com que a busca pela droga se torne cada vez mais provável. (SENAD, 2014, p.144)

Para exemplificar a geração de compulsões, a psiquiatra Ana Beatriz B. Silva (2014) relata, em seu livro *Mentes Consumistas*, que, com o desenvolvimento tecnológico e a produção alimentícia em escala industrial, ficou mais fácil às trabalhadoras e aos trabalhadores alimentarem-se nos grandes centros urbanos, porque os preços, relativamente, ficaram mais acessíveis graças à concorrência. Com isso, o hábito de *comer e beber alimentos hipercalóricos* passou a ser naturalizado, liberando o cérebro das grandes preocupações elementares e permitindo a ele:

“(...) buscar situações que o façam sentir satisfação ou prazer – na maioria absoluta das vezes, sem critérios racionais adequados. É algo instintivo para muitos de nós, mas para uma parcela expressiva da população, essa busca por recompensa pode ocorrer de maneira francamente disfuncional, causando sérios transtornos a esses indivíduos. Essas pessoas sofrem de descontrole de seus impulsos na busca compulsiva por prazer. [...] Existem diversos tipos de compulsões: por comida, álcool, estimulantes, entorpecentes, pornografia, sexo, compras, jogos, internet. (SILVA, 2014, p. 148, grifo nosso)

A falta de controle leva à patologia e, conseqüentemente, a comorbidades associativas:

“As dependência não químicas seguem o padrão cíclico das dependências de substâncias” (...) O sujeito passa a desenvolver rituais de busca para a realização do comportamento, podendo relatar “desejo” ou “fissura” até que o consumo seja efetuado, o que resulta em posterior a sensação de alívio ou prazer.” (MESSINA et al., 2014, p. 249)

O problema do enfermo compulsivo é que, ao alívio imediato, segue uma sensação extremamente negativa, que seria o *vazio funcional*, necessário ao capitalismo.

Pois, como disse HAUG (1996, p.47), nesta relação social, **surge um “vazio funcional contraposto ao vício do consumidor (...)” que corre “(...) atrás de meras imagens (...)”, que não se realizam e nem devem se realizar, para que não cesse o movimento do modo de produção de mercadorias. Isto mesmo, um vazio funcional, que deve ser preenchido com o mais novo modelo que será lançado no mercado. Assim, a obsolescência programada**, aparece como mais uma estratégia econômica que reforça esta sensação de impotência frente ao movimento das empresas, que investem em tecnologia e publicidade, para que o desejo do consumidor, a função e a qualidade dos produtos possam ser trabalhados aos interesses da aceleração da valorização do valor. Mas, não pensem que isto é prática nova, tais técnicas de deterioração são muito antigas e elas já eram empregadas para que o produto se estragasse muito rápido para que o consumidor voltasse ao mercado, e adquirisse outro, para preencher aquele vazio deixado. (ANDRADE, 2017)

Claro que a compulsão por compras em si não é coisa da modernidade apenas. Temos o relato de ela estar presente na história da humanidade em casos

específicos que ficaram registrados em personagens históricos que possuíam poder econômico para satisfazer suas excentricidades. Um desses casos seria o da imperatriz francesa, esposa de Napoleão Bonaparte, a conhecida Josefina de Beauharnais. Em sua biografia recente, a autora Kate Willians (2014), declara sua alteza imperial como uma *viciada em novidades*, nada chegava a satisfazê-la plenamente. Outro exemplo similar seria de Maria Antonieta que a antecedeu historicamente.

Como uma viciada, a imperatriz precisava sempre de novidades, esquecendo-se do que se tornava velho. Por vezes pagava 12 mil francos por um xale que depois usava como almofada ou cobertor para o cão. Usava um vestido extraordinariamente caro durante um dia e depois dava-o às damas ou às criadas, que logo o vendiam. Mademoiselle Avrillon recordou que, em Mainz, ela e as outras senhoras apresentavam os vestidos usados de Josefina como pagamento pelos bens de luxo a vendedores locais, que os vendiam rapidamente aos dignitários da região. “Lembro-me de um baile em que a imperatriz poderia ter visto todas as damas de uma dança usando suas vestes descartadas – cheguei mesmo a ver princesas alemãs usando-as” (WILLIAMS, 2014, p. 319-320, grifo nosso).

Todavia, a quantidade de pessoas que está sofrendo desse mal e de suas comorbidades na atualidade é estrondosa e recobre não apenas quem pode pagar pelas excentricidades, mas todas as pessoas que são estimuladas de forma habilidosa.

O *sistema de recompensa* é ativado a cada “choque⁹⁰” publicitário. As empresas aprimoraram-se nas práticas desenvolvidas pelo *condicionamento clássico*, apoiando-se nas teorias do comportamento. Desde o reflexo condicionado dos cães, de Pavlov, passando pelo reforço positivo e negativo de Skinner, temos a ampla aplicação do Behaviorismo, no que diz respeito a impulsionar a tomada de decisão do consumidor. Dessa forma, na busca pelo prazer, a classe trabalhadora age como os ratinhos de Olds⁹¹: ao ser incitada pelo ambiente corporativo empresarial capitalista, corre atrás das mercadorias para se autoestimar.

⁹⁰ HOUZEL, Suzana H. Um pouquinho mais de eletricidade por favor... in LENT, Robert. Cem bilhões de neurônios?: conceitos fundamentais de neurociência, SP: Editora Atheneu, 2010 – p.568-569.

⁹¹ James Olds (30 de maio de 1922 - 21 de agosto de 1976) foi um psicólogo americano que co-descobriu o centro de prazer do cérebro com Peter Milner enquanto era pós-doutorando na Universidade McGill em 1954. Ele é considerado um dos fundadores da neurociência moderna e recebeu várias distinções, desde a eleição para a Academia Nacional de Ciências dos Estados Unidos ao Prêmio Newcomb Cleveland da Associação Americana para o Avanço da Ciência. - **A autoestimulação intracraniana (ICSS)** é o método de condicionamento operante usado para produzir BSR **A recompensa da estimulação cerebral** em um ambiente experimental. A estimulação direcionada ativa o circuito do sistema de recompensa e estabelece hábitos de resposta semelhantes aos estabelecidos por recompensas naturais, como comida e sexo.

Como os ratinhos de laboratório, no experimento realizado por James Olds em 1953, ao serem estimulados eletricamente, ficavam tão excitados que queriam mais e mais choques, para receber uma inundação de noradrenalina, serotonina e dopamina, porque a energia elétrica ativava uma região do cérebro que envolve o feixe prosencefálico e o hipotálamo responsáveis pela liberação de tais substâncias, dão prazer. [...] Tal experimento ficou conhecido como “autoestimulação” ou caixa do prazer. (HOUZEL, 2010, p. 568-569)

A **ansiedade**, como dizem os estudiosos da área, encontra-se em forma latente no indivíduo, aguardando. Quando há a excitação, logo surge o estado de descontrole e as *tomadas de decisões* deixam de ser racionais, passando a serem emocionais e inconscientes, pautadas nas necessidades de satisfação “custe o que custar”. O que ocorre internamente no cérebro, neste instante, é transcrito abaixo por Izquierdo (2004).

As memórias são melhor evocadas quando o "tônus" neuro-humoral e hormonal vigente no momento de sua aquisição se repete. **Assim, em momentos de ansiedade elevada, em que se libera muita dopamina e noradrenalina cerebral, e muita adrenalina e corticóides na periferia, teremos não só tendência a gravar melhor o que está acontecendo nessa ocasião, como também facilidade para evocar outras experiências [...]** O mesmo acontece com as memórias prazenteiras: quando uma situação determinada se apresenta, por exemplo os prelúdios do ato sexual ou de um bom almoço, **haverá uma constelação de processos neurohumorais e hormonais semelhante àquelas que experimentamos em outros momentos da mesma índole, a nossa resposta se adequará melhor às circunstâncias. Assim, secretaremos hormônios sexuais na iminência do ato sexual, e hormônios gástricos e ácido clorídrico no estômago antes de um almoço.[...]** Este fenômeno se denomina **dependência de estado**[...] Quanto mais esse estado se pareça com aquele em que memórias de índole similar foram adquiridas, melhor será a evocação.(IZQUIERDO, 2004, grifo nosso)

O ato de consumir é imprescindível à vida humana. Segundo Silva (2014, p. 56), na atualidade, vamos às compras como nossos ancestrais iam à caça. O ato de “consumir é visto como uma recompensa, uma premiação” por nosso cérebro, e ele interpreta como “uma missão a ser cumprida”.

A necessidade, ou desejo imaginário, de buscar alguma coisa é interpretada por nosso cérebro como uma missão a ser cumprida, **e sempre que obtemos sucesso nessa busca, ele ativa a região denominada “sistema de recompensa”, que libera substâncias (neurotransmissores) que nos dão a sensação de prazer, alívio e satisfação.** (SILVA, 2014, p.58, grifo nosso)

A Oniomania é uma enfermidade e sua sensação é a de tentar fechar um buraco dentro de si, que não tem fim. O doente vive um ciclo-vicioso de satisfação

momentânea e infelicidade eterna. Podemos comparar tal estado patológico a um mito grego conhecido por Tântalo⁹², ou seja, “o comprador (...) se vê em uma situação à de Tântalo, ludibriado permanentemente pelas belas ilusões de suas necessidades – ao tentar apanhá-las, elas desaparecem” (HAUG, 1996, p. 47).

O mito designa o problema real, ou seja:

Para Zimmerman (2004, p.337), o termo tantalizante, define-se como **“aquele que tantaliza, isto é, que espicaça ou atormenta com alguma coisa que, apresentada à vista, excite o desejo de possuí-la, frustrando-se este desejo continuamente por se manter o objeto fora de alcance, à maneira do suplício de Tântalo”**. [...] Por conseguinte, o mito do suplício de Tântalo revela o sofrimento daquele que deseja algo aparentemente próximo, porém inalcançável. A mitologia foi criada por povos primitivos com o intuito de explicar o mundo físico e as relações humanas. “O mito é uma realidade cultural extremamente complexa, que pode ser abordada e interpretada através de perspectivas múltiplas e complementares.” (Eliade, 1972, p. 9). Em diversos momentos, muitos autores psicanalistas utilizaram-se da mitologia grega para a construção de conceitos e tentativas de explicação do psiquismo humano, como o Complexo de Édipo (Freud) e os Arquétipos (Jung). Para alguns autores, como Gutfreind (2010), o mito compreende-se como um potencial conto para o contacto com os mais profundos afetos, vínculos e identificações, mencionando que Freud e psicanalistas contemporâneos atribuem às narrativas uma função organizadora do psiquismo, do mesmo modo que Bion (1957) ao referir que o mito oferece uma representação da estrutura mental do indivíduo, sujeita às vicissitudes que se associam, não só à eventualidade de reparação, mas à possibilidade de crescimento infinito, figurando um universo psíquico em desenvolvimento. (SANTOS, 2017, p. 12, grifo nosso)

Nossos estudos demonstram que a relação do indivíduo com a sociedade e seus nexos causais provocam um retorno psicológico conturbado sobre este ser, levando-o a desenvolver enfermidades. Tais manifestações doentias podem ocorrer em

⁹² Personagem do panteão Greco da mitologia, Tântalo, filho de Júpiter e da ninfa Plota, e rei da Lídia. Nas diversas histórias contadas de si, é acusado de diversos crimes contra os deuses, mas o mais terrível de todos foi o assassinato de seu próprio filho e de servi-lo como refeição a Júpiter, Ceres e Mercúrio. Esse ato era uma tentativa de ganhar a imortalidade de seu pai pós este sacrifício. Mas, ao contrário de gratidão dos deuses, ele recebeu um castigo eterno, este foi jogado aos infernos, onde goza de sua imortalidade em **suplício de fome e de sede eternas**. “Tântalo, na mitologia grega, é filho de Júpiter e da ninfa Plota, que revelando os segredos dos deuses, foi condenado eternamente a uma sede abrasadora “no meio de um regato fresco e límpido que incessantemente se furta aos seus lábios ressequidos, e angustiados pela fome, estando debaixo de árvores, às quais o vento zeloso eleva bem alto os frutos, cada vez que a mão de Tântalo tenta colhê-los” (COMMELIN apud ALMEIDA, Maria da Conceição, Ilza M. & SOUZA. Linguagem, mito e ciência: poiésis & poiésis p. 9 Cronos: R. Pós-Grad. Ci. Soc. UFRN, Natal, v. 12, n.1, p. 09-24, jan./jun. 2011, ISSN 1518-0689. Disponível em: [file:///C:/Users/vandr/Downloads/2216-Texto%20do%20artigo-8128-1-10-20130401%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/vandr/Downloads/2216-Texto%20do%20artigo-8128-1-10-20130401%20(2).pdf). Acesso em: 25 já. 2017.

grande-escala, porque o que interessa ao capital é alargar ou encurtar o ciclo de consumo, e a pressa na execução econômica desse fenômeno faz pressão na aceleração da rotação da mercadoria, atingindo em particular a classe trabalhadora, em sua vida produtiva e reprodutiva.

O trabalho se torna mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais a sua produção aumenta em poder e extensão. O trabalhador se torna uma mercadoria tão barata quanto mais mercadorias cria. Com a *valorização* do mundo das coisas (Sachenwelt) aumenta em proporção direta a *desvalorização* do mundo dos homens (Menschenwelt). O trabalho não produz somente mercadorias; ele produz a si mesmo e ao trabalhador como uma mercadoria, e isto na medida em que produz de fato, mercadorias em geral. (MARX, 2008, p. 80)

Esse processo é realizado por diferentes caminhos: através do emprego cada vez mais ampliado das tecnologias para auxiliar a produção e ganhar a concorrência; por meio do emprego da obsolescência programada; e, ainda, através da aplicação das promessas excitatórias, produzidas pelas peças publicitárias e direcionadas aos consumidores visando atender à procura da satisfação de suas necessidades – criadas pelo mercado. Para que tudo isso ocorra, encantos são construídos sobre o corpo da mercadoria, a fim de ela seja mais desejada. Esses encantos envolvem promessas sobre o ideal de tipo físico, sobre o espírito de aventura da mercadoria adquirida, sobre o *status* e até mesmo a respeito da própria felicidade.

As empresas e as agências publicitárias passaram a ampliar maneiras de sobrevalorizar o valor de uso da mercadoria, criando “encantos” para elas. Uma vez projetadas sobre os produtos, tais expressões estéticas e espirituais serão estimuladas na sociedade para serem desejadas, mas as realizações dessas expressões prometidas por meio das campanhas de vendas só poderão ser efetivadas, quiçá por meio dos produtos.

Segundo os pesquisadores da área da saúde, o excesso das repetições para se tentar alcançar o inalcançável ou as promessas que não se efetivam no ato do consumo poderão enlear os consumidores em diferentes patologias. Tais comportamentos são marcados por sofrimentos, muitos desses, devido à intrusão do pensamento da necessidade compulsiva de adquirir produtos continuamente, para saciar os desejos de realização.

A Oniomania, doença que ataca esse tipo de compulsivo, é caracterizada como um transtorno de personalidade e mental, classificado dentro dos transtornos do impulso. **Para o consumidor compulsivo, o que lhe excita é o ato de comprar, e não o objeto comprado. Essa pessoa "tem vontade de adquirir, mas não de ter"**, afirma o psicólogo Daniel Fuentes, coordenador do Ambulatório do Jogo Patológico (Amjo) do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas. (LOPES L, 2001)

O problema se amplifica quando a satisfação se torna efêmera, a ansiedade se rompe devido a algum fator desencadeador, e o ciclo-vicioso é posto em movimento.

Segundo a psiquiatra Ana Beatriz B. Silva (2014, p. 85-86), essa obsessão tem um circuito que passa por etapas: estopim; descontrole; ressaca; fissura; e, por fim, Síndrome de abstinência. No momento de descontrole, alguns caminhos podem ser percorridos pelo indivíduo, como o uso de álcool, de drogas, de alimentos, de jogos, o sexo e as próprias compras. Tais caminhos podem variar e revelarem-se de forma branda ou até grave. Esse impulso desregrado acomete o doente com outras enfermidades, que poderão concomitantemente afetá-lo.

O TCC é freqüentemente comórbido com transtornos de humor e de ansiedade, transtornos de uso de substâncias e transtornos alimentares. Em uma relevante comparação, Lejoyeux et al. compararam compradores compulsivos deprimidos com indivíduos-controle deprimidos. Os compradores compulsivos tiveram significativamente mais depressão recorrente, transtorno bipolar, cleptomania, bulimia, tentativas de suicídio e abuso de benzodiazepínicos. Os indivíduos com TCC mais grave foram mais propensos a ter comorbidades dos Eixos I ou II do que os que possuem formas menos graves do transtorno. (TAVARES et al., 2008, grifo nosso)

O caso é tão grave que já existe nicho de mercado para sanar esse problema. Uma empresa inglesa, a *Intelligent Environments*, lançou um mecanismo oferecido aos grandes bancos para que seus clientes possam evitar perder a cabeça com compras exacerbadas que poderiam levar à ruína por ultrapassar as fronteiras bancárias da conta pessoal. Assim, lançou no mercado, no ano de 2016, uma pulseira que dá choque no indivíduo que passou de seu limite, lembrando-o que ele não pode mais comprar.

Uma empresa britânica está tentando colocar o zumbido de volta no orçamento, dando aos clientes do banco um choque elétrico se gastarem demais. A *Intelligent Environments* lançou uma plataforma que pode vincular a pulseira Pavlok, que produz 255 volts, a uma conta bancária. Se os fundos da conta ficarem abaixo do limite acordado, a banda entra em ação. (KLEINMAN, 2016)

Em nossa sociedade, o poder da ideologia é tal que naturaliza tais procedimentos assombrosos. Essa ferramenta, conhecida como pulseira Pavlok⁹³, traz a ideia do condicionamento clássico de Pavlov e seu cão. Em 2019, estava sendo vendida pelo *site da Amazon*⁹⁴.

O que ficou latente em nossa pesquisa sobre tal enfermidade foi que a necessidade da rotação sistemática e acelerada do capital precisou regular a sociedade e impulsioná-la a esse movimento de produção e consumo cada vez mais exacerbado, para ampliar os velhos mercados e impulsionar os novos. Nesse processo, os seres humanos não foram poupados, ou seja, devido às investidas insistentes do modo de produzir e reproduzir do capital, as pessoas acabaram sendo afetadas.

Os americanos apresentaram os mais altos níveis de satisfação e felicidade em 1957 – nesse ano, cerca de 35% das pessoas ouvidas se consideraram “muito felizes”, patamar jamais atingido novamente desde então. Hoje, embora ganhem mais dinheiro e compremos mais Coisas do que há cinquenta anos, não estamos felizes. Quando uma pessoa sente fome, precisa de abrigo ou apresenta outro tipo qualquer de carência material básica, então é evidente que ter mais Coisas a tornará mais feliz. Contudo, a partir do momento em que tais necessidades são atendidas (segundo o relatório *State of the world 2004*, do World Institute, isso ocorre quando os indivíduos ganham 13 mil dólares por ano, média mundial), o aumento marginal de felicidade obtido com mais Coisas se reduz. Em outras palavras, o primeiro e o segundo pares de sapatos proporcionam mais satisfação que o décimo quarto. Cem dólares compra muito mais felicidade na vida de uma mulher que mora na Montanha Fumegante, nas Filipinas, uma comunidade situada no alto de um lixão, do que na minha. (LEONARD, 2011, p. 163)

Os comportamentos obsessivos acabaram se propagando em paralelo ao desenrolar do atual modo produtivo. Para exemplificar tal produção de comportamento orientado, vejamos, ainda, as palavras de Leonard (2011):

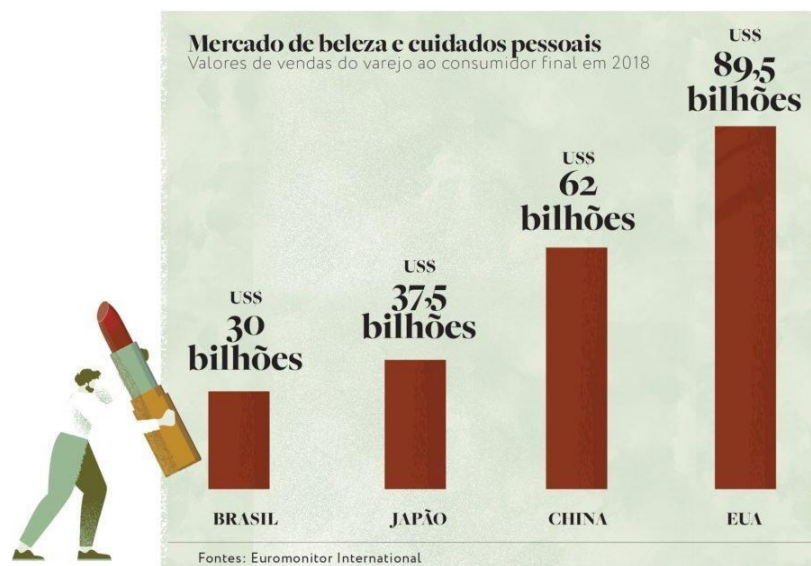
Nós, americanos, temos tantas bugigangas que, segundo as construtoras, as famílias muitas vezes compram uma casa com garagem para três carros apenas para transformar um terço desse espaço em depósito. Mesmo assim, as casas estão transbordando. **Entre 1985 a 2008, o serviço de armazenagem terceirizada, os chamados guarda-tudo, cresceu nos Estados Unidos três vezes mais que a população, com o metro quadrado do espaço de armazenamento per capita aumentando 633%. E apesar disso, de algum modo, ainda nos vemos atraídos para as lojas como mariposas para a luz, sempre em busca de algo mais.** (p. 161, grifo nosso)

⁹³ Pulseira que dá choque. Disponível em: <https://pavlok.com/>. Acesso em: 02 out. 2020.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.amazon.com/stores/Pavlok/Homepage/page/A7472CEB-5C7D-419B-8754-516930D5D0E9>. Acesso em: 02 out. 2020.

Esse algo mais que atrai as trabalhadoras e os trabalhadores às lojas tem uma explicação palpável. Haug (1996, p. 72) demonstra-nos que, na Alemanha, em 1967, os investimentos em publicidade, realizados apenas pelo setor das indústrias de beleza, foram de “[...] 175 milhões de marcos”, o que correspondia a, aproximadamente, trinta empresas “superando as verbas para a propaganda de automóveis e bebidas alcoólicas; ela só foi menor que o investimento publicitário de produtos de limpeza em geral”.

Figura 10 – Mercado da Beleza Euromonitor



Fonte: WEBER, 2020

Em 2018, segundo o Euromonitor e publicado no anuário da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) o Brasil figurava na quarta posição em volume de consumo em cosméticos, higiene pessoal e beleza com 6,2% do mercado mundial, representando US\$ 30 bi. Os dados atuais ainda não publicados previam uma expectativa de crescimento para o setor, mas com o cenário atual de fechamento desses salões, essas estimativas caem por terra. (NASCIMENTO, 2020)

Dessa maneira, fica fácil desenvolver enfermidades em meio a tantas pressões econômicas e estéticas que são efetuadas pelas empresas para captar os desejos humanos ou “acordar” aqueles que possam estar dormentes. Segundo nossos estudos, foram necessárias muitas pesquisas na área da instrumentalização ideológica para estabelecer técnicas e conceitos que pudessem “conduzir as pessoas em uma

determinada direção desejada e que [tivesse] sua origem principalmente nos domínios da retórica, da obediência (...)” (ANDREWS et al., 2016, p. 10).

Para termos uma ideia das pressões que subjugaram a classe trabalhadora e a fizeram uma espécie de bonifrate nas mãos do capital, vejamos o que diz Annie Leonard sobre os padrões que são construídos e que só poderão ser satisfeitos por meio das mercadorias. As informações são dos EUA e correspondem às pressões midiáticas no ano de 2008.

Cada cidadão americano é bombardeado por até 3 mil propagandas por dia, incluindo comerciais de televisão, outdoors, merchandising, embalagens, entre outros veículos. Em programas de TV, as pessoas são incrivelmente ricas, magras e estilosas. Assim, de uma hora para outra, em vez de comparar com a “família Jones”, da casa ao lado, a referência são os milionários e celebridades. É por isso que, quanto mais TVs assistem, mais pessoas supervalorizam a riqueza dos outros, e se sentem mais pobres. Quanta pressão! Minhas roupas, minha casa e meu carro não têm de ser iguais aos dos meus colegas e outros pais da escola; eles devem ostentar o estilo de vida luxuoso de Jennifer Aniston e Beyoncé. (LEONARD, 2011, p. 180-181, grifo nosso).

E os seres mais vulneráveis de nosso meio, as crianças, como vimos, também estão expostos a essas pressões. Segundo os estudiosos sobre *mídia e crianças*, os menores sofrem ainda mais o peso desses constrangimentos econômicos, realizados via meios de comunicação.

Rao (2002), observando a Índia e o peso coercivo exercido pela TV – que imprime um grande movimento para que as tradições sejam removidas de forma célere a fim de não segurarem a velocidade do processo econômico –, levanta algumas questões importantes a respeito de como serão recebidas essas mensagens e, ainda, quais valores estão sendo repassados por tais meios através de uma aura inocente. Para apontar sua percepção a respeito do que está ocorrendo com as crianças nessa relação, apresenta:

Escrevendo na coluna “Sociedade e Tendência” (*India Today*, 1998), Madhu Jain enumera algumas tendências e observa:

- A televisão é um modelo de comportamento violento. As crianças como consumidores passivos são hipnotizadas pelos *jingles* dos anúncios. Elas precisam ter o que querem a qualquer custo.
- Muitos dos anúncios destinados às crianças mostram que a força e a ameaça levam aonde você quer chegar. Se você quer a bala de outra criança, arranque-a da mão dela.
- A televisão está se tornando uma irmã mais nova. Há um fluxo tão grande de informações na pequena tela que as crianças não

conseguem assimilá-las, nem equilibrá-las com o desenvolvimento emocional (RAO, 2002, p. 114).

Se a televisão é persuasiva por meio de suas propagandas, a internet elevou isso à enésima potência, pois possibilitou a ampliação descontrolada das investidas das empresas. Como exemplo disso, temos o uso midiático de crianças para sensibilizar mais crianças e conduzi-las ao que essas empresas desejam.

Se seu filho acessa a rede social YouTube com certeza já se deparou com canais comandados e apresentados por crianças. São mini-influenciadores que mantêm perfis nas redes sociais e atraem a atenção de milhares de seguidores e também de diversas empresas, que presenteiam as crianças com “mimos” para *merchandising*, além de convites para, “presença VIP” e “encontrinhos” com fãs.

De acordo com o estudo TIC Kids Online Brasil de 2016, realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), 86% das crianças e adolescentes (de nove a 17 anos) possuem perfis próprios nas mídias sociais. No YouTube, segundo uma pesquisa da ESPM Media Lab, a audiência saltou de 20 para 50 bilhões de visualizações de vídeos voltados ao público infantil entre 2015 e 2016 – e a categoria dos youtubers mirins cresceu 564%.

O estudo “Desafios da Maternidade 2020” aborda vários obstáculos que mães enfrentam na criação e desenvolvimento dos filhos e este ano o Instituto Market Analysis adicionou um bloco de perguntas sobre os influenciadores de mídias sociais e o papel do Youtube e os Youtubers no cotidiano das crianças. (LUNETAS, 2019)

Através dos algoritmos, de maneira silenciosa, a atenção dos possíveis futuros clientes é capturada. As informações que expomos nas redes sociais geram padrões mentais que são utilizados pelas empresas para “prender-nos” de forma sutil, uma vez que essas informações, produzidas dentro desse meio de comunicação, são manuseadas para nos proporcionar modelos visuais que objetivam capturar nossa atenção, através de nosso viés de confirmação, ou seja, do que gostamos de ver. Assim, as mercadorias aparecem com matizes suaves e apreciáveis, tragando-nos lentamente em direção à relação das trocas capitalistas.

Manuela Sanches é jornalista e empresária na área de Marketing Digital e explica um pouco melhor o que significa tudo isso: **“Os algoritmos são regras de organização de informação, que são usadas em redes sociais, buscadores como o Google, Youtube e vários outros meios na internet. Como o fluxo de informações na internet é gigante, os algoritmos priorizam ou até filtram o que consideram mais relevante”.**

A ideia é a de que os usuários tenham uma experiência mais agradável e, sobretudo, que as redes sociais obtenham vantagens nisso. Jornalista especializada em redes sociais, **Ana Freitas explica como o algoritmo ajuda a “prender” os usuários: “Nosso cérebro tem uma lista de padrões mentais chamados de dissonâncias cognitivas, e uma delas é o viés de confirmação, que direciona nossa atenção para aquilo que já conhecemos ou que queremos de fato ver, e nos distrai das coisas que não queremos e**

nas quais não acreditamos. Exibir para um usuário algo que ele quer ver aumenta as chances de que ele sinta prazer em utilizar aquela plataforma e aumenta o tempo de uso dela. (COUTINHO, 2017, grifo nosso).

Assim, ao utilizar por mais tempo uma plataforma, os usuários estarão à mercê das empresas que poderão fixar em suas mentes possíveis novas necessidades de mercadorias. Pesquisas psicológicas na área da indução subjetiva dos comportamentos revelaram que, através da aquisição de informações, ou seja, de um aprendizado contínuo, seria possível orientar o pensamento e o comportamento das pessoas, uma vez que a

Memória, (...) é o processo de arquivamento seletivo dessas informações, pelo qual podemos evocá-las sempre que desejamos, consciente e inconscientemente. De certo modo, a aprendizagem pode ser vista como um conjunto de comportamentos que viabilizam os processos neurobiológicos e neuropsicológicos da memória. (LENT, 2010, p. 650)

Há um grande investimento econômico das empresas para alcançar tal intento, além de todo esforço estético e psicológico utilizado há anos para captar essa *memória consciente* e principalmente *inconsciente*. Atualmente, há grandes investimentos em uma área específica da ciência que tem sido usada com o objetivo de destravar a “caixa preta”⁹⁵ cerebral. Tais pesquisas hodiernas estão ganhando destaque, uma vez que prometem, com suas descobertas, orientar melhor o rumo a ser tomado pelos indivíduos diante do mercado, isto é, em específico, tentar indicar quais são as mercadorias que devem ser consumidas.

Estamos tratando aqui de apontar a *Neuroeconomia* – conceito que iremos trabalhar mais à frente neste texto – como uma nova possibilidade de auxiliar o processo de circulação da mercadoria, visto que pesquisas em tal campo prometem investigar o comportamento humano a fim de que isso sirva como ponte para direcionar as tomadas de decisões dos consumidores, com um aparato tecnológico de última geração.

⁹⁵ A caixa-preta é um dispositivo que contém informações cruciais sobre o avião e sobre o voo. Nela, ficam gravadas as conversas entre os tripulantes da cabine e dados importantes como velocidade, aceleração, altitude e ajustes de potência, entre outros. De preta, a caixa só tem o nome, pois, na verdade, sua cor é laranja. Tem duas tiras que refletem a luz, fazendo com que seja mais visível e, com isso, fácil de ser encontrada, seja no mar, em florestas ou em meio aos destroços do avião. Possui cerca de 13 cm de altura, 22 cm de largura e 40 cm de comprimento e aguenta uma temperatura de até 1.100°C. Caso caia no mar, ela suporta uma pressão de 20 mil pés, ou aproximadamente 6 mil metros de profundidade. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/educacao/vocesabia/interna/0,,oi1767963-ei8404,00.html>. Acesso em: 09 jan. 2019.

Se esta área dentro da Neurociência conseguir realizar o que promete, ou seja, destravar o cérebro e pôr a nu os desejos humanos para as empresas capitalistas, isso servirá como mais um meio de pressionar a classe trabalhadora a cumprir seu papel nas relações de trocas capitalistas, pois poderá imprimir também um peso a mais sobre os ombros das trabalhadoras e dos trabalhadores que estarão à mercê de seus mecanismos.

5.4 TRANSTORNOS ALIMENTARES DERIVADOS DAS RELAÇÕES ECONÔMICAS E SOCIAIS

Os avanços tecnológicos empregados no “chão da fábrica” ampliaram em demasia a capacidade produtiva das mercadorias, principalmente do ramo da produção alimentícia. Tais avanços, aliados às inovações químicas desenvolvidas nas últimas décadas do século XX, trouxeram novidades no setor produtivo, em destaque aos alimentos *ultraprocessados*.

Tais alimentos são chamados assim devido ao alto grau de substâncias artificiais que substituem os alimentos de origem natural (ou *in natura*). Além disso, são produtos ricos em sal, açúcar e gordura. Nesses alimentos, há o uso de ingredientes que permitem uma expansão de sabores, cheiros e cores, que são os aditivos “cosméticos”: aromatizantes, corantes, conservantes entre outros. São substâncias largamente utilizadas, tributárias ao desenvolvimento das indústrias químicas e que elevam a gradação da satisfação dos sentidos dos consumidores em relação às mercadorias alimentares. Segundo a ANVISA:

Aditivo alimentar é todo e qualquer ingrediente adicionado intencionalmente aos alimentos sem o propósito de nutrir, com o objetivo de modificar as características físicas, químicas, biológicas ou sensoriais, durante a fabricação, processamento, preparação, tratamento, embalagem, acondicionamento, armazenagem, transporte ou manipulação de um alimento. Esta definição consta do item 1.2 da Portaria SVS/MS 540, de 27/10/97.

Ao agregar-se poderá resultar em que o próprio aditivo ou seus derivados se convertam em um componente de tal alimento. [...] O emprego de aditivos justifica-se por razões tecnológicas, nutricionais ou sensoriais, conforme a Portaria SVS/MS 540, de 27/10/97. A necessidade tecnológica do uso de um aditivo é justificada sempre que proporcionar vantagens de ordem tecnológica, exceto quando estas possam ser alcançadas por processos de fabricação mais adequados ou por maiores precauções de ordem higiênica ou operacional. (ANVISA, 2020, grifo nosso)

A aplicação desses dispositivos na preparação dos produtos trouxe vantagens para vencer a concorrência. Ademais, as intervenções na constituição desses alimentos ultraprocessados modificaram gostos e comportamentos dos consumidores que viram vantagens à sua vida cotidiana já que são alimentos mais fáceis e rápidos de serem consumidos e possuem uma ampliação de sabores, cheiros e cores: satisfação, celeridade e facilidade de consumo. Todavia, paradoxalmente, há consequências nefastas à saúde ao consumir tais alimentos.

Devemos considerar que os indivíduos consomem alimentos e/ou preparações sem que o nutriente em si seja o principal determinante na escolha – fato conhecido e explorado pelo comércio e indústria alimentícia que oferecem, cada vez mais, alimentos práticos, palatáveis, duráveis e mais atrativos para a população. Os alimentos processados tornam-se cada vez mais acessíveis para todas as faixas etárias, sendo vendidos pré-prontos ou prontos para o consumo **O aumento no consumo de alimentos e bebidas processadas tem sido considerado um dos fatores que contribuem para o aumento na prevalência de obesidade e doenças crônicas.** (BIELEMANN et al., 2015, grifo nosso)

Os alimentos se tornaram mais palatáveis, mais céleres de serem consumidos e mais perigosos, contudo, a maquiagem publicitária demonstra-os como benéficos à saúde. Dessa forma, com o mascaramento do real, as vendas se elevaram e as consumidoras e os consumidores ficaram à mercê de alguns transtornos alimentares que vão se evidenciando, principalmente nas últimas três décadas.

Para que o consumidor estabeleça laços de pertencimento com o alimento industrializado, há que se preencher o “vazio” inerente ao produto artificializado e fazê-lo se aproximar dos elementos comestíveis da natureza. Porém, cada vez mais a tecnologia torna este produto menos identificável pelos órgãos dos sentidos, devido às características organolépticas modificadas, ao invólucro que o contém, ficando reduzido à aparência e à representação, apesar do empenho das indústrias em mascarar-lo para que se aproxime do alimento natural. Para FISCHLER (1998), a falta de conhecimento do consumidor moderno sobre o modo de produção, a origem e a história do alimento, cria uma situação de desconforto dominada pela incerteza, desconfiança e ansiedade. (FIGUEIREDO-ALMEIDA, 2014, p. 51-52)

A velocidade e o ritmo das máquinas, que estão cada vez mais desenvolvidas, elevaram a produtividade e, respectivamente, a reprodução, que deveria ser efetuada mais celeremente para evitar o encalhe – ou seja, a morte de capital. A grande oferta de alimentos auxilia na diminuição dos preços, principalmente dos alimentos ultraprocessados.

Os avanços na tecnologia de alimentos, aliado ao suporte do aparato regulatório, tanto permitiram a formulação de produtos relativamente seguros em termos microbiológicos quanto a criação de produtos pobres ou não saudáveis em termos nutricionais. São aqueles com alta densidade energética, alto teor de gordura saturada, sal e açúcares livres e pobres em nutrientes essenciais, que são disponibilizados no mercado a preços acessíveis e, portanto, estimuladores do consumo (WHO, 2003b; WHO 2006). Acrescenta-se, ainda, que tais produtos têm causado impactos negativos sobre o hábito alimentar tradicional das populações, dificultando a prática de uma dieta saudável (POPKIN, 2006). (FIGUEIREDO-ALMEIDA, 2014, p. 23-24)

A classe trabalhadora urbana, por sua vez, ficou mais vulnerável aos efeitos advindos dessa relação em seu dia a dia: facilidade e preço foram características imprescindíveis para o consumo abundante desses alimentos. Como consequência, houve um aumento de patologias e comorbidades, causadas por esses produtos, que foram se desenvolvendo silenciosamente até atingirem os níveis de epidemia.

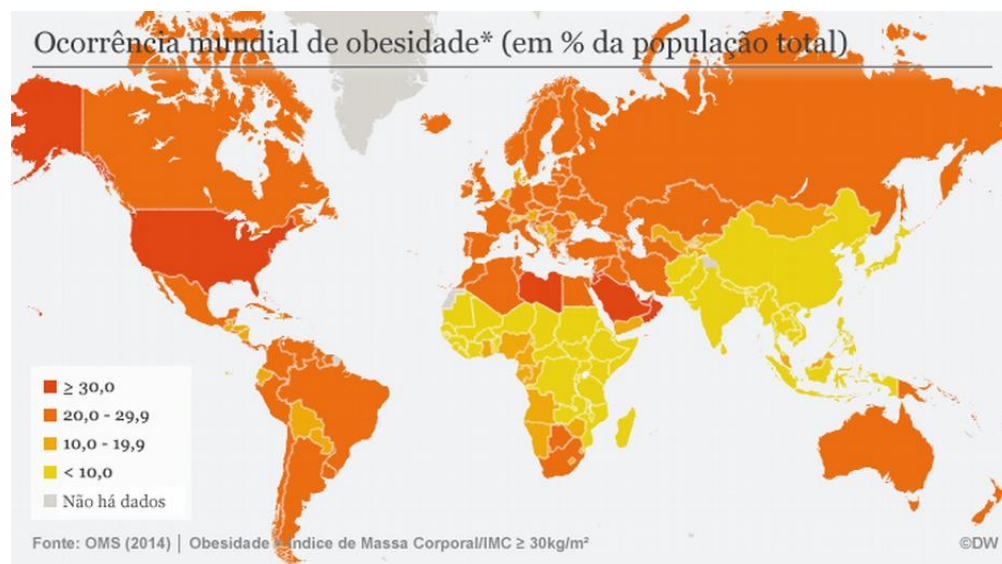
Sabe-se que a introdução de produtos alimentícios na rotina alimentar dos indivíduos, não é resultado de escolhas estritamente racionais, mas influenciadas pelo contexto social dinâmico da vida cotidiana, que condiciona essas escolhas (DELORMIER; FROHLICH; POTVIN, 2009). O cerne do problema é que há um conjunto especial de produto alimentício, amplamente ofertado e muito consumido pela população mundial, completamente artificializado, intensamente divulgado, envolvido em uma série de malefícios à saúde, de custo muito reduzido, composição nutricional desbalanceada, com trânsito comercial desprovido de barreiras regulamentares e de alta rentabilidade para as empresas transnacionais. Produtos estes de alto risco para a saúde global, frente ao seu envolvimento com a pandemia da obesidade e DCNT associadas (WHO, 2002a). São os chamados produtos alimentícios não saudáveis (WHO, 2003b) (FIGUEIREDO-ALMEIDA, 2014, p. 52).

Obesidade, anorexia, bulimia e outras doenças alimentares são constituintes desse quadro de desenvolvimento do capitalismo contemporâneo, como produtos das correlações entre o modo produtivo e as pressões para valorizar o capital.

Apontaremos as patologias que estão correlacionadas ao desenvolvimento da composição orgânica do capital e seu metabolismo contratendencial que visa ampliar o círculo de consumo a *quis pretium* e, também, as associações entre as várias patologias e suas comorbidades.

5.4.1 OBESIDADE

Figura 11 – Mapa Mundi da Prevalência da Obesidade



Fonte: JEPPESEN, 2015

Segundo estudo realizado por 25 anos em 195 países pelo grupo *Global Burden of Disease*, envolvendo centenas de pesquisadores e coordenado por sete universidades, verificou-se que estamos vivenciando uma epidemia global de obesidade e sobrepeso.

Somente agora apareceu um estudo extenso e abrangente que avaliou os efeitos do sobrepeso e da obesidade em 195 países, durante 25 anos. Essa pesquisa foi publicada esta semana na prestigiosa revista médica *New England Journal of Medicine*. [...] A epidemia global de obesidade está crescendo e afetando cerca de 600 milhões de adultos e 100 milhões de crianças em 2015. (COHEN apud YOUNES 2017)

A revista *Mente e Cérebro*, representante no Brasil da *Scientific American*, em sua edição especial n. 11, de 2005, já trazia sob o título “Muito mais que só comer” uma discussão ampliada sobre os hábitos alimentares e seus problemas. Essa edição, à época, trouxe a estimativa da Organização Mundial da Saúde (OMS) de que “[...] no mundo 22 milhões de crianças com menos de 5 anos [...] eram [...] obesas”. Segundo a professora Denise Barbieri Marmo, da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), “[...] em 20 anos, a obesidade triplicou” (LEAL, 2005, p. 42).

É preocupante e estarrecedor observar os números sobre a obesidade, principalmente infantil. Isso demonstra a eficácia dos mecanismos que envolvem a

circulação das mercadorias, vitimizando as crianças devido às campanhas de venda de doces artificiais, produzidos com corantes e vários elementos químicos.

A elevada proporção de propagandas comerciais de alimentos não saudáveis na televisão (TV) é considerada um dos vários fatores de risco para a obesidade (David et al., 2016; Maia et al., 2017). Trata-se de comerciais sobre alimentos com quantidade elevada de açúcar, sódio, gordura saturada, gordura trans e bebidas com baixo teor nutricional (Keller, & Schulz, 2011; Milani, Garlet, Romero, & Mattos, 2015; Vilaro, Barnett, Watson, Merten, & Mathews, 2017). De fato, a exposição repetida a esses comerciais estimula hábitos alimentares não saudáveis, como observado em estudos com crianças (Boyland et al., 2011), adolescentes (Mekhmoukh, Chapelot, & Bellisle, 2012) e adultos (Scully, Dixon, & Wakefield, 2009).

A publicidade de alimentos para o público infantil tem sido tema de mais de 80 projetos de lei no Congresso Nacional, bem como de diversos estudos científicos (RIGONI.; SOUZA; VIACAVA; BIZARRO, 2018, p. 274).

Tais mecanismos são muito eficientes para educar *do berço ao túmulo* para o mercado, mesmo que a moeda de troca seja a saúde dos consumidores.

O número de crianças e adolescentes (de cinco a 19 anos) obesos em todo o mundo aumentou dez vezes nas últimas quatro décadas. Se as tendências atuais continuarem, haverá mais crianças e adolescentes com obesidade do que com desnutrição moderada e grave até 2022, de acordo com **um novo estudo** liderado pelo *Imperial College London* e pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

O estudo foi publicado na revista *The Lancet* um dia antes do Dia Mundial da Obesidade, celebrado em 11 de outubro. A publicação analisou as medidas de peso e altura de cerca de 130 milhões de pessoas com mais de cinco anos de idade (31,5 milhões de pessoas entre os cinco e os 19 anos e 97,4 milhões com mais de 20 anos) - o maior número de participantes envolvidos em um estudo epidemiológico. Mais de 1.000 colaboradores participaram do estudo, que avaliou o índice de massa corporal (IMC) e como a obesidade mudou em todo o mundo entre 1975 e 2016.

As taxas de obesidade em crianças e adolescentes em todo o mundo aumentaram de menos de 1% (equivalente a cinco milhões de meninas e seis milhões de meninos) em 1975 para quase 6% em meninas (50 milhões) e quase 8% em meninos (74 milhões) em 2016. Combinado, o número de obesos com idade entre cinco e 19 anos cresceu mais de dez vezes, de 11 milhões em 1975 para 124 milhões em 2016. Outros 213 milhões estavam com sobrepeso em 2016, mas o número caiu abaixo do limiar para a obesidade. (OPAS BRASIL, 2017, grifo nosso)

A complexa realidade sociocultural em que estamos inseridos no Capitalismo atual é promotora dessas taxas elevadas do consumo alimentar excessivo e negativo à saúde.

Somos estimulados por propagandas que trabalham com desejos saborosos, proporcionados pelo excesso em açúcares e gorduras. Alimentos naturais como frutas,

vegetais entre outros estão sendo trocados por produtos visualmente mais chamativos e com sabores muito mais pronunciados.

Segundo Bielemann RM et al. (2015), estes alimentos processados estão se tornando cada vez mais acessíveis para todas as faixas etárias. Polônio MLT e Peres F (2009) afirmam que é preciso ter um olhar amplo para a saúde e nutrição infantil, uma vez que diversos alimentos industrializados, que compõe cotidianamente a alimentação das crianças apresentam aditivos alimentares, que podem provocar efeitos adversos à saúde. Segundo Ferreira FS (2015), devido às suas variadas funções, os aditivos químicos são cada vez mais inseridos precocemente e de forma elevada na alimentação trazendo sérios problemas de saúde a curto e longo prazo principalmente para as crianças que são as maiores consumidoras desses produtos, visto que, a indústria investe maciçamente na adição desses ingredientes nos alimentos para melhorar as suas características sensoriais, tornando-os mais atrativos e desejados. Pereira LF et al. (2015) afirmam que diversos estudos têm comprovado que tais aditivos podem apresentar toxicidade se não forem utilizados dentro de seus limites de segurança, podendo oferecer riscos, em especial, aos alérgicos a essas substâncias.(SILVA et al., 2019)

Outro exemplo dado pela neurociência vinculado a esse fator refere-se à má alimentação associada aos maus hábitos durante o ato de comer. Desde pequenas, as crianças estão se acostumado a desviar sua atenção, realizando outras atividades, enquanto se alimentam. Muitas pessoas brindam isso como uma nova forma de perceber o mundo e atuar nele, como se fosse um avanço evolucionário das novas gerações. No entanto, essa fragmentação da atenção própria de nossa sociedade capitalista reverte em problemas desde cedo. Observar a tela da TV ou jogar uma partida *online* no momento da alimentação podem ser fatores que contribuem para a obesidade, devido à divisão de atenção e à velocidade com que se realiza o ato de comer.

Quando fazemos duas atividades ao mesmo tempo, como comer e assistir a um seriado, usamos nossa atenção dividida, o que impede que prestemos a atenção adequada no que ingerimos, levando a uma possível sensação de insaciedade, um problema para as sociedades modernas com alta taxa de pessoas com sobrepeso. (SANTUCCI, 2018)

Segundo a ABESO - Sociedade Brasileira para os Estudos da Obesidade e da Síndrome Metabólica, o artigo publicado por especialistas da UERJ (Universidade Estadual do Rio de Janeiro), no ano de 2012, traz informações importantes para entendermos o que custa para população e para o Estado as doenças relacionadas à obesidade.

Artigo publicado recentemente no jornal científico BMP Public Health, voltado para os aspectos epidemiológicos das doenças, revela que o custo

total, para o SUS, estimado para o ano com todas as doenças relacionadas ao sobrepeso e à obesidade – câncer, diabetes e cardiológicas – é de US\$ 20.152.102.171. As hospitalizações custam 1.472.742.952, e os procedimentos de ambulatório, US\$679.353.348.

O artigo, realizado na Universidade do Estado do Rio de Janeiro UERJ) por uma equipe de especialistas, teve seus dados coletados entre 2008 e 2010. Trata-se de um dos raros estudos sobre o assunto no país.

O custo econômico com obesidade tem se tornado preocupante nos últimos anos. O custo de uma doença pode ser medido pelo impacto no sistema de saúde (custos diretos) e pela perda de produtividade na **qualidade de vida** (custos indiretos) da sociedade e do indivíduo. [...] A obesidade se mostra o maior desafio da saúde, especialmente em país em desenvolvimento como o Brasil, e os custos são substanciais, mesmo que desconhecidos na maior parte do sistema de saúde. (ABESO, 2012, grifo do autor)

Os gastos com os distúrbios alimentares por parte do SUS, no ano de 2013, mostra-nos o quão circunspecto é este problema. Vejamos:

O ministro da Saúde, Alexandre Padilha, assinou nesta terça-feira (19) portaria que cria a Linha de Cuidados Prioritários do Sobrepeso e da Obesidade no Sistema Único de Saúde (SUS). Dados do Ministério da Saúde revelam que o SUS gasta anualmente R\$ 488 milhões com o tratamento de doenças associadas à obesidade. A nova linha define como será o cuidado, desde a orientação e apoio à mudança de hábitos até os critérios rigorosos para a realização da cirurgia bariátrica, último recurso para atingir a perda de peso. A obesidade é um fator de risco para a saúde e tem forte relação com altos níveis de gordura e açúcar no sangue, excesso de colesterol e casos de pré-diabetes. ‘Este é o momento de o Brasil agir em todas as áreas, prevenção e tratamento, atuando com todas as faixas etárias e classes sociais, com um esforço pra quem tem obesidade grave’, ressaltou o ministro, durante a apresentação da pesquisa da Universidade de Brasília (UnB), que rastreou os gastos com obesidade no SUS (CRF-SP, 2013).

Estudos mais recentes, destinados a entender os custos remetidos à hipertensão arterial, diabetes e obesidade no Sistema Único de Saúde (SUS) no Brasil em 2018, apresentam, ainda, que a principal causa de morte e de adoecimento no mundo são as DCNTs:

As doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) são a principal causa de morte e de adoecimento no mundo, tendo as dietas inadequadas entre seus maiores fatores de risco. Além disso, as DCNTs representam uma grande carga para os sistemas de saúde, as sociedades e as economias nacionais devido a seu crescente custo (1-3). Nesse sentido, a Década de Ação sobre a Nutrição das Nações Unidas (2016-2025) convocou os países membros a se comprometerem com o enfrentamento de todas as formas de má nutrição, com destaque para desnutrição, carências nutricionais específicas, sobrepeso e obesidade e DCNTs associadas à alimentação, inclusive hipertensão arterial e diabetes mellitus. Por seus efeitos negativos diretos na saúde, somados aos efeitos indiretos resultantes de doenças crônicas associadas, a má nutrição representa uma carga dupla para os sistemas de saúde. O aumento do consumo de alimentos ultraprocessados em diversas regiões, inclusive na América Latina, e o excesso de sódio, gorduras e açúcar nas dietas

representam um desafio às políticas de saúde como causas diretas de doenças crônicas.(NILSON et al., 2020, p.1)

Segundo esse estudo, para avaliarmos corretamente o significado da obesidade para a saúde brasileira, é importante, além da associação das DNCTs à péssima alimentação, levar em consideração, também, os fatores relacionados ao “tabagismo, sedentarismo, consumo de álcool e antecedentes familiares” na medida em que reforçam “causalidade múltipla das DCNT” (NILSON et al., 2020, p. 4). Os resultados de 2018 seguem abaixo:

As informações de custo foram obtidas nos sistemas de informação em saúde disponíveis no SUS. A análise explorou os custos das doenças segundo sexo e idade na população adulta. Resultados. Os custos totais de hipertensão, diabetes e obesidade no SUS alcançaram 3,45 bilhões de reais (R\$) (IC95%: 3,15 a 3,75) em 2018, ou seja, mais de 890 milhões de dólares (US\$). Desses custos, 59% foram referentes ao tratamento da hipertensão, 30% ao do diabetes e 11% ao da obesidade. No total, 72% dos custos foram com indivíduos de 30 a 69 anos de idade e 56%, com mulheres. Considerando separadamente a obesidade como fator de risco para hipertensão e diabetes, os custos atribuíveis a essa doença chegaram a R\$ 1,42 bilhão (IC95%: 0,98 a 1,87), ou seja, 41% dos custos totais. (NILSON et al., 2020, p.1)

Sobremaneira, nos últimos anos, o modo de vida sedentário e o péssimo hábito alimentar, com consumo excessivo de calorias, têm elevado a estatística das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT).

A relação estreita entre as dietas densamente energéticas e o modo de vida sedentário tem contribuído para o incremento de um elenco de DCNT - obesidade, diabetes mellitus, doenças cardiovasculares, hipertensão, infarto e alguns tipos de câncer – que estão se tornando causas importantes de mortes e incapacidades prematuras em países em desenvolvimento e desenvolvidos (WHO, 2003b). Entre as décadas de 70 e 80, houve um aumento relativo de 105% nas doenças crônicas na América do Sul tropical, momento em que se processaram as mudanças no estilo de vida e na dieta. Nesse contexto, a alimentação surge como um dos principais determinantes modificáveis desse tipo de doenças (WHO, 1990). Os principais fatores de riscos modificáveis para esse grupo de doenças são dieta não saudável, inatividade física, o ato de fumar (WHO, 2005); o consumo de álcool não sido é contabilizado no elenco desses fatores. Em 2012, as DCNT continuam a ser um dos principais desafios da saúde pública e mantêm-se no patamar dos 60% das mortes globais, ameaçando o desenvolvimento econômico e social, e exigindo um esforço articulado em nível local. Em decorrência disso, muitos países já estão desenvolvendo diversas frentes de atuação com fins de prevenir e controlar essas doenças, mediante a intervenção em fatores de risco como dieta não saudável, inatividade física e sobrepeso e obesidade (WHO, 2013a). Na qualidade de morbidade crônica, a obesidade se destaca no grupo das DCNT por ser capaz de, isoladamente, desencadear múltiplos eventos mórbidos como diabetes mellitus tipo II, doença cardiovascular, osteoartrite, câncer e distúrbios respiratórios, além de problemas de ordem psicossocial, tais como a incapacidade para o trabalho, a baixa autoestima entre outras

(WHO, 2004a; UUSITALO; PIETIENEN; PUSKA, 2002; VISSCHER; SEIDELL, 2001; WHO, 2000) (FIGUEIREDO–ALMEIDA, 2014, p.102).

Maus hábitos cotidianos desde a infância estão associados ao excesso de peso. Além disso, os encantamentos audiovisuais da televisão e da internet são elementos coadjuvantes que promovem o consumo, dificultando os bons hábitos, para uma vida saudável.

O hábito de assistir televisão, além de promover o sedentarismo, pode exercer influência negativa sobre a alimentação infantil, pois as crianças são bombardeadas por uma série de propagandas mostrando em sua maioria alimentos com alto teor de gorduras e açúcares (VIUNISKI, 1999; ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIOTI, 2002; MELLO; LUFT; MEYER, 2004). A redução na prática de exercício físico pode ser atribuída pela diminuição de espaços apropriados para atividades ao ar livre, associada ao aumento da insegurança, que favorecem a permanência em casa e ao aparecimento de atividades lúdicas mais sedentárias e acessíveis a uma grande parte da população, entre os quais a televisão, os jogos eletrônicos e/ou os jogos de computador. Estudos demonstram que a influência de obesidade é de 10% em crianças que assistem menos de 1 hora de televisão por dia, enquanto que se o hábito de ver TV persistir por 3,4,5 ou mais horas por dia a prevalência aumenta para 25%, 27% e 35% respectivamente (MELLO; LUFT; MEYER, 2004). Estudos sugerem que a obesidade infantil está mais relacionada ao sedentarismo do que à alimentação e atualmente as crianças gastam menos de 600 Kcal diárias, em média, comparando com 50 anos atrás (ALVES, 2003; OLIVEIRA, 2006) (FERNANDES, 2009, p.40)

Segundo uma análise de Tim Lobstein, da Associação Internacional para o Estudo da Obesidade (Iaso), em 2011, mesmo existindo políticas de produção e distribuição de alimentos, elas não estão relacionadas a promoverem a saúde. Na prática final, o que importa é o lucro, por isso, os alimentos ultraprocessados e altamente calóricos são utilizados como caminhos para a promoção do que se espera.

Tim Lobstein argumenta que o aparente paradoxo está ligado às "políticas de produção e distribuição de alimentos". [...] "Hoje em dia (essas políticas) são governadas por forças de mercado, e essas forças não necessariamente promovem a saúde. Elas promoverão ingredientes mais baratos e comida processada para distribuição onde houver mercado", diz ele. [...] "As companhias que estão saturadas no mercado em desenvolvimento examinam agora como podem entrar em economias de renda mais baixa e ainda conseguir lucro". (UCHOA, 2011)

Para entendermos a complexidade que tais dados apresentados representam para a saúde, levando ao risco de morte parte considerável da população brasileira e mundial, é necessário analisarmos para além do problema em si e relacioná-lo ao próprio movimento metabólico da realidade, do modo produtivo e das relações sociais que advém desse movimento. Dessa forma, perceberemos como os meios de

comunicação foram imprescindíveis para que se propagasse, por meio das estratégias de *marketing*, a encantadora e adocicada vida alimentar em que estamos inseridos atualmente.

A publicidade é uma estratégia comercial poderosa para expor um produto alimentício com fins de seduzir, convencer e conquistar os consumidores e, ainda, de transpor diversas culturas. Após ter vivenciado a fase de diversificação do consumo pelo aumento dos alimentos tradicionais, a Índia enfrenta agora o processo de mudança na cultura alimentar, com a introdução dos alimentos processados densamente energéticos, suportados pela publicidade do McDonalds, Coca-Cola, Pepsi e similares, e pelas cadeias de fast-food e de supermercados (PINGALI; KHWAJA, 2004). Quadro de mudanças esse com múltiplos efeitos econômicos e sociais, tais como ajustes bruscos na cadeia produtiva local para atender as demandas das corporações estrangeiras, além de mudanças aceleradas no perfil de saúde e nas taxas de doenças crônicas nos centros urbanos daquele país. (FIGUEIREDO-ALMEIDA, 2014, p. 93)

Como vimos no levantamento mundial da OMS (Organização Mundial da Saúde), os distúrbios alimentares se estendem mundialmente e, como estamos falando em lucro, a ética fica em segundo plano, visto que tais alimentos calóricos e ultraprocessados penetram, inclusive, nas escolas. Contudo, há um movimento social em tentar barrar tais investidas.

Como a publicidade não dispensa os ambientes escolares, pois são locais propícios para alcançar as crianças e os adolescentes, instrumentos de controle estão sendo instituídos com fins de evitar impactos negativos sobre a saúde desses indivíduos. Assim, regulamentações disciplinando o consumo de alimentos nestes estabelecimentos têm sido aprovadas em países como o Brasil, França e Estados Unidos. Quando há obstáculos para definir regras regulamentadoras, diretrizes são estabelecidas sobre o assunto, como ocorreu em Fiji, Reino Unido e Canadá (HAWKES, 2007) (FIGUEIREDO-ALMEIDA, 2014, p. 94)

A maneira como a publicidade é introduzida para a reprodução do capital acarreta um peso para a vida cotidiana da classe trabalhadora, podendo levar, como vimos, a vários problemas inter-relacionados com as pressões estéticas e de cunho econômico: cirurgias plásticas, depressão, desequilíbrio do transtorno de compras compulsivo. Além disso, pode, ainda, causar outros problemas de saúde alimentar, como veremos abaixo.

5.4.2 ANOREXIA E BULIMIA

As pressões intensas geradas pelos padrões determinados pelas propagandas, incentivando as tomadas de decisões e comportamentos específicos, podem ser um processo ativador de alguns transtornos alimentares, uma vez que esse mecanismo pode levar ao seu *start*, fazendo aflorar uma conduta alimentar de negação do ato de se alimentar, isto é, causar, nos indivíduos, uma ideia obsessiva de que seu corpo está sempre acima do peso. A percepção distorcida de si faz com que tais pessoas evitem a qualquer custo a perspectiva de se sentirem em excesso, temem a possibilidade de estarem gordos e, para alcançar a ideia de beleza ditada pela esfera da comunicação, correm a vida inteira atrás do ideal de magreza, podendo, assim, desenvolver transtornos alimentares como a anorexia ou a bulimia, chegando, muitas vezes, ao óbito.

O medo de engordar e o desejo persistente de emagrecer desencadeiam uma preocupação excessiva com os alimentos e, conseqüentemente, uma alteração do comportamento alimentar. A primeira manifestação dessa alteração é uma restrição dietética auto-imposta e insidiosa, acompanhada de exercícios físicos planejados para redução do peso e quase sempre despercebidos pelos familiares. Com a progressão da restrição alimentar e a eliminação de certos tipos de alimentos associados ao ganho de peso (carboidratos simples e gorduras), o emagrecimento torna-se acentuado e mais perceptível. (ALVES, 2008, p. 503)

Segundo os pesquisadores da área, a urbanidade e a globalização têm influência no desenvolvimento desses transtornos, uma vez que a padronização chega a ser uma exigência social traçada pela mídia, que perpassa e penetra na forma de pensar das pessoas.

Segundo Favoro et al., o grau de urbanização de uma região pode influenciar no desenvolvimento dos transtornos alimentares, sem necessariamente estar associado ao nível sócio-econômico da população. Todavia, questiona-se também se as regiões menos urbanizadas e industrializadas **conseguem conter a influência da globalização na divulgação dos ideais de beleza relacionados à forma do corpo. Assim, a mídia, particularmente a televisiva, tem sido apontada como grande propagadora desses ideais.** (ALVES, 2008, p.508 , grifo nosso)

A ideia de um corpo perfeito invade o pensamento e torna-se uma obsessão regada a incentivos sociais que aparecem nos ícones de celebridades artísticas a serem seguidos como ideia de felicidade. Os males gerados dessa pressão social e econômica podem aparecer na forma dos transtornos alimentares denominados como anorexia ou bulimia.

Não é incomum que a pessoa com anorexia apresente episódios de bulimia (comer compulsivo seguido de vômitos e/ou purgação). Eles ocorrem com mais frequência em garotas adolescentes e mulheres jovens, e muitos casos se iniciam com dietas, aparentemente inocentes, e evoluem para graves quadros anoréticos.

Parece haver prevalência bem maior em sociedades industrializadas, ocidentais, nas quais, especialmente em relação às mulheres, ser atraente está ligado à magreza (Gerbasi et al., 2014). Outro mecanismo envolvido é a luta obstinada por “controle total”. A paciente busca tenazmente controlar sua vida por meio da alimentação, do peso e das formas corporais. Tentar controlar os conflitos (na área do relacionamento com os pais, com amigos, no campo da sexualidade, etc.), por meio do controle do peso e da imagem corporal. A mortalidade é variável (em torno de 5%) devido a complicações cardiovasculares, hidroeletrólíticas, metabólicas e endocrinológicas.

Atualmente, o *Manual diagnóstico e estatístico de transtorno mentais (DMS-5)* reconhecem-se dois subtipos de anorexia nervosa: tipo o restritivo, no qual a paciente torna-se e permanece **anorética pela restrição de alimentos**, podendo apresentar ou não sintomas obsessivo-compulsivos; e o tipo compulsão alimentar purgativa, no qual, além de evitar ingerir alimentos calóricos, a paciente tem comportamentos ativos de perda de calorias, tais como vômitos autoinduzidos, exercícios excessivos e uso de laxantes, diuréticos e enemas. (Keel; Fitcher; Quadflieg, 2004) (DALGALARRONDO, 2019, p. 395, grifo do autor)

Os indivíduos que sofrem de bulimia apresentam características específicas e sofrem as reações adversas das práticas envolvidas na purgação e nos vômitos.

A bulimia nervosa (BN) caracteriza por preocupação persistente com o comer e o desejo irresistível de se alimentar, com o paciente sucumbindo a **episódios de hiperfagia** ou **binge eating**. Caracteriza-se, ainda, por preocupação excessiva com o controle do peso corporal, que leva o paciente a tomar medidas extremas, como vômitos autoinduzidos. Purgações, enemas, e diuréticos, a fim de mitigar os efeitos do aumento de peso decorrente da ingestão de alimentos (Melher, 2003). Os indivíduos com BN estão geralmente dentro de uma faixa normal de peso, embora possam apresentar-se levemente acima ou abaixo dela (mas na obesidade mórbida ela também está presente) (DALGALARRONDO, 2019, p. 396, grifo do autor).

E ainda,

Os pacientes bulímicos apresentam diversos sintomas em função das alterações endócrinas, hematológicas e, principalmente, gastrintestinais. Porém, a síndrome não traz transformações corporais graves, tais como a inanição observada na Anorexia Nervosa (Assumpção & Cabral, 2002). Segundo Vilela, Lamounier, Dellaretti Filho, Barros Neto e Horta (2004), esses pacientes, em geral, conseguem a manutenção do peso próximo ao normal, podendo, às vezes, apresentar um leve sobrepeso que se alterna entre crises hiperfágicas e indução de vômitos. Costa, Machado e Cordás (2010) associaram a obesidade com a maior prevalência de disfunções sexuais. Kaplan, Sadock, e Grebb (2000) afirmam que a Bulimia Nervosa têm maior prevalência que a Anorexia Nervosa. Também é mais comum em mulheres, e com início ocorrendo na adolescência ou na idade adulta jovem. Sintoma ocasional de Bulimia Nervosa, como episódios isolados de compulsões periódicas e purgação, tem sido encontrado em até 40% das universitárias. Apesar da Bulimia Nervosa estar relativamente presente em mulheres jovens

e de peso normal, elas apresentam, frequentemente, uma história de obesidade. (SOUZA, 2011, p. 195)

A força da economia desconhece sofrimentos, por isso, se o resultado for doentio ou mesmo fatal para a população incentivada via propagandas, esse fato não é computado como obstáculo para deixar de ditar comportamentos por meio de seus aparelhos midiáticos.

Pode-se dizer que a expectativa de corpo difundida na sociedade contemporânea, caracterizada por uma noção de perfeição ligada à magreza, acaba por influenciar a imagem corporal, elemento essencial na etiologia dos transtornos alimentares. **Uma das principais manifestações dessa influência cultural sobre a imagem corporal pode ser exemplificada pelo papel da mídia, mediado pelo aumento das tecnologias da informação. Nesse contexto, alguns autores destacam que a influência dos padrões de beleza difundidos pela mídia são aspectos importantes no desenvolvimento e na manutenção de TA e de imagem corporal.** (CONTI et al., 2012, p. 69, grifo nosso)

A anorexia e a bulimia nervosa são transtornos alimentares (TAs) de etiologia complexa e multifatorial. Adolescentes são a população mais acometida por estes transtornos, apresentando casos sérios e com alta morbidade. **Com a globalização e a mudança do padrão estético vigente, vem se preconizando uma imagem corporal magra e longilínea. Para se sentirem pertencentes ao meio social e perceber uma autoimagem positiva, optam pela mudança de seu comportamento alimentar de forma drástica.** (COPETTI, 2018, grifo nosso).

Segundo Cash (2005), estudos realizados revelam que as mensagens propagadas pela mídia que enaltecem a aparência física acabam sendo absorvidas pela sociedade, inclusive pelas pessoas que estão ao entorno dos pacientes com transtornos alimentares, como seus pais, e a pressão imperceptível vem como um reforço do que o mercado determina.

In our appearance-preoccupied culture, it is easy to understand the absorption of ubiquitous cultural messages about physical attractiveness, especially if one recognizes the bioevolutionary underpinnings of these processes (e.g., Etcoff, 1999). Because mediapromulgated messages are absorbed by other socializing agents, especially parents and peers, they are transmitted and reinforced in everyday social interactions. Perhaps our greatest challenge is to understand persons who are resilient to such pervasive sociocultural forces. Our other formidable challenges in the field of body image research (Cash, 2004; Cash & Pruzinsky, 2002) are to transcend its gender-biased, Western-culture, eating disorder-driven focus. All people are embodied, and their lives are powerfully shaped by the personal and cultural meanings of their physical appearance.⁹⁶ (CASH, 2005,)

⁹⁶ Tradução nossa: Em nossa cultura preocupada com a aparência, é fácil para entender a absorção de cultura ubíqua mensagens sobre atratividade física, especialmente se reconhece-se os fundamentos bioevolucionários de estes processos (por exemplo, Etcoff, 1999). Porque as mensagens divulgadas pela mídia são absorvidas por outros meios de socialização agentes, especialmente pais e pares, são

Podemos dizer que, por sermos seres tão empáticos⁹⁷, tais propagandas nos servem de referência e acabam moldando um grande número de pessoas, principalmente adolescentes e jovens, que são impelidas a fitarem os padrões de aparência e comportamentos construídos pelo e para mercado.

(...) a adolescência é um período crítico para o desenvolvimento destes transtornos. Neste contexto, a adolescência é um conceito social usado para definir um estágio de vida entre a infância e a adultez. O período é marcado por mudanças fisiológicas e bioquímicas no tempo da puberdade, como acúmulo de gordura, principalmente nas meninas, devido às alterações hormonais (Lima, Rosa, & Rosa, 2012). As mudanças físicas, ocasionadas por alterações hormonais e o desenvolvimento do corpo, acarretam em consequências psicológicas, pois é neste período que concomitantemente ocorre a construção da identidade. Percebe-se que as meninas ficam facilmente insatisfeitas por desejarem serem mais magras, e os meninos por buscarem um corpo com maior definição muscular. Frente a este cenário, é comum que sejam lançadas mão de algumas estratégias de cunho comportamental, adotadas na esperança de uma mudança na imagem corporal (Moreira, Boff, Pessa, Oliveira, & Neufeld, 2017).

Esta fase é marcada pelo estabelecimento dos valores que guiarão os comportamentos ao longo da vida, além da constituição de relações mais maduras com seus pares e sua identidade pessoal. É o período onde ocorre o desenvolvimento da capacidade de regular melhor suas emoções, mas que, concomitantemente, os adolescentes devem pensar no seu futuro e nas suas escolhas em longo prazo (Lopes, 2017). Frente a todas as mudanças decorrentes do período, a auto aceitação na adolescência está condicionada a critérios formulados pelo grupo de amigos que são motivados pelos modelos sociais. Amigos e familiares, por vezes, contribuem para a necessidade de estar, de forma constante, dentro dos padrões e expectativas sociais (Gonçalves & Martínez, 2014) (COPETTI, 2018)

Na maioria das ocorrências, são jovens meninas que, descontentes com seu reflexo no espelho e com a pressão publicitária na cabeça, procuram se desvencilhar desse problema, reduzindo ao mínimo sua alimentação. Como se sentem sozinhas em seus problemas, recorrem a ajuda da internet e encontram vários *sites* de dietas e purgativos para eliminar ao máximo os quilos que lhes incomodam. Todavia, nesse percurso, deparam-se, também, com sites *pró Anorexia* e *pró Bulimia*. A ingenuidade e

transmitidos e reforçados nas interações sociais cotidianas. Possivelmente nosso maior desafio é entender pessoas que são resilientes a tais forças socioculturais penetrantes. Nossos outros desafios formidáveis no campo do corpo pesquisa de imagem (Cash, 2004; Cash & Pruzinsky, 2002) devem transcender sua cultura ocidental com preconceito de gênero, foco impulsionado por transtorno alimentar. Todas as pessoas estão incorporadas, e suas vidas são fortemente moldadas pelo pessoal e significados culturais de sua aparência física. Cash, T. F. (2005). The influence of sociocultural factors on body image: Searching for constructs. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 12(4), 438-442. doi:10.1093/clipsy/bpi055. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/4b3e/cde1deef4caba592ec517ddedf2b1ee0e77c.pdf> Acesso: 05 nov. 2020.

⁹⁷ Empatia - sinal de nossa complexidade humana, segundo os estudos sobre os *neurônios espelho*.

a imaturidade, juntamente com os sentimentos de negação de si e de seu corpo, conduzem-nas a um triste caminho de poucas calorias e grandes perdas.

Protegidas pelo anonimato da rede, as seguidoras da Ana e da Mia (apelidos carinhosos dados, respectivamente à anorexia e à bulimia) encontraram em blogs, fóruns e sites de relacionamento lugares nos quais poderiam falar sobre uma parte de suas vidas que, na maioria das vezes, é vivida em silêncio: a relação complicada com a alimentação e a imagem corporal. Assim, surgiu o movimento pró-anorexia e pró-bulimia na internet, no ano 2000. Inicialmente difundida nos Estados Unidos e Inglaterra, a tendência não demorou a chegar a outros países, como acontece com quase tudo na atual cultura globalizada. No Brasil, os blogs pró-ana/mia apareceram em 2002. Dois anos mais tarde, com a criação e popularização do site de relacionamentos Orkut, foram criadas comunidades virtuais para reunir as bulímicas e anoréxicas, tanto aquelas que estão em tratamento quanto as que querem continuar nestas condições.

[O] perfil padrão entre as pessoas que acessam os sites pró-ana e pró-mia. A grande maioria é composta de mulheres. A participação de homens nestas comunidades é bastante reduzida, porém existente. Isso reflete a própria estatística dos transtornos alimentares, que revela que, dentre os pacientes, apenas 10% são do sexo masculino. A maior incidência desses distúrbios nas mulheres é atribuída a fatores hormonais, sociológicos, psicológicos, e bioquímicos, como a maior propensão feminina a distúrbios do metabolismo de serotonina. A maior parte dos acessos é de jovens, particularmente na fase os 13 e os 17 anos de idade. Como, essencialmente, as usuárias destas páginas e comunidades virtuais se apresentam com um perfil falso, para não serem facilmente identificadas por amigos e parentes, esta observação é feita com base na idade informada em seus blogs e perfis. [...] A inspiração por celebridades é outro traço marcante nas páginas ana e mia. Muitas afirmam que a sociedade lhes impõe que sejam magras, que vêm dia após dia que só as magras conseguem popularidade, respeito, sucesso amoroso e aceitação. (REIS, 2008).

Tais *sites* funcionam como um momento de acolhimento, mas também de afirmação no propósito de negar a alimentação como forma de “vencer” a aflição presente na mente dessas meninas, do medo de engordar gerado pelo padrão imposto pela própria sociedade. E os ídolos juvenis – que também foram atingidos pelos problemas dos transtornos alimentares –, passam a ser o modelo de objetivo a ser seguido.

Entre as atrizes influenciadoras, que sempre estão em alta nos comentários dos integrantes do grupo, segundo os pesquisadores da área, está a atriz americana Angelina Jolie que traz uma tatuagem em seu corpo reforçando a ideia de magreza e servindo de inspiração para tais adolescentes e jovens com problemas alimentares. Além disso, há uma rede de fotografias e lemas a serem seguidos pelas participantes desses *sites*.

[...] a tatuagem de Angelina Jolie com os dizeres latinos *quod me nutrit, me destruit* – em português, o que me alimenta me destrói. Várias garotas relatam o desejo de tatuar em seus corpos a mesma frase, algumas realmente o fizeram. [...] Juntamente com as fotografias, os

lemas compõem parte importante das chamadas thinspirations, as inspirações de magreza postadas na rede. Frases como “se é saboroso, está tentando te matar”, “um minuto na sua boca, a vida toda no seu quadril” e “um corpo imperfeito reflete uma pessoa imperfeita” demonstram, ao mesmo tempo, profunda insatisfação com o corpo que possuem e a obsessão pelo que o corpo pode vir a se tornar, seguindo este estilo de vida. (REIS, 2008, p. 6)

A maioria dos estudos sobre o tema revelam que as ideias partem de algo que parece inofensivo, como uma propaganda repetida mil vezes na TV ou na internet, e levam a uma patologia mental, muitas vezes sem retorno.

Fatores como a internalização do ideal de magreza, sensibilização ou familiarização com esse ideal, bem como a pressão exercida pela mídia na adoção de comportamentos em relação ao corpo, têm sido destacados como precursores de comportamentos de restrição alimentar e de dedicação a programas de exercícios físicos. (CONTI et al., 2012, p. 69,)

Devemos lembrar novamente que a rotação das mercadorias, para tentar contrarrestar a tendência declinante da taxa de lucro, perpassa por esses caminhos tortuosos de obsessão e compulsão, porque os ícones de magreza geralmente são grandes nomes da moda internacional, que se tornam propagadoras de modelos e comportamentos distorcidos da normalidade.

A conduta alimentar é motivada pelas sensações básicas de fome, sede e saciedade. Estas são geradas, controladas e monitoradas por diversas áreas do organismo: o hipotálamo (centro da saciedade) e várias estruturas límbicas e corticais, mediadas por substâncias como a insulina, a leptina e a grelina. **Além disso, mudanças sociais e culturais relacionadas ao padrão de beleza, sobretudo feminina (beleza magra), têm tido impacto internacional sobre a prevalência e o curso das síndromes de comportamento alimentar, que têm aumentado em muitas regiões do mundo** (Gerbasi et al., 2014). (DALGALARRONDO, 2019, p. 394, grifo nosso)

Segundo a OMS, os transtornos alimentares acometem uma boa parte da saúde mental dos adolescentes que se encontram vulneráveis em um momento de transição.

Os transtornos alimentares comumente surgem durante a adolescência e a juventude. A maioria afeta mais as mulheres do que os homens. Transtornos alimentares como anorexia nervosa, bulimia nervosa e transtorno da compulsão alimentar periódica são caracterizados por comportamentos alimentares nocivos, como restrição de calorias ou compulsão alimentar. A anorexia e a bulimia nervosa também incluem uma preocupação com a comida, a forma ou o peso do corpo, além de comportamentos como exercício excessivo ou purgação para compensar a ingestão de calorias. Pessoas com anorexia nervosa têm um baixo peso corporal e um medo maior de ganhar peso. **Pessoas com transtorno de compulsão alimentar podem**

experimentar sentimentos de angústia, culpa ou auto aversão quando comem compulsivamente. Os transtornos alimentares são prejudiciais à saúde e frequentemente coexistem com depressão, ansiedade e/ou abuso de substâncias. (OMS, 2020)

Nessa tentativa de ampliar o círculo de consumo, por meio de diversos mecanismos que visam acelerar a circulação das mercadorias, pressões são exercidas sobre todas as pessoas dentro da sociedade, principalmente sobre a classe trabalhadora, que precisa produzir e reproduzir essa relação.

Todavia, ao fazer isso de forma excessiva, gera alterações na mente dessas pessoas, principalmente dos seres mais frágeis que são os adolescentes e os jovens. Como vimos acima, já estão passando por um momento de suas vidas em que estão em turbilhão de transformações hormonais e físicas e, por isso, podem ser mais afetados pelas coações do meio. Muitas vezes, um sentimento de inépcia é o início desses transtornos. Por não conseguirem estar dentro do esperado ditado pelos padrões construídos socialmente, as pessoas são levadas a se ferirem para se adequarem ao determinado pelo capital. Tais conclusões se baseiam nas investigações realizadas nos trabalhos de diversos pesquisadores da área da saúde.

6 ESTÍMULOS CEREBRAIS PARA UMA EFICAZ CIRCULAÇÃO

6.1 ELETRICIDADE E DROGAS: UM CONJUNTO ESPECIAL PARA A CONTENÇÃO

Vance Packard, em seu livro *Sociedade Nua*, de 1966, traz no capítulo 16, *O Direito de Estar Imune à Manipulação da Mente*, a discussão sobre o novo momento em que a sociedade estava entrando, denominado por ele de *nova era de controle*. Para o autor, havia uma tentativa de controlar as mentes humanas, através de estímulos elétricos e químicos, direcionados ao ciclo de recompensa ou ao circuito cerebral do prazer.

O controle da mente humana está emergindo rapidamente como uma nova e fascinante ciência. Novas expressões estão entrando em nossa língua: “controle psicobiológico”, “biocontrole”, “controle quimiopsiquiátrico”, “controle psicofarmacológico” e “efeitos psicotomiméticos” (experiências para imitar a psicose). O Diretor Saunders⁹⁸ declarou que, embora haja um grande otimismo no sentido de estarem os cientistas no “limiar que leva a um conhecimento mais completo da mente... há também, especialmente entre médicos, ponderados, um profundo sentimento de inquietação”. (PACKARD, 1966, p. 271)

O século XX é fértil em estudos e pesquisas que tentaram compreender melhor o “ente desconhecido cerebral”. Naquele momento, a questão do comportamento e do controle já estava colocada, assim, os estímulos elétricos, químicos e eletroquímicos foram usados para tentar entender o cérebro e estabelecer comportamentos desejados.

A partir da década de 30, a estimulação direta cerebral recebeu grande atenção, inicialmente com a eletroconvulsoterapia na Itália, por Cerletti e Bini (ENDLERS, 1988) e posteriormente com a estimulação cerebral invasiva e estimulação cerebral por corrente contínua (DELGADO, 1964). No campo experimental a década de 60 trouxe a descoberta de que correntes contínuas de baixa intensidade eram capazes de promover alterações da excitabilidade neural em ratos, com efeitos que se estendiam por horas após o término da estimulação (BINDMAN; LIPPOLD; REDFEARN, 1964). Em 1964, foram constatadas que as alterações da atividade neuronal em células do trato piramidal de gatos eram dependentes da polaridade da corrente contínua aplicada, desse modo, foram observados um aumento e uma diminuição da atividade neuronal espontânea após a aplicação de corrente contínua anódica e catódica, respectivamente (PÚRPURA; MCMURTRY, 1965). (ALMEIDA, 2017)

Segundo Packard (1966), o objetivo dos estudiosos das ciências sociais,

⁹⁸ John B. de C. M. Saunders, diretor da escola de medicina da Universidade da Califórnia na época.

biológicas, médicas entre outras era ter o controle das intenções do comportamento humano. Para o autor, os cientistas destacavam-se na tentativa de controlar as atitudes e as crenças.

Há alguns anos, um grupo de dezesseis distintos cientistas foi reunido pelo Dr. James G. Miller, psiquiatra e psicólogo da Universidade de Michigan. **Os cientistas concluíram: “Precisamos admitir a possibilidade de um avanço no controle das atitudes e crenças de seres humanos através de excepcionalmente eficazes técnicas educacionais, drogas, estimulação subliminal, manipulação de motivos ou algum meio ainda não reconhecido.”** Sugeriram que a potencialidade desta ciência de controle da mente supra em muito a bomba de hidrogênio. E que resolveram fazer? Pediram verbas para ajudar a desenvolver uma ciência do comportamento humano. Seu pensamento seguiu o raciocínio habitual: se não fizermos, os comunistas poderão passar-nos à frente. (PACKARD, 1966, grifo nosso)

O autor observa, ainda, que eram principalmente os cientistas sociais que trabalhavam arduamente, travestidos de “agentes do capital⁹⁹”, e que realizavam muitas pesquisas e experimentos para facilitar as relações sociais, naquele momento, para as empresas.

Muitos cientistas sociais constataram que, empregando seus conhecimentos, podem apontar meios de obter certo grau de controle sobre o comportamento humano. Mostraram a vendedores como atuar sobre o subconsciente humano a fim de vender mercadorias; mostraram a administradores como identificar conformistas que serão bons trabalhadores de equipe; descobriram o tipo de pessoa que tem mais probabilidade de confessar quando sujeito às espécies certas de pressão. Cientistas sociais da Universidade de Texas, que estudaram anatomia do conformismo, descreveram “os fatores-chaves que têm, probabilidade de produzir o máximo de sugestibilidade em determinado indivíduo”. Informaram eles: “Um perfil de personalidade da espécie de indivíduo menos capaz de resistir a pressões de conformismo, e provavelmente também a pressões de interrogatório, inclui características como submissão, falta de motivação para a realização, desejo de aprovação social e não ser crítico, ser convencional e ser autoritário” Essa descrição em grande parte se aplica a muitos jovens teleguiados que têm sido escolhidos para treinamento de chefia por organizações burocráticas, inclusive sociedades anônimas modernas. Esses indivíduos são capazes de aceitar as opiniões do grupo como suas próprias. (PACKARD, 1966, grifo nosso).

Segundo Joost Meerloo, psiquiatra e psicólogo citado por Packard, todo

⁹⁹ Lembrando o pensador Louis Althusser, que classificava os agentes da repressão e os agentes da ideologia.

o conhecimento da área da Psicologia poderia ser usado com boas intenções, mas, também, poderia ser usado com objetivos sórdidos. Como exemplo, o médico mencionou as torturas e as intrusões da mente, que poderiam ser realizadas com mais eficácia com o auxílio dessa ciência.

Ao transformar a Psicologia em um instrumento utilizado pela publicidade para auxiliar na indução subjetiva das campanhas de venda, como também na transformação do ambiente social ajustado à forma de controle esperada pelas empresas, poderíamos dizer que as intenções de quem fez isso para tais fins não era o bem-estar da classe trabalhadora e sim encontrar meios de essa área do conhecimento ser uma engrenagem útil ao mecanismo econômico e social.

Meerloo estudou profundamente o tema da *lavagem cerebral*, publicando, em 1956, um livro com esse nome. Nele, demonstra com profundidade a manipulação mental realizada desde a antiguidade até a atualidade, mostrando as forças presentes nas torturas e nas pressões cotidianas da publicidade sobre a mente humana.

Essas forças mentecidas sutis operam tanto dentro quanto fora da mente. Elas foram fortalecidas em seus efeitos pelo aumento da complexidade de nossa civilização. **Os meios modernos de comunicação de massa trazem o mundo inteiro diariamente para a casa de cada um; as técnicas de propaganda e vendas foram refinadas e sistematizadas; dificilmente há qualquer esconderijo para o ataque visual e verbal constante à mente.** As pressões da vida diária impelem cada vez mais pessoas a buscar uma fuga fácil da responsabilidade e da maturidade. Na verdade, é difícil suportar essas pressões; para muitos, a oferta de uma panaceia política é muito tentadora; para outros, a oferta de fuga por meio do álcool, das drogas ou de outros prazeres artificiais é irresistível. (MEERLOO, 1956, p. 9, tradução e grifo nossos)

As perspectivas de controle social nos EUA remetem a Skinner, psicólogo behaviorista, que deu continuidade aos estudos de seus antecessores como Pavlov e Watson. Para esse pensador, o objetivo de sua análise da sociedade estava centrado na questão do comportamento e na possibilidade de ele ser moldado por reforço positivo ou negativo¹⁰⁰. Além disso, o pesquisador

¹⁰⁰ Para mais informações, ver: COLLIN, C. *et al.* O comportamento é moldado por comportamentos positivos e negativos. B. F. SKINNER in O livro da psicologia / [tradução Clara M. Hermeto, Ana Luísa Martins] Col. Catherine Collins. 2 ed. – Londres: DK Londres/ São Paulo: Globo Livros, 2016. [78-85].

entendia que o meio ambiente no qual os indivíduos estavam inseridos era bastante responsável pelo seu comportamento.

Na época, ele atuava em Harvard e chefiava uma escola de cientistas sociais que trabalhava na perspectiva de auxiliar na organização social, ou seja, atuava na constituição de uma *engenharia de comportamento*. Entretanto, o psicólogo observou que havia um limite na atuação daqueles cientistas, mesmo sob o seu comando. Ele afirmou que se tais cientistas não estivessem amparados pelas descobertas das *pesquisas médicas mais recentes*, não seriam tão eficazes como se pretendiam.

Cientistas sociais trabalhando sozinhos só poderiam exercer limitado efeito nessa engenharia de comportamento em base de massa. Contudo, quadro muito diferente e mais ominoso surge quando são dados aos pretensos engenheiros de comportamento de qualquer ciência que seja os novos instrumentos resultantes da pesquisa médica. Refiro-me às técnicas para aplicação de estimulação elétrica aos centros emocionais do cérebro e a descoberta de drogas que modificam o comportamento. (PACKARD 1966, p. 273, grifo nosso)

Nesse campo neurocientífico, que florescia grandemente nas décadas de 1950 e 1960, o autor apresenta-nos as pesquisas realizadas por um grande fisiologista espanhol, o Dr. José M. R. Delgado, que, na época, desde 1950, trabalhava na Yale e era membro do Colégio Americano de Neuropsicofarmacologia. Esse pesquisador implantou, em várias áreas dos cérebros de pequenos primatas, finos eletrodos ligados a um soquete fora do couro cabeludo, com ligações a um receptor de rádio, que ficava nas costas desses animais. O experimento objetivava verificar se o simples apertar de botões a uma distância considerável conseguia produzir descargas elétricas nesses eletrodos e, com isso, efetuar estímulos que poderiam *modificar o comportamento e sentimentos* daqueles macacos.

Muito do trabalho de Rodríguez Delgado foi com uma invenção que ele chamou de *stimoceiver*, um rádio que unia um estimulador de ondas cerebrais a um receptor que monitorava ondas de EEG e as enviava de volta em canais de rádio separados. [...] O *stimoceiver* pode ser usado para estimular emoções e controlar o comportamento. De acordo com Rodríguez Delgado, “A estimulação por rádio de diferentes pontos na amígdala e no hipocampo nos quatro pacientes produziu uma variedade de efeitos, incluindo sensações agradáveis, euforia, concentração profunda e cuidadosa, sensações estranhas, super relaxamento, visões coloridas e outras respostas. “Rodríguez Delgado afirmou

que “os transmissores cerebrais podem permanecer na cabeça de uma pessoa para o resto da vida. A energia para ativar o cérebro transmissor é transmitida por meio de rádio frequências”. (GERMANN, p. 2, [20--])

O resultado revelou que os humores, sentimentos e comportamentos eram modificados a cada descarga elétrica. Sons, fúria, lutas, desespero, movimentos inesperados, acesso de loucura por sensação de apetite ou falta dele, violentos ataques amorosos entre outros foram os dados obtidos a partir desses experimentos realizados por Delgado. Todavia, eles não pararam por aí: suas pesquisas ampliaram e estenderam-se aos pacientes “(...) humanos enfermos, para propósitos terapêuticos”. (PACKARD, 1966, p. 274).

No “Yale Dailly News”, de 24 de abril de 1963, um redator descreveu suas descobertas sobre seres humanos com as seguintes palavras: “A tecnologia moderna criou instrumentos capazes de estimular eletricamente uma estrutura cerebral em um ser humano plenamente consciente. A eletricidade influencia os nervos, pode dirigir o cérebro na produção de movimentos, emoções, alucinações, impulsos, hostilidade, amizade, e é até mesmo capaz de modificar pensamentos básicos e transformar idéias”.(Ibidem)

Tais experimentos realizados nos macacos sofreram um acréscimo no sentido de controle com a utilização de drogas. Nesses novos experimentos, realizados pelo Dr. Delgado e sua equipe, em uma colônia de macacos, os cientistas inseriram uma pequena cápsula no pescoço de cada animal, uma *minúscula bomba eletroquímica*. Ao ser apertado o botão do controle via rádio, injetava-se nos animais quantidades diminutas de drogas que percorriam várias áreas do cérebro, e transformavam criaturas briguentas em seres dóceis.

Entretanto, ainda segundo Packard (ibidem), o mais duradouro experimento de modificação comportamental humana por estimulação elétrica estava ocorrendo na Escola de Medicina de Tulane e realizado sob o comando do Dr. Robert G. Heath, do Departamento de Psiquiatria e Neurologia. Ele equipou seus pacientes com *autoestimuladores* portáteis, que eram compostos por eletrodos implantados no cérebro e uma cinta com botões que poderiam ser apertados a qualquer momento. As observações de tal experimento demonstram que, depois de apertado os botões, o paciente poderia apresentar: “(...) frustração, cólera, destemor, sensação de estar doente, sentimentos de felicidade e êxtase sexual”. (p. 275) A sensação mais recorrente e mais

esperada nesse experimento foi o êxtase sexual, apresentando numerosos casos.

Entretanto, vários autores (GARCIA; MOREIRA; ASSUNPÇÃO, 2014; KOLB; WHISHAW, 2002; PACKARD, 1966) lembram-nos de que drogas sempre foram usadas para estimular ou tranquilizar as pessoas e, no momento em que o livro foi escrito, na década de 1960, já havia o uso de diversos tipos de drogas com essa finalidade: os números eram alarmantes e já passavam dos milhões de usuários. Conforme Packard (1966), era

(...) tão comum quanto balas em milhões de lares e milhares de hospitais nos Estados Unidos da América. E em algumas cidades do Médio Oeste, os tranquilizantes já representavam o quinto de todas as drogas prescritas (p. 277).

De forma facilitada, segundo o autor, os medicamentos psiquiátricos começaram a fazer parte do cotidiano de milhares de indivíduos, que conseguiam comprar em qualquer lugar, ou eram vendidos de forma clandestina: tranquilizantes, estimulantes (anfetamina/benzedrina), geradores de visão (LSD-25/psilocibina), drogas que intensificam a sugestibilidade (escopolamina, sódio amital e pentotal) entre outros.

O LSD-25 e a Psilocibina foram muito usados pelo movimento Hippie, e introduzidos clandestinamente nas universidades. Foram utilizados como “dilatadores da consciência”, devido aos seus efeitos psicotomiméticos. A Psilocibina, na década de 1960, sob o comando dos médicos e cientistas estadunidenses Leary e Alpert, que coordenavam o Projeto Psilocibina da Universidade de Harvard, foi utilizada em um projeto para avaliar seu valor terapêutico.

Em 1959 foi realizada a primeira conferência internacional sobre usos terapêuticos do LSD, financiada pela CIA. Nos anos 1950 havia inúmeras pesquisas com LSD nos Estados Unidos, Suíça, Alemanha, Itália, França, Tchecoslováquia, Canadá e Escandinávia (DOBLIN, 2000). Em 1960, Sidney Cohen publicou artigo no qual afirmava a segurança do LSD, com base na avaliação de 5000 pessoas que ingeriram a substância inúmeras vezes. No mesmo ano, o psicólogo Timothy Leary teve sua primeira experiência psicodélica no México com os cogumelos mágicos e, junto com Richard Alpert e um número crescente de estudantes do Centro para Pesquisa em Personalidade de Harvard, deu início a uma pesquisa com mais de 175 sujeitos que consistia em caracterizar os efeitos subjetivos do uso social da psilocibina em meios variados. Em 1961, Leary começou a tomar LSD e

administrar para outras pessoas, embora só tenha conduzido pesquisas formais com psilocibina. Leary e Alpert desenvolveram em Harvard “um programa de pesquisa com psilocibina em psicoterapia, com grande sucesso na recuperação de delinquentes juvenis, em tratamento de dependência de álcool, e em experimentos de criatividade e de estados devocionais” (CARNEIRO, 2005, p. 181). Os contornos entre abordagem científica e religiosa se diluem. (RODRIGUES, 2018, p. 22)

De acordo com Packard (1966, p. 277), mais de 400 voluntários tomaram as drogas em condições controladas para tratamento de condições psiquiátricas, como os transtornos de personalidade, ou para averiguar os resultados da psicoterapia. Contudo, Leary e Alpert foram afastados da Universidade, pois foram consideradas excessivas as experimentações e havia muitos riscos advindos do uso dessa droga.

Ainda em 1962, Leary e sua equipe começaram a organizar uma fundação para financiamento de pesquisas não afiliada à Harvard: a International Federation for Internal Freedom - IFIF (DOBLIN, 2000). Rumores circulavam que o grupo estava fornecendo psicodélicos para estudantes de graduação. (RODRIGUES, 2018, p. 22)

Ainda sobre as pesquisas realizadas por Leary e Alpert, Ferreira (2017) aponta que:

O Dr. Leary é hoje conhecido como o *Guru do LSD*, mas ele já foi um respeitado psicólogo e professor. Após seu doutorado, começou uma série de pesquisas (*Harvard Psilocybin Project / Marsh Chapel Experiment / Concord Prison Experiment*) envolvendo a psilocibina, um composto alucinógeno natural proveniente de mais de 200 espécies de cogumelos e caracterizado por ter efeitos psicodélicos semelhantes ao LSD, DMT e mescalina, por exemplo. A ilegalidade imposta da substância e as burocracias envolvendo voluntariado para suas investigações acabaram por interromper o projeto antes de seu final e culminaram na expulsão do Dr. Leary e de seu colega Richard Alpert.

Havia em Packard (1966) uma preocupação com o que poderia vir a ser, no futuro próximo, a utilização de drogas ou aplicações elétricas para o controle social. O autor, inclusive, utiliza Aldous Huxley para falar do *soma*¹⁰¹

¹⁰¹ Soma – droga utilizada para controlar os ânimos e determinar um comportamento padrão em *Admirável mundo Novo* de ALDOUS Huxley, publicado em 1932.

e o benefício que ele trazia para aquela sociedade em seu romance *Admirável Mundo Novo*. Todavia, ao mesmo tempo, observa com atenção que os experimentos realizados em Yale, depois de repetidas estimulações nos cérebros dos pacientes, modificaram permanentemente seus comportamentos.

Quase todas as drogas e técnicas de estimulação elétrica e eletroquímica do cérebro que examinamos foram desenvolvidas com os dignos propósitos médicos. Aliviam as ansiedades e depressões, tendo tido o feliz resultado de dar alívio ou cura a pessoas tragicamente perturbadas. Infelizmente, muitas delas oferecem também, se objeto de abuso, a possibilidade de invadir tragicamente a vida privada e a liberdade do indivíduo, e de destruir-lhes essa parte da vida que é toda dele. (Ibidem, p. 278)

Para o autor, o excesso de controle com o emprego de tais medidas poderia apagar nossa potencialidade humana ou aquilo que Lukács, remetendo-se a Marx, dizia sobre a prévia-ideação: podemos recriar o mundo a nossa volta por meio do trabalho. A ansiedade e a neurose sempre foram marcas das pessoas criativas, por isso, ao eliminá-las, poder-se-ia apagar essa potencialidade também.

Como podemos ver abaixo, no livro *Doutrina de Choque*, de Naomi Klein (2008), o embotamento do ser humano fora constatado em pacientes americanos e canadenses, após o tratamento com mecanismos *elétricos* e *medicamentosos*. Segundo a autora, a partir da análise de documentos hospitalares e artigos publicados pelos médicos que exerciam tais práticas, pôde-se observar que, muitas vezes, os pacientes entravam em tratamento por apresentar um quadro simples de ansiedade e saíam dele irreconhecíveis, devido aos efeitos colaterais desses mecanismos. Muitos pacientes apresentaram amnésia (temporária ou permanente), problemas fisiológicos como a incontinência de fezes e urina, problemas motores, problemas na fala entre outros.

No final dos anos 1940, o eletrochoque estava se tornando bastante popular entre os psiquiatras na Europa e nos Estados Unidos. Seus danos permanentes eram menores do que os da lobotomia cirúrgica, e parecia ajudar: pacientes histéricos se acalmavam com frequência e, em alguns casos, as descargas de eletricidade aparentavam tornar as pessoas mais lúcidas. No entanto, essas eram apenas as observações preliminares, e nem mesmo os médicos que desenvolveram a técnica podiam apresentar uma explicação científica sobre como essa terapia

funcionava. Eles estavam, contudo, cientes dos efeitos colaterais. Não havia dúvidas de que a ECT (eletroconvulsão) podia provocar amnésia; essa era de longe a queixa mais comum associada ao tratamento. Diretamente relacionada à perda de memória estava a regressão, o outro efeito colateral mais amplamente registrado. Em dezenas de estudos clínicos, os médicos perceberam que imediatamente após a terapia os pacientes chupavam o dedo, deitavam na posição fetal, comiam de colher feito bebês e gritavam por suas mães (muitas vezes confundindo médicos e enfermeiras com seus pais). Tais comportamentos costumavam durar pouco, mas, em alguns casos, os médicos informaram que seus doentes regrediram por completo, desaprendendo a andar e a falar. (KLEIN, 2008, p. 43)

De acordo com Klein, o médico Ewen Cameron, um reconhecido psiquiatra, presidente da Associação Americana de Psiquiatria, da Associação Canadense de Psiquiatria e da Associação Mundial de Psiquiatria, defendia que “para ‘remodelar’ seus pacientes, [usava] uma técnica relativamente nova chamada Page-Russell, que administrava seis descargas elétricas consecutivas em vez de uma única” (KLEIN, 2008).

Frustrado ao perceber que seus pacientes ainda permaneciam agarrados aos resquícios de suas personalidades, procurou desorientá-los então com depressores e antidepressivos e com alucinógenos: clorpromazina, barbituratos, sódio-amital, desoxina, Seconal, Nembutal, Veronal, Melicone, Torazina, Largactil e insulina. Em 1956, escreveu num artigo que essas drogas serviam para "desinibi-lo [o paciente] até que suas defesas fossem reduzidas. (Ibidem, p. 44)

Se todos estiverem contidos, controlados ou drogados, pouco restaria do fazer demiurgo humano, que é a marca indelével de nossa espécie. Talvez, por isso, Packard, Toffler entre outros, que estavam pensando a sociedade nos anos 1950 e 1960, tivessem um olhar um pouco reticente sobre o futuro, já que naquele momento, por meio de suas lentes, o futuro parecia muito pouco lenitivo. Todavia, em comparação com os dias atuais, os números do uso de tranquilizantes ou estimulantes, de acordo com Organização Mundial de Saúde (OMS), deram um imenso salto. Vejamos os números no Brasil e no mundo.

De acordo com um relatório divulgado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), a população brasileira é a mais **deprimida** da América Latina. Essa triste constatação acaba de receber reforço de um levantamento realizado pela Sul América: em seis anos,

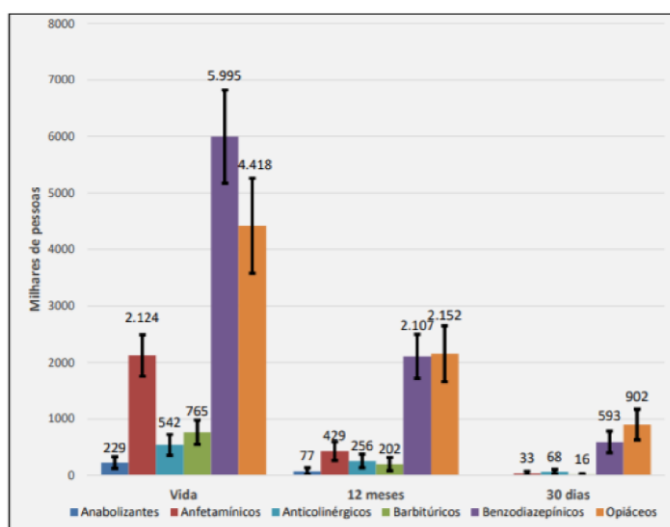
houve um salto de 74% no número de antidepressivos adquiridos pelos segurados dessa operadora. Foram 35 453 unidades em 2010 contra 61 859 em 2016. (MORAES, 2017)

Ou ainda,

O número de pessoas que vivem com depressão aumentou 18% entre 2005 e 2015. É o que aponta um novo relatório global lançado nesta quinta-feira (23) pela Organização Mundial da Saúde (OMS). De acordo com a publicação “Depression and other common mental disorders: global health estimates”, há 322 milhões de pessoas vivendo com esse transtorno mental no mundo. A prevalência é maior entre as mulheres. O novo relatório global (disponível em inglês) mostra ainda que a depressão atinge 5,8% da população brasileira (11.548.577). Já distúrbios relacionados à ansiedade afetam 9,3% (18.657.943) das pessoas que vivem no Brasil. (OPAS, 2017).

Para dimensionarmos o uso de medicamentos sem prescrição no Brasil, no ano de 2018, vejamos a tabela do *III Levantamento nacional sobre o uso de drogas pela população brasileira*, que a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) realizou no ano de 2017.

Figura 12 - Número de pessoas (x 1000) de 12 a 65 anos que consumiram medicamentos não prescritos na vida, nos últimos 12 meses e nos últimos 30 dias por tipo de medicamento - Brasil, 2015.

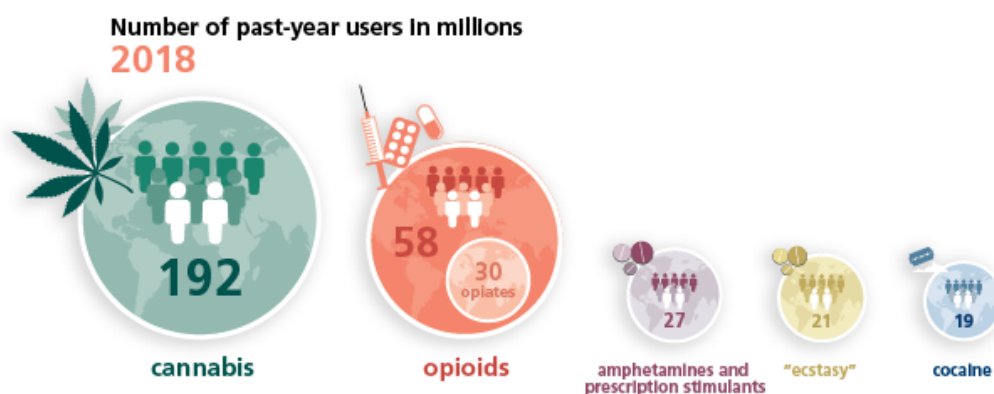


Fonte: ICICT, Fiocruz. III levantamento Nacional sobre o Uso de Drogas pela População Brasileira. (BASTOS, 2017)

Esses dados representam apenas o uso de drogas legais. Se falássemos das ilícitas, abrir-se-ia um campo próspero e diverso, visto que a fuga para substâncias psicoativas, que têm o poder de causar alterações no funcionamento normal dos processos cognitivos e perceptivos, é avassaladora: em sua maioria, a procura é desejada pelo circuito de prazer dos indivíduos.

O mercado mundial da droga “está prosperando” e “se diversificando” com uma produção de cocaína e ópio em alta, o desenvolvimento de substâncias sintéticas e um aumento da mortalidade por opiáceos, afirma o Escritório das Nações Unidas contra a Droga e o Delito (ONUDC). [...] “Ultimamente se vem prestando especial atenção às ameaças representadas pela metanfetamina e as novas substâncias psicoativas (NSP). No entanto, como mostra o relatório, tanto a fabricação de cocaína como a de opióides estão aumentando”, aponta Yuri Fedotov, diretor da ONUDC, que publicou seu relatório anual nesta quinta-feira, 22. [...] Estas drogas tradicionais “continuam sendo preocupantes”, acrescenta. **Cerca de 250 milhões de indivíduos, o que representa 5% da população adulta mundial, consumiram drogas ao menos uma vez em 2015.** (CARTA CAPITAL, 2017, grifo nosso).

Figura 13: Tendências Globais no número estimado de usuário de drogas



Fonte: UNODC, 2018

Brasília, 26 de junho de 2018 - O uso não medicinal de medicamentos sob prescrição está se tornando uma enorme ameaça para a saúde pública e o cumprimento da lei no mundo, com opióides sendo responsáveis pelos maiores danos, contabilizando 76% de mortes envolvendo distúrbios relacionados

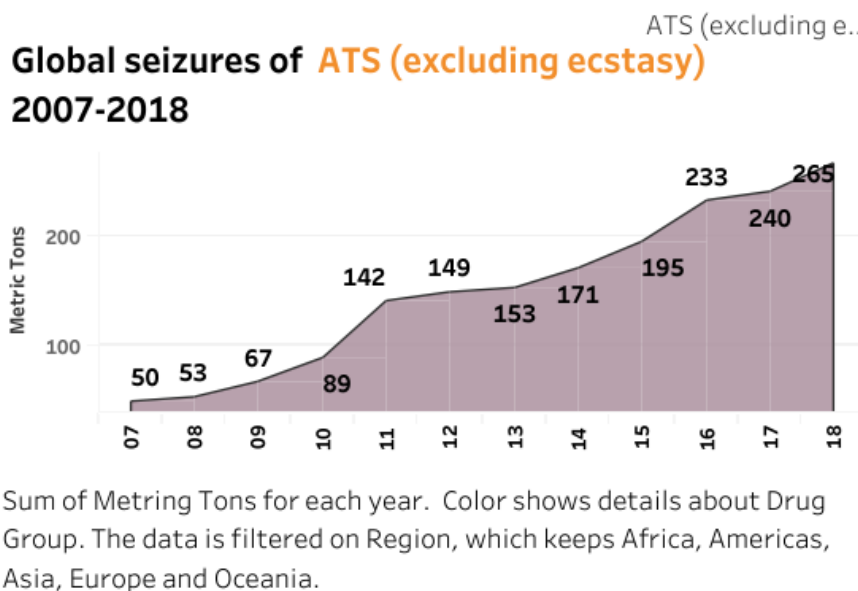
ao uso de drogas. A conclusão é do Relatório Mundial sobre Drogas, lançado nesta terça-feira (26) pelo Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime (UNODC).

O fentanil e seus análogos ainda constituem um problema na América do Norte, enquanto o tramadol - um opióide utilizado para tratar dores moderadas e graves - tem se tornado uma preocupação crescente em partes da África e da Ásia. O acesso ao fentanil e ao tramadol para usos medicinais é vital para o tratamento da dor crônica, mas traficantes os produzem ilicitamente, promovendo-os em mercados ilegais e causando danos consideráveis à saúde.

O uso não medicinal de medicamentos sob prescrição está se tornando uma enorme ameaça para a saúde pública e o cumprimento da lei no mundo, com opioides sendo responsáveis pelos maiores danos, contabilizando 76% de mortes envolvendo distúrbios relacionados ao uso de drogas. A conclusão é do Relatório Mundial sobre Drogas, lançado nesta terça-feira (26) pelo Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime (UNODC, 2018, grifo nosso)

Vejamos o gráfico de apreensão de drogas mundiais, segundo o Relatório Mundial das Drogas – UNODC, 2007 a 2018, excluindo o *ecstasy*.

Figura 14: Apreensão de drogas mundiais



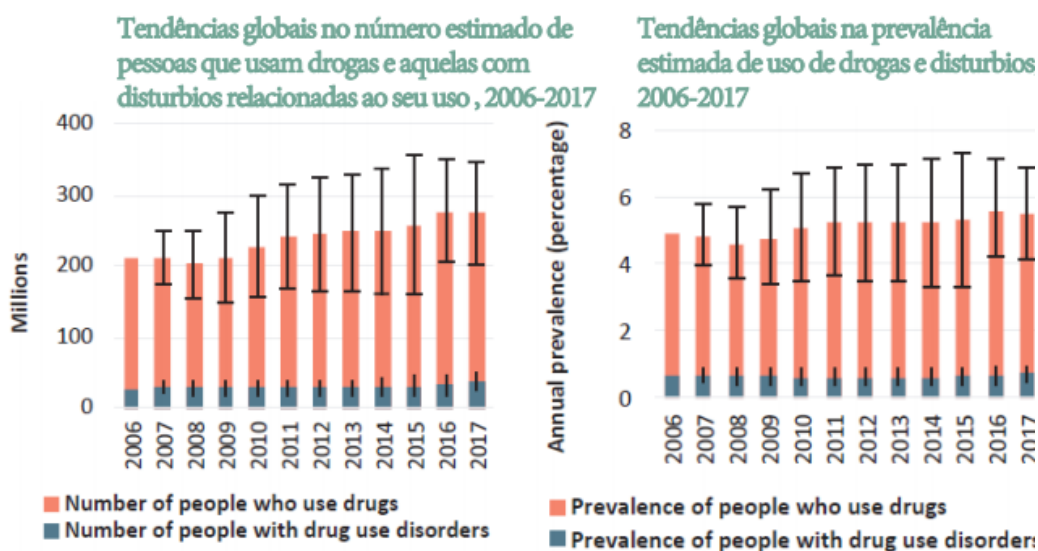
Fonte: Relatório Mundial sobre apreensão de Drogas 2007-18 (UNODC, 2018).

O Relatório Mundial sobre o uso de drogas, do ano de 2019, aponta diversos problemas que poderão afetar os usuários: desde comorbidades psiquiátricas, passando por doenças infecciosas como HIV e hepatite C e

overdoses que podem até levar à morte prematura. Por isso, tal documento traça um planejamento para o tratamento desse transtorno.

Viena, 26 de junho de 2019 - Uma pesquisa com dados novos e mais precisos revela que as consequências adversas para a saúde decorrentes do uso de drogas são mais severas e generalizadas do que se pensava anteriormente. Globalmente, em torno de 35 milhões de pessoas sofrem de transtornos decorrentes do uso de drogas e necessitam de tratamento, de acordo com o mais recente Relatório Mundial sobre Drogas, divulgado nesta quarta-feira (26) pelo Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime (UNODC, 2020).

Figura 15: Tendências Globais no número estimado de usuário de drogas entre 2006-2017



Fonte: (UNODC, 2019)

O uso de substâncias psicoativas está presente em nossa história desde um passado longínquo e já estava presente nas épocas pré-históricas. Contudo, também temos ciência dos transtornos médicos que essas substâncias provocaram (e ainda provocam), inclusive de ordem psiquiátrica. Vejamos o quadro abaixo, fornecido por Guimarães (2013, p. 324).

Quadro 3 - História do emprego de substâncias psicoativas

8000 a.C.	Uso de bebidas alcoólicas (?)
3700 a.C.	Egito: Primeira Cerveja
3000 a.C.	Américas do Sul e Central: uso das folhas da coca e da <i>Nicotina tabacum</i> ; uso das fibras da <i>Cannabis sativa</i> China: usos medicinal da <i>Ephedra vulgaris</i>
2700 a.C.	China: uso medicinal da <i>Cannabis sativa</i>
1700 a.C.	América Central: presença da mescalina
1500 a.C.	Babilônia: introdução do vinho Egito: uso medicinal de opioides
1519 d.C.	Oviedo traz o “tabaco” para Europa
1680 d.C.	Sydenhan: <i>laudanun</i> (medicamento a base de ópio)
1850 d.C.	Isolamento da cocaína
1887 d.C.	Síntese de anfetamina
1914 d.C.	Síntese de MDMA (ecstasy)
1930 d.C.	Hoffmann: síntese do LSD
	Cade: Litio
1950 d.C.	Laborit: antipsicóticos Kline: inibidores da MAO
1960 d.C.	Kuhn: antidepressivos tricíclicos Sternbach e Randall: ansiolíticos benzodiazepínicos
1970 d.C.	Antipsicóticos atípicos (clozapina)
1980 d.C.	Antidepressivos de segunda geração (fluxetina)

Fonte: Guimarães, 2013

A respeito do tema de *controle social e instrumental ideológico da subjetividade*, podemos dizer que, menos dispendioso que os implantes de eletrodos no cérebro de toda população mundial e menos perigoso que drogas, temos, na atualidade, uma conjunção de elementos que segundo pesquisadores da neurociência e publicitários, facilitarão e possibilidade de controle. Estudos aprofundados sobre cérebro, em conjunto com o avanço da tecnologia, permitem, hoje, saber quais são os estímulos corretos para ativar o circuito do prazer e ainda possibilitam apontar o caminho mais assertivo para que as campanhas de venda possam, através dos meios de comunicação, atingir de forma certa *o start* para o consumo contínuo.

6.2 O PODER DA EMOÇÃO

Aquilo que era defendido, anteriormente, por uma grande parte da Economia, de que as tomadas de decisões sempre eram racionais quando envolviam escolhas ligadas ao dinheiro e às relações de troca, acabou sofrendo contraposições, principalmente com o aprofundamento das pesquisas neurocientíficas. Tais pesquisas demonstraram que boa parte das ações econômicas, ligadas às relações de trocas, eram mais emocionais do que racionais. Esses achados científicos erigiram uma nova parte da Neurociência, denominada *Neuroeconomia* ou *Neuromarketing*, cujos estudos voltaram-se para entender como se constituíam as escolhas humanas dentro do mercado na ordem capitalista.

Por volta dos anos 90 do século XX, essa nova área científica começou a ser gestada com a junção de ciências diferentes e muita interdisciplinaridade.

The birth of neuroeconomics, then, grew from a number of related factors that simultaneously influenced what were basically two separate communities, albeit with a significant overlap. A group of behavioral economists and cognitive psychologists looked towards functional brain-imaging as a tool to both test and develop alternatives to neoclassical/revealed preference theories (especially when too many theories chased too few data using choices as the only class of data). A group of physiologists and cognitive neuroscientists looked towards economic theory as a tool to test and develop algorithmic models of the neural hardware for choice. The result was an interesting split that persists in neuroeconomics today – and of which there is evidence in this volume. The result is that the two communities, one predominantly (although not exclusively) neuroscientific and the other predominantly (although not exclusively) behavioral economic, thus approached a union from two very different directions. Both, however, promoted an approach that was controversial within their parent disciplines. Many neurobiologists outside the emerging neuroeconomic community argued that the complex normative models of economics would be of little value for understanding the behavior of real humans and animals. Many economists, particularly hardcore neoclassicists, argued that algorithmic-level studies of decision making were unlikely to improve the predictive power of the revealed-preference approach. Despite these challenges, the actual growth of neuroeconomics during the late 1990s and early 2000s was explosive. The converging group of like-minded economists, neuroscientists, and cognitive psychologists quickly generated a set of meetings and conferences that fostered a growing sense of interdisciplinary

collaboration. Probably the first of these interdisciplinary interactions was held in 1997 at Carnegie Mellon University, organized by the economists Colin Camerer and George Loewenstein. (GLINCHER; FEHR, 2009, p. 7)¹⁰²

O foco dessas pesquisas direcionou-se em entender as *tomadas de decisões* dos futuros clientes, isto é, empresas com suas campanhas de vendas; e agências publicitárias através do setor de *marketing*, com suas técnicas persuasivas que passaram a dispor do conhecimento aprofundado do campo neurocientífico para melhor aprimorar a ponte até o cliente.

Em meados do século passado, e em oposição a estudos anteriores, já se dizia que as pessoas têm limitações cognitivas para fazerem todos os cálculos necessários para chegarem a uma decisão considerada ótima, atendendo aos pressupostos dos modelos clássicos para decisões econômicas (Simon, 1955). Em torno dos anos 1970 também se discutia que as pessoas respondem de maneira diferente dependendo do risco envolvido e da forma como eram propostas as alternativas para decisão (Kahneman & Tversky, 1979). Com o avanço na tecnologia para investigação do funcionamento do cérebro, abriram-se outras possibilidades para o estudo de decisões econômicas, aproximando os interesses de dois grupos de profissionais: o dos economistas, que tentavam compreender os processos da decisão que se desviavam da racionalidade; o dos neurocientistas, que precisavam de um modelo de decisão que fosse suficientemente complexo para permitir a análise dos aspectos neurológicos envolvidos (CAMERER 2007 apud CESAR, 2015, p. 250).

Segundo Carvalho (2009), foi só no início do século XXI o momento em que a economia validou formalmente essa nova área econômica, a *Economia do Comportamento*.

¹⁰² Tradução nossa: O nascimento da neuroeconomia, então, deu-se a partir um número de fatores relacionados que influenciaram simultaneamente o que eram, basicamente, duas comunidades separadas, embora com uma sobreposição significativa. Um grupo de economistas comportamentais e outro de psicólogos cognitivos perceberam as imagens cerebrais funcionais como uma ferramenta para ambos testarem e desenvolverem alternativas para teorias neoclássicas, isto é, teorias de preferência (especialmente quando muitas teorias perseguiram poucos dados usando escolhas como a única classe de dados). Um grupo de fisiologistas e cognitivos neurocientistas olharam para a teoria econômica como uma ferramenta para testar e desenvolver modelos algorítmicos do hardware neural para escolha. O resultado foi uma divisão interessante que persiste na neuroeconomia hoje [...]. O resultado é que as duas comunidades, uma predominantemente (embora não exclusivamente) neurocientífica e a outra predominantemente (embora não exclusivamente) econômica comportamental, aproximando-se assim de uma união de duas direções muito diferentes. Ambos, no entanto, promoveram uma abordagem controversa dentro das suas disciplinas principais. Muitos neurobiologistas de fora da comunidade neuroeconômica emergente argumentaram que os complexos modelos normativos da economia seriam de pouco valor para a compreensão do comportamento de humanos e animais reais. Muitos economistas, especialmente neoclássicos radicais, argumentaram que estudos em nível de algoritmo de tomada de decisão eram improváveis para melhorar o poder preditivo da abordagem de preferência revelada. Apesar desses desafios, o crescimento real da neuroeconomia durante o final dos anos 1990 e início dos anos 2000 foi explosivo. O grupo convergente de economistas, neurocientistas e psicólogos cognitivos com ideias semelhantes gerou rapidamente um conjunto de reuniões e conferências que fomentou um senso crescente de interdisciplinaridade e colaboração. Provavelmente, a primeira dessas interações interdisciplinares foi realizada em 1997, em Carnegie Mellon University, organizada pelos economistas Colin Camerer e George Loewenstein.

A mais recente <<fuga para frente>> da teoria econômica ocorreu em 2002. O Nobel da economia, atribuído nesse ano a Daniel Kahneman (1934) e o já falecido Vernon Smith (1937-1996), veio consagrar formalmente a nova especialidade da ciência econômica: a Economia do Comportamento (*behavioral economics*). O novo paradigma não abandona os pressupostos econômicos neoclássicos. Procura antes, complementá-los com hipóteses ditas mais realistas. Enquanto o modelo neoclássico cada indivíduo procura maximizar o seu bem estar, que é representado pela função de “utilidade”, os comportamentalistas reconhecem a impossibilidade de uma maximização estável de “utilidade”. (ibidem, p. 57)

Segundo Slovic e Kerjan-Michel (2010), as primeiras pesquisas que demonstraram que as pessoas não se pautavam apenas na racionalidade para fazer sua escolha datam das décadas de 1960-1970.

Praticamente ao mesmo tempo em que Simon documentava a racionalidade limitada, nos anos de 1960 e 1970, outro psicólogo, Ward Edwards, começou a testar teorias econômicas por meio de experimentos controlados em laboratório, com o intuito de examinar como as pessoas processam informações essenciais para os “jogos da vida”. As primeiras pesquisas confirmaram que as pessoas costumam a violar os pressupostos da racionalidade econômica e são guiadas em suas escolhas por motivações não econômicas. (SLOVIC E KERJAN-MICHEL, 2010, p. 4)

A exemplo disso, em seu livro *Rápido e Devagar* (2012), ao tratar do capítulo sobre *Disponibilidade, emoção e risco*, Kahneman informa-nos sobre uma pesquisa realizada por Slovic, Lichtenstein e Fischhoff, a respeito da *disponibilidade e do afeto*, que trouxe alguns resultados interessantes, a propósito das motivações de escolhas da população. Segundo o autor, o que foi observado pelos pesquisadores sobre a questão das escolhas, realizadas no cotidiano pela população em geral, foi que alguns temas em específico, geralmente, são apoiados por impressões ou em opiniões pessoais e não efetivamente no que seria o fato em si. Para essa afirmação, ele reforça que o papel da mídia é o de dissimulador e que as informações obtidas pela população, muitas vezes, são incompletas ou distorcidas.

A pesquisa em questão, como tratava de disponibilidade e afeto, queria fazer um levantamento para avaliar a impressão afetiva da população sobre a causa das mortes dos pares na sociedade, em uma classificação de gravidade e intensidade. Ao realizarem a pesquisa, verificaram um grande desacerto entre a estatística e a estimativa que a população fazia sobre o tema. Então, em sua avaliação, Kahneman apresentou:

Os pareceres foram comparados às estatísticas de saúde do período. Eis aqui uma amostra do que descobriram [...] **A lição é clara: estimativas de causas de morte são distorcidas pela cobertura da mídia. A própria cobertura em si tende para a novidade e a comoção. A mídia não só molda o**

interesse do público, mas também é por ele moldada. Os editores não podem ignorar as exigências do público de que determinados temas e que pontos de vista recebam cobertura extensa. [...] **O mundo em nossas cabeças não é uma réplica precisa da realidade; nossas expectativas sobre a frequência dos eventos são distorcidas pela preponderância e intensidade emocional das mensagens às quais somos expostos.** As estimativas das causas de morte são uma representação quase direta da ativação de ideias na memória associativa, e são um bom exemplo de substituição. Mas Slovic e seus colegas foram levados a um insight mais profundo: **perceberam que a facilidade com que ideias de vários riscos vêm à mente e as reações emocionais a esses riscos estão inextricavelmente ligadas. Pensamentos e imagens assustadores ocorrem-nos com particular facilidade, e pensamentos de perigo que são fluentes e vívidos exacerbam o medo.** Como mencionado anteriormente, Slovic acabou por desenvolver o conceito de uma *heurística do afeto*, em que as pessoas fazem julgamentos e tomam decisões consultando suas emoções: **Será que gosto disso? Eu odeio isso? Qual a força de meus sentimentos em relação a isso? Em muitos domínios da vida, disse Slovic, as pessoas formam opiniões e fazem escolhas que expressam diretamente seus sentimentos e sua tendência básica de abordar ou evitar, muitas vezes sem se dar conta de que o estão fazendo. A heurística do afeto é um caso de substituição, em que a resposta para uma pergunta fácil (Como me sinto em relação a isso?) serve como resposta para uma questão muito mais difícil (O que penso sobre isso?).** Slovic e seus colegas relacionaram suas ideias ao trabalho do neurocientista António Damásio, que havia proposto que as estimativas emocionais de resultados feitas pelas pessoas, e os estados físicos e tendências de se aproximar ou se afastar associados a eles, todos desempenham um papel central em orientar a tomada de decisão. Damásio e seus colegas observaram que pessoas que não exibem emoções apropriadas antes de decidir, às vezes devido a algum dano cerebral, apresentam também uma capacidade prejudicada de tomar boas decisões. (KAHNEMAN, 2012, p. 152, grifo nosso)

Ou a lente está com defeito ou a “luz” não está clara o suficiente para enxergarmos o real. Poderíamos aqui fazer esta comparação metafórica de como percebemos a realidade, porque, como já havia sido colocado por Marx sobre a produção da consciência, constata-se que nossas ideias, em uma sociedade de classe, são sempre mediadas pelas ideias dominantes.

Os indivíduos que compõem a classe dominante possuem, entre outras coisas, também consciência e, por isso, pensam; na medida em que dominam como classe e determinam todo o âmbito de uma época histórica, é evidente que eles o fazem em toda a sua extensão, portanto, entre outras coisas, que eles dominam também como pensadores, como produtores de ideias, que regulam a produção e a distribuição das ideias de seu tempo; e, por conseguinte, que suas ideias são as ideias dominantes da época. (MARX, 2007, p. 47)

Por isso, é tão importante entender como emocionar as pessoas, já que é por meio das emoções, como foi constatado no experimento de Slovic e Kerjan-Michel (2010) e de Damásio (2011), que acabamos decidindo o que pensamos sobre a realidade na qual estamos inseridos. Como Marx e Engels (1996) deixaram explícito ainda no

século XIX, os “compósitos” emocionais, constatados pela pesquisa e chamados de “nossas ideias” são dirigidos pelos “(...) produtores de ideias, (que) regulam a produção e a distribuição de ideias do seu tempo”. A mídia, nesse sentido, cumpre o papel de moldar o interesse do público visto que é um dos principais aparelhos ideológicos de nossos tempos, como já foi constatado por Louis Althusser (1980). Ela consegue ajudar a estabelecer nossas escolhas de forma direcionada e quase imperceptível, por isso, não podemos esquecer o que disse o pai das relações públicas, Edward Bernays, em 1928:

The conscious and intelligent ingestion of the opinions and organized habits of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this mechanism imperceptibly precede an invisible government that is the true governing power of our country (BERNAYS, 1928, p. 3)¹⁰³

Diante do exposto, é importante novamente lembrar aqui o que Lukács apresenta sobre a *intentio obliqua*. Esse entendimento dissimulado da realidade que, naturalmente, ocorre na vida cotidiana dos indivíduos ao se relacionarem com o mundo, é reforçado sobre a classe trabalhadora, por meio de mecanismos que não visam clarificar como as coisas funcionam, mas conter e direcionar o pensamento sobre o entendimento do real. E, tais mecanismos estão pautados em intensões ideológicas e interesses econômicos, para conduzir as tomadas de decisões.

A postura natural em relação a um objeto [...], o estar direcionado para aquilo que vem ao encontro do sujeito, para aquilo que ocorre, que se oferece, em suma, o estar voltado para o mundo em que o sujeito vive e do qual é parte – esta postura fundamental é a que nos é mais corriqueira na vida, e o será por toda ela. **É por meio dela que nos arranjamos no mundo, é em virtude dela que com nosso conhecimento estamos adaptados à demanda do cotidiano** (HARTMANN, 1948 apud LUKÁCS, 2012, p. 134)

Dentro de nossa pesquisa, pudemos observar que a “manipulação consciente e inteligente das opiniões e dos hábitos organizados das massas”, como colocou Bernays acima, tornou-se parte imanente das ações econômicas que intencionam direcionar as tomadas de decisão dos indivíduos por meio das emoções.

A excitação emocional tem influências poderosas sobre o processamento cognitivo. Atenção, percepção, memória, a tomada de decisões e os concomitantes conscientes de cada um são todos influenciados por estados emocionais. O motivo por isso é simples a excitação emocional organiza e coordena a atividade cerebral. (FRANKS, 2006, p. 39, tradução nossa)

¹⁰³ Tradução nossa: A manipulação consciente e inteligente das opiniões e dos hábitos organizados das massas é um elemento importante na sociedade democrática. Aqueles que manipulam esse mecanismo imperceptivelmente constituem um governo invisível que é o verdadeiro poder governante de nosso país.

Os estudos econômicos revelaram que se o estímulo correto for empregado em um comercial ou propaganda, o retorno geralmente estará assegurado. Segundo Pradeep (2012), o *envolvimento emocional* e a *memória* são parâmetros neurométricos que podem demonstrar se as empresas foram efetivas nos seus investimentos publicitários. Segundo o autor, tais parâmetros ainda fornecem “uma previsão extremamente sensível do sucesso no mercado” (p.135).

Sabemos que a combinação Emoção e a Memória durante um comercial não faz alguém sair de casa e comprar um produto. Isso seria o que denominado de “reação zumbi” e o cérebro normal não funciona assim. Mas sabemos muito bem que uma pontuação alta nos Parâmetros Neurométricos de Envolvimento Emocional e Ativação da Memória realmente costuma estar associada a mais compras. Portanto, podemos usar este parâmetro para ajudar nossos clientes a prever uma compra, mesmo que não possamos explicar totalmente porque as coisas funcionam dessa maneira. [...] Se um anúncio for bastante envolvente, provavelmente você se lembrará dele. Se seu cérebro ficar emocionalmente envolvido sempre que você vir o comercial e reforçar suas memórias sobre aquele produto ou marca, será que é tão surpreendente assim o aumento de disposição de comprar o produto assim que surge a oportunidade? Você vê o produto na prateleira e se lembra do comercial que, por sua vez, desperta uma sensação de Envolvimento Emocional e você exclama “que diabos, eu vou experimentar”. (Ibidem, p. 135-136)

Como vimos, as pesquisas dos neurocientistas revelaram que as emoções têm sua base biológica. Isso significa dizer, segundo Oliveira et al. (2013, p. 254), que é possível identificar quais redes neurais são ativadas quando elas se manifestam, pois um vasto repertório de respostas comportamentais sucede quando essas redes são acionadas. Ainda segundo os autores,

É difícil definir emoção, e por isso mesmo podem ser encontrados vários conceitos diferentes, de acordo com o enfoque de cada autor ou com escola de pensamento em particular. **Do ponto de vista biológico, a emoção pode ser definida como um conjunto de reações químicas e neurais subjacentes à organização de certas respostas comportamentais básicas e necessárias à sobrevivência dos animais. Este conceito talvez seja amplo e incompleto, mas aborda dois aspectos relevantes: (1) a emoção possui um substrato neural que organiza tanto as respostas aos estímulos emocionais quanto a própria emoção;(2) as emoções têm uma função biológica, ou, são importantes para que os animais apresentem respostas comportamentais adequadas a certas situações, aumentando suas chances de sobrevivência.** (ibidem, p. 254, grifo nosso)

Segundo tais pesquisadores as, emoções foram imprescindíveis para a nossa sobrevivência. Uma emoção negativa, por exemplo, poderia ser um sistema de alerta para fugir ou lutar diante de uma ameaça. Já um sentimento de compadecimento por alguém ferido ou doente pode resultar na ação de ajudar aquela pessoa em caso de

perigo. Ou seja, elas têm forte valor adaptativo para nossa espécie como os autores abaixo pontuam.

A repulsa é uma emoção muito básica, cuja expressão tem uma importante sobrevivência valores para os coespecíficos. Em sua forma mais básica e primitiva ("desgosto central;" Rozin et al. 2000) nojo indica que algo (por exemplo, comida) que o indivíduo prova ou cheira é ruim e, provavelmente, perigoso. Por causa de sua forte comunicação de valor, o nojo é uma emoção ideal para testar a hipótese do mapeamento direto. (RIZZOLATI; CRAIGHERO, 2005, p. 117, tradução e grifo nossos)¹⁰⁴

Assim, ao observar o outro tendo uma experiência desagradável, sentimos em nós a repulsa e o medo. Isso permite que não precisemos realizar a mesma experiência para a sobrevivência da espécie. A "(...) observação de um rosto expressando desgosto [...] sugere fortemente que os humanos entendem o nojo, e provavelmente outras emoções (CARR et al., 2003; SINGER et al., 2004 apud RIZZOLATI; CRAIGHERO, 2005, p. 117, tradução nossa).

A observação de ações carregadas de emoção ativa as estruturas que proporcionam uma experiência de primeira pessoa das mesmas ações. Por meio dessa ativação, uma ponte é criada entre os outros e nós. A hipótese de que percebemos emoção nos outros ativando a mesma emoção em nós mesmos foi avançada por vários autores (por exemplo, Phillips et al. 1997; Adolphs 2003; Damasio 2003a; Calder et al, 2000; Carr et al. 2003; Goldman e Sripada 2003; Gallese et al. 2004) (RIZZOLATI; CRAIGHERO, 2005, p. 117, tradução nossa)

As reações humanas foram classificadas desde Darwin, em seu livro *As expressões e das emoções nos homens e nos animais*, de 1872, e estão sendo desvendadas até hoje pelos neurocientistas. Para escrever esse livro, o autor fez um folhetim, contendo 16 questões sobre como se expressavam os autóctones de cada região, e enviou para missionários e viajantes que tinham contato com os povos descobertos. Sua pretensão era fazer um levantamento sobre as emoções e verificar se expressões faciais e corporais desses povos condiziam com as dos europeus.

Darwin relatou em seu livro que algumas emoções eram inatas, ou seja, estavam presentes em todas as pessoas. Essas emoções foram classificadas como primárias e entre elas estavam a raiva, o medo, a repugnância, a alegria, a surpresa e a

¹⁰⁴ Texto original: "Disgust is a very basic emotion whose expression has an important survival values for the conspecifics. In its most basic, primitive form ("core disgust;" Rozin et al. 2000) disgust indicates that something (e.g., food) that the individual tastes or smells is bad and, most likely, dangerous. Because of its strong communicative value, disgust is an ideal emotion for testing the direct mapping hypothesis."

tristeza. Ao longo dos anos, outros estudos ampliaram a classificação das emoções em complexas, ou secundárias, e percebeu-se que elas eram influenciadas devido ao contexto cultural e social em que as pessoas estavam inseridas. Fazem parte dessa classificação a culpa, o orgulho, a vergonha (de se despir em público, por exemplo), o encantamento, o pânico, a inveja, o desprezo, a compaixão, o embaraço, o ciúme, a admiração entre outras. São emoções desencadeadas em situações sociais e têm papéis relevantes para o convívio em sociedade, por isso, são denominadas *emoções sociais*. Elas podem ser positivas ou negativas e podem, ainda, provocar outros comportamentos que são motivados por elas. (CALICCHIO, 2020; DAMASIO, 2011; LENT, 2010; OLIVEIRA et al., 2013; PRADEEP, 2012).

No dia a dia, nossas emoções podem sofrer um *reforço positivo* ou *negativo*, variando conforme a incitação. Se o estímulo for prazeroso, teremos um reforço positivo. Igualmente ao contrário, se tivermos um estímulo desagradável, aversivo ou até punitivo, teremos um reforço negativo. Fugir em alerta com medo, esquivar-se de um perigo são exemplos de que o reforço negativo é posto pelos estímulos que condicionaram as reações comportamentais. O reforço positivo advém de uma recompensa prazerosa e será reativo na presença de tais estímulos que tragam a sensação de prazer e bem-estar.

Sobre o reforço positivo originado no prazer, ainda temos que tratar de mais um tópico. Segundo os estudos de Olds e Milner na década de 1950, com os estímulos elétricos em cobaias animais (ratos), eles puderam observar que, ao implantarem tais eletrodos numa região septal do cérebro desses animais, as cobaias nas gaiolas aprenderam a manipular uma alavanca que dava o estímulo elétrico no cérebro e, ao fazerem isso, repetiam incessantemente o mesmo processo: as cobaias se tornaram viciadas pelos estímulos. Por isso, os pesquisadores passaram a questionar se não seria ali o “centro do prazer”. Este experimento ficou conhecido como autoestimulação.

É importante este tema ser abordado aqui, porque uma vivência emocional positiva em excesso pode levar a um comportamento consumatório, induzido pelo prazer, ou seja, a um comportamento compulsivo. Tratamos de exemplos disso quando apresentamos transtornos que têm sua origem na sensação agradável inicial, mas que podem desencadear patologias diversas.

(...) na sensação agradável obtida durante as fases iniciais do consumo, mas torna-se compulsão causadora de doença, mal-estar e degradação moral. Os

comportamentos consumatórios, assim, são diferentes da emoção que os provoca, que pode ser positiva em certos momentos, e negativa em outros. (LENT, 2010, p. 734)

Diversas doenças podem ter origem no excesso do prazer: dependência de drogas como álcool, nicotina, cocaína entre outras; ou o excesso de comida ou de alimentos ricos em açúcares, que podem levar à obesidade e a outras doenças, inclusive podem causar a morte do indivíduo.

O papel da emoção serve para demonstrarmos como ela pode ser utilizada para controlar comportamentos. Nossa vivência cotidiana está mediada pelos estímulos propagandeados através das campanhas de venda. O prazer pode ser encontrado na promessa de uma comida saborosa, de um produto confortável, de uma mercadoria que lhe traga sensualidade, de um sentimento de liberdade que é a “alma” de um produto. O alívio para todo desconforto das necessidades produzidas em nossas cabeças encontram-se nos prazeres mediados pelos produtos propagandeados. Então, é mais fácil e mais eficaz apostar nas emoções para levar a classe trabalhadora ao mercado e, dessa forma, ampliar o círculo de consumo já existente.

Se as empresas podem pagar as profundas pesquisas na área neurocientífica, há uma grande promessa que a circulação das mercadorias ocorra de forma eficiente. A ciência pode ajudar, ainda, a traçar fisiologicamente as reações emocionais que ocorrem em nossos corpos, quando diante de um estímulo. É possível, segundo os institutos de pesquisa neurocientíficas, ao realizar os testes laboratoriais, demonstrar como se processa tais manifestações que podem “(...) ser intensas ou quase imperceptíveis, dependendo do organismo da pessoa, elas envolvem o sistema cardiovascular, respiratório, digestório, urinário, endócrino e imunitário, ou seja, praticamente todo organismo”. (LENT, 2010, p. 717).

Com tais estudos pautados na neurociência, suas novas áreas de atuação voltadas para o mercado, conhecidas como Neuroeconomia e Neuromarketing, prometem fazer com que o *cérebro caçador* seja atraído pela novidade prazerosa, reconfortante e familiar, visto que, segundo seus pesquisadores, o consumidor subconscientemente sempre procura “por pontos de referência emocionais” (PRADEEP, 2012, p. 196), ou seja, ele é atraído e conduzido à sensação de bem-estar, mas, às vezes, ultrapassa tal sensação em excesso.

Para as investigações neuroeconômicas, a emoção e as construções psicológicas tornaram-se imprescindíveis para entender o consumidor e suas expectativas, pois, é a partir de todas as indicações que advém das relações entre consumidores e produtos oferecidos por meio das campanhas de vendas que será possível traçar planos e ações mais eficazes.

Yet there remain many psychological constructs that have been imported into behavioral neuroscience which, while subject to powerful intuition, continue to elude quantification. These include motivation, cognitions, construal, salience, emotions, and hedonia. neglected, or are seen as having contributed little to scientific progress. [...] we believe that neuroeconomics is characterized by the same combination of conditions that made the axiomatic method fruitful within economics. Intuition is best gained by working with concepts such as “reward,” “expectations,” “regret,” and so on, but the exact relation of these concepts to observables needs to be made more precise. It is the axiomatic method that allows translation of these intuitive notions into observable implications in as clear and general a manner as possible. (GLINCHER; FEHR, 2009, p. 25)¹⁰⁵

6.3 NEURÔNIO ESPELHO: BASE BIOLÓGICA E COMPORTAMENTO HUMANO

Estruturalmente, o cérebro humano é obviamente um órgão individual com fronteiras biológicas distintas. Funcionalmente, no entanto, um cérebro em funcionamento só opera em conjunto com outros cérebros.. [...] "redes culturais de significados formam o conteúdo vivo da mente de modo que a mente é comunal em sua própria natureza."

A chave para compreender o funcionamento do cérebro humano, até mesmo em sua estrutura genética, não é apenas uma investigação de suas partes independentes, mas, sim, sua relação e interação no cérebro como um todo.

(FRANKS, 2006, p. 43)

Depois de caminharmos por meio das pesquisas que envolveram os circuitos elétricos e as drogas como perspectiva de controle individual e social, como também o excesso de usos no cotidiano que poderia levar ao descontrole individual, e de vermos a importância da emoção para fazer circular as mercadorias, passaremos a tratar, nesta

¹⁰⁵ Tradução nossa: Ainda lá permanecem muitas construções psicológicas que foram importadas para a neurociência comportamental que, embora sujeito a uma intuição poderosa, continue a escapar da quantificação. Isso inclui motivação, cognições, interpretação, relevância, emoções e hedonia.. [...] acreditamos que a neuroeconomia é caracterizada pela mesma combinação de condições que tornou o método axiomático fecundo na economia. A intuição é melhor obtida trabalhando com conceitos como “Recompensa”, “expectativas”, “arrependimento” e assim por diante. Contudo, a relação exata desses conceitos com as necessidades observáveis, para ser mais preciso, é o método axiomático que permite a tradução dessas noções intuitivas em implicações observáveis da maneira mais clara e geral possível.

parte do trabalho, sobre os *neurônios espelho*. A fim de entendermos sua importância para o metabolismo do capital, é importante sabermos que é devido à capacidade desse circuito cerebral, segundo os neurocientistas, que nós, humanos, *podemos imitar e aprender as coisas do mundo*. A partir disso, poderemos compreender como as empresas encaminham a exploração dos desejos e incitam necessidades por meio de campanhas publicitárias com a ajuda da *neuroeconomia* e do *neuromarketing*.

Todavia, antes de entrarmos na exposição da discussão neurocientífica sobre o tema deste capítulo, devemos alertar que, como em qualquer campo de investigação científica, poderá haver divergência sobre a forma de observar e abordar o objeto a ser pesquisado, alterando assim os resultados da pesquisa. Dentro da neurociência, há olhares diferenciados sobre o surgimento dos neurônios espelho, e principalmente seu vínculo com o processo de aprendizagem humana. Um dos debates no interior deste campo se detém na discussão de que: “a evolução do 'sistema de neurônios-espelho' implica que é uma adaptação para a ação e entendimento”, tal abordagem “afirma que um certo processo - evolução genética - produziu neurônios-espelho, e que eles foram favorecidos pela seleção natural porque apoiaram a compreensão da ação”. E na outra linha de raciocínio “os neurônios-espelho podem ser um subproduto do aprendizado associativo” (HEYES, 2009, p.575-576), tal hipótese na perspectiva da aprendizado associativo, sugere que “(...) os *neurônios-espelho* são forjados pela experiência sensório-motora, e eles são [...] um produto, bem como um processo, de interação social”.¹⁰⁶ (HEYES, 2019, p.581)

Tal discussão é rica em suas ponderações e contraposições traçadas por ambos os lados, no entanto extrapola nossas pretensões aqui sobre o tema, como também nosso cabedal teórico para desenvolvê-lo, uma vez que somos *outsiders*¹⁰⁷ nesta área de pesquisa. Dito isso, tentaremos focar em demonstrar por meio dos pesquisadores da área, o que são e para que servem tais neurônios, quando e por quem foram localizados no cérebro e se, realmente, auxiliam no entendimento do comportamento humano, principalmente no que tange as *imitações e aprendizados* que

¹⁰⁶ Sobre este tema ver HEYES, Cecilia 2019. Where do mirror neurons come from?. **Neuroscience & Biobehavioral Reviews**, Volume 34, Issue 4, 2010, Pages 575-583, ISSN 0149-7634, Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2009.11.007>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0149763409001730>) Acesso em: 15.06.2021.

¹⁰⁷ Conceito utilizado para por Norbet Elias; SCOTSON, Jonh a partir do livro *Os Estabelecidos e os Outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. (2000) para evidenciar, as diferenças entre o que são de fora de um grupo social e aqueles que são autóctone.

poderão ser direcionados pelas grandes empresas. Para trabalharmos esse tema, utilizaremos neurocientistas, filósofos, sociólogos e profissionais do *marketing*.

6.3.1 Neurônios Espelho

O neurocientista Ramachandran¹⁰⁸ (2014, p. 104), em seu livro *O que o cérebro tem para contar: desvendando a natureza humana*, apresenta que “os neurônios moldaram a civilização”. Para abordar tal questão, ele desenvolve um capítulo específico, debatendo sobre essa descoberta recente que traz à baila o tema sobre os *neurônios espelho* e como eles auxiliaram o processo de humanização.

Na década de 1990, o Professor Giacomo Rizzolatti e sua equipe da Universidade de Parma, na Itália, realizaram uma grande descoberta ao observarem como se realizavam no interior do cérebro as habilidades de relacionamento interpessoal. Ao observarem esse circuito específico, verificaram que estava relacionado à empatia e à imitação, típico das interações sociais mais complexas.

Os grandes avanços da Neurociência que ocorreram a partir da década de 1990, denominada “década do cérebro”, responderam a vários enigmas e propuseram outros, revelando a complexidade da relação cérebro e comportamento. Esses conhecimentos esclareceram o funcionamento de funções básicas do cérebro (como a percepção, a atenção e a memória) e, recentemente, possibilitaram a compreensão de interações sociais mais complexas, como o processo de aprendizagem pela imitação, os mecanismos que levam à confiança, e a empatia (Frith & Frith, 2012). **A descoberta dos neurônios-espelho (NE) em macacos e, posteriormente, em seres humanos é uma possibilidade para a compreensão das bases biológicas de nossas habilidades de relacionamento interpessoal (Fogassi & Rizzolatti, 2013). Tem sido apontado que esse agrupamento de neurônios está intimamente relacionado com o comportamento de imitação e há cada vez mais evidências de que esteja também relacionado com fenômenos afetivos complexos, como a empatia (Corradini & Antonietti, 2013). (FERREIRA, 2017, grifo nosso)**

Com tal descoberta, foi possível identificar quais os mecanismos cerebrais criados no processo de evolução, que permitiram diferir e destacar essa característica

¹⁰⁸ Vilayanur Subramanian Ramachandran (1951) è un neurologo indiano, meglio conosciuto per il suo lavoro nei campi delle neuroscienze del comportamento e della psicofisica. Insegna all'Università della California a San Diego. La rivista Newsweek lo ha definito una delle “cento persone più importanti del nostro tempo”. Per lui, “*i neuroni specchio saranno per la psicologia quello che il DNA è stato per la biologia*”. Disponível: <https://www.gzzoianellachannel.info/neuroni-specchio-parma-perche-bello-e-buono-accendono-cervello/>. Acesso em: 17 out. 2020.

como específica em sua complexidade e que se particulariza na espécie *homo sapiens*. Segundo os autores de tal achado, os neurônios espelho revelaram-se importantíssimos para a questão de nossa formação cultural. Esses estudos neurocientíficos pretendiam demonstrar que estes neurônios localizavam no cérebro a *base biológica do comportamento humano*.

Queste cellule nervose si attivano per imitazione, quando vedono qualcun altro compiere un gesto. Per esempio, se guardiamo qualcuno che beve una birra fresca, nel nostro cervello si attivano le aree necessarie a compiere esattamente quel gesto, anche se noi, nella realtà, poi non lo facciamo. E c'è chi avverte persino la sensazione di fresco della birra nella sua bocca. Questi neuroni, quindi, riflettono, come uno specchio quello che vedono nel cervello altrui. (RIZZOLATTI, 2017)¹⁰⁹

A descoberta revelava que havia uma classe específica de células cerebrais que, segundo os autores, podem ter auxiliado na modelagem do comportamento humano. Essa classe específica de células poderia “(...) ter desempenhado na nossa transformação, numa espécie que verdadeiramente vive e respira cultura. (RAMACHANDRAN, 2014, p.104)

A cultura consiste em enormes coleções de habilidades complexas e conhecimento que são transferidas de pessoa para pessoa através de dois meios essenciais, linguagem e imitação. Não seríamos nada sem nossa habilidade meio *savant* de imitar outras pessoas. **A imitação precisa, por sua vez, pode depender da habilidade unicamente humana de “adotar o ponto de vista de outrem” – tanto visual quanto metaforicamente – e pode ter requerido um desenvolvimento mais sofisticado desses neurônios em relação ao modo como estão organizados nos cérebros dos macacos. A capacidade de ver o mundo do ponto de vista de outra pessoa é também essencial para a construção de um modelo mental dos pensamentos complexos e intenções de outrem no intuito de prever e manipular seu comportamento.** (“Sam pensa que eu não percebo que Martha o feriu.”) **Essa capacidade, chamada *teoria da mente*¹¹⁰, é exclusiva**

¹⁰⁹ Tradução nossa: “Essas células nervosas são ativadas por imitação quando veem outra pessoa fazer um gesto. Por exemplo, se olharmos para alguém bebendo uma cerveja gelada, as áreas necessárias para realizar exatamente aquele gesto são ativadas em nosso cérebro, mesmo que, na realidade, não o façamos. E há quem ainda sinta a sensação gelada da cerveja na boca. Portanto, esses neurônios refletem, como um espelho, o que veem no cérebro de outras pessoas”.

¹¹⁰ Teoria da mente - A teoria da mente ou ToM (sigla em inglês) **faz referência à capacidade de representar a nossa própria mente e a dos outros.** É o que nos permite interpretar e prever os comportamentos através dos estados mentais que atribuímos. Esses estados mentais podem ser sentimentos, pensamentos, crenças, desejos, etc. Segundo Premack e Woodruff (1978), teoria da mente significa a capacidade para atribuir estados mentais a outras pessoas e predizer o comportamento das mesmas em função destas atribuições”. O termo ‘teoria’ foi empregado por esses autores porque esse processo envolve um sistema de inferências sobre estados que não são diretamente observáveis e que podem ser usados para predizer o comportamento de outros.

Para alguns teóricos do desenvolvimento (por exemplo, Wellman, 1990; Harris, 1994), essa capacidade constituir-se-ia no desenvolvimento de um sistema de inferências incorporado de um conjunto de princípios relacionado a um tipo de senso comum acerca de processos explicativos do comportamento humano, ou seja, uma psicologia popular do comportamento (Horgan & Woodward, 1990). O impulso inicial para essa habilidade seria inato, porém o processo em si seria aprendido, através da interação com os cuidadores e com outras pessoas, durante o qual a criança vai incorporando informações da psicologia

dos seres humanos. Por fim, certos aspectos da própria linguagem – o meio vital da transmissão cultural – foram provavelmente construídos, pelo menos em parte, com base em nossa facilidade para a imitação. (RAMACHANDRAN, 2014, p. 10, grifo nosso)

A neurociência revela que o desenvolvimento de nossa capacidade de processamento de informações que influenciarão nosso comportamento está conectada ao desenvolvimento de circuitos cerebrais específicos, que nos permitiram imitar o outro de forma idêntica e ter empatia por seus sofrimentos ao longo do desenvolvimento de nosso processo histórico.

As emoções também podem ser espelhadas, pois, quando vemos alguém chorar, por exemplo, nossas células refletem a expressão do sentimento que pode estar por trás das lágrimas e trazem de volta a lembrança de momentos que já vivenciamos. A essa capacidade dá-se **o nome de empatia, uma das chaves para decifrar o comportamento e a socialização do ser humano.** Essas células também refletem uma série de elementos da comunicação não verbal, como por exemplo, pequenas mudanças na face e no tom de voz nos ajudam a compreender o que o outro está pensando ou sentindo (Dobbs, 2006). De acordo com Rizzolatti e Craighero (2004), o que caracteriza e garante a sobrevivência dos seres humanos é o fato de sermos capazes de nos organizar socialmente, e isso só é possível porque somos seres capazes de entender a ação de outras pessoas. Além disso, também somos capazes de aprender através da imitação e essa faculdade é a base da cultura humana (Ramachandran & Oberman, 2006; Rizzolatti et al., 2006) (LAMEIRA; GAWRYSZEWSKI; PEREIRA JR, 2006)

Nas experiências realizadas pela neurociência, no campo do entendimento do desenvolvimento motor, já havia sido verificado, há algumas décadas, que nos *lobos frontais* do cérebro de um macaco, algumas células se excitavam ao realizar o movimento de uma alavanca e outras células, em outra parte, também se excitavam quando realizavam outro movimento.

Nos lobos frontais do cérebro de um macaco, há certas células que se excitam quando ele executa uma ação muito específica. Por exemplo, uma célula se excita durante o gesto de puxar uma alavanca, uma segunda quando o macaco agarra um amendoim, uma terceira quando ele põe um amendoim na boca, e mais uma quarta quando empurra alguma coisa. (Tenha em mente que esses neurônios são parte de um pequeno *circuito* que está executando uma tarefa altamente específica; um único neurônio por si só não move uma das mãos, mas sua resposta nos permite bisbilhotar o circuito.) Até aí, nada de novo. Esses neurônios de comando motor foram descobertos pelo renomado neurocientista Vernon Mountcastle da Universidade Johns Hopkins várias décadas atrás. **Quando estudava esses neurônios de comando motor no final dos anos 1990, outro neurocientista, Giacomo Rizzolatti, e seus colegas Giuseppe Di Pellegrino, Luciano Fadiga e Vittorio Gallese, da Universidade de Parma na Itália, observaram algo muito peculiar. Alguns dos neurônios se excitavam não só quando o macaco efetuava uma ação, mas também quando ele observava outro macaco efetuando a**

mesma ação! Um dia, quando ouvi Rizzolatti comunicar essa notícia durante uma conferência, quase pulei da cadeira. **Aqueles não eram meros neurônios motores; eles estavam adotando o ponto de vista de outro animal.** (RAMACHANDRAN, 2014, p. 105, grifo nosso).

Ao identificarem essa recorrência nos macacos, também passaram a verificar a mesma conduta nos seres humanos. Segundo os estudos, isso seria um “traço indispensável para criaturas intensamente sociais como os primatas” (ibidem, p. 107). No entanto, para um primata, esse conjunto de neurônios auxiliava na imitação ou nas simulações de ações simples como, por exemplo, levantar também um braço para pegar uma banana ao olhar o outro fazendo tal movimento, ou seja, afluía em si intenções de outros seres que eram repetidas. Isso se dá devido aos neurônios espelho (RIZZOLATTI; CRAIGHERO, 2005; ROCHA, A. F; ROCHA, F.T., 2011; PRADEEP, 2012; RAMACHANDRAN, 2014).

Os neurônios-espelho são um tipo específico de neurônio visuomotor que dispara quando um macaco executa um ato motor e quando observa um ato motor semelhante realizado por outro indivíduo.[...] Assim, propomos que essas áreas associam objeto e recompensa e sua saída em relação ao valor da recompensa é fundamental para determinar as respostas relacionadas ao valor dos neurônios-espelho. **Observe que o valor que o observador atribui ao objeto apreendido pode ser fundamental para selecionar uma possível resposta comportamental.** [...] que o mecanismo do espelho pode explicar alguns casos de compreensão da intenção. No entanto, a compreensão da intenção abrange diferentes níveis, desde a compreensão da intenção motora até a compreensão da intenção baseada em atitudes proposicionais, como crenças ou desejos. Assim, outros mecanismos, além daquele baseado no mecanismo de espelho, provavelmente estarão envolvidos. (RIZZOLATTI; FOGASSI, 2014, p. 1-10, Tradução e grifo nossos)¹¹¹

Os neurônios espelho, nos seres humanos, tornaram-se circuitos mais complexos e espelham intenções, emoções, mudanças de humor, movimentos entre outros. Por mais ampla e complexa que possa ser nossa constituição cultural, segundo

¹¹¹ Texto original: “Mirror neurons are a specific type of visuomotor neuron that discharge both when a monkey executes a motor act and when it observes a similar motor act performed by another individual. [...] Thus, in the case of food versus neutral object, it is possible to propose that the acquired value of food determines automatically the value-related response of mirror neurons. More difficult to describe is the anatomical circuit and the functional mechanism that may explain how neutral stimuli can acquire a value and influence the mirror neuron activity. There is rich evidence that in many parts of the brain, reward may influence the neuronal discharge during goal-directed motor acts.[...] The studies discussed above indicate that the mirror mechanism might explain some instances of intention understanding. However, intention understanding encompasses different levels, ranging from motor intention comprehension to intention understanding based on propositional attitudes such as beliefs or desires. Thus, other mechanisms, beside that based on the mirror mechanism, are likely to be involved. Recent”.

os neurocientistas, foi possível ser apreendida individualmente e coletivamente, devido a essa função cerebral específica:

Em macacos esses neurônios-espelho permitem a previsão de ações simples dirigidas para objetivos de outros macacos. **Em seres humanos, porém, e somente em seres humanos, eles se tornaram sofisticados o bastante para deduzir até intenções complexas. O modo como esse aumento na complexidade ocorreu será objeto de inflamado debate por algum tempo.** Como veremos mais tarde, **os neurônios-espelho também nos permitem imitar os movimentos de outras pessoas, armando assim o palco para a “herança” cultural de habilidades desenvolvidas e aprimoradas por outros. Eles podem também ter impulsionado um circuito de *feedback* autoamplificador que começou a fazer efeito em certo momento para acelerar a evolução do cérebro em nossa espécie.** (RIZZOLATTI; FOGASSI, 2014, p. 107, tradução e grifo nossos)

Segundo, Ramachandran (2014, p. 108), Rizzolatti e sua equipe, ao trabalharem com pacientes que apresentavam um distúrbio denominado anosognosia¹¹², identificaram que as imitações, realizadas por meio desse circuito de neurônios, também se aplicavam aos movimentos de língua e lábios, indicando que os neurônios espelho forneciam “(...) por sua vez a base evolucionária para declarações verbais”. Segundo o autor, isso pôs em movimento eventos fundamentais que moldaram a evolução da linguagem. Tais eventos seriam “(...) duas habilidades – a de deduzir as intenções de outrem e a de imitar suas vocalizações” (ibidem).

Depois da descoberta [nos macacos], passou-se a investigar a existência desse tipo de neurônio em outros animais, inclusive no homem. Obviamente neste caso, utilizou-se uma técnica não invasiva chamada *estimulação transcraniana*. Tal técnica utiliza um equipamento que ativa magneticamente uma área do cérebro, permitindo dessa forma o bloqueio de uma ação. Com ela foi possível mostrar que, na área de Broca, correspondente àquela mesma área do cérebro dos macacos onde foi encontrado o *neurônio de representação motora*¹¹³ discutido anteriormente, era possível inibir tanto ações motoras humanas como o reconhecimento visual dessas ações. Mas a estimulação da área de Broca também inibia tanto a fonação quanto a audição de palavras. Da mesma maneira que podemos ter um neurônio que é ativado quando se visualiza ou se realiza um ato motor, podemos também ter outro neurônio que é ativado quando o indivíduo fona uma palavra, ou quando ele ouve a mesma palavra. Esse neurônio será chamado de *neurônio de representação da fonação*. (ROCHA, A. F.; ROCHA, F. T., 2011, p. 39)

Para os neurocientistas, a aprendizagem foi facilitada por esse circuito cerebral que promoveu a oportunidade de observar e recriar mentalmente a intenção de

¹¹² Anosognosia, uma condição em que as pessoas parecem não perceber ou negar sua deficiência. A maioria dos pacientes com derrame no hemisfério direito sofre paralisia completa do lado esquerdo de seu corpo e, como seria de esperar, queixa-se disso. Mas, um em vinte negará com veemência sua paralisia, mesmo que se mostre em geral mentalmente lúcido e inteligente.

¹¹³ Também chamado neurônio espelho.

outros seres. Tal situação “[...] é como se neurônios-espelho fossem simulações de realidade virtual da própria natureza das intenções de outros seres [...] no cérebro de outros humanos”. (RAMACHANDRAN, 2014, p. 109).

Nossa habilidade de transmitir conhecimentos, segundo esta *descoberta neurocientífica*, se dá por nossa capacidade de espelhamento, ou seja, é a ação dos outros que permitiu e permite o processo de aprendizado por imitação. Então, segundo esta visão neurocientífica, essa capacidade cerebral de espelhar contribuiu muito no processo de humanização, pois, como seres gregários que somos, foi imitando os outros que conseguimos aprender e apreender toda “herança” cultural histórica humana. O estudo atual da neurociência veio revelar quais circuitos neurais foram usados para auxiliar no desenvolvimento de nossa esfera social.

Pradeep, recordando as ponderações de Ramachandran a respeito dos neurônios espelho, diz.

[...] nós também desenvolvemos neurônios-espelho para nos ajudar a duplicar as ações alheias. **Em vez de aprender e reaprender a produzir o fogo, por exemplo, várias pessoas podiam observar o fogo sendo produzido e, enquanto isso, seus neurônios-espelho as faziam sentir como se elas mesmas estivessem executando a ação. Como resultado dessa capacidade de pegar carona na experiência de outrem, habilidades importantes que contribuem para o aprimoramento da espécie são difundidas rapidamente por intermédio da cultura.** A difusão pode ser horizontal (ensinado todas as pessoas de uma tribo a produzir fogo e fazendo lembrar de etapas imediatamente), vertical (ensinando um membro de uma geração mais nova e fazendo-o adotar e disseminar esse conhecimento) ou exponencial (os programas de culinária hoje em dia usam o mesmo princípio). (PRADEEP, 2012, p. 122-123, grifo nosso)

Os seres humanos – *homo sapiens*¹¹⁴ – estabelecem um fim ou uma meta e, para chegar a ela, idealizam e objetivam “ferramentas” ou “objetos” para a satisfação das suas necessidades. Após interagir com a natureza, a idealização desse objeto, a prévia idealização ou o “como fazer” ocorre no cérebro, e o produto desse movimento será objetivado, ou seja, exteriorizado, e isso tudo só foi possível devido ao trabalho humano, que é essa capacidade complexa.

A imitação pura e simples não tem essa proposição, mas foi por meio dessa peculiaridade, desse circuito de *neurônios-espelho*, segundo os estudos de Rizzolatti e Craighero (2005), que se demonstrou que os seres humanos puderam se apropriar da

¹¹⁴ ANTUNES, Caio Sgarbi. Trabalho, alienação e emancipação: a educação em Mészáros -- Campinas, SP: [s.n.], 2010, Orientador: Renê Trentin Silveira. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação.

“herança” cultural de habilidades desenvolvidas e aprimoradas por outros. Ao longo do processo histórico, foram desenvolvidas formas e instituições para compartilhar tal herança: o processo educativo e as escolas.

(...) houve uma mudança genética no cérebro, mas ironicamente essa mudança nos *libertou* da genética, aumentando nossa capacidade de aprender uns com os outros. Essa habilidade única liberou nosso cérebro de seus grilhões darwinianos, permitindo a rápida difusão de invenções singulares – como fazer colares com conchas de cauri, usar fogo, construir ferramentas e abrigo, ou de fato até inventar palavras novas. Após 6 bilhões de anos de evolução, a cultura finalmente decolou, e com ela as sementes da civilização foram plantadas. A vantagem desse argumento é que não precisamos postular mutações separadas ocorrendo quase simultaneamente para explicar a coemergência de nossas muitas e únicas habilidades mentais. Em vez disso, a maior sofisticação de um único mecanismo – como a imitação e a dedução de intenções – poderia explicar a enorme discrepância comportamental entre nós e os macacos. (RAMACHANDRAN, 2014, p. 116)

Nosso cérebro já possuía particularidades que nos distanciaram dos primatas superiores, como seu próprio tamanho e suas circunvoluções cerebrais¹¹⁵. Com o desenvolvimento tecnológico e científico na área da neurociência, pudemos dar um passo maior na direção de compreender as diferenças neuroecológicas: como e quais são as peculiaridades que distinguem cérebros de macacos e de seres humanos. Segundo apontam pesquisadores da Universidade de Oxford, que estudam Neurociência comparativa (MARS et al., 2014), as diferenças podem se localizar em algumas especificidades do cérebro e, para isso, o estudo deve ser aprofundado.

Ao investigar os padrões de organização do cérebro em uma grande variedade de espécies, **o ideal seria estudar os aspectos da organização do cérebro que têm correlações comportamentais plausíveis e que permitem uma explicação de suas causas.** Entre os aspectos da organização do cérebro que foram propostos como de interesse para este esforço estão o tamanho do cérebro, o número, o tamanho relativo e a localização de campos corticais específicos e as conexões entre diferentes áreas do cérebro (Krubitzer e Kaas, 2005) A neurociência comparada tem à sua disposição um arsenal de ferramentas para estudar cada um desses diferentes aspectos em grande detalhe. Por exemplo, a fim de determinar a localização e o tamanho de regiões individuais do cérebro em diferentes cérebros, é possível estudar características microscópicas da organização do cérebro, como citoarquitetura, mielinização e quimioarquitetura (Zilles et al., 2002). Todos esses recursos demonstraram ser indicadores confiáveis ao tentar identificar regiões cerebrais individuais. A arquitetura das conexões entre diferentes áreas do cérebro pode ser estudada em estudos de rastreamento de traços. Os traçadores são substâncias ou vírus que são injetados em uma determinada parte do cérebro que, em seguida, viajam ao longo das vias axonais entre as áreas, fornecendo uma imagem extremamente detalhada das conexões de

¹¹⁵ Circunvoluções cerebrais são as concavidades e saliências que o cérebro possui, a espécie humana possui um maior número de circunvoluções cerebrais.

diferentes áreas (Morecraft et al., 2009). Esses métodos apresentam o “padrão ouro” na comparação da estrutura do cérebro entre as espécies e estão sendo continuamente refinados (por exemplo, Markov et al., 2014). (MARS et al., 2014, grifo nosso)

A descoberta de Rizzolatti, os neurônios-espelho, permitiu-nos entender como se dá no cérebro a capacidade de se reconhecer no outro, isto é permitiu entender biologicamente os circuitos que percorrem o sentimento de *empatia* que é próprio dos seres humanos.

Antigamente, pensava-se que essa capacidade de reconhecimento era decorrente de um processo puramente cognitivo, isto é, observaríamos a expressão facial e corporal do interlocutor e, dadas suas características, poderíamos deduzir de qual emoção se tratava através de um processo lógico. **No entanto, hoje se sabe que essa compreensão ocorre devido à existência de um sistema neural específico denominado neurônios espelho. Não se trata de um processo dedutivo, mas da capacidade de compreensão imediata da experiência emocional do outro porque identificamos a mesma experiência em nós mesmos. Trata-se, portanto, de um processo de ressonância. Compreendemos a ação do outro de modo automático como se ele fosse nós mesmos, o que nos remete à afirmação de filósofos como Merleau Ponty: “Nós compreendemos o outro porque temos dentro de nós a mesma experiência”.** (BERTINI, 2017, grifo nosso)

Desde os anos 1990, tivemos muitas pesquisas para melhor observar este movimento do circuito correspondente aos neurônios-espelho. Em um experimento realizado na Universidade de Toronto, com pacientes que observaram outro paciente sendo picado por uma agulha de injeção, foi possível constatar que, ao contemplar tal cena, o observador sentiu dor e agonia: era como se ele estivesse sofrendo a agulhada, pois sentiu a mesma sensação do outro. Ou seja, o ato do espelhamento cerebral trouxe consigo a sensação de o indivíduo ser o próprio paciente de uma ação, quando está apenas observando-a. Foi uma comiseração ou compaixão que rompia a distância entre o eu e o outro.

Desde a descoberta de RIZZOLATTI, outros tipos de neurônios-espelho foram encontrados. Pesquisadores da Universidade de Toronto estavam registrando a atividade de células no cíngulo anterior em pacientes conscientes que estavam sendo submetidos a neurocirurgia. Há muito se sabe que neurônios nessa área respondem à dor física. Com base na suposição de que esses neurônios respondem a receptores de dor na pele, eles são muitas vezes chamados de neurônios sensoriais da dor. **Imagine o espanto do cirurgião-chefe ao descobrir que o neurônio da dor que estava monitorando respondia de maneira igualmente vigorosa quando o paciente observava outro sendo cutucado! Era como se o neurônio estivesse sentindo comiseração por outra pessoa.** Experimentos de

neuroimagemologia com voluntários humanos conduzidos por Tania Singer também corroboraram essa conclusão. Gosto de chamar essas **células de “neurônios Gandhi” porque elas borram a fronteira entre o self e os outros – não apenas metafórica, mas muito literalmente, uma vez que o neurônio não pode distinguir entre uma coisa e outra.** Desde então neurônios semelhantes para o tato foram descobertos no lobo parietal por um grupo encabeçado por Christian Keysers que usou técnicas de imagiologia cerebral. **Pense no que isso significa. Sempre que você vê alguém fazendo alguma coisa, os neurônios que seu cérebro usaria para fazer tal coisa ficam ativos – como se você mesmo a estivesse fazendo. Se você vê uma pessoa sendo espetada com uma agulha, seus neurônios da dor começam a enviar impulsos como se você estivesse sendo espetado. Isso é extremamente fascinante e suscita algumas questões interessantes: o que nos impede de imitar cegamente todas as ações que vemos? Ou de sentir literalmente a dor de outra pessoa? No caso de neurônios-espelho motores, uma resposta é que pode haver circuitos inibitórios frontais que suprimem a imitação automática quando ela é inapropriada.** (RAMACHANDRAN, 2014, p. 109, grifo nosso)

Ainda segundo Ramachandran, não imitamos cegamente devido a possibilidades de “[...] haver circuitos inibitórios frontais que suprimem a imitação automática quando ela é inapropriada” (ibidem, p. 109-110). Talvez, esse paradoxo de ter que inibir quando o normal seria imitar, tenha impulsionado a evolução, segundo o autor, do livre-arbítrio ou, melhor dizendo, da “livre recusa”.

Nosso lobo parietal inferior esquerdo evoca constantemente imagens vívidas de múltiplas opções para ações disponíveis em qualquer contexto dado, e nosso córtex frontal suprime todas elas, exceto uma. Por isso sugeriu-se que “livre recusa” seria uma expressão melhor que livre-arbítrio. Quando esses circuitos inibitórios frontais são danificados, como na síndrome do lobo frontal, o paciente por vezes imita gestos descontroladamente, sintoma chamado de ecopraxia. (ibidem, p. 110)

E qual seria a importância desta descoberta neurocientífica para a circulação de mercadorias? Em que lugar ela se encaixa na publicidade, na propaganda e/ou no *marketing*?

A descoberta dos neurônios espelho e de sua importância na forma como percebemos o mundo tem implicações práticas em diversas áreas do conhecimento, inclusive no Marketing. Nosso cérebro utiliza a memória das experiências que vivenciamos para construir simulações, ou seja, nós podemos reviver experiências em diversos momentos, sem de fato estarmos passando por esta experiência. Por exemplo, quando você ouve ou lê a palavra “canela”, a região cerebral ativada é a mesma região que está associada ao reconhecimento visual e do cheiro da canela. Você entende a palavra e simula uma experiência real no seu inconsciente – assim como você está fazendo agora. Você está quase sentindo o cheiro da canela? Isso é a simulação.

Através das ferramentas de neurociência, é possível entendermos quais elementos geram sensações mais intensas para o consumidor, ou seja, experiências mais reais. Após entender quais são esses elementos, podemos

utilizá-los em diversos meios de comunicação como material impresso, mídia digital, etc. Desta forma, diferentes marcas e produtos podem ser desenvolvidos para criar a melhor experiência para o consumidor, aumentando a conexão entre as marcas e as pessoas. (TELLINI, 2016)

Diante disso, para o mercado, tais descobertas permitem muito mais acertos nos encaminhamentos propagandísticos, porque, mesmo sendo diferentes culturalmente e identitariamente tendo suas particularidades, cada humano apresenta uma universalidade segundo a neurociência, e ela está posta em seu cérebro, independentemente de sua cultura ou idioma.

No seu centro emocional, o cérebro humano moderno é extraordinariamente semelhante. Ele responde de forma parecida a estímulos importantes e também às margens. Às áreas mais primitivas do cérebro relacionadas às emoções reagem em milissegundos em um nível pré-cognitivo puro. O cérebro humano é honesto, não exhibe ambiguidade não é afetado por idioma, nível de instrução ou cultura. Graças à universalidade do cérebro humano, podemos fazer projeções com grande precisão, tirar conclusões extremamente específicas e fazer recomendações baseadas nos resultados obtidos com a aquisição e análise das ondas cerebrais. (PRADEEP, 2012, p. 44)

Para demonstrarmos um pouco da ação desses neurônios espelho em nosso dia a dia e como podem ser usados para nos aproximar das compras do mercado, Martins Lindstrom, um diretor de *marketing* conhecido por ser consultor de diversas grandes marcas, em seu livro *A lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos*, de 2009, revela que a motivação para comprar está conectada à imitação e à empatia.

Segundo ele, quando uma consumidora sai para olhar as lojas e encontra um manequim bem vestido, inconscientemente pensa “que ele está atraente, sensual, elegante, e até tem um ar relaxado, etc.”. Isso motiva a consumidora a adquirir aquele produto, uma vez que tais qualidades constatadas por ela, de forma subconsciente, a motivam a ficar parecida com o que ela visualizou. Ainda segundo Lindstrom, mesmo que a estatura e a estrutura corporal sejam diferentes entre a consumidora e a manequim, a compra tende a acontecer, porque “é como se você tivesse acabado de comprar uma imagem, uma atitude – ou ambas” (2009, p. 59).

Outro exemplo apresentado pelo autor diz que um cliente entra em uma loja de vendas de videogame e depara-se com um jogo de sucesso chamado *Guitar Hero 3: Legends of Rock*. Este cliente, ao pendurar a guitarra de plástico em seu pescoço,

aproxima-se dos grandes ídolos do Rock, por meio de um jogo virtual, e tem a sensação de poder ser tão virtuoso como *Jimmy Hendrix*, *David Gilmour*, *David Mustaine*, *Dave Murray*, *Jimmy Page*¹¹⁶ entre outros. Esse seria o efeito dos neurônios-espelho, proporcionando sentimentos ou emoções que criariam uma expectativa de que, ao comprar tal videogame e levá-lo para casa, a pessoa poderia ser o próximo Jimmy Hendrix, ou um dos *100 Greatest Guitarists* da revista *Rolling Stone*. Para Lindstrom, isso seria o papel dos neurônios-espelho afetando nosso comportamento de consumo: “como o comportamento de outras pessoas afeta nossa experiência de consumo e, em última instância, influencia nossas decisões de compra” (2009, p. 60).

Com a descoberta dos neurônios-espelho, o ponto de partida de toda campanha de venda começou a ser entender melhor a compradora e o comprador. Os institutos e escolas passaram a vender essas pesquisas neurocientíficas como um *staff* altamente qualificado, para uma assertiva maior das campanhas de vendas.

A emoção sempre foi o foco mais eficaz trabalhado pela publicidade e propaganda, entretanto, agora, estava localizado no cérebro o caminho para o sucesso, e os esforços passaram a ser em como ativar esse caminho de forma mais eficaz para levar um consumidor a tomar a decisão “correta” na compra das mercadorias específicas, ou seja, nas mercadorias daqueles que investiram financeiramente nessas pesquisas.

Segundo nossos estudos revelam, tal investimento nessa área promete um retorno factual, já que as pesquisas laboratoriais asseveram auxiliar enormemente na intenção de levar o consumidor a desejar inconscientemente ser aquele personagem daquela campanha de venda, para possuir aquele objeto que aquele personagem está usando. Nesse sentido, a Neurociência, a partir da Neuroeconomia e do Neuromarketing, atua nessa proposição, trabalhando com nossas emoções a partir de nossas necessidades, realizando diversos testes em laboratórios de última geração em

¹¹⁶ *James Marshall* "Jimi" Hendrix (nascido Johnny Allen Hendrix; Seattle, 27 de novembro de 1942–Londres, 18 de setembro de 1970) foi um guitarrista, cantor e compositor norte-americano. Em praticamente todas as listas já publicadas de melhores guitarristas da história, ocupa o primeiro lugar, e um dos mais influentes músicos de sua era, em diversos gêneros musicais; *David Jon Gilmour*, CBE (Cambridge, 6 de março de 1946) é um guitarrista, baixista, saxofonista, compositor e cantor britânico, vocalista da banda inglesa Pink Floyd; *David Scott Mustaine* (La Mesa, 13 de setembro de 1961), conhecido como Dave Mustaine, é o vocalista, guitarrista, líder e principal compositor da banda de heavy metal Megadeth. *David Michael "Dave" Murray* (Londres, 23 de dezembro de 1956) é um músico britânico, conhecido por ser o guitarrista da banda britânica de heavy metal Iron Maiden; *Jimmy Page* é amplamente considerado como um dos maiores e mais influentes guitarristas de todos os tempos, membro do Led Zeppelin.

tecnologias e procurando traçar os meios para ativar os neurônios espelho a partir de grandes e elaboradas propagandas super-humanizadas e recheadas de sentimentos.

Quando assistimos a um filme e nos emocionamos com determinadas cenas estamos ativando as mesmas áreas cerebrais que o ator está experienciando. Quanto maior a identificação da experiência em nós, maior a ativação neuronal. Um elegante experimento demonstrou esse fato: através de ressonância magnética funcional, observou-se a atividade neuronal de uma bailarina clássica quando essa assistia uma apresentação de um bailarino clássico do sexo oposto. Nesse caso, as mesmas áreas cerebrais envolvidas para execução do movimento eram identificadas no cérebro da observadora. Além disso, quando a experiência era feita com uma bailarina que assistia a apresentação de outra dançarina clássica, ou seja, alguém do mesmo sexo, a atividade neuronal era ainda maior. Contudo, quando essa mesma bailarina observava um jogo de capoeira, cujos fundamentos não eram de seu conhecimento, seu cérebro mostrava pouca atividade. (BERTINI, 2017, grifo nosso).

Depois de entendermos o que são os neurônios espelho, como eles funcionam, e porque se mostraram importantes à circulação da mercadoria, passaremos a entender a partir da referência neurocientífica, como desvelar o cérebro humano é uma grande aposta no direcionamento nas tomadas de decisões.

6.4 TOMADA DE DECISÕES: CICLO DE RECOMPENSA E A CIRCULAÇÃO DAS MERCADORIAS

O valor de uso ou a utilidade de cada objeto é fruto da relação homem/natureza, que foi previamente idealizada, para que o produto do trabalho humano pudesse servir de satisfação às necessidades dos indivíduos. Segundo os neurocientistas Rocha, A. F. e Rocha, F. T. (2011, p. 3), “viver é decidir, é um processo contínuo de decisões que garantam ao indivíduo sua sobrevivência e reprodução no ambiente em que vive. Sobreviver e reproduzir podem ser considerados objetivos fundamentais, que geram necessidades para serem alcançados”. Segundo os autores, viver seria um processo contínuo de satisfação de necessidades, geradas pelos objetivos. Marx e Engels, em sua época, já apontavam isso:

“[...] para que o homem possa fazer história há como pré-condição ter satisfeito suas necessidades primárias [...]”. Pois, segundo os autores, “[...] o primeiro facto histórico é pois a produção dos meios que permitem satisfazer suas necessidades, a produção da própria vida material”, e o segundo ponto

que eles consideram “[...] é que satisfeita a primeira necessidade, a ação de a satisfazer e o instrumento utilizado para tal conduzem a novas necessidades” E na terceira consideração, [...] o aspecto que intervém directamente no desenvolvimento histórico é o facto de os homens, a cada dia renovam a sua própria vida, ao criarem outros homens, reproduzirem-se; é a relação entre o homem e a mulher, os pais e os filhos, a família. Esta família, que é inicialmente a única relação social, transforma-se numa relação subalterna [...] quando o acréscimo das necessidades engendra novas relações sociais e o acréscimo da população dá origem a novas necessidades [...] (MARX & ENGELS, 1974, p. 34 apud ANDRADE, 2007, p. 9)

Ainda conforme Rocha, A. F. e Rocha, F. T. (2011, p. 4), as necessidades sempre impulsionaram os indivíduos a tentar satisfazê-las a qualquer custo, mas as restrições impostas pelo meio levaram os seres humanos a avaliarem as ações adequadas, a fim de produzir bens ou serviços que proporcionassem a satisfação esperada. A fim de que a ação fosse adequada, era necessário ter o conhecimento prévio dos elementos que compunham o meio para, dessa forma, dispor da dimensão entre os riscos, os benefícios e os custos que resultariam cada escolha tomada.

Como diria Lukács, para realizar um trabalho que objetive satisfazer suas necessidades, o indivíduo deve ter compreensão do que pretende e avaliar seus conhecimentos do passado, o presente e o futuro, a partir da experiência com seu entorno e dos materiais disponíveis. A *intentio recta* de Lukács seria o caminho para encontrar a melhor resposta para satisfazer suas necessidades.

Ao longo do processo, em virtude da dinâmica histórica, os seres humanos tiveram que reavaliar e realizar ajustes para que suas *tomadas de decisões* se aproximassem cada vez mais do sucesso, na obtenção da satisfação das necessidades. Foi por meio do trabalho que os seres humanos foram se relacionando com a natureza e tomando suas decisões.

(...) o trabalho é, desse modo, uma condição de existência do homem independentemente de todas as formas sociais, uma eterna necessidade natural de mediar o metabolismo entre homem e natureza, portanto, a vida humana. O trabalho dá lugar a uma dupla transformação. Por um lado, o próprio ser humano que trabalha é transformado por seu trabalho; ele atua sobre a natureza exterior e modifica, ao mesmo tempo, sua própria natureza, desenvolve “as potências que nela se encontram latentes” e sujeita as forças da natureza “a seu próprio domínio”. Por outro lado, os objetos e as forças da natureza são transformados em meios de trabalho, em objetos de trabalho, em matérias-primas etc. O homem que trabalha usa as propriedades mecânicas, físicas e químicas das coisas para submeter outras coisas a seu poder, atuando sobre elas de acordo com seu propósito. [...] e tão somente através de um conhecimento correto, através do trabalho, é que podem ser postos em movimento, podem ser convertidos em coisas úteis. Essa conversão em coisas úteis, porém, é um processo teleológico. (LUKÁCS, 2012, p. 286).

De acordo com os autores Rocha, A. F. e Rocha, F. T. (2011), se fossemos colocar em um fluxograma como isso se realizaria em forma de pensamento e objetivação, o processo de tomada de decisão, segundo a perspectiva neurocientífica, se apresentaria, como segue:

Figura 16 ■ O processo de tomada de decisão



Fonte: Capítulo I – Viver é decidir (ROCHA, A. F.; ROCHA, F. T., 2011, p. 4)

Diríamos que o processo de tomada de decisão representa o movimento dialético e contraditório de interação do homem com a natureza, ou do homem imerso em um mundo de contradições, como disse Marx e Engels, que vai construindo sua história e deixando sua marca humana a cada passo ou retrocesso momentâneos.

“(…) grande ideia fundamental segundo a qual o mundo não deve ser considerado como um complexo de *coisas acabadas*, mas como um complexo de *processos* em que as coisas, na aparência estáveis, do mesmo modo que os seus reflexos intelectuais no nosso cérebro, as idéias, passam por uma mudança ininterrupta de devir e decadência, em que, finalmente, apesar de todos os insucessos aparentes e retrocessos momentâneos, um desenvolvimento progressivo acaba por se fazer hoje”. (ENGELS, 1979, p. 214)

Segundo vários autores (PRADEEP, 2012, p. 33; RAMACHANDRAN, 2014; ROCHA, A. F.; ROCHA, F. T., 2011, p. 11), a emoção tem certo destaque nesse

desenvolvimento humano, em suas *tomadas de decisões*, porque o prazer e o desprazer caminham juntos e podem ser gerados pela necessidade ou pela saciedade. Por exemplo, os autores remetem-se aos primeiros humanos que foram impulsionados a darem respostas¹¹⁷, principalmente quando a questão de sobrevivência era impulsionada pela busca adequada de alimento. A satisfação dessa empreitada, quando o resultado era positivo, só poderia ser o *prazer*.

Contudo, esse *prazer* gerado pela saciedade dependia da quantidade proporcional de alimentos ingeridos. Caso a busca tivesse um resultado negativo ou pouco efetivo e a necessidade ainda se fizesse latente, o grau de *desprazer* seria motivado pelo tamanho da fome presente. O custo de sair em busca de mais alimentos poderia ser altíssimo¹¹⁸, custar a própria vida. Por isso, a avaliação a cada instante era imprescindível.

As tomadas de decisões e o papel da emoção estendem-se desse exemplo para os nossos dias. O grau de avaliação tomada, tanto lá como aqui, faz-se necessária para um resultado benéfico, satisfatório e três medidas devem estar colocadas como premissas de nossas ações se o objetivo for o prazer: o *benefício*, o *risco* e o *custo*. Esses três elementos sempre devem ser avaliados, mesmo que o risco seja menor. Ir a um restaurante é menos perigoso do que caçar um mamute, mas tudo tem seu peso, quando estão envolvidas a necessidade e a busca pelo prazer.

Segundo Oliveira et al. (2013), António e Hanna Damásio, no livro *Erro de Descartes*, relatam casos para demonstrarem como uma lesão na região do Córtex pré-frontal comprometeu a vida de dois personagens reais que, depois da recuperação dos problemas sofridos – acidente e retirada de um tumor – não conseguiam apresentar planejamentos adequados para o futuro, além de uma incapacidade de apresentar emoções e saber usá-las adequadamente. Os pacientes observados por eles sabiam que existia uma carga emocional grande no mundo, de felicidade ou de tragédia, contudo,

¹¹⁷ Lukács “[...] o animal é formado homem através do trabalho, como um ser que dá respostas [...] é inegável que toda atividade laborativa surge como solução de respostas ao carecimento que a provoca” (LUKÁCS, 1978, p. 39) LUKÁCS, György. “As bases ontológicas do pensamento e da atividade do homem”. In: Revista Temas e Ciências Humanas. Nº 4. São Paulo: Ciências Humanas, 1978.

¹¹⁸ Aqui podemos recordar do filme *La Guerre du Feu* (br/pt: *A Guerra do Fogo*, de 1981, produzido feito na França e no Canadá e dirigido por Jean Jacques Annaud com o Roteirista Gerard Brach. Nele há um momento épico em que os três personagens principais correm atrás de animais para caçá-los e acabam quase caçados por um tigre dente de sabre. Nesta cena, vemos os pré-históricos literalmente babarem de fome, e assim levarem ao limite esse risco apontado. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/a-guerra-do-fogo/56066>. Acessado em: 09 jan. 2019.

não conseguiam mais sentir essas emoções. Ou seja, elas foram “retiradas” com a parte perdida dos cérebros lesionados, afetando, assim, a tomada mais adequada das decisões em suas vidas cotidianas.

[...] nossas decisões são embasadas não apenas na avaliação racional das consequências de nossas ações no futuro, mas também em uma antecipação emocional de como nos sentiríamos após ter tomado outra decisão. Pense em uma decisão que você precisa tomar, ir ou não a um disputado jogo de final de campeonato. Por um lado, você gostaria de ir e pode antecipar todas as emoções que sentiria ao estar no estádio e ver seu time jogar e ganhar. Por outro lado, você também pode antecipar todas as emoções negativas caso seu time perca o jogo, ou caso ocorra uma briga e você seja exposto a riscos. Damásio e seus colaboradores propõem que nossas decisões são tomadas por antecipações emocionais (muitas vezes inconscientes) e enfatizam que as emoções, ao contrário do que o senso comum acredita, não só não atrapalham nossas decisões como são fundamentais para que elas aconteçam adequadamente. (OLIVEIRA et al., 2013, p. 265)

Com tal asserção sobre as emoções, os autores desenvolveram uma “*hipótese do marcador somático*”, ou seja, recuperaram a teoria de William James que trata da “importância das respostas corporais para as sensações emocionais” (OLIVEIRA et al., 2013, p. 265).

Segundo esses autores, ao simular uma emoção futura reações corporais, somáticas, tais como alterações na frequência cardíaca, sudorese, contração da musculatura da face, que sinalizariam para o encéfalo nosso estado corporal naquela situação, Esse “estado corporal” influenciaria nossas decisões futuras e poderia ser construído com base em nossas experiências anteriores em situações análogas àquelas que simulamos mentalmente a cada momento. (OLIVEIRA et al., 2013, p. 265)

Atualmente, alguns campos de estudo e tecnologias foram desenvolvidos para “[...] compreender melhor os mecanismos de avaliação emocional, que permitirá uma formalização mais adequada das medidas de qualidades requeridas pelas avaliações de incerteza discutidas acima” (ROCHA, A. F.; ROCHA, F. T., 2014, p. 5). A Neurociência da Afetividade despontou nessa direção, ainda no século XX, e representou “[...] o estudo da fisiologia cerebral acerca das emoções” (ibidem, p. 17), mas foi vista com comprometimento do rigor avaliativo, uma vez que a subjetividade levava a um grau pouco rigoroso dos modelos de tomada de decisão.

A regulação da emoção inclui todas as estratégias conscientes e inconscientes para aumentar, manter ou diminuir um ou mais componentes da resposta emocional. Esses componentes são os sentimentos, os comportamentos e as

repostas fisiológicas que constroem as emoções. (OLIVEIRA et al., 2013, p. 21)

Para nossa pesquisa, é imprescindível entender o que ocorre no cérebro no momento da troca ou da intenção da troca, porque é este o momento que interessa às empresas entender pontualmente, para que as futuras vendas de mercadorias sejam feitas de formas mais eficazes. Elas estão investindo pesado para captar a atenção dos seus clientes: é disso que se trata investir em *neuromarketing*. As pesquisas direcionadas para esse intento esforçam-se para *decodificar a dinâmica cerebral no momento das recompensas*.

Os processos de escolhas são avaliados pelos investigadores para encontrar o melhor caminho de retorno, para avaliar quais os benefícios esperados pelos seres humanos quando tomam decisões. Para encontrarem tais intenções, são usadas diversas técnicas de investigação, entre elas, está a Ressonância Magnética Funcional (RMF). De acordo com Rocha, A. F e Rocha, F. T. (2011, p. 43)¹¹⁹ os:

Resultados obtidos com a técnica de Ressonância Magnética Funcional confirmam (a) hipótese ao mostrar que a atividade neural nessa região cresce com o valor da recompensa esperada ou obtida para um dado bem ou serviço.

Por meio desta técnica, é possível avaliar se as investidas por parte das empresas estão corretas, se conseguem alcançar as expectativas geradas no consumidor por meio das propagandas, se as campanhas de vendas conseguem atingir o intuito esperado de tocar os sentimentos e se conseguem estimular os desejos naqueles que são ou serão os futuros clientes de uma marca específica.

Os estudos revelaram que os neurônios do Córtex Orbitofrontal têm participação importante no processo de escolhas.

Dois tipos de neurônios do Córtex Orbitofrontal efetuam a codificação da recompensa esperada ou obtida. O primeiro deles faz uma avaliação cardinal, isto é a mesma para um determinado bem ou serviço independentemente das opções de escolha, mostrando que esse neurônio quantifica um valor definido de recompensa (benefício). O segundo tipo de neurônio faz uma avaliação ordinal da recompensa, isto é, sua atividade varia para o mesmo bem ou serviço dependendo das opções de escolha; por isso codificam uma ordem de preferências. (ROCHA A. F.; ROCHA F. T., 2011, p. 45)

O circuito de neurônios envolvidos na *expectativa da recompensa* de nossas escolhas completa-se com a participação dos neurônios dopaminérgicos, que fazem a comparação entre o que se é esperado e o que é obtido, revelando que nossa avaliação a

¹¹⁹ Ambos estudiosos do EINA – Estudos em Inteligência Artificial e Natural da USP.

respeito dos bens e serviços ativa esse circuito através da obtenção do prazer ou recompensa. Quando o retorno é maior do que o esperado, a atividade desses neurônios aumenta, e cria uma expectativa de sempre obter a mesma sensação de prazer ou obter uma sensação maior do que a obtida nas próximas experiências.

Tal “(...) circuito neural complexo envolve neurônios do Córtex Medial e inferior, Ínsula e Amígdala, entre outras regiões” (ROCHA A. F.; ROCHA F. T., 2011, p. 45). Este circuito cerebral é conhecido como circuito cerebral do prazer:

Esse sistema é formado por circuitos neuronais responsáveis pelas ações reforçadas positiva e negativamente. Quando nos deparamos com um estímulo prazeroso, nosso cérebro lança um sinal: o aumento de dopamina, importante neurotransmissor do sistema nervoso central (SNC), no núcleo accubens, região central do sistema de recompensa e importante para os efeitos das drogas de abuso.

Normalmente existe um aumento de dopamina com estímulos prazerosos, causados muitas vezes por alguns alimentos, pela atividade sexual e por estímulos ambientais agradáveis, como olhar para uma paisagem bonita ou escutar uma música da qual gostamos. As drogas de abuso agem no neurônio dopaminérgico, isto é, neurônios cujo principal neurotransmissor é a dopamina, induzindo um aumento brusco e exacerbado de dopamina no núcleo *accubens*, mecanismo comum para praticamente todas as drogas de abuso. Esse sinal é reforçador, associado a sensações de prazer, fazendo com que a busca pela droga se torne cada vez mais provável.

Inúmeros estudos demonstraram que as drogas de abuso ou estímulos ambientais naturais (comer, beber água, fazer sexo, ouvir uma boa música), reconhecidos pelo organismo como prazerosos, geram mudanças no cérebro, mais precisamente nas substâncias químicas chamadas neurotransmissores e seus receptores, responsáveis pela comunicação entre os neurônios. (BRASIL, 2016, grifo nosso e do autor)

Segundo Pradeep (2012, p. 32-33), nosso cérebro é guiado por aquilo que ele mais precisa e o Lobo Frontal comanda essa busca por sensações, porque o cérebro humano é *emotivo* e, ao longo do processo de seu desenvolvimento, sua capacidade de busca e alerta aos predadores e possíveis problemas possibilitou-o filtrar e registrar, por meio das emoções, os distintos comportamentos apropriados à vida em sociedade. Esse processo marca o aprendizado do ser humano em aprender a decidir, entre aquilo que lhe dá prazer e aquilo que causa desprazer. Segundo Rocha A. F. e Rocha F. T. (2011, p. 47),

Os valores de benefício e risco associados a um bem ou serviço serão utilizados para determinar a sua escolha como solução para a satisfação de uma necessidade. Os cálculos necessários para essa tomada de decisão, bem como o processo de seleção da alternativa a ser implementada, envolve a participação de neurônios distribuídos por inúmeras áreas cerebrais, além, daqueles neurônios participantes dos circuitos de processamento de benefícios e riscos.

Uma das estruturas importantes neste processo de seleção da ação a ser implementada é o Córtex Frontal Dorsalateral (CFDL). Vários neurônios desta área têm sua atividade modulada pelos circuitos de recompensa e risco, bem como aqueles neurônios do Córtex Cingulado Anterior (CCA), encarregados pela análise de conflitos gerados por essas informações. Distintos neurônios do CDFL recebem informações referentes a todas as possíveis alternativas de escolha e, portanto, podem codificar o valor de cada uma dessas escolhas. Outros Neurônios do CDFL codificam valores associados às escolhas anteriores ou posteriores, de modo que suas interações com os neurônios que codificam os valores de escolha em análise permitem que a decisão atual possa levar em conta informações retro e prospectivas.

A emoção, segundo Oliveira et al. (2013), possui um substrato neural e é imprescindível entender que esse compósito complexo de rede neural é ativado em resposta a certas situações com respostas comportamentais diversas.

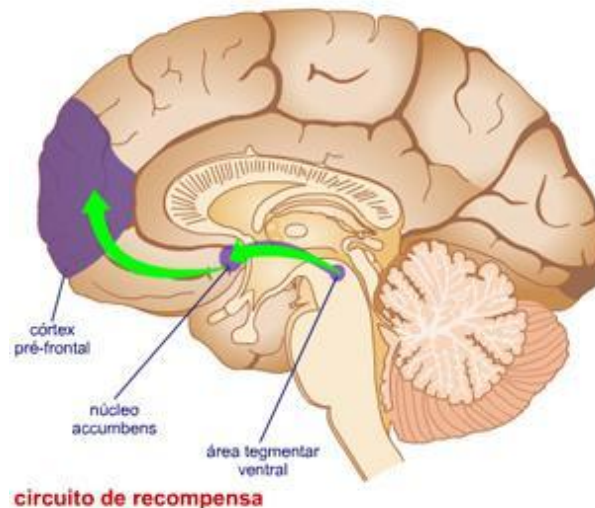
Do ponto de vista biológico, a emoção pode ser definida como um conjunto de reações químicas e neurais subjacentes à organização de certas respostas comportamentais básicas e necessárias à sobrevivência dos animais. Este conceito talvez seja amplo e incompleto, mais aborda dois aspectos relevantes: (1) a emoção possui um substrato neural que organiza tanto as respostas aos estímulos emocionais, quanto a própria percepção da emoção; (2) as emoções têm uma função biológica, ou seja, são importantes para que os animais apresentem respostas comportamentais adequadas em certas situações, aumentando suas chances de sobrevivência. (ibidem, p. 254)

Ou ainda, como coloca Roberto Lent (2010).

A emoção, como propõe a nossa definição operacional, é uma experiência subjetiva acompanhada de manifestações fisiológicas e comportamentais detectáveis. A existência dessa expressão exterior, mensurável, de experiência emocional permite que ela seja analisada mais facilmente com os métodos da Neurociência. Nos seres humanos, a descrição do componente subjetivo de uma emoção é de difícil controle, já que apenas o próprio indivíduo tem acesso a ele, e os demais não podem realizar uma verificação confiável de veracidade e exatidão. No entanto, é possível analisar uma emoção acompanhado suas manifestações orgânicas e comportamentais, e além disso realizar o registro da atividade cerebral por meio de imagem ou de traçados eletro ou magnetofisiológicos (LENT, 2010, p. 715)

Ativar, estimular, fazer emergir a emoção é de suma importância para as empresas, pois, como já vimos anteriormente, ela auxilia na circulação das mercadorias. E a «decision making» ou «tomada de decisões» é o foco dos estudos neurocientíficos no campo do *marketing*, pois nossas emoções são afetadas pelas pressões externas do meio econômico. Elas atuam para que se efetue uma escolha específica de produtos ou serviços.

Figura 17: Circuito de Recompensa



Fonte: COSTA, [s.d]

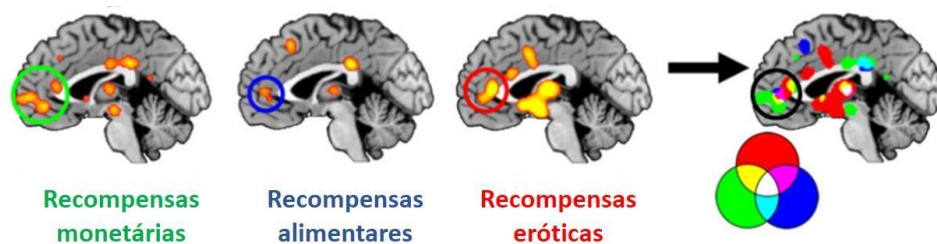
Tais pressões do mercado aparecem como *indução subjetiva* sobre os indivíduos, com o intuito de fazer acelerar o retorno às compras de novas mercadorias, acelerando, dessa forma, o circuito de valorização do valor. É importante entendermos esse mecanismo, pois podemos estar sendo submetidos a um “*aprisionamento psicológico*” por meio do circuito do prazer.

A exemplo das áreas do cérebro que são envolvidas pelos estímulos de prazer e pelas possibilidades de recompensa, temos o estudo apresentado por Bado e Bortoloni (2013), em seu artigo intitulado *Dinheiro, Cérebro e Comportamento*, que foi realizado e publicado na revista *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*.

Um conceito que se faz necessário ao nos referirmos à recompensa monetária é a diferença entre recompensas primárias e secundárias. De uma maneira geral, recompensas primárias possuem uma relação direta com a sobrevivência do organismo e da espécie (ex. comida e sexo), enquanto as recompensas secundárias possuem seu valor condicionado àquele das recompensas primárias, sendo intermediárias às recompensas primárias (ex. dinheiro). Um estudo recente, publicado esse ano na revista *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, investigou a representação de recompensas primárias e secundárias através de uma análise de 87 estudos de neuroimagem, no cérebro de 1452 indivíduos. Esse estudo demonstrou uma sobreposição de regiões cerebrais engajadas por diferentes tipos de recompensa. Além disso, foi demonstrado, assim como em estudos anteriores, que recompensas secundárias, como a monetária, são

representadas na porção mais anterior do córtex pré-frontal, uma região que surgiu mais recentemente na escala evolutiva. Acredita-se que a porção mais anterior do córtex pré-frontal seja envolvida em aspectos abstratos do comportamento humano, por exemplo, a imaginação de situações hipotéticas. De fato, a nossa capacidade de atribuir valores financeiros a determinadas mercadorias e bens de consumo exige justamente uma grande capacidade de abstração. Nesse sentido, o desenvolvimento dessa região cerebral provavelmente foi essencial para o surgimento e desenvolvimento do comportamento econômico. (BADO; BORTOLONI, 2013)

Figura 18 – Estímulos variados e regiões cerebrais



Fonte: BADO; BORTOLONI, 2013

Diante disso, devemos relacionar a questão de como se tornou importante “educar” o cérebro para responder a um aprendizado objetivo, no qual a necessidade se tornou o foco dessa “educação”. Mas, qual tipo de necessidade nos interessa tratar aqui? A necessidade foi imprescindível para que os homens construíssem o mundo a sua volta, como diria Marx. Contudo, o autor disse, também, que foi por meio dela que os homens se submeteram ao valor de troca, uma vez que o valor de uso no Capitalismo foi subjugado pela necessidade premente de valorização do valor a qualquer custo. Assim, as relações sociais tornaram-se reificadas, de modo que as mercadorias se trocam entre si e subjugam os homens, agora individualizados a essa necessidade.

Por isso, foi necessário “ajudar” o cérebro a aprender a decidir entre os riscos e as recompensas e, durante o século XX, diversas investidas caminharam nessa direção. Uma delas foi tentar fazer com que o cérebro fosse destravado para que, “pedagogicamente”, fosse-lhe “ensinado” quais as escolhas deveriam ser feitas.

O aprendizado é a ferramenta fundamental para definir e atualizar os valores de recompensa e risco associados aos bens e serviços utilizados por um indivíduo. Esse aprendizado ajusta os filtros psicológicos que mapeiam os valores, medidos pelo sistema sensorial, das variáveis sobre esses bens ou serviços nos valores subjetivos internos de prazer e desprazer. Esses valores subjetivos são as moedas internas dos cálculos necessários para a tomada de decisão. Distintos mecanismos de aprendizagem são utilizados para esse fim. (ROCHA A. F.; ROCHA F. T., 2011, p. 49)

Se o aprendizado é fundamental para atualizar os valores de recompensa e risco, logo, para as empresas, tornou-se muito relevante tratar com atenção esse ponto para vencer o medo e transpassar a confiança de que a gratificação valia a pena. Essa recompensa no mundo da circulação das mercadorias passou a ser travestida de encantamentos para fisgar o consumidor¹²⁰. Isso se deu, principalmente, com o auxílio da Psicologia que foi bastante utilizada com a perspectiva de fazer com que o homem se reconhecesse como *indivíduo* e escolhesse suas saídas particulares. Miranda (1993) nos esclarece sobre o papel dessa ciência sob o resguardo do Capitalismo.

O conceito de propriedade privada não prescinde do conceito de indivíduo, e o conceito de indivíduo na sociedade burguesa tem como referência a propriedade privada, de maneira que a Psicologia, ao tomar para si o estudo do indivíduo e da individualidade, despido de seu caráter de totalidade, portanto fragmentando-o e reduzindo-o mecanicamente, acabou por ser elemento de justificativa e legitimação de uma sociedade dividida em classes sociais antagônicas.

No quadro histórico do capitalismo industrial, a Psicologia surge como ciência burguesa por excelência, disfarçando e escamoteando a contradição entre indivíduo enquanto ser e sua reificação pela sociedade capitalista, privilegiando ora o homem, ora a sociedade, mas sempre com o objetivo de adaptar o primeiro à segunda, sem desvendar o conflito inerente e imanente ao quadro histórico em que se realiza. (p. 57).

Esse auxílio psicológico, direcionado à sociedade, concretizava-se como uma educação informal, preocupada em fazer com que as mensagens propagadas pelos meios de comunicação pudessem, de fato, ser fixadas na mente dos indivíduos, como o caminho correto e confiável, traçando o comportamento e determinando orientações para a “felicidade” humana.

Para o pensamento de Marx e Engels, a história auxilia no entendimento do desenvolvimento do processo natural, social e do próprio pensamento, pois nos permite entender, nesse processo, as leis gerais de determinados períodos. Por isso, esforçamo-nos em tentar traçar, com esta pesquisa, o funcionamento dessas novas práticas neuroeconômicas no atual período histórico, que são aplicadas com o intuito de fazer circular mais rapidamente a mercadoria, pois tal mecanismo está associado mais amplamente à contratendência da tendência declinante da Taxa de Lucro.

¹²⁰ Sobre este assunto ler ANDRADE, Vanessa B. *Estética da Mercadoria e Obsolescência: um estudo da indução ao consumo no capitalismo atual*. Dissertação (Mestrado em Sociologia). – Curso de Ciências Sociais Ciências, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2007.

6.5 AVALIAÇÃO NEUROANTROPOMÉTRICA

Na atualidade, o papel do *neuromarketing* ganha grande notoriedade para a circulação das mercadorias, uma vez que faz da Neurociência sua base e utiliza as diversas tecnologias para avaliar as tomadas de decisões dos consumidores. Além disso, ainda auxilia nas campanhas de vendas para melhor direcionar a publicidade, escolhendo como realçar os benefícios dos produtos a partir da análise minuciosa do funcionamento cerebral e sua relação com o mundo nas diversas situações.

A criação de demandas impressas pelas empresas, realizadas por meio das campanhas de vendas, tem feito uso desse novo campo para seduzir os potenciais consumidores. Com o auxílio da psicologia econômica e comportamental, juntamente com as técnicas elaboradas do setor de *marketing*, empresas têm fortalecido seus produtos no inconsciente coletivo¹²¹. Destarte, grandes laboratórios são contratados para entender o que se passa dentro da cabeça do consumidor na hora da escolha. Dessa forma, tentam encontrar qual sentimento a mercadoria deve carregar para fazer a ponte entre ela e aquele que irá consumi-la.

Para termos uma ideia do potencial dessa nova área que tem sido explorada, vejamos as palavras de Janaína Brizante, diretora de neurociência da Nielsen Neuro Brasil, em entrevista à revista ESPM, em 2015.

– Parece que resolveram introduzir a neurociência para complicar alguma coisa que já funcionava muito bem. **O motivo único para isso é o seguinte: com a neurociência, não precisamos mais da articulação do consumidor para entender o que ele sente. Por meio da neurociência, sabemos que a emoção modula a tomada de decisão.** Mas a emoção não é algo totalmente declarável. Existem componentes da emoção que são, mas outros não. Se eu mostro uma embalagem para você e pergunto: “Você tem vontade de comprar esse produto?”, ou “Esse produto lembra a comida da sua mãe?”, estou fazendo associações secundárias e explícitas. Isso não é bom para medir a verdadeira emoção do consumidor. [...] Combinando ferramentas como eletroencefalograma (EEG) e o monitoramento do movimento ocular (*eye tracking*), é possível medir qual a associação implícita de determinado estímulos com a emoção do indivíduo. O quando a imagem atrai ou rejeita a atenção do consumidor. O quanto gera memória. Tudo isso nós podemos

¹²¹ MARTINS (1999) e CARDOSO (2004) são autores que estudam a criação de afetos nas marcas das empresas capitalistas por meio de estruturas categóricas da psicologia como os arquétipos e mitos estudados amplamente por Carl Gustav Jung e Joseph Campbell.

estimar sem a intermediação de alguém. O bacana dessa metodologia é que você neutraliza o efeito da articulação na avaliação, porque cada uma tem uma capacidade diferente de expressar o que sente e o que pensa. Se você depender muito desses fatores para elaborar uma campanha, o resultado será impreciso. (BRIZANTE; GARCIA-GARCIA, 2015, p. 40, grifo nosso)

Esse novo patamar da utilização das técnicas econômicas de direcionamento do comportamento ao consumo promete uma maior eficácia na relação de compra e venda de mercadorias, uma vez que as *tomada de decisões dos consumidores*, segundo os estudiosos da área, podem ser previamente determinadas através de instrumentos de avaliação. Tais mecanismos, que inicialmente foram desenvolvidos pela neurociência, hoje são aplicados nessa relação para entender quais as áreas no interior do cérebro são ativadas, quando o consumidor é colocado em situações de escolhas.

Por meio desses experimentos, coordenados com estímulos direcionados, utilizando o arcabouço da psicologia e do *marketing*, os pesquisadores tentam incitar as emoções humanas para poder entender quais os campos do cérebro do consumidor serão ativados e, assim, poderão usar esse recurso nas relações mediadas pela publicidade para levar os consumidores às compras.

Isso já era feito pelo setor de *marketing*, mas a precisão passou a ser mais confiável. As pesquisas neurocientíficas revelaram que os seres humanos, mesmo tendo personalidades diferentes, são constituídos pelas mesmas funções cerebrais. Segundo Pradeep (2012),

Para terem validade estatística, as metodologias tradicionais das pesquisas requerem amostras de tamanhos substanciais. Essas pesquisas precisam incluir um número razoavelmente grande de pessoas para contornar variáveis como: idioma, nível de instrução, cultura e outros fatores que possam influenciar as respostas dos consumidores.

Em contrapartida, os testes neurológicos produzem resultados mais embasados cientificamente, rigorosamente confiáveis e exequíveis – e requerem amostras muito menores. O registro da atividade elétrica cerebral vai além do nível superficial do consciente do consumidor, atingindo o nível mais profundo do subconsciente, onde ocorre o registro inicial dos estímulos e reações a estes estímulos. Embora o cérebro do ser humano difira em alguns aspectos – por exemplo, entre homens e mulheres e entre crianças pequenas e pessoas idosas – *o fato é que o nosso cérebro tem muito mais semelhanças do que diferenças*.

Como o cérebro humano tem tamanhas semelhanças, um projeto de pesquisa de marketing metódico e cientificamente sólido *requer cerca de 10% do número de participantes* das pesquisas tradicionais (p. 23).

As pesquisas relacionadas à tomada de decisões já estão sendo incorporadas às técnicas capitalistas que visam acelerar a realização do valor. Para

entendermos como ocorrem tais mensurações, verificaremos quais medidas podem ser realizadas através do aparato tecnológico do neuromarketing.

6.5.1 INSTRUMENTOS NEUROLÓGICOS E O FUNCIONAMENTO DO CÉREBRO

Esse novo campo de pesquisa procura mapear, por meio de instrumentos neurológicos, o funcionamento do cérebro. Um dos aparelhos usados é o de **Ressonância Magnética Funcional (RMF)**. Geralmente utilizado para apreciação de alguma lesão, passa a verificar a atividade do cérebro com outros propósitos.

Nesse exame, a pessoa fica deitada em um tubo longo e estreito rodeado por imãs extremamente potentes. A ativação desses imãs produz campos elétricos que são convertidos em imagens por um computador, revelando estruturas internas do corpo ou, no caso da RM funcional, o funcionamento do cérebro.

Em poucas palavras, a ressonância magnética funcional mede o aumento dos níveis de oxigênio no fluxo sanguíneo cerebral. Portanto, esse exame pode indicar com precisão quando há um aumento de atividade em determinada área do cérebro. Quando isso acontece, o cérebro precisa de mais sangue para manter essa atividade – e as imagens de ressonância magnética funcional captam esse aumento. (PRADEEP, 2012, p. 26)

Outra técnica seria o *Mapeamento Cognitivo Cerebral (MCC)*, com uso de **Eletroencefalograma (EEG)**: um grande número de eletrodos em uma touca para monitorar o cérebro.

Trata-se de uma tecnologia passiva que usa eletrodos (espécie de microfones minúsculos altamente sensíveis) para capturar os fracos sinais gerados pela atividade elétrica cerebral. Essa é uma técnica totalmente não invasiva e prática. Há décadas os laboratórios de neurociência de todo mundo utilizam essa tecnologia. (ibidem, p. 24)

Eletroencefalografia (EEG) mede a atividade elétrica no ascalpo (couro cabeludo) do indivíduo. Tal atividade deriva da operação biocomputacional do cérebro, cujo funcionamento possui elementos elétricos e químicos. **A tecnologia permite, a partir de modelos cientificamente validados, verificar os níveis de atenção, engajamento emocional e potencial de memorização dos estímulos observados pelos participantes.** Amplamente utilizadas para testar a eficácia de mensagens publicitárias, pode ser usada concomitantemente com eye-tracking. (CALABREZ; MORGADO, 2015, p. 54)

Este aparato neurocientífico ainda conta com o *Eye Tracking*, um aparelho que tenta identificar a variação da dilatação da pupila para reconhecer se ela é de origem cognitiva ou emocional. Além disso, rastreia cada consumidor para detectar os campos de visualização no interior de uma loja ou de uma revista que foi folhada por ele.

Estamos falando do *Eye Tracking*, que é um aparelho que mapeia os pontos focais do movimento ocular dos agentes econômicos, em especial, alguns clientes diante de embalagem, panfletos, sites, rótulos, comerciais para a TV,

vitrines de lojas, entre outros estímulos. Em termos de identificação de chamarizes visuais em campanhas de marketing, por exemplo, o *Eye Tracking* tem apresentado enorme utilidade.

O dispositivo vem acompanhado de um centro de armazenamento de dados, de câmeras e de um óculos especial para a captação do ponto de visão. O pequeno centro de armazenamento de dados é colocado, na maioria das vezes, no cinto dos clientes que são orientados a agir como se estivessem em um supermercado. [...] As informações são transmitidas sem necessidade de cabos. [...] O gráfico de *heatmap*, depois de carregada a informação do dispositivo, pode-se ver as áreas visualizadas pelos clientes (pontos vermelhos). (CHAVAGLIA NETO, 2017, p. 61-62)

No entanto, por mais que isso pareça ser atual e uma grande novidade, algo similar já havia sido feito nos anos 1950, segundo outro livro de Vance Packard, conhecido pelo título *A Nova técnica de convencer*, publicado no Brasil em 1959. Ele traz em um de seus capítulos a discussão sobre a preocupação em entender se era de fato o *impulso* que fazia os compradores dirigirem-se ao mercado. Segundo o autor, a empresa DuPont já estava há algum tempo “(...) observando os hábitos de compras das donas de casa norte-americana na nova selva que se chama supermercado” (1959, p. 135).

Sua constatação demonstrou que o público foi arrebatado por meio da atração pelas mercadorias, em especial por aquelas que possuíam uma boa aparência. Naquele momento, a *estética da mercadoria*¹²² passou a ser um fator de forte diferencial. Segundo Packard (1959), tal afirmação vinha de um estudo realizado para identificar “(...) os hábitos de compra de 5338 compradores em 250 supermercados” (p.136). Seus investigadores constataram que as donas de casa em sua maioria não levavam uma lista de compras e acabavam decidindo na hora o que iriam levar, comprando por impulso, atraídas pelo aspecto positivo das mercadorias.

A proporção das compras por impulso de artigos de mercearia vem crescendo todos os anos desde há quase duas décadas e a DuPont observa que esse aumento das compras por impulso coincidiu com o desenvolvimento das lojas onde o comprador se serve sozinho. Outros estudos mostram que nas lojas que há balconistas para atender aos frequentadores as compras por impulso representam a metade das que se verificam nas lojas onde os fregueses se servem sozinhos. Quando a dona de casa precisa enfrentar um balconista, ela pensa antecipadamente no que deve comprar. (ibidem)

Como dissemos acima, a análise da motivação das pessoas que retornam aos mercados não era uma novidade, pois, segundo o autor, a ideia de empregar mecanismos para tentar saber o que se passava no interior da cabeça das consumidoras

¹²² Ler sobre o tema em HAUG, W. F.(1996); ANDRADE, V. B.(2007).

já havia sido pensado e projetado, também na década de 1950, por James Vicary¹²³ — o analista de motivação, conhecido por ter realizado experimentos com a questão subliminar entre cinema, frames e a propaganda da Coca-Cola e da pipoca¹²⁴. Ele pensou em aplicar o **Galvanômetro** ou **detector de mentiras** para entender os impulsos na hora da compra, mas isso era impraticável na época.

Vicary foi o primeiro a realizar experimentos nos supermercados para avaliar o olhar, como no *Eye Tracking* atual. Através de **câmaras cinematográficas** que foram colocadas no interior das gôndolas, ele pretendia avaliar o ritmo do piscar de olhos das compradoras, pois, segundo o próprio Vicary, deveria haver algum *fator psicológico* que lhes afligisse e provocasse, em meio à diversidade de mercadorias, o *comportamento impulsivo*.

Os resultados foram surpreendentes, mesmo para êle. **O ritmo dos piscar de olhos das mulheres, ao invés de aumentar para indicar tensão crescente, foi caindo, até uma média muito subnormal de catorze vezes por minuto. As mulheres caíam no que o sr. Vicary chama de transe hipnóidal, uma espécie ligeira de transe que, conforme ele explica, é a primeira fase da hipnose.** O sr. Vicary conclui que a principal causa do transe está no fato de o supermercado encontrar-se cheio de produtos que, no passado, somente os reis e as rainhas poderiam adquirir. E ali, naquele país de fadas, todos eles estão à disposição das compradoras. O sr. Vicary teoriza: “Exatamente nesta geração, qualquer pessoa pode ser um rei ou uma rainha, e atravessar essas lojas, onde os produtos dizem “compre-me, compre-me”. (PACKARD, 1959, p. 138-139, grifo nosso)

Foi constatado que, em meio às mercadorias, um estado hipnótico estabelecia-se nas compradoras, a ponto de ficarem tão absortas que não reconheciam pessoas próximas quando passavam por elas. Esse estado anormal de *transe hipnótico* só deixava de se estabelecer quando se aproximavam do caixa com o carrinho já cheio de mercadorias e a campainha tocava chamando o próximo cliente. No entanto, nem todas as compradoras conseguiam pagar tudo o que estava dentro do carrinho. Devido a

¹²³ Em 12 de setembro de 1957, em um estúdio em Nova York, um pesquisador de mercado no molde de *Mad Men* convocou uma coletiva de imprensa. James Vicary surpreendeu os repórteres reunidos ao anunciar que repetidamente mostrara os slogans “Beba Coca-Cola” e “Coma pipoca” ao longo de um filme, rápido demais para a percepção consciente. Como resultado, afirmou, as vendas de pipoca subiram 18,1% - e a Coca-Cola, 57,7%. Isso, ele declarou, era “publicidade subliminar”. Vicary achava que seus compatriotas americanos aplaudiriam essa perspectiva - anúncios irritantes de cinema e TV poderiam agora ser substituídos por seus flashes imperceptíveis. Mas em ambos os lados do Atlântico, seu anúncio provocou medo e indignação. “Bem-vindo”, gritou uma revista americana, “até 1984”. In *Does subliminal advertising actually work?* - BBC NEWS - 20 DE JUNHO 2015. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/magazine-30878843>. Acesso em: 08 jan. 2019.

¹²⁴ LINDSTROM, Martin. Não consigo ver com clareza- mensagens subliminares, vivas e fortes in *A Lógica do Consumo – verdades e mentiras sobre o que compramos.*/ Martin Lindstrom; tradução Marcelo Lino. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

esse estado anormal de consciência, acabavam colocando mais mercadorias do que podiam pagar. Ele inaugurou naquele momento o *Face Reading*, ou seja, a leitura do rosto dos agentes na hora da tomada de decisão.

Em estudos mais complexos, mapear as reações cerebrais das emoções associadas às microexpressões faciais pode contribuir de forma decisiva para a pesquisa. [...] pode ser um técnica bastante eficaz para o entendimento da reação do cliente diante de um produto específico. (CHAVAGLIA NETO, 2017, p. 61)

Packard ainda traz a discussão sobre como a *estética da mercadoria* encanta e hipnotiza as compradoras e os compradores e como as cores se diferenciam, segundo o gênero, na atenção dos produtos nas prateleiras.

Hoje, temos um campo específico denominado **Neurodesign** que, segundo Bridger (2018), pretende criar condições para que os profissionais possam prever que tipo de *designs* poderão ser mais eficazes para que as relações de troca se efetivem de forma mais direcionada.

Neurodesign é a aplicação de insights de neurociência e de psicologia para a criação de designs mais eficazes. O que podem a psicologia e a neurociência nos dizer sobre o que realmente nos induz a entrar e olhar numa loja física ou on-line, a escolher onde clicar ou o que pegar, a compartilhar uma imagem numa mídia social, ou a tomar uma decisão de compra? O neurodesign também se baseia em outros campos correlatos para nos ajudar a compreender por que as pessoas reagem de certas maneiras aos designs – áreas como análise de imagem por computador (a capacidade dos computadores de analisar a composição das imagens ou até de reconhecer o que é mostrado nas imagens), economia comportamental (o estudo de como fazemos escolhas – quase sempre de maneira aparentemente irracional – sobre como gastar dinheiro) e psicologia evolucionista (ramo da psicologia que procura explicar os comportamentos em termos de como teriam evoluído para ajudar nossos ancestrais a sobreviver). **Os designers já usam a intuição para criar designs e, em seguida, para analisar a criação e para julgar com os próprios olhos quanto são eficazes e para fazer os ajustes necessários. No processo, usarão um conjunto de princípios compartilhados ao longo dos anos pelos designers sobre como produzir um bom design. O neurodesign complementa e aprimora esses princípios. Como as pesquisas em neurociência e psicologia acumularam muitas informações nas últimas décadas, ambas as disciplinas têm muito a dizer sobre os fatores comuns que influenciam na possibilidade de as pessoas gostarem de um design.** Essas pesquisas se aceleraram nos últimos anos, inclusive com o surgimento de uma área especializada – neuroestética – que estuda, especificamente, os fatores que afetam a maneira como o cérebro reage às imagens, mais ou menos favorável ou desfavorável. (BRIDGER, 2018, grifo nosso).

Esses profissionais trabalham em criações mirabolantes para chamar a atenção dos compradores ao percorrerem os corredores dos supermercados e das lojas de departamentos, estimulando seus cinco sentidos humanos. Tais criações apetitivas

surtiram efeito sob o transe, como se envolvessem ainda mais os consumidores, embalando-os não apenas em um único sentido como o da *visão*, mas ativando outros sentidos como o *tato* – podendo o comprador envolver-se com a mercadoria, daí a importância das lojas de departamento e supermercados em que o consumidor toca nas mercadorias e sente suas texturas –; o *olfato* – com os cheiros mais diversos e penetrantes –; a *audição* – com sons agradáveis, ou até chiados de carne frita, para ativar a salivação e a expectativa do apetite –; e o *paladar* – com a experimentação de pequenas porções do produto que se queria vender. Diversos foram os experimentos para que o impulso fosse ganhando mais espaço nas relações de troca e ampliou-se o que era aplicado nos supermercados para diversos setores, com resultados muito positivos.

Assim chegamos à atualidade, em que os recursos científicos conseguem fazer a leitura da **Atividade Eletrodérmica (Condutância da Pele) GRS**, temperatura e condutibilidade elétrica de nossa pele, e tudo isso pode ocorrer quando estamos expostos a comerciais ou propagandas de todos os tipos.

A condutância da pele é medida por meio de um medidor de condutância elétrica, usando uma corrente alternada de 60Hz. O aparelho emite uma voltagem de 50Mv através de um sistema de três eletrodos. O primeiro eletrodo de medida, o segundo, só de contracorrente e o terceiro, o eletrodo neutro. Os eletrodos podem ser fixados por meio de discos adesivos nos dedos da mão. [...] O *Skincondutance Measure System* (SCMS) utiliza programa computacional que registra o número de ondas por segundo (Nops) e calcula a área Sob A Curva das Ondas (ASC). O Nops corresponde a taxa do sistema nervo Simpático (SNS) (CHAVAGLIA NETO, 2017, p. 66-68)

Um dos grandes experimentos realizados na Universidade de Connecticut, sob o comando do Dr. Warren Bilkey, grande autoridade em matéria de comportamento do consumidor à época, chegou a uma conclusão, muito conhecida nos dias atuais, referente ao funcionamento de nossos cérebros, de uma luta entre o “*desejo*” e a “*resistência*”, ou em outros termos neurocientíficos, entre o *risco* e a *recompensa*.

Na avaliação da década de 1950, quanto mais tempo o consumidor levava para decidir, as preocupações e as aflições geradas pela indecisão eram enormes. O pesquisador chegou à conclusão de que quanto mais debatiam ou visitavam as lojas, mais tensas ficavam as *tomada de decisões* e, muitas vezes, a compra só ocorria devido a esse sentimento de impasse negativo sobre os ombros: a realização da compra ocorria como um alívio da tensão. Podemos dizer que ocorria um *reforço negativo* da relação de

comprar, ao deixar livre com seus pensamentos e não o excitar como hoje o fazem. O consumidor queria se livrar daquele peso.

Para evitar tal impasse, muitos aprimoramentos foram ocorrendo nesse campo. Inúmeros foram os investimentos para que ocorresse sempre ou na maioria das vezes um reforço positivo. Segundo Geoffrey Miller, em seu livro *Darwin vai as compras: sexo evolução e consumo*, de 2012. *O marketing*,

[...] não é apenas uma das ideias mais importantes nos negócios, ele se tornou a força mais dominante da cultura humana. [guardada as devidas proporções] Do ponto de vista ideal, é uma tentativa sistemática de satisfazer os desejos humanos ao produzir bens e serviços que as pessoas irão comprar. É o lugar em que as fronteiras desenfreadas da natureza humana se encontram com os poderes desenfreados da tecnologia. Como amantes gentis, as empresas com melhor orientação de marketing nos ajudam a descobrir desejos que nunca soubemos ter e modos de satisfazê-los jamais imaginados antes. (MILLER, 2012, p. 57)

Nessa perspectiva, poderíamos alertar para o *paradoxo* presente na sociedade, pois os indivíduos, ao se relacionarem com as coisas, ampliam sua experiência com o mundo dos objetos e seu próprio aprendizado. Dessa forma, as coisas humanas produzidas por eles os humanizam no processo. Ou seja, quanto maior a experiência com o mundo das coisas “físicas” e “espirituais”, maior é sua própria humanidade, entendendo aqui humanidade como sua marca indelével, impressa ao mundo por meio do movimento do homem e seu trabalho.

Todavia, **um paradoxo**, porque o que importa, nesta atual sociedade, não é efetivamente levar os homens a satisfazerem plenamente seus desejos ou suas necessidades, como disse Miller acima. O que realmente interessa é que, através de nossas necessidades, possamos nos submeter à lógica econômica.

E isso fica claro no próprio texto do autor, na página seguinte:

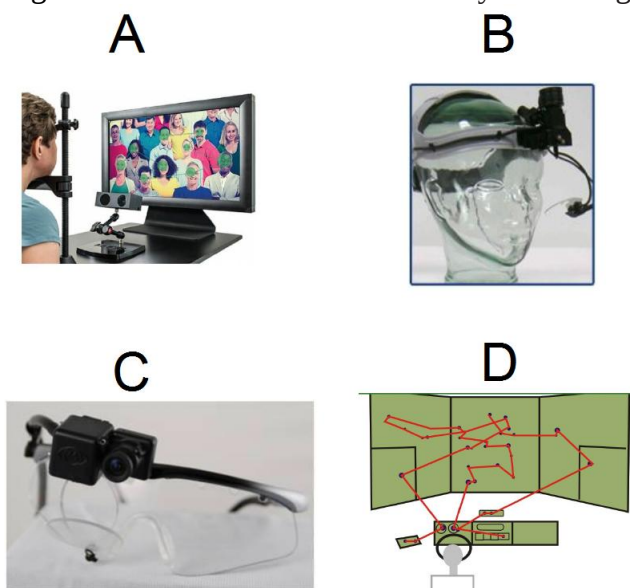
Com a Revolução industrial, a produção em massa acarretou uma ênfase maior na eficiência de custo da produção, em vez da satisfação do cliente. Quando os mercados amadureceram, no início do século XX, as empresas precisaram competir de forma dura para participar do mercado, mas o fizeram através de campanhas publicitárias e promoções de vendas que visavam empurrar seus produtos para os clientes recalcitrantes. Foi somente de forma gradual que as empresas compreenderam a relevância da Psicologia nas vendas. Uma figura chave nesse sentido foi Edward Bernays (1891-1995), um dos teóricos da propaganda, das relações públicas e da publicidade. [que já tratamos anteriormente] Bernays era sobrinho de Sigmund Freud e usou os conceitos da psicanálise para abordar o que ele

chamava de problema de construir o “consenso” na sociedade democrática. (ibidem, p. 58)

A Neurociência realizou e realiza parcerias com outras áreas que pesquisam a atividade humana, como a economia, combinando teorias e técnicas. Essa junção foi realizada com o intuito de estudar os processos de *tomada de decisão* na atual sociedade capitalista, para melhor efetivá-la.

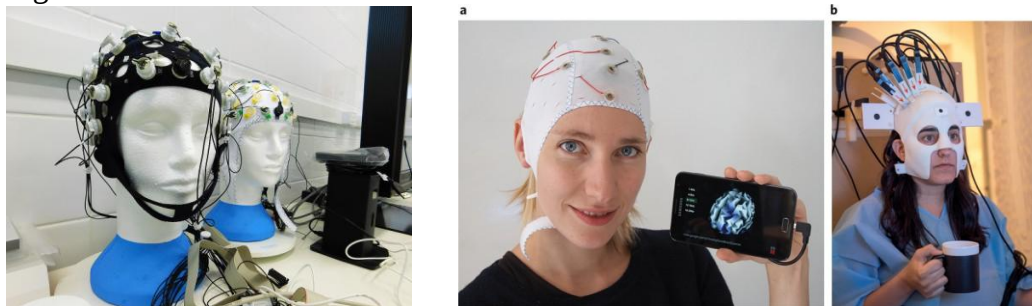
Nas últimas duas décadas, após quase um século de separação, a economia começou para importar ideias da psicologia “Economia comportamental” é agora um destaque fixação na paisagem intelectual e tem gerou aplicativos para tópicos de economia, como finanças, teoria dos jogos, economia do trabalho, finanças públicas, direito e macroeconomia (ver Colin Camerer e George Loewenstein 2004). A economia comportamental tem sido principalmente informado por um ramo da psicologia chamado “Pesquisa de decisão comportamental”, mas outros as ciências cognitivas estão maduras para a colheita. Alguns insights importantes certamente virão da neurociência, seja diretamente ou porque a neurociência vai remodelar o que se acredita sobre psicologia que, por sua vez, informa a economia. A neurociência usa imagens da atividade cerebral e outras técnicas para inferir detalhes sobre como o cérebro funciona. O cérebro é o máximo “caixa preta.” [...]: Em um nível técnico, os neurocientistas estão usando ferramentas importadas da econometria, como Causalidade de Granger (por exemplo, Wolfram Hesse et al.2003), para tirar melhores inferências de neural séries temporais. Finalmente, como o centro de gravidade em a pesquisa em neurociência muda de processos cognitivos elementares para o estudo das chamadas funções superiores - raciocínio, social inferência e tomada de decisão - os neurocientistas farão cada vez mais referências e desenharão inspiração, o aparato conceitual de economia, um destilado único de nossa reflexão centuriana sobre individual e estratégica comportamento. (CAMERER; LOEWENSTEIN; PRELEC, 2005, p. 9-56)

Figura 19 - Diferentes sistemas de Eye Tracking para diferentes aplicações



Fonte: Santos, 2019

Figura 20 - EEG



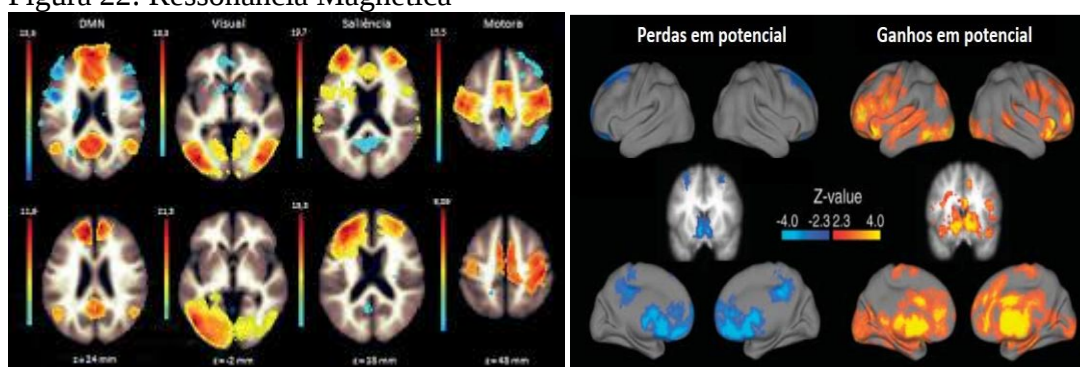
Fonte: APLICAÇÃO, c2018 / IENCA; HASELAGER; EMANUEL, 2018

Figura 21 - Eletromiografia Facial (EMGf)



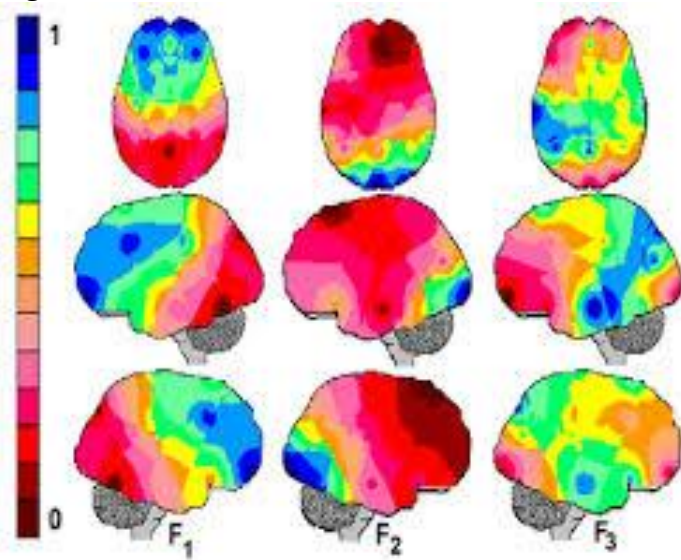
Fonte: SOUZA, [2017]

Figura 22: Ressonância Magnética



Fonte: SALMON; LEONI, 2019 / BADO; BORTOLONI, 2013

Figura 23: Mapeamento Cerebral



Fonte: NUNEZ, [s.d]

CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, ficou manifestada a imprescindibilidade de estudar este atual momento social e suas correlações econômicas, científicas e administrativas, porque se não fizermos esse esforço em direção à composição dialética da história e todas as suas determinações, estaremos olhando de forma incompleta para a realidade e em descompasso com o próprio movimento do real.

A dinâmica já está presente no próprio processo: “produção é consumo e consumo é produção” (MARX, 1978, p. 116). Essa metamorfose é essencial ao próprio capital, que pode ser dinheiro, mercadoria, dinheiro valorizado ou, ainda, dinheiro transformando em dinheiro valorizado, com as apostas financeiras nas mais diferentes atividades econômicas.

Esses processos de transformações econômicas estão recheados da presença humana a qual deve tomar decisões frente aos estímulos do mercado. É nesse momento que a economia tenta, arduamente, controlar por entender que tal controle facilita o processo que leva à valorização do valor dentro do círculo de consumo já estabelecido. Por isso, existe um esforço em capturar a melhor forma de como realizá-lo, apelando para as emoções através do estudo cerebral.

A mercadoria cumpre um papel valioso no que diz respeito ao funcionamento do Capitalismo, já que ela é o resultado concreto das necessidades humanas e é sobre ela que o sistema pousa suas bases. Como Marx (1978) disse em sua *Crítica da Economia Política*,

Sem necessidade não há produção. Ora o consumo reproduz a necessidade. [...] E ainda, Produção é consumo, consumo é produção [...]. Sem a produção não há consumo; sem consumo não há produção. [...] Por outro lado, a produção motiva o consumo ao criar o modo determinado do consumo, e originando em seguida do apetite do consumo a faculdade de consumo sob a forma de necessidade. (p. 115)

Produção e circulação se falam, conectam-se em uma única direção: na valorização do valor. Para entender que, além do chão de fábrica, trabalhadoras e

trabalhadores sofrem muitos tons da exploração do capital – tanto a saúde como o bolso são afetados –, fez-se necessário um mergulho no entendimento dos mecanismos que proporcionam movimento às mercadorias e levam a classe trabalhadora a tomar posições nessa ciranda econômica de forma reificada.

Para entendermos pontualmente como se constituiu e se processa tal movimento econômico na realidade vivida pela classe trabalhadora, tivemos que compreender como tais mecanismos de direcionamento ao mercado foram se edificando por todo o século XX e o início do XXI. É indispensável conhecermos sua constituição para fazer frente às suas investidas. Como disse Gorz, em seu livro *Estratégia operária e Neocapitalismo*, de 1968, nossa luta só pode ser plena se nos direcionarmos pela totalidade.

A luta contra a exploração só adquire seu sentido pleno quando é encarada como luta contra as consequências sociais da exploração, isto é: como luta as falsas prioridades, os desperdícios e as penúrias que o capitalismo dos monopólios, em sua fase madura, impõe à sociedade como pretensão modelo do “consumo opulento”. Lutar contra a exploração do trabalho é, necessariamente, lutar também contra os fins em vista dos quais o trabalho é explorado. (GORZ, 1968, p. 64)

Assim sendo, nossa pesquisa direcionou-nos a entender as consequências sociais da exploração no movimento de reprodução do capital. Procuramos compreender como se efetua e efetua o emprego de técnicas econômicas e científicas, usadas para a realização mais efetiva da circulação econômica da mercadoria, na atual fase do Capitalismo e, ainda, entender quais as consequências financeiras e para a saúde de trabalhadoras e trabalhadores.

Compreendemos que as técnicas observadas são usadas pelas empresas como *apostas imediatas e futuras*; como aliadas para uma potente efetivação da realização do valor. Se os estudos no campo da Neurociência estiverem realmente corretos, os interesses das empresas em um giro mais rápido do capital investido serão alcançados devido ao destravamento da “caixa preta” cerebral, com a utilização dos dispositivos neurocientíficos.

Os estudos sobre *estímulos emocionais* oportunizaram, ao setor econômico, perspectivar qual seria a melhor forma de conectar “o mundo da mercadoria” às necessidades humanas, por meio das sensações e sentimentos, quase sem barreiras. As ferramentas psicológicas e neurocientíficas prometem poder ajudar a criar uma forma mais eficaz da relação de troca capitalista no mercado, fazendo o uso de tecnologias de

ponta para entender o funcionamento interno do cérebro e o comportamento dos seres humanos relacionados às tomadas de decisões.

Nossos estudos foram imprescindíveis para conectarmos o atual quadro social com o próprio movimento da valorização do valor em seu processo histórico. Pudemos, com isso, observar como tal movimento afetou a classe trabalhadora que foi levada a participar desse “espetáculo”, gerando problemas econômicos, sociais e patológicos para ela.

Verificamos a importância das alianças de vários ramos das ciências para a efetivação da melhor forma de circular economicamente as mercadorias, modulando o comportamento do consumidor às necessidades do mercado.

O capital operou, portanto, o aprofundamento da separação entre a produção voltada genuinamente para o atendimento das necessidades humanas e as necessidades de autorreprodução de si próprio. Quanto mais aumentam a competição e a concorrência intercapitais, mais nefastas são suas consequências, das quais duas são particularmente graves: a destruição e/ou precarização, sem paralelos em toda a era moderna, da força humana que trabalha e a degradação crescente do meio ambiente, na relação metabólica entre homem, tecnologia e natureza, conduzida pela lógica societal subordinada aos parâmetros do capital e do sistema produtor de mercadorias. “Consequentemente, por mais destruidor que seja um procedimento produtivo em particular, se produto é lucrativamente imposto ao mercado ele deve ser recebido como expressão correta e própria da ‘economia’ capitalista. Exemplificando, mesmo que 90% do material e dos recursos de trabalho necessários para a produção e distribuição de uma mercadoria comercializada lucrativamente – por exemplo, um produto cosmético: um creme facial –, da propaganda eletrônica ou da sua embalagem, seja em termos físicos ou figurativos (mas, em relação aos custos de produção, efetivamente real), levada direto para o lixo, e apenas 10% sejam dedicados ao preparado químico, responsável pelos benefícios reais ou imaginários do creme ao consumidor, as práticas obviamente devastadoras envolvidas no processo são plenamente justificadas, desde que sintonizadas com os critérios de ‘eficiência’, ‘racionalidade’ e ‘economia’ capitalistas, em virtude da lucratividade comprovada da mercadoria em questão” (idem: 569). (ANTUNES, 2009, p. 28, grifo nosso).

Pelos caminhos que percorremos, pudemos entender como se estruturou a composição da *sedução* e da *persuasão* na área da comunicação, utilizada pelos setores de publicidade e propaganda para tentar apreender os desejos dos possíveis futuros compradores. Verificamos, ainda, que a *emoção* teve e tem um papel preponderante no que se refere à efetivação de circulação das mercadorias. Para compreendermos esse aspecto, tivemos que estudar como se deu a construção, em todo século XX e início do XXI, dos caminhos traçados pela economia para tentar fazer frente à *tendência declinante da taxa de lucro*, no que se refere à contratendência relacionada à *ampliação do círculo de consumo*. Resgatou-se, também, o percurso da aplicação do

direcionamento subjetivo ao consumo realizado pelas campanhas de venda no século XX, para entender como eram os direcionamentos que incitavam a classe trabalhadora a retornar ao mercado para adquirir, mais e mais mercadorias e para entender quais os requintes dela no século XXI, atualmente atrelados ao uso dos avanços científicos, principalmente ligados ao cérebro e às grandes tecnologias de ponta virtual.

A economia norte-americana inspira compras anuais de produtos anunciados no valor de 120 bilhões de dólares. Mais de 8 bilhões são gastos anualmente com pesquisas de mercado publicitárias, sendo 1 bilhão com grupos de foco (discussões em grupo).

As pessoas atrás desses milhões e bilhões têm grandes esperanças de que as neuroimagens possam vir ajudá-las a conduzir suas escolhas para as direções que elas decidirem. Esteja certo de que elas estão trabalhando para isso. “Em vez de hipóteses sobre o que as pessoas pensam e sentem”, disse um executivo de marketing da Virgin Mobile USA sobre a tecnologia de neuroimagem ao *New York Times* em março de 2008, “você realmente vê o que elas pensam” (LYNCH, 2011, p. 66).

Sobre as tecnologias de ponta, principalmente direcionadas ao setor da comunicação, pudemos observar, por meio de nossos estudos, que estamos vivendo sob a velocidade das novas invenções que prometem uma conectividade, antes nunca imaginada, e uma regulação coercitiva imperceptível. Por isso, os investimentos das empresas em propagandas são exorbitantes. Elas estão de olho nos novos nichos de mercado, principalmente os envolvidos pela tecnologia virtual. Sobre esse tema, vale lembrar o que disse Kotler em seu livro *Marketing 4.0*, de 2017, sobre as perspectivas de mercado.

Considere estes fatos: mais de 70% da população global possuirá smartphone em 2020, de acordo com o Relatório de Mobilidade Ericsson. Além disso, cerca de 80% do tráfego de dados móveis virá de smartphones. O que esse mercado dominado por smartphones acarretará?

Os consumidores já dependem fortemente de smartphones para realizar diversas atividades. Nos Estados Unidos, a maioria dos donos de smartphones lê notícias, compartilha conteúdo e descobre comunidades por meio dos celulares, de acordo com Pew Research Center. Outro estudo, feito pela Deloitte, aponta que o americano típico verifica seu celular 46 vezes ao dia. No contexto do serviço de pós-venda, uma pesquisa encomendada pela Alcatel-LUCENT no Brasil, Japão e Reino Unido constatou que os usuários de smartphones preferem aplicativos de autos. As pessoas se apegam aos seus smartphones, mantendo-o sempre por perto. Por isso não há dúvidas que esses aparelhos se tornaram os melhores canais para engajar os clientes, tornado imperativo para os profissionais de marketing tentar engajar os consumidores por meio de aplicativos para smartphones. (KOTLER, 2017, p. 184)

Temos, de um lado, os avanços tecnológicos e, do outro, as investidas persuasivas agindo sobre a população. Por meio de nossos estudos, constatamos que

pesquisadores das diversas áreas auxiliaram na construção do que ficou conhecido no século XX como “*engenharia social*”, uma espécie de junção de “dispositivos persuasivos”, econômicos e sociais, voltados a entender e direcionar o comportamento do consumidor. Isso foi sendo construído em paralelo às grandes descobertas do campo neurocientífico, durante o século XX, e atuam unidos até os dias atuais.

Para assegurar uma perspectiva humana abrangente e rica, o processo de pesquisa tipicamente envolve uma equipe multidisciplinar com psicólogos, antropólogos, projetistas de produtos, engenheiros e profissionais de marketing. Os membros da equipe costumam submergir em comunidades de consumidores, observando suas frustrações e seus comportamentos surpreendentes. Por terem formações diferentes, é comum que cada membro da equipe faça descobertas diferentes na pesquisa. Assim, os membros da equipe precisam se reunir e sintetizar seus achados numa série de sessões de brainstorming. Os insights obtidos costumam levar ao desenvolvimento de um produto novo, a uma nova experiência do cliente ou a uma nova campanha de marca que, em geral, surpreende e encanta os consumidores. (KOTLER, 2017, p. 137)

Na atualidade, os desenvolvimentos da área da neurociência, com o aparato tecnológico e o uso dos algoritmos da internet, tornaram-se grandes “parceiros” nas relações econômicas de trocas de mercadorias. A *Neuroeconomia* começou a ganhar espaço dentro da área da circulação das mercadorias, prometendo maior eficácia, agindo por meio das emoções, conquistando uma sincronia entre desejos e estímulos corretos e impulsionando o retorno do trabalhador ao mercado, através dos estudos de suas tomadas de decisões, por meio da sudorese, do movimento de pupilas, dos circuitos cerebrais estimulados entre outros elementos. Além disso, possibilitou a construção de um conhecimento sobre a classe trabalhadora, através de sua *individualidade conectiva*, por meio dos cálculos matemáticos, através do *código invisível – algorítmico*, atuando na restrição das informações e no direcionamento dos estímulos e sentimentos a respeito das coisas, das pessoas, das formas de pensar, das instituições etc.

Não obstante, há, ainda, as investidas da publicidade e do setor de *marketing*, que desenvolveram novas técnicas de *pesquisas antropológicas*, voltadas a entender esses novos atores sociais, por dentro desse novo meio. Usando então a *Netnografia* para entender melhor o consumidor atual dentro da rede.

Desenvolvida por Robert Kozinets, a netnografia (etnografia aplicada à internet) é um método que adapta a prática da etnografia para estudar comportamentos humanos em e-tribos ou comunidades on-line. Da mesma forma que a etnografia, a netnografia visa estudar seres humanos pela imersão em suas comunidades naturais de forma discreta. A principal diferença entre a netnografia e a escuta social é que a primeira requer com frequência que os pesquisadores se envolvam profundamente como

participantes ativos em comunidades on-line. Os netnógrafos entram para as comunidades, submergem nos relacionamentos, envolvem-se em conversas e desenvolvem empatia pelos demais membros. Assim, a própria netnografia é uma forma de conexão de pessoa a pessoa no processo de pesquisa de mercado. (KOTLER, 2017, p. 136)

As pesquisas em Neuromarketing/Neuroeconomia com as de comportamento que se estendem por meio das redes virtuais já estão sendo realizadas, por meio dos grandes laboratórios¹²⁵ que intensificaram suas averiguações sobre o tema há algum tempo. Eles têm auxiliado as campanhas de venda das empresas a acertarem o pretendido através da publicidade — a questão em pauta é “educar” o consumidor sob a forma velada. Os estudos dessa área podem ser feitos em laboratórios com as mais altas tecnologias e de forma controlada, mas também podem ser feitos com experimentos de campo como é o caso do uso da Netnografia ou, ainda, experimentos naturais, quando observam os acontecimentos relacionados a algum produto específico e às reações dos possíveis clientes frente às investidas das campanhas de venda.

Alguns apontamentos sobre tais estudos demonstram que os consumidores são muito influenciados pelos contatos mais próximos e que a parafernália referente às telas, às comunicações e à publicidade, deixaram-nos mais distraídos frente às informações.

A pós-doutora em neurociência cognitiva pela Universidade de Georgetown, em Washington, fundadora e diretora do [Decision Making Lab \(DM.Lab\)](#), Keitiline Viacava, explica que a vertente do consumidor é derivada da neuroeconomia e busca conhecer os processos essenciais e básicos do comportamento em si, sua neurofisiologia e atividades no cérebro.

Já o neuromarketing faz parte do campo da administração e, na sua versão mais aplicada, busca resolver problemas concretos relacionados ao marketing, fazendo um uso mais estratégico da ciência e podendo, sim, estimular o consumo.

“A neurociência e o neuromarketing partem de uma base comum, que emerge de um certo consenso dos pesquisadores sobre a existência de um processamento duplo da informação comercial na mente dos consumidores”, diz Keitiline.

Esse ‘processamento duplo’ se refere às decisões que o consumidor precisa tomar dia-a-dia, a todo momento, como decidir entre comprar uma salada orgânica ou um hambúrguer para o jantar.

As pesquisas atuais indicam que essas escolhas são realizadas por dois grandes sistemas que atuam na mente e competem entre si para a tomada de decisão.

¹²⁵ Como exemplo temos: o Neurolab Brasil, Nielsen do Brasil; FGV – Laboratório de Neuromarketing, o laboratório da ESPM - Experience Consumer Lab, o espaço tem parceria com o Edge Group; Decision Making Lab (DM.Lab) etc. Tais institutos também educam os executivos através da neurociência, como é o caso do DM.Lab que em seu site oferece em seus serviços *Educação Executiva* e *Decision Analytics*, tais serviços são direcionados a “prestar serviços de mapeamento da diversidade cognitiva das lideranças frente a tomada de decisão diante de riscos e incertezas (Decision Analytics) e educação executiva In Company para elevar o potencial de inovação e sustentabilidade nas organizações.”

Há um sistema automático, altamente afetivo e de pouco controle (sistema 1), e outro deliberado, reflexivo e orientado a objetivos (sistema 2). “Avaliamos as opções e fazemos escolhas planejadas quando paramos para pensar e usamos o sistema 2. Por outro lado, consumimos de modo impulsivo quando somos guiados pelo hábito ou estímulos do ambiente, neste caso, favorecendo o sistema 1. O neuromarketing procura desenvolver estratégias para influenciar essa competição na mente dos consumidores e favorecer escolhas guiadas pelo sistema 1”, esclarece Keitiline. (GS1, 2020)

Segundo Kotler (2017), tais influências excessivas dificultam as tomadas de decisões e, por isso, a influência das multidões é tão forte nos dias atuais, quando se trata de tomar alguma decisão. Como exemplo, podemos lembrar o que já foi dito sobre a presença crescente das *fake news* no cotidiano, que atinge a multidão por meio de sua individualidade conectiva. Os indivíduos cooperam com a propagação de tais notícias falsas em seu fórum mais íntimo e familiar – por confiança nos seus. Ao fazerem isso, repassando por meio das redes e espalhando essas notícias, vão influenciando as tomadas de posições dos outros.

Na mente dos consumidores, seu círculo íntimo de amigos e familiares fornece uma blindagem contra marcas e empresas ruins. Entretanto, aliada à presença de vários dispositivos e telas, a conectividade também traz distrações. Dificulta a concentração dos consumidores e com frequência limita sua capacidade de decidir. Assim, muitos tomam suas decisões seguindo a sabedoria das multidões. Isso é alimentado ainda mais pelo baixo nível de confiança na publicidade e pelo tempo limitado que têm para comparar qualidade e preços. Além disso, por ser tão conveniente receber conselhos dos outros, a importância da propaganda boca a boca está crescendo na decisão final de compra. Este é o retrato dos futuros consumidores: conectados, mas distraídos. Uma pesquisa do National Center for Biotechnological Information mostra que o intervalo de atenção humana médio caiu de 12 segundos, em 2000, para 8 segundos em 2013. Isso pode ser atribuído ao volume maciço e esmagador de mensagens que constantemente bombardeiam nossos dispositivos móveis conectados e exigem atenção instantânea. (KOTLER, 2017, p. 41).

Verificou-se, nesta pesquisa, baseado nos diversos pesquisadores consultados das áreas que compõe a medicina – psiquiatria, psicologia, neurociências entre outras – que estabelecer um comportamento de consumo e de expectativas ao extremo, que é como se dá essa “educação para os excessos”, provoca consequências nefastas às trabalhadoras e aos trabalhadores. Tais pressões fazem aflorar patologias físicas e mentais, próprias a este período, ou seja, tais patologias, em grande intensidade, só foram sentidas neste modo produtivo, reflexo da dinâmica do capital e do desregramento das pressões sobre as vidas humanas.

Como exemplo, podemos recordar os transtornos de comprar compulsivo e compulsão por jogos e internet, que são intensamente observados no atual estágio de desenvolvimento das forças produtivas.

Compulsão por comprar. É um tipo de compulsão observado mais freqüentemente nas últimas décadas. O indivíduo sente necessidade premente de comprar objetos, roupas, livros, CDs, etc. Compra de forma compulsiva, sem observar a utilidade, e sem ter necessidade ou poder utilizar adequadamente tais objetos. No momento em que realiza a compra, sente um certo alívio, que geralmente é de curta duração, seguindo-se sentimentos de culpa e arrependimento. (DALGALARRONDO, 2008, p. 182)

,E ainda,

Compulsão por internet e videogames. Recentemente um número crescente de pessoas passou a apresentar dependência grave pela internet (jogos, salas de bate-papo, sites eróticos e de compras, etc.). Parecem ser jovens com baixa autoestima, tímidos e com baixa proatividade (Abreu et al., 2008). (Ibidem)

Além disso, há crescente prioridade do jogo na vida da pessoa, que ganha precedência sobre outras áreas importantes de interesse e atividades diárias (como os relacionamentos, família, amizades, estudo, trabalho, etc.) O indivíduo com tal dependência contínua ou aumenta o jogar, apesar das consequências. Também tende a negar seu envolvimento com os jogos e as consequências de tal dependência.

Atividades na Internet que podem ou não envolver o jogar (“digital gaming” ou “vídeo-gaming”, não necessariamente a dinheiro, têm sido reconhecidas como uma forma importante de adição ou dependência comportamental (Block, 2008; Kuss; Lopes-Fernandez, 2016) [...] Observa-se, além disso, que, nas últimas décadas, uma porcentagem significativa de adolescentes e jovens se torna dependente de atividades na internet e/ou na tela (e-phones, smartphones, tablets, computadores, etc.) o que implica dificuldade psicopatologia relevantes para suas vidas (Ho et al., 2014) (Ibidem)

De acordo com os pesquisadores da área da saúde, tais compulsões e os transtornos, juntamente as comorbidades apontados em nosso texto estão ocorrendo mais intensamente nestas últimas duas décadas. Com isso, foi possível compreender que a etiologia de muitos desses transtornos está intimamente imbricada aos paradigmas corporais, de beleza e de felicidade, propagados em demasia pelas empresas.

Entender esse conjunto humano complexo que envolve a sociedade hodierna, na qual tais distúrbios patológicos foram criados, motivou-nos a andar por paragens distantes das ciências humanas e adentrar às áreas biológicas, fazendo um esforço para entender, de forma holística, a realidade contraditória que se apresenta. Percebemos, com isso, que o Capitalismo recorre a tais estratégias, tentando conhecer e compreender a “caixa preta” da classe trabalhadora para, dessa forma, melhor direcionar suas investidas, estabelecendo, nos bastidores de nossa sociedade, como se dará o uso

de tais conhecimentos para efetivar seu próprio movimento. Isso tudo é realizado sem levar em consideração como tais aplicações afetam direta ou indiretamente as pessoas.

Trabalhamos com a circulação da mercadoria, ou seja, investigamos a parte reprodutiva do modo de produção capitalista, em específico o entendimento do processo de funcionamento da *contratendência*, ligada à ampliação do círculo de consumo – que se realiza através da utilização de estratégias econômicas, permitindo mediar e orientar os interesses e as ações da classe trabalhadora. Boa parte das tentativas empregadas para fazer circular a mercadoria envolve emocionalmente a classe trabalhadora, incluindo as trocas “facilitadas” pelo emprego do crédito ao consumo. Esses mecanismos seriam, ao nosso entender, formas de garantir que tal *contratendência* ocorra de forma mais eficiente.

Todavia, o que aparece como apontamentos relacionados às apostas do campo da economia e seu desejo com a aplicação da neurociência, só poderão ser observados mais à frente, porque ainda é um campo novo e suas aplicações estão sendo feitas neste momento da história. Em uma pesquisa futura, pretendemos fazer alguns estudos de campo para verificação se, de fato, haverá uma maior projeção das relações de trocas quando todas as medidas econômicas aqui estudadas forem colocadas em prática.

Já existe procura e aplicação dos estudos neurocientíficos pelas grandes marcas. Como disse Carlos Augusto da Costa, coordenador do Laboratório de Neuromarketing da FGV,

O neuromarketing não é uma panaceia, mas virou um instrumento de marketing amplamente adotado lá fora por empresas como Coca-Cola, Procter & Gamble, McDonald's. Vamos disponibilizar conhecimento e técnica da neurociência para ajudar gestores públicos e privados a chegarem mais perto dos fatores do subconsciente que influenciam o comportamento do consumidor - explica Carlos Augusto Costa, coordenador do Laboratório de Neuromarketing da FGV Projetos, preferindo não antecipar o nome dos futuros clientes da instituição. (MELO, 2011)

A concorrência leva as empresas a procurarem novos caminhos para se destacarem na mente dos clientes e, por isso, todos os mecanismos tecnológicos e neurocientíficos manifestam-se como uma esperança econômica.

Ao captar sinais como atividade cerebral, fluxo sanguíneo em determinadas áreas do cérebro, respostas faciais, frequência cardíaca e condutância da pele, o objetivo é identificar pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes do consumidor. E, sobretudo, a resposta para explicar por que marcas fracassam, por que produtos encalham e por que campanhas públicas (como no caso da dengue) têm êxito questionável.

Tanto investimento e parafernália tecnológica têm um motivo: de cada cem produtos lançados, apenas de 10% a 20% têm sucesso. Isso ocorre porque, como consumidores, somos bombardeados diariamente por centenas de mensagens publicitárias, anúncios, comerciais de tevê, outdoors e banners na internet. São apelos visuais e sonoros que chegam até nós em alta velocidade e de todas as direções. Só que parte considerável dessas informações cai no esquecimento. (MELO, 2011)

Pesquisas com esta pretensão poderão auxiliar os estudos no campo sociológico hodierno, uma vez que se fundamenta no pensamento e nas obras de Karl Marx, um de seus principais pensadores clássicos do século XIX, reconhecendo a atualidade de suas ponderações sobre a realidade econômica, política e social.

Desenvolvida de forma bibliográfica interdisciplinar, para podermos compreender a complexidade do tema e da situação, conseguimos abarcar todos os temas que se interconectam dialeticamente. Constatamos que os mecanismos econômicos, utilizados para se fazer circular as mercadorias, advinham dessa interconexão, entre campos de estudos diferentes, aplicados em uma única direção, o das trocas de mercadorias, e, ao serem aplicados, pretendiam-se eficazes na circulação, entretanto, devastadores com a vida humana.

O sistema de crédito ao consumo, juntamente ao uso de ferramentas neurocientíficas para facilitar a circulação, revelaram-se em possíveis mecanismos eficazes ao propósito. Todavia, devemos recordar que a produção e reprodução do capital envolve uma rede emaranhada de conexões e recursos, que ultrapassam nosso campo aqui determinado. Reforçamos as expectativas de que as ponderações realizadas a partir dos mecanismos eleitos por nós possam servir de ponte entre a sociedade e a compreensão de como se efetiva este ciclo econômico e social do Capitalismo atual.

Muitas são as patologias em forma de transtornos que recobriram a mente e os corpos da classe trabalhadora, resultado desse movimento incessante metabólico do capital. As práticas realizadas se apoiaram nas necessidades humanas para se projetarem sobre as particularidades do sujeito no imenso coletivo social, e as altas cifras das enfermidades revelaram certo grau de eficácia no que tange a capacidade destes mecanismos de atingirem seu ponto alvo, no caso, as trabalhadoras e os trabalhadores.

Há muito a ser apreendido ainda na área que se apresenta como promessa de parceria econômica, advinda do campo neurocientífico e suas possíveis aplicações com estas intenções. Há muito, também, para ser compreendido a respeito de até onde vão os constrangimentos da tecnologia virtual sobre a vida humana e o paradoxo de essas tecnologias terem sido criadas para liberar os seres humanos das prisões de tempo e do

movimento do trabalho necessário, embora o aprisione cada vez mais. Contudo, isso terá que compor pesquisas futuras. Por enquanto, do ponto de vista social, o que trazemos até aqui já contribuiu para entendermos os mecanismos que compõe uma espécie de *engenharia social contemporânea*, que coordena a realidade e, na maioria das vezes, é imperceptível e está intimamente conectada ao movimento do Capital, suas crises e contratendências.

Por fim, tal pesquisa justifica-se pelo aparato científico utilizado para demonstrar o funcionamento do tema pesquisado, contudo sabemos que as escolhas feitas para esta tese poderiam abarcar outras leituras tão importantes, mas que ficaram de fora. Como também, um maior aprofundamento em temas que envolvem os serviços em plataforma e as vendas pela internet que não puderam ser desenvolvidos neste processo. Todavia, esperamos que tal conhecimento sobre a realidade social apresentado até aqui, permita engrandecer o entendimento sobre o funcionamento da circulação econômica da mercadoria em nossa atualidade e seus revezes à classe trabalhadora. Além disso, possa ser mais uma arma na luta ideológica contra o capital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA, Vitor. Endividados e inadimplentes crescem em setembro, aponta CNC. **Agência Brasil** – RJ, 03.10.2019. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-10/endividados-e-inadimplentes-crescem-em-setembro-aponta-cnc>. Acesso em: 10 fev. 2020.

ABESO - Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica. **Custos de doenças ligada à obesidade para o SUS**. 17 de Agosto de 2012. Disponível em: <https://abeso.org.br/custos-de-doencas-ligadas-a-obesidade-para-o-sus/>. Acesso em: 11 out. 2020.

ABIHPEC – Associação Brasileira das indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Mercado brasileiro de HPPC: quarta posição mundial com sensação de terceira**. São Paulo (SP): 2017. Disponível em: <https://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>. Acesso em: 11 set. 2018.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALANA - Instituto. Consumismo infantil: um problema de todos. In: **Criança e consumo** [2016]. Disponível em: <https://criancaconsumo.org.br/consumismo-infantil/>. Acesso em: 18 nov. 2018.

———. Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos. **Criança e Consumo**; Instituto Alana, 2015. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acessado em: 03 jan. 2019.

ALECRIM, Emerson. **Criaram uma impressora 3D que produz cartilagens, ossos e músculos para implantes**. Tecnoblog. 16.02.16. Disponível em: <https://tecnoblog.net/191729/impressao-3d-tecidos-humanos-itop/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

ALLAN, Sylvio; SOUZA, Carlos Barbosa Alves de. **O modelo de Tomasello sobre a evolução cognitivo-linguística humana**. Psic.: Teor. e Pesq., Brasília, v. 25, n. 2, pág. 161-168, junho de 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722009000200003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 29 nov. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722009000200003>.

ALMEIDA, Camila Carolinne Silva de. **Liberção de ocitocina e efeito da estimulação por corrente contínua na dura-máter cerebral de ratos wistar**: um estudo in vitro. Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Fisioterapia da Universidade Federal de Pernambuco, 2017.

ALMEIDA, Maria da Conceição, Ilza M. & SOUZA. Linguagem, mito e ciência: poíesis & poíesis p. 9 **Cronos: R. Pós-Grad. Ci. Soc. UFRN**, Natal, v. 12, n.1, p. 09-24, jan./jun. 2011, ISSN 1518-0689. Disponível em: [file:///C:/Users/vandr/Downloads/2216-Texto%20do%20artigo-8128-1-10-20130401%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/vandr/Downloads/2216-Texto%20do%20artigo-8128-1-10-20130401%20(2).pdf) . Acesso em: 25 jan. 2017.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos do Estado** in Posições 2/Louis Althusser. – Rio de Janeiro: Edições Graal, 1980.

———. Advertência aos leitores do Livro I d'O capital (1969). In: MARX, K. **O capital: crítica da economia política: o processo de produção do capital**. Livro I. São Paulo: Boitempo, 2017.

ALVES, Emilaura *et al.* Prevalência de sintomas de anorexia nervosa e insatisfação com a imagem corporal em adolescentes do sexo feminino do Município de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 24(3):503-512, mar, 2008.

ANAPH – Associação Nacional de Hospitais Privados. Cirurgias plásticas em adolescentes crescem 141% nos últimos dez anos. In **Associação Nacional de Hospitais Privados (ANAHP)**, 2019. Disponível em: <https://www.anahp.com.br/noticias/noticias-do-mercado/cirurgias-plasticas-em-adolescentes-crescem-141-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em: 24 abr. 2020.

ANDRADE Vanessa B. **Estética da Mercadoria e Obsolescência**: um estudo da indução ao consumo no capitalismo atual. Dissertação (Mestrado em Sociologia). – Curso de Ciências Sociais Ciências, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2007.

ANDRADE, Vanessa B. CAPITALISMO – Suplício da infelicidade eterna. in **ESPECIAL CAROS AMIGOS – #FELICIDADE?** Das ilusões modernas à busca de vida simples. ANO XIX.Nº 85. Fevereiro 2017.

ANDREWS, Marc *et al.* **Persuasão na publicidade**: 33 técnicas psicológicas de convencer / Marc ANDREWS; Matthijs van LEEUWEN; Rick van BAAREN; [tradução Márcia Longarço]. – São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

ANTUNES, Caio Sgarbi. **Trabalho, alienação e emancipação**: a educação em Mészáros -- Campinas, SP: [s.n.], 2010, Orientador: Renê Trentin Silveira. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** : ensaio sobre as metamorfoses c a centralidade do mundo do trabalho / Ricardo Antunes.— 11. ed.- São Paulo : Cortez ; Campinas, SP : Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2006.

———. DIMENSÕES DA CRISE ESTRUTURAL D O CAPITAL E SUAS RESPOSTAS. Confluências. Revista **Interdisciplinar de Sociologia e Direito**, Vol. 10, nº 1, 2008, PP.43-61. <https://periodicos.uff.br/confluencias/article/view/34243>.

———. **Os Sentidos do Trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho / Ricardo Antunes. - [2.ed., 10.reimpr. rev. e ampl.]. - São Paulo, SP : Boitempo, 2009. (Mundo do Trabalho)

ANTUNES, Ricardo; PRAUN, Luci. A sociedade dos adoecimentos no trabalho. **Serv. Soc.**, São Paulo, n. 123, p. 407-427, jul./set. 2015.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Perguntas e Respostas sobre Rotulagem de Alimentos**. [S.I.] [2020?] Disponível em: [http://portal.anvisa.gov.br/perguntas-view?p_p_id=101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_groupId=33916&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_urlTitle=aditivos-alimentares&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_assetEntryId=417464&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_type=content#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20aditivo%20alimentar%3F&text=Ao%20agregar%20se%20poder%C3%A1%20resultar,o%20melhorar%20suas%20propriedades%20nutricionais](http://portal.anvisa.gov.br/perguntas-view?p_p_id=101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_groupId=33916&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_urlTitle=aditivos-alimentares&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_assetEntryId=417464&_101_INSTANCE_nySyFH9AWYKL_type=content#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20aditivo%20alimentar%3F&text=Ao%20agregar%20se%20poder%C3%A1%20resultar,o%20melhorar%20suas%20propriedades%20nutricionais.). Acesso em: 20 set. 2020.

APLICAÇÃO do EEG no Consumo. Curso Master (A). **PGP Neuromarketing**. [c2018] Disponível em: <https://pgpneuromarketing.wordpress.com/sabia-que/a-aplicacao-do-eeeg-no-consumo/> Acesso em: 20 dez. 2020.

ARANTES, José Tadeu A.. **A manipulação das consciências pelo cinema**. 03 de setembro de 2013. Disponível em: <http://agencia.fapesp.br/a-manipulacao-das-consciencias-pelo-cinema/17809/>. Acesso em: 10 jun. 2017.

ARBEX JR., José. **A Outra América** – Apogeu, crise e decadência dos Estados Unidos, São Paulo: Editora Moderna, 1993.

ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional**: Aprenda a Tomar As Melhores Decisões / Dan Ariely; tradução Jussara Simões.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ARISTÓTELES. **A POLÍTICA**. 6ª edição – Tradução de Nestor Silveira Chaves São Paulo: Atena Editora, 1960 p.17-20.

———. **A Constituição de Atenas**. Tradução de A. S. Costa. Fonte: Editora Casa Mandarino, 29.07.2006. Disponível em: http://www.consciencia.org/aristoteles_constituicao_de_atenas.shtml. Acesso em: 02 ago. 2017.

BADO, Patrícia; BORTOLONI, Thiago S.. Dinheiro, cérebro e comportamento. **Revista Carbono #04** [Dinheiro–primavera 2013]. Disponível em: <http://www.revistacarbono.com/edicoes/04/>. Acesso em: 12 fev. 2019.

BALLONE, Geraldo J. Compulsões. PUCCAMP. PsiqWeb - Psiquiatria clínica didática para pesquisas e consultas. In Brain & Mind, **Eletronic Magazine in Neurosciencie** nº 15. 2016. Disponível em: <http://www.cerebromente.org.br/n15/diseases/compulsive.html> Acesso em: 27 ago.2018.

BARAN, Paul A.; SWEEZY, Paul M.. **Capitalismo Monopolista** – Ensaio sobre a ordem econômica e social americana. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.

BARBER, Benjamin R. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. - tradução de Bruno Casotti - Rio de Janeiro: Record, 2009, p.131.

BARROS, Gilda Naécia M. Sólon de Atenas: Cidadania E Paidéia [Solon Of Athens: Citizenship And Paideia]. In **Hypnos**, São Paulo, número 26, 1º semestre 2011, p. 36-47.

BASTOS, Francisco Inácio Pinkusfeld Monteiro et al. (Org.). **III Levantamento Nacional sobre o uso de drogas pela população brasileira**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ/ICICT, 2017. 528 p. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/34614>. Acesso em: 20 mar. 2019.

BELUZZO, Luiz Gonzaga. Sistema de Crédito, Capital Fictício e Crise - **Carta Maior**. 09/06/2011. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Economia-Politica/Sistema-de-Credito-Capital-Ficticio-e-Crise/7/17009>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BERNARDO, João. A barbárie – Apresentar como proletária a indústria cultural de massas é a apologia da barbárie. **Projeto/coletivo Passa Palavra**. 07/07/2020 Site consultado: <https://passapalavra.info/2020/07/132883/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

BERNAYS, Edward. **Propaganda**. Horace Liveright. New York. 1928. Disponível em: https://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays_Propaganda_in_english_.pdf. Acesso em: 30 jul. 2018.

———. **Propaganda**. De la tradução del Inglés: Albert Fuentes - De la Introducción: Tony SEGARRA – Editorial Melusina: Espanha, S.L., 2008. Disponível em: https://focalizalaatencion.files.wordpress.com/2011/09/propaganda-por-edward-bernays_es.pdf Acesso em: 30 jul. 2018.

BERTINI, Edna. Neurônios Espelho e Empatia - Bases Fisiológicas do Comportamento | 12 / 09 / 2017 - 16 h. **Jornal PUC-SP**. Disponível em: <https://j.pucsp.br/artigo/neuronios-espelho-e-empatia> Acesso em: 18 out. 2020.

BIELEMANN, R M *et al.* Consumo de alimentos ultraprocessados e impacto na dieta de adultos jovens. **Rev Saúde Pública** 2015; 49:28. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rsp/v49/pt_0034-8910-rsp-S0034-89102015049005572.pdf. Acesso em: 27 set. 2020.

BORSOI, Bruna F. G. BELEZA PLÁSTICA: a fetichização do corpo feminino como mercadoria no espaço heteronormativo in **Revista GeoAtos – Revista de Geografia em Atos**. v. 1, n. 16 (2020) DOI: 10.35416/geoatos.v1i16.7287 Disponível em: <http://revista.fct.unesp.br/index.php/geografiaematos/article/view/7287>. Acesso em: 06 abr. 2020.

BOURDIEU, P.; PASSERON, J.-C. **A reprodução**: Elementos para uma teoria do sistema de ensino. Trad. de Reynaldo Bairão. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982. _____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Trad. de Mariza Corrêa. Campinas, SP: Papirus, 1996.

BOUSHELL, Thomas C. Arthur Joseph Morris (1991). **Dictionary of North Carolina Biography**, 6 volumes, editado por Willian S. Powel. Copyright © 1979-1996 da University of North Carolina Press. Disponível em: <https://www.ncpedia.org/biography/morris-arthur-joseph>. Acesso em: 09 jan. 2019.

BRANDTNER, Maríndia. **Avaliação de processo-resultados de terapia cognitivo-comportamental para compras compulsivas**. Mestrado (Dissertação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. Programa de Pós-Graduação em Psicologia, São Leopoldo, RS, 2013.

BRASIL. Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas. Neurobiologia [recurso eletrônico]: mecanismos de reforço e recompensa no uso de drogas de abuso / Ministério da Justiça, Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas. – Dados eletrônicos. - Florianópolis : NUTE/UFSC, 2016. il., mapas. ISBN: 978-85-67994-44-4

BRASIL DEBATE - reunião do 53º Conselho Diretor da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) em Washington (EUA). Medidas para combater a obesidade infantil. 27/11/2014. Disponível em: <https://brasildebate.com.br/medidas-para-combater-a-obesidade-infantil/>. Acesso em: 03 out. 2020.

BRIDGER, Darren **Neuromarketing** : como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores / Darren Bridger ; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. -- 1. ed. -- São Paulo: Autêntica Business, 2018. Edição do Kindle.

BRITO, Maria José Azevedo de. **Prevalência de sintomas do transtorno dismórfico corporal em abdominoplastia, rinoplastia e ritidoplastia**. / Maria José Azevedo de Brito -- São Paulo, 2011. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de São Paulo. Programa de Pós Graduação em Cirurgia Plástica.

BRIZANTE, Janaina; GARCIA-GARCIA, Manoel, diretores de neurociência da Nielsen do Brasil e dos Estados Unidos – respectivamente em entrevista intitulada Caçadores de Emoções com in **Revista ESPM**, Ano 21. Edição 98. Nº3, Maio/Junho, 2015, p. 44-55.

BROWNE, Alfredo Lisboa, 1920 -. **Introdução a História econômica do Ocidente**: a partir de Roma. 2 ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1974. p.1-30.

BRUNHOFF, Suzanne de. **A Moeda em Marx** – teoria marxista da moeda : Suzanne Brunhoff. *La Monnaie Chez Marx* – Tradução de Alberto Miranda. Coleção Substancia – Porto/ Portugal: edições RÉ S limitada, 1975.

BUENO, Arthur Oliveira. **As paixões do homo oeconomicus**: racionalidade e afeto na ação econômica cotidiana. 2008. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. doi:10.11606/D.8.2009.tde-29102009-164141. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-29102009-164141/publico/ARTHUR_DE_OLIVEIRA_BUENO.pdf. Acesso em: 14 mar. 2020.

BUSETTO, Áureo. Em busca da caixa mágica: o Estado Novo e a televisão. **Rev. Bras. Hist.** vol.27 no.54 São Paulo Dec. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-01882007000200010>. Acesso em 05 ago. 2019.

CADERNO do ENEM. Estude história sobre a crise de 1929. **Caderno do Enem**, 2017. Disponível em: <http://cadernodoenem.com.br/estude/18-09-2017/historia-estude-sobre-crise-de-1929.html>. Acesso em: 20 out. 2018.

CALABREZ, Pedro; MORGADO, Alexandre. Neurociência do consumo: as fronteiras da pesquisa de mercado e suas contribuições para os métodos tradicionais de pesquisa. **Revista ESPM**, Ano 21. Edição 98. Nº3, Maio/Junho, 2015, p. 44-55.

CABRAL, Luiz. Ofertas de trabalho excluem maiores de 35 anos – A discriminação pela idade já nem se oculta. **Diário de Notícias**. Europa 28 de Dez. 2013. Disponível em: <https://www.dn.pt/globo/europa/interior/ofertas-de-trabalho-excluem-maiores-de-35-anos-3607473.html>. Acesso em: 11 set. 2018.

CAMERER, Colin; LOEWENSTEIN George e PRELEC, Drazen. "Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics." **Journal of Economic Literature** , 43 (1): 9-64 , . 2005. Disponível em: .DOI: 10.1257 / 0022051053737843. Acesso em 05 ago. 2020.

CAPELATO, Maria Helena Propaganda política e controle dos meios de comunicação. p.167 –178 in **REPENSANDO o Estado Novo**. Organizadora: Dulce Pandolfi. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999. 345 p.

CAPUTO, Ana Cláudia; MELO, Hildete Pereira de. A industrialização brasileira nos anos de 1950: uma análise da instrução 113 da SUMOC. **Estud. Econ.**, São Paulo , v. 39, n. 3, p. 513-538, Sept. 2009 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612009000300003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 out. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0101-41612009000300003>.

CARCANHOLO, Reinaldo. Sobre o fetichismo. In: (Org.). **Capital: essência e aparência**. Vol. 1. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

CARIO, Silvio *et al.* Discutindo a Tendência Declinante da Taxa de Lucro em Marx. **TEXTOS ECON. FPOLIS** 1 SC 1 N.2 1Pg. 24-401 JUNHO 1987. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/view/6561>. Acesso em: 12 nov. 2020.

CARTA CAPITAL. *Usuários de drogas no mundo somam 250 milhões*. in **Carta Capital** 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/saude/250-milhoes-de-pessoas-usam-drogas-no-mundo/>. Acesso em: 08 out. 2018.

CARTA CAPITAL. *Por que as brasileiras são obcecadas por cirurgias plásticas?* In **Carta Capital**. 25 de Julho 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/saude/por-que-as-brasileiras-sao-obcecadas-por-cirurgias-plasticas/>. Acesso em: 03 jul. 2019.

CARVALHO, Edmilson. A Totalidade Como Categoria Central na Dialética Marxista. **Revista Outubro** do Instituto de Estudos Socialistas, nº 15, 2007. Disponível em <http://orientacaomarxista.blogspot.com/2008/07/totalidade-como-categoria-central-da.html> Acesso em: 23 abr. 2018.

CARVALHO, José Eduardo. **Neuroeconomia Ensaio sobre a Sociobiologia do Comportamento** (Edição em Português) (Português) Lisboa: Edições Sílabo, 01 de janeiro de 2009.

CASH, T. F. (2005). The influence of sociocultural factors on body image: Searching for constructs. **Clinical Psychology: Science and Practice**, 12(4), 438-442. doi:10.1093/clipsy/bpi055 Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/4b3e/cde1deef4caba592ec517ddedf2b1ee0e77c.pdf> Acesso: 05 nov. 2020.

CASTRO, Edson. Clássicos do Cinema Mudo. **Guia da Semana**, 2012. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/cinema/noticia/classicos-do-cinema-mudo>. Acesso em: 06 ago. 2020

CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho ; BOGGIO, Paulo Sergio; CAMPANHÃ, Camila. **NEUROECONOMIA** – uma visão geral sobre o tema in Guia de Economia Comportamental e Experimental / Flávia Ávila, Ana Maria Bianchi, organizadores, tradução Laura Teixeira Motta - 1ª ed. - São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. Disponível em: <http://www.economiacomportamental.org/guia-economia-comportamental.pdf> Acesso em: 19 ago. 2017.

CHALLONER, Jack. *Imagens Raster (1884)* in **1001 invenções que mudaram o mundo**/editor Jack Challoner; [tradução de Carolina Alfaro, Pedro Jorgensen, Paulo Polzonoff Junior]; Rio de Janeiro: Sextante, 2014.

CHAVAGLIA NETO, José. **Neuroeconomia** – uma nova perspectiva sobre o processo de tomada de decisões econômicas. José Chavaglia Neto, José Antonio Felipe, Maunel Alberto M. Ferreira – Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

CHESNAIS, François. A proeminência da finança no seio do “capital geral”, o capital fictício e o movimento contemporâneo de mundialização do capital. In: BRUNHOFF, Suzanne de et al. **A finança capitalista**. São Paulo: Alameda, 2010.

CHOMSKY, Noam. **Mídia** – propaganda política e manipulação / Noam Chomsky: tradução Fernando Santos – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.

COBO, Barbara; SABOIA, Ana Lucia. A “geração canguru” no Brasil. **XVII Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, ABEP, realizado em Caxambú- MG – Brasil, de 20 a 24 de setembro de 2010.

COGGIOLA, Osvaldo. **A Crise de 1929 e a Grande Depressão da Década de 1930**. Researchgate (2015). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/287205265_A_Crise_de_1929_e_a_Grande_Depressao_da_Decada_de_1930/citations. Acesso em: 07 fev. 2017.

CALICCHIO, Stefano. **EMOÇÕES**. Introdução à psicologia das emoções. De Darwin à neurociência, o que são as emoções e como elas funcionam. 2020. Edição do Kindle.

COLLIN, C. *et al.* O comportamento é moldado por comportamentos positivos e negativos. B. F. SKINNER in **O livro da psicologia** / [tradução Clara M. Hermeto, Ana Luísa Martins] Col. Catherine Collins. 2 ed. – Londres: DK Londres/ São Paulo: Globo Livros, 2016. [78-85].

CONTI, M. Ap. *et al.* **Anorexia e bulimia – corpo perfeito versus morte**. Relato de Experiência • **Report of Experience O Mundo da Saúde**, São Paulo - 2012;36(1):65-70.

COPETTI, Aline Vieira Sá; QUIROGA, Carolina Villanova. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. **Revista de Psicologia da IMED**, Passo Fundo, v. 10, n. 2, p. 161-177, dez. 2018. ISSN 2175-5027. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistapsico/article/view/2664/2004>. Acesso em: 08 nov. 2020. doi: <https://doi.org/10.18256/2175-5027.2018.v10i2.2664>.

CORDEIRO, Paula. *A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio*. **Comunicação e Sociedade**, vol. 20, 2011.

COSTA, Gilberto. Inadimplência atinge 62 milhões de brasileiros e afeta 3% do crédito. **Agência Brasil** - Brasília, 12.11.2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-11/inadimplencia-atinge-62-milhoes-de-brasileiros-e-afeta-3-do-credito>. Acesso em: 10 fev. 2020.

COSTA, Mirtes. Distúrbios na forma de perceber o mundo. **Saúde Humana e Ambiental**. [s.d.] Disponível em: http://www2.ibb.unesp.br/Museu_Escola/2_qualidade_vida_humana/Museu2_qualidade_saude_drogas.htm. Acesso em: 28 ago. 2018.

CRF-SP - Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo. Obesidade - Doenças associadas ao excesso de peso como diabetes tipo2 e hipertensão custam meio bilhão de reais por ano ao SUS, 2013. Disponível em: <http://www.crfsp.org.br/noticias/4148-obesidade-sp-1314838762.html>. Acesso em: 13 fev. 2019.

COUTINHO, Dimíttria. **Algoritmo de redes sociais**: tudo o que você precisa saber sobre ele. 18 Dez 2017. Site consultado: <https://ada.vc/2017/12/18/como-funciona-o-algoritmo-de-redes-sociais/> Acesso em: 20 abr. 2020.

CROCCO, Fábio Luiz T.. Georg Lukács e a reificação: teoria da constituição da realidade social in **Kínesis**, Vol. I, nº 02, Outubro-2009, p. 49 - 63 Disponível em: <http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Kinesis/Artigo04.F.Crocco.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2018.

CTS GAME STUDIES CENTRO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE. *Relatório de Investigação Preliminar: O Mercado Brasileiro de Jogos Eletrônicos* – FGV/RJ Praia de Botafogo, Rio de Janeiro RJ Brasil, 2011. <http://direitorio.fgv.br/cts/games>. Disponível em: https://direitorio.fgv.br/sites/direitorio.fgv.br/files/Relatorio_Preliminar-Mercado_Brasileiro_Jogos-CTS_Game_Studies-FGV%20RJ.pdf. Acesso em: 05 out. 2011.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. **American way of life**: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950. Tese (doutorado) Escola Superior de Propaganda e Marketing – Espm-Sp Programa de Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo -2017. Disponível em: <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/277/2/PPGCOM%20Tese%20Paulo%20RF%20Cunha.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2019.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. "O 'american way of life' está atrelado a um padrão de beleza e gênero" [Entrevista concedida a FERNANDES, Nathan]. **Revista Galileu – Sociedade** - 17 Jan. 2018 - 16H53 atualizado em 24 JAN. 2018 - 11H34. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/01/hollywood-paulo-cunha.html> Acesso em: 25 ago. 2018.

DALGALARRONDO, Paulo. **Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais** [recurso eletrônico] / Paulo Dalgallarrondo. – 2. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Artmed, 2008.

———. **Evolução do cérebro**: sistema nervoso, psicopatologia sob a perspectiva evolucionista/Paulo Dalgallarrondo. — Porto Alegre: Artmed, 2011. p. 313-437

———. **Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais** – 3. ed. — Porto Alegre : Artmed, 2019.

DAMASIO, Antonio R.. Emoções e sentimentos in **E o cérebro criou o Homem** / Antonio R., Damásio: tradução Laura Teixeira Motta – São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DEBTORS ANONYMOUS GENERAL SERVICE OFFICE. PO Box 920888, Needham, MA 02492-0009 800-421-2383, e-mail: office@debtorsanonymous.org, Disponível em: www.debtorsanonymous.org. Acesso em: 10 jul. 2019.

DEJOURS, C. **A loucura do trabalho**: estudo de psicopatologia do trabalho. 5ª edição - São Paulo: Cortez, 1992.

DE MATOS, C. A.; BONFANTI, K. Comportamento Compulsivo de Compra: Fatores Influenciadores no Público Jovem. **REGE Revista de Gestão**, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 123-134, 2016. DOI: 10.1016/j.rege.2015.12.002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/121130>. Acesso em: 18 mar. 2020.

DI CIOMMO, Regina **Cirurgias plásticas clandestinas representam risco mortal**. Data de publicação: 20/07/2018. Disponível em: <https://www.planodesaude.net/cirurgias-plasticas-clandestinas>, site oficial da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS). <https://www.isaps.org/pt/?s=acidentes+cirurgia+pl%C3%A1ticas>. Acesso em: 23 out. 2018.

DIEHL, Alessandra; FIGLIE, Neliana Buzi (org.) Dependência Digital: o desafio da nova era. **Boletim FCM**. Texto parte do livro: Prevenção ao uso de álcool e drogas: o que cada um de nós pode e deve fazer? Um guia para pais, professores e profissionais que buscam um desenvolvimento saudável para crianças e adolescentes. Editora: Artmed Ano: 2014; 372 p.

DINIZ, Paula. **Vaidade em risco** - Como uma perigosa combinação de sociedades médicas clandestinas, desinformação de pacientes e desejo de obter beleza a qualquer custo tem resultado em complicações e mortes que ameaçam a confiança em cirurgias e procedimentos estéticos. 03/08/2018 nº 2537 Disponível em: <https://istoe.com.br/vaidade-em-risco/>. Acesso em: 20 jan. 2019.

DINO. *Ainda existe preconceito por aparência no mercado de trabalho*. **EXAME**. 24 nov. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/ainda-existe-preconceito-por-aparencia-no-mercado-de-trabalho/>. Acesso em: 15 de jan. 2018.

D'URSO, Adriana Filizzola. A responsabilidade criminal dos médicos e de falsos médicos in **A Justiça e o Direito online**, 21/08/2018. Disponível em: <https://www.correioforense.com.br/author/adriana-filizzola-d-urso/>. Acesso em: 10 maio 2019.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil. Encomendado pelo **ALANA** © The Economist Intelligence Unit Limited 2017. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Relatorio_TheEconomist_.pdf. Acesso em: 04 jan. 2001.

ELLUL, Jaques. **Mudar de Revolução: o inelutável proletariado**, Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

ENGELS, Friedrich. **Dialética da Natureza**, 4ª edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

ETCOFF, Nancy. **A lei do mais belo** – a ciência da beleza. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FERGUSON, Niall. **A ascensão do dinheiro** : a história financeira do mundo / Niall Ferguson ; tradução Cordelia Magalhães. – São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2009.

FERNANDES, Marcela de M.. **Obesidade Infantil em Crianças da Rede Pública de Ensino da Cidade de Formiga MG: prevalência e consequências para o desempenho físico**. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da FUNEDI/UEMG, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação, Cultura e Organizações Sociais. Divinópolis, 2009.

FERNANDES, Nathan. Entrevista com Paulo Ferreira da Cunha. Revista **Galileu – Sociedade** - 17 JAN 2018 - 16H53 atualizado em 24 JAN 2018 - 11H34. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/01/hollywood-paulo-cunha.html>. Acesso em: 25 ago. 2018

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**/Luiz Arthur Ferraretto – Canos: Ed. da ULBRA, 2002.

FERREIRA, André. **Uma Breve História da Publicidade desde a Antiguidade Clássica até hoje**. Disponível em: <https://publicidademarketing.com/uma-breve-historia-da-publicidade/>. Acesso em: 18 jan.2019.

FERREIRA, A. P. A invenção do rádio: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v.3, n.1, mar.2013 - p.2.

FERREIRA, Bruna. A História do rádio. **A Arte de informar**, 2013 [Blog do wordpress]. Disponível em <https://aartedeinformar.wordpress.com/2013/10/16/a-historia-do-radio/>. Acesso em: 06 ago. 2020.

FERREIRA, Caio. As Drogas e a Exploração do Inconsciente nos Anos 60: Quem foi Timothy Leary. **Sociedade dos Psicólogos**, 2017. Disponível em: <https://spsicologos.com/2017/05/20/as-drogas-e-a-exploracao-do-inconsciente-nos-anos-60-quem-foi-timothy-leary/>. Acesso em: 14 out. 2020.

FERREIRA, Paola. Segundo Ministério da Saúde, obesidade infantil cresce no país e pode complicar vida adulta da criança. **Jornal Ponto de Partida**, 21 set. 2016. Disponível em: <https://jpontodepartida.wordpress.com/2016/09/21/segundo-ministerio-da-saude-obesidade-infantil-cresce-no-pais-e-pode-complicar-vida-adulta-da-crianca/> Acesso em: 05 out. 2020.

FERREIRA, Vinicius Renato Thomé; CECCONELLO, William Weber; MACHADO, Mariana Rodrigues. *Neurônios-Espelho* - Como Possível Base Neurológica das Habilidades Sociais. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 23, n. 1, p. 147-159, jan. 2017. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682017000100009&lng=pt&nrm=iso Acesso em: 16 out. 2020.

FIGUEIREDO-ALMEIDA, Ana Virgínia. **Riscos emergentes dos alimentos: regulação, conflitos e tensões; uma experiência brasileira.** 241f. Tese (Doutoramento em Nutrição Humana). Departamento de Nutrição. Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/17746>. Acesso em: 23 abr. 2018.

FLORES, A. *et. al.* Erotização e infância: duas faces da publicidade **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação** - Ano 4 - Edição 3– Março-Maio de 2011.

FOER, Franklin **O mundo que não pensa** / Franklin Foer; tradução de Debora Fleck. – Rio de Janeiro: LeYa, 2018. ISBN 978-85-441-0767-6 Edição do Kindle.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Psicologia e marketing: da parceria à crítica - **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 60, n. 2, 2008. Retirado do World Wide Web <http://www.psicologia.ufrj.br/abp/> 143. Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/arb/v60n2/v60n2a14.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2108.

FORMIGONI, Maria Lucia O. de S.. **Efeitos de substâncias psicoativas: módulo 2.** – 7. ed. – Brasília: Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas, 2014. 144 p.

_____. **Neurobiologia: mecanismos de reforço e recompensa e os efeitos biológicos comuns às drogas de abuso.** SUPERA: Sistema para detecção do Uso abusivo e dependência de substâncias Psicoativas: Encaminhamento, intervenção breve, Reinserção social e Acompanhamento / coordenação [da] 7. ed. Maria Lucia Oliveira de Souza Formigoni. Disponível em: <http://www.aberta.senad.gov.br/medias/original/201612/20161212-174315-002/pagina-02.html> Acesso em: 12 out. 2020.

FRANKS D.D. (2006) The Neuroscience of Emotions. In: Stets J.E., Turner J.H. (eds) **Handbook of the Sociology of Emotions.** Handbooks of Sociology and Social Research. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-0-387-30715-2_3.

FRESQUET, José L.. Wilfred Louis Batten Trotter (1872-1939). **Instituto de Historia de la Medicina y de la Ciencia (Universidad de Valencia-CSIC).** Marzo, 2010. Disponível em: <https://www.historiadelamedicina.org/trotter.html>. Acesso em: 31 jul. 2018.

FREUD, Sigmund. Instinto Gregário in **A Psicologia das massas e a análise do eu e outros textos** (1920-23). Tradução Paulo César de Souza — São Paulo: Companhia das Letras, 2011. Disponível em: <https://www.netmundi.org/home/wp-content/uploads/2019/04/FREUD-Sigmund.-Psicologia-das-Massas-e-An%C3%A1lise-do-Eu-e-outros-textos-1920-1923-Obras-Completas-Vol-15.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2019.

FRIZZERA, Mariana Paiva & PAZÓ, Cristina Grobério. **EROTISMO E BELEZA DO CORPO FEMININO OBJETIFICADO:** a publicidade de lingerie na construção das identidades das mulheres na história. XXIV Simpósio Nacional de História – Contra

os Preconceitos História e Democracia, 2017. Disponível em: [https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502808937_ARQUIVO_EROTISMO-E-BELEZA-DO-CORPO-FEMININO-OBJETIFICADO\(comimagens\).pdf](https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502808937_ARQUIVO_EROTISMO-E-BELEZA-DO-CORPO-FEMININO-OBJETIFICADO(comimagens).pdf). Acesso em: 12 out. 2020.

G1. Para 81%, aparência é fundamental para conseguir vaga de emprego – 62% dos entrevistados dizem que aparência do recrutador é importante. Competência, formação e experiência são mais importantes, diz consultor. Do **G1**, em São Paulo. 21/05/2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2014/05/para-81-aparencia-e-fundamental-para-conseguir-vaga-de-emprego.html>. Acesso em: 15 de jan. 2018

GAIA, Deivid Valério. Profissionais das finanças na Antiguidade romana: os faeneratores no final da República e no início do Império. **História Unisinos** 22(4):651-660, Novembro/Dezembro 2018 Unisinos – doi: 10.4013/htu.2018.224.11.

GALBRAITH, John Kenneth. **A Sociedade Afluente**. Tradução: Jaime Monteiro - 2ª edição. Ver. Ver. Técnica de Maria José Cyhlar Monteiro – Rio de Janeiro, Expressão e Cultura [1974].

GALD, Will. **Indústria 4.0** – riqueza, cidadania e Estado. Editora Amazon. Washington/USA, 1ª Ed. 2018.

GARCIA, Frederico; MOREIRA, Lafiate; ASSUNPÇÃO, Alessandra. *Neuropsicologia das dependências químicas*. . In **Neuropsicologia: teoria e prática** / Organizadores, Daniel Fuentes ... [et al.]. – 2ed. – Porto Alegre: Artmed, 2014.

GERMANN, Christoper. José Delgado, implantes e controle eletromagnético da mente: parando o furioso touro. **Cognitive-Liberty. Online**. [20--]. Disponível em: <https://cognitive-liberty.online/jose-delgado-implants-and-electromagnetic-mind-control-stopping-the-furious-bull/>. Acesso em: 06 out. 2020.

GIANNELLA, Salvatore & CUOGHI, Manuela. **Intervista al Professor Rizzolatti, fatta nel suo laboratorio a Parma**. A Parma, studiando i neuroni, hanno capito perché il bello e il buono accendono il nostro cervello. Testo di Salvatore Giannella e Manuela Cuoghi. Pubblicato il 11 Ott, 2017 in Arti & Culture, In evidenza, Scienze & Ambiente. Disponível em: <https://www.giannellachannel.info/neuroni-specchio-parma-perche-bello-e-buono-accendono-cervello/>. Acesso em: 17 out. 2020.

GIRL Listening to radio. In: **WIKIPEDIA**: a enciclopédia livre. 2012. Disponível em: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5f/Girl_listening_to_radio.gif.

GIUCCI, Guilhermino. **A vida cultural do automóvel** – percursos da modernidade cinética /Guilhermino Giucci; Tradução de Alexandre Martins – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira – 2004.

GLATT MM; COOK CC. **Pathological spending as a form of psychological dependence**. Br J Addict. 1987; 82(11):1257-8.

GLIMCHER P.W.; FEHR (eds.), **Neuroeconomics. Decision making and the brain**, 2nd ed., Amsterdam: Elsevier. 2009. Disponível em: <https://www.hse.ru/data/2011/12/09/1259101786/Neuroeconomics.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2017. Glimcher P.W. and E. Fehr (2014), “Introduction: A brief history of neuroeconomics”, in Glimcher and Fehr (eds.) (2014), xviixxviii.

GOMES, Helton Simões. 'Viciados' em tecnologia usam app, game e celular como se fosse droga. **G1** –São Paulo, 22/07/2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/07/viciados-em-tecnologia-usam-app-game-e-celular-como-se-fosse-droga.html> Acesso em: 10 jan. 2019.

GOMES, Marcelo. **Humanismo e estranhamento** - estudo da liberdade pela autopoiesis na teoria marxiana. 2011. 289 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000796864>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

GORZ, André. **Estratégia Operária e Neocapitalismo** - Tradução de Jaqueline de Castro – Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.

GRUPO MARCUSE. **Sobre a Miséria Humana no meio Publicitário** – o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida./ O Grupo Marcuse : (tradução Eric Heneault) – São Paulo, 2012.

GS1 Brasil - Associação Brasileira de Automação. Neurociência do consumo: entendendo as intenções do cliente. Redação **GS1 Brasil**, 10 de março de 2020. Disponível em: <https://noticias.gs1br.org/neurociencia-do-consumo-entendendo-as-intencoes-do-cliente/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

GUEDES, Marcelo Santiago. *Os impactos do efeito bolha causado pelos algoritmos do Facebook para o direito de resposta*. **Boletim Científico ESMPU**, Brasília, a. 16 – n. 50, p. 67-85 – jul./dez. 2017. Disponível em: <http://escola.mpu.mp.br/publicacoes/boletim-cientifico/edicoes-do-boletim/boletim-cientifico-n-50-julho-dezembro-2017/os-impactos-do-efeito-bolha-causado-pelos-algoritmos-do-facebook-para-o-direito-de-resposta>. Acesso em: 09 ago. 2020.

GUIMARÃES, Francisco S.. Substâncias Psicoativas. in LENT, Roberto. LENT, Roberto, coordenador. **Neurociência da Mente e do Comportamento**. – [Reimpr.]. – Rio de Janeiro : Guanabara Koogan, 2013 – p.323-348.

GULLINO, Daniel. Bolsonaro ironiza CPI das Fake News: 'Paguei 40 mil para cada robô. Recebeu?'. **O Globo**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-ironiza-cpi-das-fake-news-paguei-40-mil-para-cada-robo-recebeu-24140832/https://exame.com/brasil/bolsonaro-ironiza-cpi-das-fake-news-paguei-40-mil-para-robos-recebeu/> Acesso em: 03 mar. 2020.

HARVEY, David. **O enigma do capital** : e as crises do capitalismo / David Harvey ; tradução de João Alexandre Peschanski. - São Paulo, SP : Boitempo , 2011.

———. **Os limites do capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

———. **Para entender O Capital: livros II e III** / David Harvey; tradução Rubens Enderle – 1ª ed. – São Paulo: Boitempo, 2014.

———. **A loucura da razão econômica** : Marx e o capital no século XXI / David Harvey ; tradução Artur Renzo. - 1. ed. - São Paulo : Boitempo, 2018.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. 1ª edição. São Paulo: Editora UNESP, 1996.

HEYES, Cecilia 2019. Where do mirror neurons come from?. **Neuroscience & Biobehavioral Reviews**, Volume 34, Issue 4, 2010, Pages 575-583, ISSN 0149-7634, Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2009.11.007>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0149763409001730>) Acesso em: 15.06.2021

HOUZEL, Suzana H. Um pouquinho mais de eletricidade por favor... in **LENT, Robert. Cem bilhões de neurônios?: conceitos fundamentais de neurociência**, SP: Editora Atheneu, 2010 – p.568-569.

HUXLEY, Aldous. **Admirável Mundo Novo**. 5a Edição - Tradução de Vidal de Oliveira e Lino Vallandro. Porto Alegre: Editora Globo, 1979.

———. **Retorno ao Admirável Mundo Novo**, Círculo do Livro, 1989.

IASI, Mauro. **Três crises...** falta uma – Blog da Boitempo. 12/08/2015. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2015/08/12/tres-crises-falta-uma/>. Acesso em: 15 maio 2020.

IDEC - INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Publicidade infantil: entenda quais são os perigos – As crianças são consideradas sensíveis e vulneráveis à publicidade, por isso a propaganda para esse público deve ser regulada cuidadosamente. **IDEC**, 2012. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>. Acesso em: 29 dez. 2018.

IENCA, M.; HASELAGER, P.; EMANUEL, E. Brain leaks and consumer neurotechnology. **Nat Biotechnol** 36, 805–810 (2018). Disponível em: <https://www.nature.com/articles/nbt.4240> <https://doi.org/10.1038/nbt.4240>. Acesso em: 20 dez. 2020.

ISAPS – SOCIEDADE INTERNACIONAL DE CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA. Ranking of the World's Top Ten Countries for Cosmetic Procedures. **ISAPS**, EUA, 2017. Disponível em: <https://www.isaps.org>. Acesso em: 27 jun. 2017.

IZQUIERDO, Iván. Dependência de estado: A arte de esquecer. **Editora Vieira e Lent** in Apostila de neurocognição, 2004. Disponível em:

<https://pt.scribd.com/document/59372001/apostila-neurocognicao>. Acesso em: 21 set. 2018.

JAPPE, Anselm. As aventuras da mercadoria. Para uma nova crítica do valor. Lisboa: Antígona, 2006, 283 p. **Crítica Marxista**, São Paulo, Ed. Revan, v.1, n.24, 2006, p. 96.

JEPPESSEN, Helle. Dois terços da população mundial se alimentam mal. (Mapa presente na reportagem). **Deutsche Welle (DW)**. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/dois-ter%C3%A7os-da-popula%C3%A7%C3%A3o-mundial-se-alimentam-mal/a-18839529>. Acesso em: 04 out. 2020.

JUNQUEIRA, Juliana. Neurônios espelho e a empatia com a tragédia de Moçambique. **Observatório da Imprensa**. Edição 1031 02 de Abril 2019. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/ciencia/neuronios-espelho-e-a-empatia-com-a-tragedia-de-mocambique/>. Acesso em: 19 mar. 2020.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar** [recurso eletrônico]: duas formas de pensar / Daniel Kahneman; tradução Cássio de Arantes Leite. - Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. recurso digital Tradução de: Thinking, fast and slow Formato: ePub Requisitos do sistema: Adobe Digital Editions Modo de acesso: World Wide Web 588p. ISBN 978-85-390-0401-0 (recurso eletrônico) Disponível em: http://www.ie.ufrj.br/intranet/ie/userintranet/hpp/arquivos/280420161036_Rapidoedevagar_DuasformasdDanielKahneman1.pdf. Acesso em: 05 mar. 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. Mais de 60 mil anunciantes investiram em publicidade no Brasil em 2017. In **Kantar Ibope Media**, 2018. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-60-mil-anunciantes-investiram-em-publicidade-no-brasil-em-2017/>.

KANTAR IBOPE MEDIA. Investimento publicitário soma R\$ 132 bilhões em 2015. In **Kantar Ibope Media**, 2016. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015/>. Acesso em: 03 out. 2020.

KARAGEORGIADIS, Ekaterine. **A publicidade camuflada em canais de crianças no Youtube**. 19/06/2016 Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/crianca-e-consumo-denuncia-15-empresas-por-direcionar-publicidade-as-criancas-no-youtube/>. Acesso em: 04 jan. 2019.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

———. **A doutrina do choque: a ascensão do capitalismo de desastre** / Naomi Klein; tradução Vania Cury. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KLEINMAN, Zoe. Technology reporter, **BBC News**, 19 May 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-36301778>. Acesso em: 22 jun. 2019.

KOLB, Bryan; WHISHAW, Ian Q. **Neurociência do Comportamento**. Editora, Manole, 2002. ISBN, 8520413927.

KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. Trad. NEVES, Célia; TORÍBIO, Alderico. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

KOTLER, Philip **Marketing 4.0** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Pesquisa de mercado e Sistemas de informação de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1994.

LACERDA, Ticiano Curvelo Estrela de. **As reflexões metadiscursivas no discurso Antídoto de Sócrates**. 2016. Tese (Doutorado em Letras Clássicas) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Doi: 10.11606/T.8.2016.tde-02122016-141549. Acesso em 05 set. 2020.

LAFARGUE, Paul. **O direito à preguiça**. Tradução de J. Teixeira Coelho Netto; introdução de Marilena Chauí. São Paulo: Hucitec: Unesp, 1999.

LAMEIRA, Allan Pablo; GAWRYSZEWSKI, Luiz de Gonzaga; PEREIRA JR., Antônio. Neurônios espelho. **Psicol. USP**, São Paulo, v. 17, n. 4, pág. 123-133, 2006 – grifo nosso. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642006000400007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17 out. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0103-65642006000400007>.

LARA, Ricardo; RIBEIRO, Rodrigo Fernandes. O endividamento da classe trabalhadora no Brasil e o capitalismo manipulatório. **Serv. Soc. Soc. no.126** São Paulo mai./ago. 2016 Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0101-6628.072>. Acesso em: 07 maio 2020.

LEAL, Gláucia. Você tem fome de quê? In **Mente e Cérebro**, edição especial n.11 - Setembro de 2005.

LEAL, José Antônio Dutra. **Teorias da Comunicação: Um Guia Rápido para Concursos Públicos**. Unknown. Edição do Kindle, 2015.

LE BON, Gustave, **Psicologia das multidões**. Tradução de Ivone Moura Delraux - « PENSADORES » COLEÇÃO DIRIGIDA POR GÉRARD LEROUX GUSTAVE LE BON - Título original PSYCHOLOGIE DES FOULES © Presses Universitaires de France, 1895 © Edições Roger Delraux, 1980, para a língua portuguesa. Disponível em: <https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2016/03/le-bon-gustave-psicologia-das-multidc3b5es.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2020.

LEFEBVRE, de Henri. **Vida Cotidiana no Mundo Moderno**. São Paulo: Ática, 1991. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/266930602/239938875-Lefebvre-Henri-a-Vida-Cotidiana-No-Mundo-Moderno-PDF>. Acesso em: 12 out. 2019.

LENINE, Vladimir I. O Imperialismo, fase superior do Capitalismo. *Germinal: Marxismo in Educação em Debate*, Salvador, v. 4, n. 1, p. 144-224, jun. 2012

LENT, Roberto. **Cem bilhões de neurônios?** : conceitos fundamentais de neurociência / Roberto Lent. 2 ed., São Paulo: Editora Atheneu, 2010.

LEONARD, Annie. **A História das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos/ Annie Leonard com Ariena Conrad; revisão teórica André Pruni Besserman Vianna: Tradução Heloisa Mourão – Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LESSA, Sérgio. **Para compreender A ontologia de Lukács**. Alagoas, Edufal, 1997.

LIMA, Rômulo André. A lei geral de acumulação capitalista e as crises cíclicas, **XXXVII Encontro Nacional de Economia da ANPEC**, 2009.

LINDSTROM, Martin. Não consigo ver com clareza- mensagens subliminares, vivas e fortes in **A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos.**/ Martin Lindstrom; tradução Marcelo Lino. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPMANN, Walther. **Opinião Pública** / Walther Lipmann; tradução e prefácio de Jacques. A. Wainberg 2008 – Petrópolis RJ: Editora Vozes. – (Clássicos da Comunicação Social).

LOIOLA, Daniel Felipe Emergente. **Recomendado para você: o impacto do algoritmo do YouTube na formação de bolhas**. 2018. 165 f. Orientadora: Joana Ziller de Araújo Josephson. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

LOJAS AMERICANAS online. Caixa Misteriosa Surpresa Mystery Box Surpresa (calçado masculino 40): **Lojas americanas online**. [2020]. Disponível em: <https://www.americanas.com.br/produto/51487437/caixa-misteriosa-surpresa-mystery-box-surpresa-calcado-masculino?cor=Surpresa&tamanho=40>. Acesso em: 05 out. 2020.

LOPES, L. **Quando gastar torna-se uma obsessão**. São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.usp.br/espacoaberto/arquivo/2001/espaco07abr/editorias/comportamento.htm>. Acesso em: 28 jun. 2015.

LOPES, Patrícia Sunah de Negreiros. Reflexões sobre o papel da agência publicitária McCann-Erickson na americanização do Brasil no Segundo Governo Vargas (1951-1954). **Revista Mosaico** – Volume 6 – Número 9 – 2015.

———. **A agência McCann-Erickson do Brasil**: um estudo sobre a profissionalização do campo publicitário brasileiro (1935-1964). Dissertação (mestrado) - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. Orientador: Marco Aurélio Vannucchi Leme de Mattos. FGV – 2016.

LOVELUCK, Benjamin. *A captação*: recentralização das redes e controle algorítmico O Caso Google in **Redes, liberdades e controle** : uma genealogia

política da internet / Benjamin Loveluck ; tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2018. Disponível em: <https://pt.scribd.com/read/405834160/Redes-liberdades-e-controle-Uma-genealogia-politica-da-internet#> Acesso em 25.06.2021.

LUCENA, Patrícia. **Preconceito por aparência pode acabar na Justiça**. iG: São Paulo |20/04/2011 05:58. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/carreiras/preconceito-por-aparencia-pode-acabar-na-justica/n1300084919547.html>. Acesso em: 15 jan. 2018.

LUKÁCS, György. **Existencialismo ou marxismo**. São Paulo: Senzala, 1967, p.240.

———. “As bases ontológicas do pensamento e da atividade do homem”. In: **Revista Temas e Ciências Humanas**. Nº 4. São Paulo: Ciências Humanas, 1978.

———. **Para uma ontologia do Ser Social I**. São. Paulo: Boitempo, 2012, 440 p.

LUNETAS da Redação .YouTube é a principal influência de compras, apontam mães - Como será que as mães percebem o conteúdo produzido por crianças no Youtube? **O Portal Luneta**. Publicado em: 05.04.2019 Site consultado:<https://lunetas.com.br/youtube-e-a-principal-influencia-de-compras-apontam-maes/>. Acesso em: 20/04/20.

LYNCH, Zack. **Marketing para a mente**. In A revolução neurotecnológica: como a neurociência está mudando nosso mundo. / Zack Lynch, com Byron Laursen ; tradução Carmen Fischer – São Paulo: Cultrix, 2011.

MAGALHÃES, A. F. R. de.. **A limitação dos créditos para compra de bens de consumo durável** in Os Bancos Centrais e sua função reguladora da moeda e do crédito. Rio de Janeiro: A Casa do Livro. 1971, p. 398.

MAGNONI, Antonio Francisco; RODRIGUES, Kelly C.**O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo**. 2013, p. 4. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/o-radio-e-a-adaptacao-a-nova-era-das-tecnologias-da-comunicacao-e-informacao-contextos-producao-e-consumo>. Acesso em: 24 out. 2018.

MANDEL, Ernest. **Introdução a Teoria Econômica Marxista**, por Ernesto Mandel, Pierre Salamas e Jacques Valier. São Paulo: ILAEESE/Editora Instituto José Luiz e Rosa Sunderman, 2006.

MARCUSE, Hebert. **A Ideologia Da Sociedade Industrial** – Homem Unidimensional. Rio de Janeiro: Editora Zahar (1973).

MARQUES, Júlia; FAHEINA, Caio. Tempo gasto em frente a telas afeta desenvolvimento de criança. **Estado de S. Paulo**, 06 Outubro 2018 | 18h47. Disponível

em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,tempo-gasto-em-frente-a-telas-afeta-desenvolvimento-de-crianca-diz-estudo,70002535761>. Acesso em: 03 jan. 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos / Luís Mauro Sá Martino. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2017. MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da comunicação (p. 2). Editora Vozes. Edição do Kindle.

MARTINS, Hans Peter; SCHUMANN, Harald. **A Sociedade 20 por 80** – dirigentes mundiais rumo a uma nova civilização in Armadilhas da Globalização – assalto a democracia e ao estado de bem-estar social. São Paulo Globo, 1998.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca** – como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARX, Karl. **Crítica da Economia Política**. Col. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

———. **O Capital: crítica a economia política** / Karl Marx : tradução Régis Barbosa e Flávio R. Kothe – 3.ed. – São Paulo: Nova Cultural, 1988.

———. [Selections, English, 1994]. **Select Writings/MARX, Karl**; edited, with the introduction, by Lawrence H. Simon. Hackett Publishing Company Inc., Indianapolis – Cambridge. (p.41-42) ISBN:0-87220-219-4 (cloth). ISBN: 0-87220-218-6 (pbk.).

———. **Manuscritos Econômicos e Filosóficos de 1844**. Tradução Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo Editorial, 1ª edição: maio de 2004.

———. **Manuscritos Econômicos e Filosóficos**. 2ª reimpressão – Tradução e notas: Jesus Ranieri, São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

———. **Grundrisse**. - manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política, São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

———. **O Capital v. I**. Crítica da economia política: o processo de produção do capital. v. I.; Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Editora Boitempo, 2017.

———. **O Capital v. III**. Crítica da economia política: o processo global de produção capitalista. v. III; tradução Rubens Enderle; edição de Friedrich Engels – 1ª. ed., São Paulo: Boitempo, 2017.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**. Porto: Editora. Presença, 1974.

———. **A Ideologia Alemã**. 10ª edição. São Paulo: Hucitec, 1996.

———. **A ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846) / Karl Marx, Friedrich Engels; supervisão editorial, Leandro Konder ; tradução, Rubens Enderle, Nélcio Schneider, Luciano Cavini Martorano. - São Paulo: Boitempo, 2007.

———. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Boitempo, 2005.

MATOS A, Celso Augusto de; BONFANTI B, Kátia. Marketing Comportamento compulsivo de compra: fatores influência dores no público jovem. **REGE - Revista de Gestão** - 23 (2016) 123–134 Marketing. Disponível em: [www.sciencedirect.com](http://www.regeusp.com.br/) <http://www.regeusp.com.br/>. Acesso em: 29 mar. 2018.

MATTOS, Litza. **57% das plásticas são feitas em pessoas que deturpam a própria imagem** - o transtorno dismórfico corporal (tdc) pode levar a procedimentos de alto risco em vão. 04/11/18 - 03h00. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/interessa/comportamento/57-das-plasticas-sao-feitas-em-pessoas-que-deturpam-a-propria-imagem-1.2063450>. Acesso em: 07 abr. 2020.

MELO, Liana. FGV inaugura laboratório de neuromarketing para desvendar a lógica do consumo. **O Globo – Economia**. 02/04/2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/fgv-inaugura-laboratorio-de-neuromarketing-para-desvendar-logica-do-consumo-2801832>. Acesso em: 22 mar. 2019.

MEERLOO, Joost A. M. Você também confessaria in Técnicas de Submissão. **THE RAPE OF THE MIND** : The Psychology of Thought Control, Menticide, and Brainwashing, por Joost AM Meerloo, MD, Instructor in Psychiatry, Columbia University Professor em Psicologia Social, New School for Social Research, Ex-Chief, Psychological Department, Netherlands Forces, publicado em 1956, World Publishing Company. (Esgotado) Disponível em: lermanet.org/scientology/mc-ch1.html Acesso em: 12 out. 2020.

MESSINA et al. Neuropsicologia da dependência de sexo e outras dependências não químicas. In **Neuropsicologia: teoria e prática** / Organizadores, Daniel Fuentes ... [et al.]. – 2ed. – Porto Alegre : Artmed, 2014.

MÉSZÁROS, István (1930). **Para além do capital**: rumo a uma teoria da transição / István Mészáros ; tradução Paulo Cezar Castanheira, Sérgio Lessa. - 1.ed. revista. - São Paulo: Boitempo, 2011. (Mundo do trabalho).

MILITÃO, Eduardo; REBELLO, Aiuri. Rede de fake news com robôs pró-Bolsonaro mantém 80% das contas ativas. **Do UOL**, em Brasília e São Paulo 19/09/2019 04h00 Atualizada em 19/09/2019 14h27- Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/09/19/fake-news-pro-bolsonaro-whatsapp-eleicoes-robos-disparo-em-massa.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 03 mar. 2020.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras**: Sexo, evolução e consumo – tradução: Elena Gaidano Editora: Best Business, 2012.

MININNI, Giuseppe. **Psicologia cultural da mídia**. Giuseppe Mininni; tradução Mario Bresighelo – São Paulo: A Girafa Editora: Edições SESC SP, 2008.

MIRANDA, Ivanise Leite de. Considerações sobre o indivíduo representativo. **Paidéia** (Ribeirão Preto) no.5 Ribeirão Preto; ago. 1993. *Print version* ISSN 0103-863X. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-863X1993000200005>.

MMA - Mobile Marketing Association. Playbook - Advergames, do nicho ao mainstream. **Uma indústria em franco crescimento**. 2019. Disponível em: <https://adsmovil.com/wp-content/uploads/mma-playbook-advergames-2019.pdf>. Acesso em: 05 out. 2020.

MPPR – Ministério Público do Paraná. **Resolução CONANDA nº. 163/2014, de 13 de março de 2014**. [2014]. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html#resolucao_163. Acesso em 02 jan. 2019.

MARS et al. Neurociência comparativa de primatas usando imagens de ressonância magnética: promessas e desafios. *Frente. Neurosci.*, 06 de outubro de 2014./ Primate comparative neuroscience using magnetic resonance imaging: promises and challenges Rogier B. Mars, Franz-Xaver Neubert, Lennart Verhagen, Jérôme Sallet, Karla L. Miller, Robin I. M. Dunbar and Robert A. Barton. **Frontiers in Neurocience – Evolucionary Psychology and Neuroscience**. October, 2014 volume 8 – Article 298 - Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fnins.2014.00298>. Acesso em: 20 out. 2020.

MORAES, Ana Luísa. Consumo de antidepressivos cresce 74% em seis anos no Brasil - pesquisa feita por seguradora de saúde aponta que a compra de remédios contra ansiedade também está em franca ascensão. **Mente Saudável**. 18 dez 2017, 10h35 - Publicado em 6 jul 2017. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/consumo-de-antidepressivos-cresce-74-em-seis-anos-no-brasil/>. Acesso em: 09 fev. 2019.

MUCCHIELLI, Roger. **A Psicologia da Publicidade e da Propaganda**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científico, 1978.

MUSHINSKI, David; PHILLIPS, Ronnie. "Morris Plan Banks". **Enciclopédia EH.Net**, editada por Robert Whaples. 14 de agosto de 2001. Disponível em <http://eh.net/encyclopedia/morris-plan-banks/> Acesso em 09 jan. 2019.

NASCIMENTO, Rafael. **E aí, Beleza ?!** – O mercado de beleza e a pandemia. 01/07/2020. Mundo do Marketing. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rafael-nascimento/38725/e-ai-beleza--%E2%80%93-o-mercado-de-beleza-e-a-pandemia-.html>. Acesso em: 12 out. 2020.

NEHAUS, Paulo; MAGALHÃES, Uriel. **Crédito ao consumidor** - uma análise econômica. Rio de Janeiro: IBMEC – Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais, 1976.

NELSON, Richard Alan apud MORENO, A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, 1996. Disponível em: https://www.energiabarreiros.com.br/uploads/file2_1530818307.pdf.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm, 1844-1900. **A genealogia da moral** / Friedrich Wilhelm Nietzsche; tradução de Mário Ferreira dos Santos. 4. ed. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2013.

NILSON EAF *et al.* Custos atribuíveis a obesidade, hipertensão e diabetes no Sistema Único de Saúde, Brasil, 2018 [Costs attributable to obesity, hypertension, and diabetes in the Unified Health System, Brazil, 2018]. **Rev Panam Salud Publica**. 2020;44:e32. Published 2020 Apr 10. doi:10.26633/RPSP.2020.32.

NOBLAT, Ricardo. Os robôs do presidente - É grave ver Bolsonaro perto de milícias virtuais, que se servem de manobras digitais para atacar o ambiente de liberdade. Blog Noblat. **Veja**. Atualizado em 30 jul 2020, 19h02 – Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/noblat/os-robos-do-presidente/>. Acesso em: 03 ago. 2020.

NOGUEIRA, Fernando. **SIS 2015: Síntese de Indicadores Sociais**. Blog Cidadania & Cultura. Fernando Nogueira da Costa. Professor Titular do IE-UNICAMP. Disponível em: <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2015/12/12/sis-2015-sintese-de-indicadores-sociais/> Acesso em 22 dez. 2018.

NUNEZ, Walther César. NEUROCIÊNCIA COGNITIVA APLICADA À EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA – Mapeamento Cognitivo Cerebral em empreendedores, durante os processos de busca, descoberta e exploração de oportunidades e propensão ao risco. **Neuroempreendedorismo**. Disponível em: https://cfa.org.br/wp-content/uploads/2019/01/CRA_RS-PEQUISADOR_2015_WALTER_CEZAR_NUNES.pdf Acesso em: 07 jan. 2021.

O GLOBO. Agora é oficial: presidente Epitácio Pessoa inicia transmissão de rádio no Brasil. Acervo, Jornal **O Globo**, 2017. Disponível em <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/agora-oficial-presidente-epitacio-pessoa-inicia-transmissao-de-radio-no-brasil-21784529>.

OLIVEIRA, Letícia et al. *Processamento Emocional no Cérebro Humano* in LENT, Roberto. LENT, Roberto, coordenador. **Neurociência da Mente e do Comportamento**. – [Reimpr.]. – Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2013 – p.254-269.

OLMOS, Ana. **Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos**. Instituto Alana- Criança e Consumo org.. Criado em 26/06/15 11h21 e atualizado em 26/06/15 11h24 Tabela 3 – Disponível em: <http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/06/tempo-de-criancas-e-adolescentes-assistindo-tv-aumenta-em-10-anos> Acesso em: 04 jun. 2018.

OMS (Organização Mundial para s Saúde). **Adolescente e saúde mental**. 28 de setembro de 2020 Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health> Acesso em: 05 nov. 2020.

ONU (Organização das Nações Unidas no Brasil). **Novas diretrizes de combate a obesidade infantil**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/oms-lanca-novas-diretrizes-de-combate-a-obesidade-infantil-no-mundo/>. Acesso em 28 dez. 2018.

OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde. **Aumenta o número de pessoas com depressão no mundo.** 23 de fevereiro de 2017. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=885:opas-oms-no-brasil&Itemid=672. Acesso em: 09 fev. 2019.

OPAS BRASIL - Organização Pan-Americana da Saúde. **Obesidade entre crianças e adolescentes aumentou dez vezes em quatro décadas, revela novo estudo do Imperial College London e da OMS,** 2017. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5527:obesidade-entre-criancas-e-adolescentes-aumentou-dez-vezes-em-quatro-decadas-revela-novo-estudo-do-imperial-college-london-e-da-oms&Itemid=820. Acessos em: 28 dez. 2018 e 20 ago. 2020.

OPP MAIS. Gastos com publicidade no Brasil crescem 0,8 no 1º semestre 2015. In **OPP Mais Propaganda** © 2015, Agência de Publicidade e Propaganda. Disponível em: <https://www.oppmais.com.br/gastos-com-publicidade-no-brasil-crescem-08-no-1o-semester/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

OSTROVITIANOV, Kosntantín Vasilievich. A Taxa Anual de Mais-valia. Métodos de Aceleração da Rotação do Capital in **Manual de Economia Política** - Academia de Ciências da URSS, Capítulo VIII — O Ciclo e a Rotação do Capital, 1961. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/ostrovitianov/1959/manual/08.htm> em 16/01/2019.

PACKARD, Vance. **A nova técnica de convencer.** São Paulo: Ibrasa, 1959.

———. **Estratégia do desperdício.** 1ª edição. São Paulo: IBRASA, 1965.

———. **Sociedade Nua.** Tradução – Aydano Arruda. São Paulo: Ibrasa, 1966.

PAIVA, Flavio. **Eu era assim** – infância, cultura e comunismo. São Paulo: Editora Cortez, 2009.

PARISER, Eli. (2012.) **O filtro invisível.** Zahar. Edição do Kindle, ou ainda buscar na internet sobre as empresas de dados como Acxiom, LiveRamp, Targusinfo, o Projeto Rubicon, etc. Site consultado: <https://www.acxiom.com/> <https://liveramp.com/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia:** a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. / Tradução de Cristiana Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PEIC – pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor – dezembro de 2019. **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo** | Divisão Econômica 06 jan. 2020. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-3> Acesso em: 02 out 2020.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **O Poder das Imagens:** cinema e política nos Governos de Adolf Hitler e Franklin D. Roselvelt (1933-1945). São Paulo: Alameda, 2012, p. 152.

PERLMAN, Fredy. O Fetichismo das mercadorias in **prefácio do livro de RUBIN, Isaak I. A Teoria Marxista do Valor**. Posted By Joaos Oct 14 2015 18:47. Primeira Edição: Introdução de Fredy Perlman, escrita em 1968, para o livro de Isaak Illich Rubin "Essays on Marx's Theory of Value" (Black Rose Books, Montreal, 1973).: Flautista de Hamelin - <http://manifestoeconomiadovicio.blogspot.com.br>. Revisão: Humanaesfera - <http://humanaesfera.blogspot.com.br>. Tradução para o português (concluída em outubro de 2015) foi feita a partir da versão original em inglês encontrada em Fonte: libcom.org. Disponível em: <https://libcom.org/library/o-fetichismo-das-mercadorias-fredy-perlman>. Acesso em 10 maio 2018.

_____. A reprodução da vida quotidiana e outros escritos. Textos Subterrâneos – Tradução: **Textos Subterrâneos**. Revisão: Júlio Henriques – 1ª edição: setembro de 2015 - depósito legal: 398085/15. Textos extraídos e traduzidos da edição Anything Can Happen, Phoenix Press, Londres, 1992. Acesso: www.textosubterraneos.pt em: 01.02.2020

PINHEIRO, Marcos Antonio Henriques. **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil** / Marcos Antonio Henriques Pinheiro. – 6 ed. – Brasília: BCB, 2008.

PLASSA, David. Barbie veterana já realizou 150 procedimentos 'para adiar velhice' - Rachel Evans é considerada a versão humana mais velha da boneca no Reino Unido e já gastou cerca de R\$ 157 mil em procedimentos estéticos. Notícias do **R7** - 18/06/2019 - 03h00, Site consultado: <https://noticias.r7.com/hora-7/fotos/barbie-veterana-ja-realizou-150-procedimentos-para-adiar-velhice-18062019#prev>. Acesso em: 20 mar. 2020.

PORTAL R7. Ao menos uma pessoa morre por mês em cirurgias plásticas no Brasil - Levantamento foi feito desde outubro de 2012, baseado em matérias publicadas pelo Portal R7. Saúde. do **R7**, com Domingo Espetacular 25/02/2013 Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/ao-menos-uma-pessoa-morre-por-mes-em-cirurgias-plasticas-no-brasil-25022013>. Acesso em: 23 out. 2018.

PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente**. A. K. Pradeep: tradução Mirtes Frange DE Oliveira Pinheiro, Sandra Luiza Couto – São Paulo: Cultrix, 2012.

PROSPERIDADE das famílias americanas representada pelo alto consumo da classe média (A). **História Livre**, 2015. Disponível em: <http://www.historialivre.com/contemporanea/entreguerras.htm> Acesso em: 20 nov. 2018.

QUESSADA, Miguel; PISA. Licia Frezza. Fake News Versus MIL: a Difícil Tarefa de Desmentir Goebbels. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Belo Horizonte - MG – 2018.

RAMACHANDRAN, V. S. **O que o cérebro tem para contar: desvendando os mistérios da natureza humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. In pdf

RANIERI, Jesus. **A câmara escura: alienação e estranhamento em Marx**. São Paulo: Boitempo, 2001.

_____. *Alienação e estranhamento: a atualidade de Marx na crítica contemporânea do capital. III Conferência Internacional La Obra de Carlos Marx y los desafíos Del Siglo XXI*, Labana, 2006. Disponível em: https://www.nodo50.org/cubasisigloXXI/congreso06/conf3_ranieri.pdf. Acesso em: 16 abr. 2017.

RAO, Leeia. **Advogados de uma sociedade de consumo** – As crianças nos comerciais da TV in *A criança e a mídia – imagem, educação e participação* / Ulla Carlsson, Cecília von Feilitzen (orgs.). – São Paulo : Cortez ; Brasília, DF: UNESCO, 2002.

REIS, V. A. Ana e Mia na “nova” rede: comunidades reúnem anoréxicas e bulímicas na Web 2.0. **RuMoRes**, [S. l.], v. 1, n. 2, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2008.51115. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51115>. Acesso em: 06 nov. 2020.

RIBEIRO, Rodrigo Fernandes; LARA, Ricardo. O endividamento da classe trabalhadora no Brasil e o capitalismo manipulatório. **Serv. Soc. Soc.**, São Paulo, n. 126, p. 340-359, jun. 2016. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-66282016000200340&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 13 set. 2020. <https://doi.org/10.1590/0101-6628.072>.

RICUPERO, Rubens. A dívida como benção e libertação. **Folha de São Paulo** - Opinião econômica - São Paulo, domingo, 19 de dezembro de 2004. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1912200403.htm>. Acesso em: 03 abr. 2007.

RIESMAN, David; Glazer, Nathan; Denney, Reuel. **A Multidão Solitária** Um estudo da mudança do caráter americano. Direitos exclusivos para a língua portuguesa da EDITORA PERSPECTIVA S.A. Av. Brig. Luís Antônio, 3.025 São Paulo 1971. Título do original: *The Lonely Crowd — A study of the changing American character*. Copyright 1950, 1953, © 1961 by YALE UNIVERSITY PRESS. Disponível em: <https://indicalivros.com/livros/a-multidao-solitaria-david-riesman>. Acesso em: 25 ago. 2020.

RIGONI, L. P.; SOUZA, L. K. DE; VIACAVA, K. R.; BIZARRO, L. Técnicas persuasivas de comunicação em comerciais de alimentos para o telespectador brasileiro. **Psico**, v. 49, n. 3, p. 274-284, 16 out. 2018.

RIZZOLATTI, Giacomo. A Parma, studiando i neuroni, hanno capito perché il bello e il buono accendono il nostro cervello. [Entrevista concedida a Salvatore Giannella e Manuela Cuoghi]. **Arti & Culture**, In evidenza, Scienze & Ambiente, 11 out. 2017. Disponível em: <https://www.giannellachannel.info/neuroni-specchio-parma-perche-bello-e-buono-accendono-cervello/>. Acesso em: 17 out. 2020.

RIZZOLATTI, Giacomo; CRAIGHERO, Laila. **Mirror neuron: a neurological approach to empathy**. Changeux et al. Neurobiology of Human Values © Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/225967466_Mirror_neuron_A_neurological_approach_to_empathy/references/ DOI: [10.1007 / 3-540-29803-7 9](https://doi.org/10.1007/3-540-29803-7_9). Acesso em: 07 jan. 2021.

RIZZOLATTI Giacomo; FOGASSI L. The mirror mechanism: recent findings and perspectives. **Phil. Trans. R. Soc. B** 369: 20130420, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1098/rstb.2013.0420>. Acesso em: 08 dez. 2020.

RIZZOLATTI, Giacomo; FERRARI, Pier Francesco e . Pesquisa de neurônios-espelho: o passado e o futuro *Phil. Trans. R. Soc. B* , **369** 20130169, 2014. Disponível em: <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rstb.2013.0169> <http://doi.org/10.1098/rstb.2013.0169>. Acesso em: 08 dez. 2020.

ROCHA, A. F.; ROCHA, F. T. **Neuroeconomia e processo decisório**/Armando Freitas da Rocha, Fábio Theoto Rocha – Rio de Janeiro: LTC, 2011.

ROCHA, Everardo; RODRIGUES, José Carlos. **Corpo e Consumo** – roteiro de estudos e pesquisa. © Editora PUC-Rio, 2017. - isbn 978-85-8006-083-6. Disponível em: www.puc-rio.br/editorapucRio. Acesso em: 23 out. 2018.

RODRIGUES, S. **Introdução ao uso de psicodélicos em psicoterapia** (apostila do minicurso da Associação Psicodélica do Brasil). Rio de Janeiro: APB, 2018.

RODRIGUES, P H C.; JAYME NETO, W; FERREIRA, R. M. Da história do crédito: da mesopotâmia aos Médici e a expansão do modelo de negócio bancário - **Revista Jurídica**, Ano XIV, n. 23, 2014, v2, Jan. – jun., Anápolis/GO, UniEvangélica – Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiPgubkwI_mAhWrsIkKHfKRBdk4ChAWMAF6BAGCEAI&url=http%3A%2F%2Fperiodicos.unievangelica.edu.br%2Findex.php%2Frevistajuridica%2Farticle%2Fdownload%2F1077%2F1019%2F&usg=AOvVaw0TdWCHQwuSGLsiILEogp0F. Acesso em: 22 out. 2019.

ROSDOLSKY, Roman. **Gênese e estrutura de O capital de Karl Marx**. Rio de Janeiro: EDUERJ: Contraponto, 2001.

ROSEN, LD, et al. Is Facebook creating " iDisorders "? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and the use of technology, attitudes and anxiety. California State University, Dominguez Hills, Estados Unidos, April/2013. **Computadores no comportamento humano** Volume 29, Edição 3 , maio de 2013, Páginas 1243-1254 Maio de 2013 , páginas 1243-1254. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/235991153_Is_Facebook_creating_\"iDisorders\"_The_link_between_clinical_symptoms_of_psychiatric_disorders_and_technology_use_attitudes_and_anxiety](https://www.researchgate.net/publication/235991153_Is_Facebook_creating_\). Acesso em: 07 ago. 2020.

ROUDINESCO, Elisabeth. 1944-. **Por que a psicanálise?** Elisabeth Roudinesco, tradução: Vera Ribeiro – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

RUBIN, Isaak Illich, A **teoria** marxista do **valor**. São Paulo, Brasiliense, 1980

SABADINI, Mauricio de S.; DOMINICZAK, Pedro Rozales R.. Apontamentos gerais sobre a financeirização mundial in **Leituras de Economia Política**, Campinas, (21), p. 125-147, dez. 2012/jul. 2013. Disponível em: <https://www.ie.unicamp.br/leituras-economia-politica/vol-14-N-2-f-21-p-1-256-dez-2012-jul-2013/apontamentos-gerais-sobre-a-financeirizacao-mundial>. Acesso em: 23.10.2018.

SALMON Carlos E. G.; LEONI, Renata F. .Conectividade Funcional Cerebral Utilizando Técnicas de Imagens por Ressonância Magnética Cerebral. **Revista Brasileira de Física Médica**. 2019;13(1):66-75. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frbfm.org.br%2Frbfm%2Farticle%2Fdownload%2F518%2Fv13n1p66%2F&psig=AOvVaw2W6CkXB4CQvW2_lGxaAlQq&ust=1610119518931000&source=images&cd=vfe&ved=0CAMQjB1qFwoTCMjsyOyQiu4CFQAAAAAdAAAAABAD. Acesso em: 15 out. 2020.

SARASVATI in **O mito de Tântalo** in Blog Disponível em: <http://benzaiten-textos.blogspot.com.br/2010/09/o-mito-de-tantalo.html>. Acesso em: 21 ago. 2014.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo, SP: Pioneira, 1998.

SANTOS, Célia Dias dos. A Construção de Opinião no Editorial da Revista CartaCapital nas Eleições Presidenciais de 2010. **SIGNUM: Estud. Ling., Londrina**, n. 15/3 (esp), p. 293-315, dez. 2012. Disponível em: [file:///C:/Users/vandr/Downloads/10063-60873-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/vandr/Downloads/10063-60873-1-PB%20(1).pdf) Acesso em: 20 jan. 2018.

SANTOS, Emanuela Sofia R. **Espelho meu, espelho teu... olho-te e vejo-me, olhas-me e vês-te: um modelo de relação de amor patológico**. Vínculo tanzalante. considerações psicodinâmicas de um estudo de caso. Portal do Psicólogo. Psicologia.pt, 2017. ISSN 1646-6977 Disponível em: <https://www.psicologia.pt/teses/textos/TE0027.pdf>. Acesso em: 2019.

SANTOS, Lucas Galdino Bandeira. Como funciona e quais são os tipos de Eye Tracking? **Brain Support**. Wednesday, 20 de March de 2019. Disponível em: <https://www.brainlatam.com/blog/como-funciona-e-quais-sao-os-tipos-de-eye-tracking-485>. Acesso em: 04 jan. 2021.

SANTUCCI, Gloria. **Neurociência explicando o que você viu, mas não viu**. *Guia dos Entusiastas da Ciência* é um blog mantido pelo grupo de extensão *WhatSci!* da Universidade Federal do ABC (UFABC) (V.1, N.5, P.2, 2018). Disponível em: <https://proec.ufabc.edu.br/gec/ciencia-ao-redor/preste-atencao/>. Acesso em: 09 out. 2020. *do Neurocast*.

SBICCA, Adriana; FLORIANI, Vinícius; JUK, Yohanna. Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor. **Revista Economia & Tecnologia (RET)** Volume 8, Número 4, p. 05-16, Out/Dez 2012. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/ret/article/view/30215>. Acesso em: 06 nov. 2019.

SCALVI. Da prestação do turco ao crediário argentino in **Uma história do crédito** – 50 anos de SCPC/ [supervisão geral: Fernanda Cristina Scalvi]- São Paulo : ASSOCIAÇÃO Comercial de São Paulo . 2006 p.14

SCHLOSSER, Eric. **País do Fast Food**. São Paulo: Ática, 2001.

SCHULTZ, E.J. e JOHNSON, Bradley. **Com Acxiom, Interpublic ganha espaço no negócio de dados**. Tradução Thaís Monteiro. Meio & Mensagem. 3 de julho de 2018 - 21h04 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/07/03/com-compra-da-acxiom-interpublic-ganha-espaco-no-negocio-de-dados.html>. Acesso em: 11 ago. 2020.

SENAD - Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas. Efeitos de substâncias psicoativas: módulo 2. – 7. ed. – Brasília: **Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas**, 2014. 144 p. – (SUPERA: Sistema para detecção do Uso abusivo e dependência de substâncias Psicoativas: Encaminhamento, intervenção breve, Reinserção social e Acompanhamento / coordenação [da] 7. ed. Maria Lucia Oliveira de Souza Formigoni)/Neurobiologia: mecanismos de reforço e recompensa e os efeitos biológicos comuns às drogas de abuso. Disponível em: <http://www.aberta.senad.gov.br/medias/original/201612/20161212-174315-002/pagina-02.html> Acesso em:12 out. 2020.

SERASA EXPERIAN. Inadimplência atinge 63 milhões de consumidores em março e bate recorde histórico, revela Serasa Experian. **Serasa Experian**, 2019. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/inadimplencia-atinge-63-milhoes-de-consumidores-em-marco-e-bate-recorde-historico-revela-serasa-experian>.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes Consumistas** – do consumismo à compulsão por compras/ Ana Beatriz Barbosa Silva – 1 ed. – São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, Carlos Henrique C.. 24 Horas de Comércio na Cidade de São Paulo: Estudo sobre os Supermercados e as Lojas de Conveniência in **GEOGRAFIA**, Rio Claro, Vol. (27): 65-82, abril 2002. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/GEOGRAFIA/Artigos/consumismo_artigo.pdf /. Acesso em: 11 abr. 2020.

SILVA, Natiele *et al.* Aditivos químicos em alimentos ultraprocessados e o risco para saúde infantil. **Revista Eletrônica Acervo Saúde** / Electronic Journal Collection Health REAS/EJCH | Vol.Sup.21 | e542 | DOI: <https://doi.org/10.25248/reas.e542.2019> | ISSN 2178-2091 Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/542>. Acesso em: 29 set. 2020.

SIQUEIRA, Leandro Alberto de Paiva. **O (in)divíduo compulsivo: uma genealogia na fronteira entre a disciplina e o controle** / SIQUEIRA, Leandro Alberto de Paiva. – São Paulo, 2009. 294 f. : il. tab. Orientador : Edson Passetti Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, 2009.)

SKODOL, Andrew .Transtorno de personalidade histriônica (TPH), **Manual MDS**, University of Arizona College of Medicine. Última modificação do conteúdo maio 2018. Merck Sharp & Dohme Corp. Site consultado: <https://www.msdmanuals.com/pt-br/profissional/transtornos-psi%C3%A1tricos/transtornos-de-personalidade/transtorno-de-personalidade-histri%C3%B4nica-tph>. Acesso em: 08 abr. 2020.

SLOVIC, Paul; KERJAN-MICHEL, Erwan. **A Economia Irracional** – como tomar decisões certas em tempos de incertezas. Tradução: Beatriz Caldas- Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SMITH, Adam. **Teoria dos Sentimentos Morais** ou Ensaio para uma análise dos princípios pelos quais os homens naturalmente julgam a conduta e o caráter, primeiro de seus próximos, depois de si mesmos, São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1999, ISBN 85-336-1104-8.

SOARES, A. Comportamento compulsivo de compra: Fatores Influenciadores no Público Universitário de uma Universidade da Região Amazônica, 2017. Disponível: https://conaccones.com.br/2017/anais/anais/assets/uploads/trabalhos/06162017_160634.pdf. consultado em 05 mai. 2019.

SOUZA, Gabriela S.. Eletromiografia de Superfície e sua Importância na Fisioterapia. **Revista NovaFisio** I Tudo sobre fisioterapia! [2017] Disponível em: <https://www.novafisio.com.br/eletromiografia-de-superficie-e-sua-importancia-na-fisioterapia/>. Acesso: 07 dez. 2020.

SOUZA, Alex Aigner de *et al.* Psicologia: Teoria e Pesquisa Abr-Jun 2011, Vol. 27 n. 2, pp. 195-198 Estudo Sobre a Anorexia e Bulimia Nervosa em Universitárias. Universidade Católica Dom Bosco. **Psicologia: Teoria e Pesquisa** Abr-Jun 2011, Vol. 27 n. 2, pp. 195-198. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722011000200012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 nov. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722011000200012>.

SOUZA, Erick. **Entenda Sobre Indústria 4.0: A Quarta Revolução Industrial** que estamos vivendo Hoje! (p. 11). Edição do Kindle. 30 out. 2018.

SOUZA, Marina Duarte. *Bolsonaro e seus robôs: como funciona a propagação de fake news sobre o coronavírus* - Pesquisadores da Unicamp analisam notícias falsas geradas pela família Bolsonaro e compartilhadas nas redes sociais. **Brasil de Fato** | São Paulo (SP) | 03 de Abril de 2020.

SOUZA, Roberto P. de. **CRÉDITO AO CONSUMO**. São Paulo: Faculdades de Ciências Econômicas e Administrativas – Universidade de São Paulo, boletim nº10 – cadeira XXI Nº 1. 1959.

SPC BRASIL. Indicadores Econômicos SPC Brasil e CNDL. Dados Nacionais referentes a janeiro de 2017. Disponível em: www.spcbrasil.org.br/Análise-Inadimplência-PF-jan-1 Acesso em: 20 fev. 2020.

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito; **CNDL – Confederação Nacional dos Lojistas**. Relatório do Mercado da Beleza 2016. São Paulo, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/neniy/AppData/Local/Temp/SPC-Relatorio-Mercado-da-Beleza-Impactos-nas-financas.pdf>. Acesso em: 09 out. 2018.

TAURION, Cezar. **Big Data** / Cezar Taurion - Rio de Janeiro: Brasport, 2013. Disponível em: <https://pt.scribd.com/read/405794773/Big-Data> Acesso em: 22.06.2021.

TAVARES, Hermano *et al.* *Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso*. **Rev. Bras. Psiquiatr.** [online]. 2008, vol.30, suppl.1, pp.S16-S23. Epub Jan 31, 2008. ISSN 1516-4446. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-44462008005000002>.

TEIXEIRA, Caio. **A sociedade imagética e a informação instantânea**. Propaganda para Todos. 2009. Disponível em: <http://propagandaparatodos.blogspot.com/2009/07/sociedade-imagetica-e-informacao.html>. Acesso em: 19 mar. 2020.

TEIXEIRA, Ricardo Luiz Perez et al. Os discursos acerca dos desafios da siderurgia na indústria 4.0 no Brasil. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 12, p.28290-28309 dec 2019 . ISSN 2525-8761 03/12/2019. DOI:10.34117/bjdv5n12-016 Site consultado: www.brazilianjournals.com. Acesso em: 08 ago. 2020.

TEIXEIRA, S. Erotização e infância: duas faces da publicidade Revista Anagrama: **Revista Científica Interdisciplinar da Graduação** - Ano 4 - Edição 3– Março-Maio de 2011.

TELLINI, Giovanni. A origem da melhor experiência de consumo: os neurônios espelho.Forebrain. **Comportamento do Consumidor**: 21 de Janeiro 2016. Disponível em: <https://www.forebrain.com.br/noticias/a-origem-da-melhor-experiencia-de-consumo-os-neuronios-espelho/>. Acesso: 23 mar. 2021.

TOFLER, Alvin. **O Choque do Futuro**. Editora Arte Nova,1972.

TREMBLAY, Jean-Paul & BUNT, Richard B. – **Ciência dos computadores** – Uma abordagem algorítmica. Mcgraw-Hill, 1993

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado / Tatiane Pacanaro Trinca. – Marília, 2008. 154. ; 30 cm Dissertação de Mestrado – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Filosofia e Ciências, 2008. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca_tp_ms_mar.pdf. Acesso em: 13 abr. 2017.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada**: filosofia da sensação. Tradução: Antonio A.S. Zuin... [et al.]. Campinas: Ed. UNICAMP, 2010, 323 P.

TÜRCKE, Christoph.. Sob a mira da metralhadora audiovisual. [Entrevista concedida a Álvaro Kassab]. **Jornal da UNICAMP**. Campinas, 4 a 17 de outubro de 2010 – ANO XXIV – N° 477. Disponível em: https://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/outubro2010/ju477_pag0607.php Acesso em: 05.06.2020)

TURING, John Dermot. **The Story of Computing** (p. 1). Arcturus Publishing. 1995. Edição do Kindle.

UCHOA, Pablo. Aumento de obesidade pressiona governos de países emergentes. **Da BBC Brasil em Londres**. 8 agosto 2011. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/08/110808_obesidade_abre_ji. Acesso em: 29 set. 2020.

UNESP/ASSIS. Comemoração dos 200 anos de nascimento de Charles R. Darwin e dos 150 anos da publicação do livro a Origem das Espécies. Ciências Biológicas - UNESP/ASSIS, 2009. Disponível em: <http://www2.assis.unesp.br/darwinnobrasil/index.htm>. Acesso em: 20 set. 2020.

UNODC. **Relatório Mundial sobre Drogas 2018**: crise de opioides, abuso de medicamentos sob prescrição; cocaína e ópio atingem níveis recordes. UNODC, 2018. Disponível em: <https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/frontpage/2018/06/relatorio-mundial-drogas-2018.html>. Acesso em: 15 out. 2020.

UNODC. **Relatório Mundial sobre Drogas 2019**: 35 milhões de pessoas em todo o mundo sofrem de transtornos por uso de drogas, enquanto apenas uma em cada sete pessoas recebe tratamento. Disponível em: https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/frontpage/2019/06/relatorio-mundial-sobre-drogas-2019_-35-milhes-de-pessoas-em-todo-o-mundo-sofrem-de-transtornos-por-uso-de-drogas--enquanto-1-em-cada-7-pessoas-recebe-tratamento.html Acesso em: 15 out. 2020.

VANEIGEM, Raoul. **A Arte de Viver para as Novas Gerações**. Digitado por BARBA ROXA (Arnaldo de Carvalho) Disponível em: <https://colectivolibertarioevora.files.wordpress.com/2015/06/a-arte-de-viver-para-as-novas-geracoes-raoul-vaneigem-revisado.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2019.

VENTURA, Eloy Câmara. **A evolução do crédito da Antiguidade aos dias atuais**. Curitiba: Juruá, 2000.

WAZLAWICK, Raul Sidnei **História da computação** / Raul Sidnei Wazlawick. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2016. il. ; 24 cm. ISBN 978-85-352-8545-1 (Locais do Kindle 51-53). GEN LTC. Edição do Kindle.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **FORBES Magazine**. 4 de Julho de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 12 out. 2020.

WILLIAMS, Josefina. **Desejo - Ambição – Napoleão**. Rio de Janeiro: Leya Casa da Palavra, 2014.

YOUNES, Riad. Entrevista com Ricardo Cohen. Obesidade: epidemia mundial - O excesso de peso afeta 100 milhões de crianças no mundo. Entre adultos, chega a 600 milhões Data: 02/07/2017 **CARTA CAPITAL** ONLINE. Disponível em <https://centrodeobesidadeediabetes.org.br/noticias/obesidade-epidemia-mundial/>. Acesso em: 19 mar. 2019

ZIZEK, Slavoj,. **O ano em que sonhamos perigosamente** - Trad. Rogério Bettoni São Paulo: Boitempo, 2012.