

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
DOUTORADO EM SOCIOLOGIA

Sandro Henrique Ribeiro

TRABALHO E MORTIFICAÇÃO: O HUMANO, O DESEJO E O CONSUMO

GOIÂNIA
2018

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES
NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: ☐ Dissertação ☒ Tese

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Nome completo do autor: **Sandro Henrique Ribeiro**

Título do trabalho: **Trabalho e mortificação: o desejo, o humano e o consumo**

3. Informações de acesso ao documento:

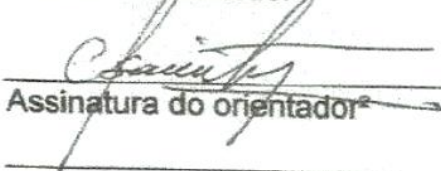
Concorda com a liberação total do documento ☒ SIM ☐ NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.



Assinatura do autor²

Ciente e de acordo:



Assinatura do orientador

Data: 22 / 11 / 2018

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

² A assinatura deve ser escaneada.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
DOUTORADO EM SOCIOLOGIA

Sandro Henrique Ribeiro

TRABALHO E MORTIFICAÇÃO: O HUMANO, O DESEJO E O CONSUMO

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia (Área de concentração: Sociedade, Política e Cultura. Linha de pesquisa: Trabalho, Emprego e Sindicatos) da Faculdade de Ciências Sociais, da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Cleito Pereira dos Santos

GOIÂNIA

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Ribeiro, Sandro Henrique

TRABALHO E MORTIFICAÇÃO [manuscrito] : o humano, o desejo
e o consumo / Sandro Henrique Ribeiro. - 2018.
CCLXIII, 263 f.: il.

Orientador: Prof. Cleito Pereira dos Santos.

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de
Ciências Sociais (FCS), Programa de Pós-Graduação em Sociologia,
Goiânia, 2018.

Bibliografia. Anexos.

1. Trabalho. 2. Mortificação. 3. Consumo. 4. Publicidade. 5. Desejo.
I. dos Santos, Cleito Pereira, orient. II. Título.

CDU 316



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

ATA DA SESSÃO DE JULGAMENTO DO TRABALHO DA TESE DE DOUTORADO DE
SANDRO HENRIQUE RIBEIRO

Aos nove dias do mês de maio de 2018, às 14h00, na Sala de Defesas da Faculdade de Ciências Sociais da UFG, realizou-se a sessão de julgamento do trabalho de Tese de Doutorado de **Sandro Henrique Ribeiro**, intitulado *Trabalho e Mortificação: o humano, o desejo e o consumo*. A Banca Examinadora foi composta pelos/as seguintes Professores/as Doutores/as: Cleito Pereira dos Santos (presidente, UFG), Flávio Munhoz Sofiati (PPGS/UFG), Nildo Viana (UFG), Sílvia Rosa da Silva Zanolla (PPGE/UFG) e Valquíria Padilha (USP). O candidato apresentou o trabalho, os/as examinadores/as o arguíram e ele respondeu às arguições. Às 17:15 horas, a Banca Examinadora passou a julgamento em sessão reservada, atribuindo ao doutorando os seguintes resultados:

☒ **Aprovado** ☐ Reprovado

Prof. Dr. Cleito Pereira dos Santos

☒ **Aprovado** ☐ Reprovado

Prof. Dr. Flávio Munhoz Sofiati

☒ **Aprovado** ☐ Reprovado

Prof. Dr. Nildo Viana

☒ **Aprovado** ☐ Reprovado

Profa. Dra.. Sílvia Rosa da Silva Zanolla

☒ **Aprovado** ☐ Reprovado

Profa. Dra. Valquíria Padilha

Resultado Final

Aprovado

Reaberta a sessão pública, o Presidente da Banca Examinadora proclamou os resultados e encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ata que vai assinada por mim, Letícia Ferreira Angélica, Secretária do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, e pelos membros da Banca Examinadora.

Letícia Ferreira Angélica

Letícia Ferreira Angélica
Assistente em Administração
Secretaria do Programa de Pós-Graduação
em Sociologia/PPGS
Faculdade de Ciências Sociais /UFG
Matrícula Siape n. 2071790

Dedicatória

Aos meus pais que me forneceram a base fundamental para que fosse possível o gradativo rompimento com as contradições socioculturais em que estivemos inseridos.

AGRADECIMENTOS

A todos que direta e indiretamente, nas mediações da existência, contribuíram com a composição efetiva dos elementos concretos que subsidiaram estas e tantas outras reflexões acerca de elementos tão importantes em minha jornada evolutiva.

Ao meu orientador que contribuiu solidamente para a composição deste trabalho, que respeitosamente não interferiu em minha liberdade reflexiva e nem no estilo estético de composição.

RESUMO

Na história do capitalismo a realidade do mundo do trabalho sempre esteve carregada com marcas profundas de sofrimento e cada momento histórico é capaz de apresentar características muito específicas, moldadas na prática concreta do cotidiano. As contradições do processo de produção de riqueza possibilitaram um fortalecimento ao *mundo da mercadoria* em detrimento do humano e muitas reflexões nasceram como confronto efetivo às imposições que caíam pesadamente sobre a vida dos trabalhadores. Diversos elementos da vida do trabalho ganharam relevo com as construções de Karl Marx, desde o processo da rigidez do sistema fabril às denominadas flexibilizações nas novas configurações do capitalismo. Neste sentido serão enfatizadas algumas análises desenvolvidas pela *Escola de Frankfurt*, equivocadamente reconhecida por muitos como uma crítica ultrapassada e comumente interpretadas como concepções idealistas. Através de pesquisas bibliográficas, de análises teóricas e de registros do adoecimento no trabalho foi possível chegar às várias nuances desse sofrimento, que recebeu tentativas de catalogação pelas perspectivas das políticas de saúde. Conjuntamente com as intensas alterações que se deram no mundo da produção, da mesma forma ocorreu com as conceituações e registros da *medicina do trabalho*, nos constantes exercícios de catalogação e compreensão das novas doenças, que nem sempre tinham ampla apresentação de suas causas na estrutura orgânica. Dessa forma, muito desse sofrimento escapou à percepção técnico-quantitativa e se sedimentou às fibras da vida cotidiana. Com o ritmo da produtividade cada vez mais foi intensificado o fortalecimento do *mundo da mercadoria* em detrimento do humano que, nas novas configurações do capitalismo foi incessantemente instigado ao consumo: eficiente garantia de retroalimentação do mundo da produção. Neste cenário, as construções publicitárias instigaram sobremaneira o mecanismo do *desejo* que, diferentemente da necessidade, pode ser reconhecido como sendo da ordem do infundável. Com as elaborações frankfurtianas e as teorizações psicanalíticas foi possível chegar a uma análise mais abrangente sobre os produtos advindos do *mundo da publicidade* e a inegável relação do *eu*, presente nos traços da coletividade social. Foi possível registrar engenhosos processos que acabaram por intensificar a situação de sofrimento no *mundo do trabalho*, através de programas de financiamento que fortaleceram os vínculos com o *mundo da mercadoria*, fazendo com que o próprio

indivíduo mantivesse a retroalimentação do universo da produção. Assim, essas construções do mundo mercadológico, na lógica da acumulação, são processos calcados na materialidade da existência em que o sujeito não é apenas acessado, mas também partícipe deste processo.

Palavras-chave: Trabalho. Mortificação. Consumo. Publicidade. Desejo.

ABSTRACT

WORK AND MORTIFICATION: THE HUMAN, THE DESIRE AND THE CONSUMPTION

In the history of capitalism, the reality of the world of work has always been fraught with deep marks of suffering and each historical moment is likely to present very specific characteristics, molded in the concrete practice of daily life. The contradictions of the process of production of wealth made possible a strengthening of the world of the commodity to the detriment of the human and many reflections were born like effective confrontation to the impositions that fell heavily on the life of the workers. Various elements of working life have gained prominence in Karl Marx's constructions, from the rigid process of the factory system to the so-called flexibilizations of the new capitalism. In this sense, it will be emphasized some analyzes developed by the Frankfurt School, mistakenly recognized by many theoretical analysis as an outdated critic and commonly framed and interpreted like a idealistic conceptions. Through bibliographic research, theoretical analysis and records of illness at work, it was possible to arrive at several nuances of this suffering, which received attempts at cataloging with health perspectives of health policies. Together with the intense changes that occurred in the world of production, so did the conceptualizations and records of occupational medicine, in the constant exercises of cataloging and understanding the new diseases, which did not always have a broad presentation of their causes in the organic structure. In this way, much of this suffering escaped technical-quantitative perception and sedimented in the fibers of daily life. With the pace of productivity, the strengthening of the world of merchandise has been intensified to the detriment of the human, who is unceasingly instigated to consumption in the new capitalism's configurations: it has become an effective guarantee of reinforcement from the world of production. In this scenario, advertising constructions have greatly instigated the mechanism of desire which, unlike necessity, can be recognized as the order of the endless. With frankfurtian elaborations and psychoanalytic theorizations it was possible to arrive at a more comprehensive analysis of the products coming from the advertising world and the undeniable relation of the *self*, present in the traits of social collectivity. It was possible to register ingenious processes that ended up intensifying the situation of suffering in the world of work,

through financing programs that fortified the ballasts with the world of the merchandise, causing the individual himself to maintain the feedback and enlargements of the universe of production. Thus, these constructions of the market world, in the logic of accumulation, are processes based on the materiality of existence in which the subject is not only accessed but also a participant in this process.

Keywords: Work. Mortification. Consumption. Publicity. Desire.

RÉSUMÉ

TRAVAIL ET MORTIFICATION: L'HUMAIN, LE DÉSIR ET LA CONSOMMATION

Dans l'histoire du capitalisme, la réalité du monde du travail a toujours été chargée de profondes souffrances et chaque moment historique est capable de présenter des caractéristiques très particulières, façonnées dans la pratique concrète de la vie quotidienne. Les contradictions du processus de production de richesse a permis de renforcer *la marchandise* au détriment de l'humain et de nombreuses réflexions sont nées comme confrontation efficace à des impositions qui tombait sur la vie des travailleurs. Plusieurs éléments de la vie du travail ont gagné importance avec les constructions de Karl Marx, du processus de la rigidité du système de fabrication aux soi-disant flexibilisation du nouveau capitalisme. En ce sens, certaines analyses développées par l'école de Francfort seront soulignées, reconnues par plusieurs, à tort, comme critiques obsolètes et communément interprétées comme des conceptions idéalistes. Grâce à des recherches bibliographiques, des analyses théoriques et des dossiers de maladies au travail, il a été possible d'atteindre plusieurs nuances de cette souffrance, qui a reçu des tentatives d'être cataloguée selon les perspectives des politiques de santé. Avec l'intense des changements qui ont eu lieu dans le monde de la production, de la même manière s'est produite avec la conceptualisation et des dossiers de médecine du travail, en constante des exercices de compréhension et de catalogage de nouvelles maladies, qui désormais n'avaient pas toujours une présentation amplifiée de leurs causes dans la structure organique. De cette façon, une grande partie de cette souffrance a échappé à la perception technique-quantitative et s'attachant dans les fibres de la vie quotidienne. Avec le rythme de la productivité a été de plus en plus intensifié le renforcement de la marchandise au détriment de l'humain, qui dans les configurations d'un nouveau capitalisme a été lancé sans cesse au *consommation*: garantie efficace de réalimentation du monde de la production. Dans ce cadre, les constructions publicitaires ont fortement incité le mécanisme du désir qui, contrairement à la nécessité, peut être reconnu comme étant de l'ordre de l'infini. Avec les élaborations frankfurtiennes et les théorisations psychanalytiques, il était possible d'arriver à une analyse plus complète des produits issus du monde publicitaire et du rapport indéniable du soi, présente dans les traits de la collectivité sociale. Il a été possible

d'enregistrer des processus ingénieux qui ont finalement intensifié la situation de souffrance dans le monde du travail, à travers des programmes de financement qui ont renforcé les liens avec la *marchandise* en provoquant la réalimentation de l'univers de production. Ainsi, ces constructions du monde du marché, dans la logique de l'accumulation, sont des processus fondés sur la matérialité de l'existence dans lesquels le sujet est non seulement accédé mais aussi participant de ce processus.

Mots-clés: Travail. Mortification. Consommation. Publicité. Désir

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1- TRABALHO E CAPITALISMO: A RÍGIDA ESTRUTURA DA PRODUÇÃO	13
1.1- Capitalismo e industrialização: a indocilidade da força produtiva	13
1.2- O mundo da mercadoria: incoerências entre produto e produtor.....	28
1.3- A mercadoria e o fantástico processo de valorização.....	37
2- AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DO CAPITALISMO E SUAS RESSIGNIFICAÇÕES	46
2.1- Flexibilização da produção e da economia	46
2.2- A inflexível flexibilização: ressignificações no trabalho e na vida do trabalhador.....	51
2.3- Inversões de polaridade na vida do trabalhador: gerenciamento e produção	62
2.4- Mortificação: da visibilidade e invisibilidade do sofrimento.....	77
3.0- VIDA, TRABALHO E CONSUMO	99
3.1- A sociedade de consumo, mortificação e a construção do desejo.	99
3.2- Consumo e publicidade: o trabalhador e a mercadoria nas novas configurações do capitalismo	147
CONSIDERAÇÕES FINAIS	228
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	233
ANEXOS	245
Anexo 1	245
Anexo 2	246
Anexo 3	247
Anexo 4	250
Anexo 5	254
Anexo 6	257
Anexo 7	261
Anexo 8	263

INTRODUÇÃO

As circunstâncias do mundo do trabalho estão profundamente inseridas na vida dos indivíduos, uma vez que repercutem em inumeráveis desdobramentos de ordem prática, tanto em âmbito subjetivo quanto em perspectiva social.

Nas diferentes etapas históricas de reprodução do capital é possível constatar alterações significativas, no que diz respeito às particularidades no modo de produção. São forças que se alastram na superfície da vida produtiva, nos elementos da gestão, nas circunstâncias que têm por objetivo fundamental manter o fluxo das engrenagens da maquinaria. Estes acontecimentos deixaram sulcos profundos na sucessão histórica dos fatos; não são dados estanques e podem ser detectados na tessitura socioeconômica, atreladas às demandas da produção. No período que pode ser compreendido como *capitalismo clássico* é possível constatar que o sistema de produção centrou-se nas defesas econômico-sociais da propriedade privada; no contexto da industrialização a grande força esteve circunscrita nos aspectos técnico-práticos da burocracia, nos elementos de controle do *tempo* e *movimento*, em uma rigidez proporcional a essas pesadas estruturas de funcionamento; no contexto do capitalismo globalizado os processos de produção e gestão se fundiram com as características dessa *adaptação econômica*, nas circunstâncias da liquefação das estruturas, entranhando-se em maior profundidade na vida do trabalhador. Apesar das diversas peculiaridades históricas é possível perceber traços que persistiram, mantendo profunda similaridade em determinados elementos, que incrustaram na vida prática dos indivíduos, tais como os aspectos da exploração do trabalhador e o processo de valorização do *mundo da mercadoria*.

A análise desses diversos acontecimentos nem sempre foi desenvolvida e interpretada na correlação com a materialidade histórica da existência e, desta forma, o presente trabalho pretende promover uma construção dos elementos que compuseram as características do trabalho no sistema fabril; detectar as principais distinções que se processaram na vida do trabalho após as mudanças que se deram no sistema de produção com a nova configuração do capitalismo; promover uma análise das principais características do sofrimento na realidade do trabalho no contexto das pesadas engrenagens das fábricas e com a nova estruturação econômica, detectar os traços do sofrimento nas configurações flexíveis do sistema de rede, que não se viu mais preso à fixidez do modelo fabril. Através dos diversos

elementos componentes da concretude existencial no mundo do trabalho será possível promover diversas análises e reflexões, tais como: aproximar dos traços da mortificação na produção, que se depositaram na vida dos trabalhadores; reconhecer a distinção atroz do fortalecimento do *mundo da mercadoria* em detrimento do humano; compreender as profundas ressignificações do consumo, bem como dos próprios produtos com mudanças que se deram no mundo da produção; constatar que o distinto processo de valorização mercadológica em relação ao trabalho é traço característico da materialidade da exploração do trabalhador, não sendo condizente com essa realidade qualquer interpretação que outorgue uma espécie de consciência à mercadoria; buscar as bases das conceituações psicanalíticas a fim de compreender o elemento do desejo para, conseqüentemente, promover o estudo e compreensões do universo publicitário e sua específica produção mercadológica; analisar o processo de desacoplamento da realidade imediata, desenvolvido pela publicidade, que contribuiu ao crescimento e aceleração no fluxo da produção, possibilitando através do campo do desejo o fortalecimento do *mundo da mercadoria*, que não esteve mais limitada aos critérios da necessidade.

No desenrolar histórico do *mundo da produção* é ponto pacífico a constatação do peso que recai sobre os trabalhadores. No modelo fabril foi possível perceber diversas operacionalizações para adaptação do indivíduo ao ritmo da maquinaria, na objetividade constante de aumento da produção e minimização do tempo gasto na realização do trabalho. A busca de execução plena no *fordismo*, dos estudos do *tempo-movimento* promovidas por Taylor mostraram, na prática, a difícil equação da adequação do humano às engrenagens da pesada maquinaria. Nas configurações do *Toyotismo* foi possível reconhecer a tentativa de maior *flexibilização* na unidade de produção, no entanto, paradoxalmente, o termo *flexível* não se aplicou a nenhuma relação com os indivíduos ali inseridos, mas com a maleabilidade dos processos que possibilitou que fosse extraído ainda mais dos trabalhadores a mercadoria que havia sido comprada, ou seja, a força de trabalho. Através das dificuldades de manutenção das pesadas engrenagens da maquinaria industrial, em relação com as mudanças econômicas advindas da expansão cada vez mais crescente do capitalismo, o sistema de produção foi perdendo as características de fixidez e foi se compondo em estruturas de rede produtiva. Essa nova composição do mundo da produção fez com que o trabalho entrasse em um novo patamar, pois tal como as configurações de uma nova ordem econômica que exigia maior liquidez e

constante criação/atendimento às demandas, assim também se deu com o sistema produtivo. O *mundo do trabalho*, não necessariamente, esteve mais vinculado a uma estável relação espacial e temporal, pois através das estruturas de rede, o universo da produção se viu fragmentado, pulverizado em distintas localidades geográficas, mas sem se desvincular da premissa básica da lógica de acumulação. Assim, diferentemente das pesadas estruturas que procuraram migrar para regiões periféricas, tanto para explorar a força de trabalho com menor custo quanto para promover estratégias de escoamento da produção, a lógica do sistema de rede fez com que o trabalho adentrasse ainda mais aos redutos íntimos dos indivíduos, não mais dependendo das circunscrições físicas de uma fábrica e nem mesmo de uma jornada de trabalho previamente definida. Na representação de uma maior liberdade à vida produtiva o trabalhador se viu inserido numa sistematização que exigiu pesados reposicionamentos que afetaram sobremaneira as relações com o *mundo do trabalho* e conseqüentemente a dinâmica social.

Frente à complexidade da aspereza na vida de produção, seria ingenuidade qualquer pressuposição que se vinculasse à ideia de passividade ou mera omissão do trabalhador frente às imposições que se deram em cada época para a efetivação e realização da mercadoria, tanto na sua construção objetiva quanto no processo de valorização. Desta forma, assim como a resistência efetiva do trabalhador se processou na cotidianidade de sua existência no mundo do trabalho, da mesma forma se deram as diversas críticas e análises, tecidas como produção material de confronto ao aviltamento à vida no trabalho, ao intenso processo de *desumanização*. Os pontos que dizem respeito ao sofrimento, à alienação, às desproporcionais valorizações entre os produtos e seus reais produtores, são pontos nevrálgicos para a compreensão em profundidade, nas ramificações da exploração, justificados pelo desenvolvimento econômico.

Esses acontecimentos que se moldaram na materialidade do tempo foram sentidos intensamente nos diversos modelos de produção, na incessante tentativa de adaptação do humano à mecanicidade da maquinaria e, desta forma, inevitáveis processos de adoecimento puderam ser registrados na carne, nos protuberantes *gritos silenciosos* dos corpos. A força imposta ao corpo foi apresentando suas incontestáveis contradições na busca da eficácia para o fluxo da produção, pois sempre houve um elemento em profundidade nos indivíduos que jamais foi ou poderá ser tocado, manipulado em totalidade, sem a existência mínima da coparticipação do

sujeito: a volição humana. Neste sentido, é possível registrar na história do *mundo da produção* uma série de estratégias a fim de estimular a adesão do indivíduo ao modelo produtivo, objetivando traços de identificação, mesmo que propiciassem as mais sutis afinidades. No modelo industrial foram instauradas ações e técnicas com a finalidade sistematizada de aproximação dos indivíduos aos benefícios do *mundo das mercadorias*, tal como uma compensação que esteve em direta relação com a produção dos objetos. No entanto, os produtos advindos das pesadas engrenagens traziam consigo as características da similaridade estética, tão própria às intenções da *produção de massa*, o que impossibilitava uma escolha efetiva e, conseqüentemente, limitava qualquer mobilidade na realidade do consumo. A partir das flexibilizações da produção, que paradoxalmente impunham sua rigidez sobre o trabalhador, foi se ampliando as opções sobre os produtos que buscavam atender características específicas e criar demandas com novas apresentações. No entanto, foi com a estrutura das redes de produção, nas configurações de um capitalismo global que o *mundo da produção* se ampliou significativamente. Consoante a essa ampliação foi a intensificação do sofrimento que recaía aos trabalhadores, com as necessidades de esforço e adequações a fim de que a mercadoria ofertada pelo trabalhador não se tornasse obsoleta frente às exigências do novo mercado, enquanto que o *mundo da mercadoria* recebeu grandes reforços através de uma capacidade de produção objetiva e estética em patamares ilimitados.

Nessa configuração da nova ordem econômica as estruturas foram se infiltrando em profundidade abissal ao cotidiano dos sujeitos, nas atividades fundamentais da produção, consumo e vida. As ações de gerenciamento enraizaram-se cada vez mais às tessituras orgânicas do cotidiano, impondo metas, ritmos e mobilidade na vida do trabalho, tão flexíveis quanto uma intervenção ortopédica. Os trabalhadores, na perspectiva de valorização do *capital humano* foram reconhecidos quantitativamente como *recursos humanos* e foram instauradas, cada vez mais, medidas e ações que possibilitassem aos indivíduos maior adesão à lógica produtiva. Foi nesse cenário que a construção e manutenção do cultivo ao consumo se tornou peça fundamental à preservação de todo sistema produtivo, garantindo a eficiência no fluxo de mobilidade das mercadorias. Neste aspecto, o atendimento objetivo da necessidade não se mostrou mais suficiente e passou a ser fundamental a criação de inumeráveis demandas no mercado de consumo, intensificando assim, o fluxo na produção. Isso fez com que através das novas mercadorias fosse inaugurado um novo

universo, de multifacetadas apresentações, objetivando instigações a demandas cada vez mais personalizadas. Nessa intensidade, inusitados produtos foram desenvolvidos pela *indústria publicitária* que, com a capacidade eficiente de deslocamento simbólico do produto a que se fazia referente, promoveu o fortalecimento do *mundo das mercadorias* e consequentemente, infindáveis incitações no *campo do desejo*. Atuando naquilo que é o *infindável* no humano, o processo de retroalimentação do sistema produtivo foi garantido, demonstrando que as críticas dos *frankfurtianos* ao processo de *industrialização da cultura*, bem como das construções efetivas da *vida lesada*, não foram advindos de um programa de manipulação e passividade do consumidor, tal como muitos supuseram. Foi com uma consistente construção crítica calcada na materialidade histórica da existência que, ancorada na abordagem psicanalítica, possibilitou denunciar as composições de um processo de industrialização que se intensificava sinergicamente na cultura. Foram análises que acompanharam a sucessão dos fatos, na mobilidade do tempo, em consonância com as diversas nuances da realidade da produção, do consumo e da vida efetiva dos sujeitos. O exercício de resgatar estas críticas e denúncias, na real composição de suas fundamentações analíticas, tem por objetivo não apenas uma maior compreensão dos fatos dispersos no tempo, mas também que o *humano* seja reconhecido na posição nuclear de agente em todo este processo. Consequentemente, isso possibilita luzes à leitura, tanto analítico-crítica dessas produções quanto na compreensão dos acontecimentos que foram se processando no desenvolvimento do denominado *novo capitalismo*, permitindo constatação mais aprofundada nas alterações, superações e adaptações dos desdobramentos socioeconômicos que foram se desenvolvendo.

O incessante processo de fortalecimento do *mundo da mercadoria* seguiu sua ampliação através de um novo e ardiloso processo de *fetichização* do fruto da produção, que continuava a ocultar a realidade de produção, mas que se intensificou em um processo de retroalimentação que se deu na própria construção mercadológica. Através da publicidade se deu a elaboração de novos produtos, *simulacros* advindos da própria mercadoria, na *concretude imagética* de outra ordem produtiva, desenvolvida na correlação sinérgica da densidade cultural. Essas construções intensificaram o processo de *reificação* do objeto, reforçando no indivíduo a condição de objetificação, agora intensificada nos mirabolantes processos de construção do *desejo*, tanto como elaboração coletiva quanto nas sutilezas de adesão

na subjetividade. A composição física da mercadoria se tornou subterfúgio da imagética representação do *princípio de prazer*, e muito antes de sua concretização através da produção, na sua materialidade circunscrita, já havia sido garantida sua vendagem pelos mecanismos transferenciais, tendo por lastro os processos lacunares do *desejo*, nas representações da inatingível completude. Neste sentido, a retomada dos estudos das bases psicanalíticas foi propícia à compreensão dos mecanismos transferenciais que, conseqüentemente, levou a uma aproximação dos elementos históricos da publicidade bem como a possibilidade analítica de alguns produtos desse universo de produção.

Para o perfeito funcionamento das engrenagens dessa maquinaria, no seu contínuo ritmo de aceleração, ações político-econômicas foram promovidas a fim de garantir o êxito de todo este processo. Através dos programas de financiamento e linhas de crédito o trabalhador viu a possibilidade efetiva de burlar o *princípio de realidade*, em que não seria mais necessário adiar o gozo, depositado *transferencialmente* na configuração simbólica da mercadoria. Tornou-se mais fácil realizar o *valor-de-uso* do produto, na efetividade do consumo, e postergar, junto ao credor, o *valor-de-troca* do produto, tal como se estas circunstâncias depositadas na mercadoria pudessem se dar em separado. Nestas inumeráveis ações ocultaram-se rentáveis manobras que estiveram intimamente ligadas à lógica da acumulação do capital, ao custo de promover uma vinculação orçamentária do trabalhador ao universo de produção, intensificando a relação entre a vida e a mercadoria consumida. Dessa maneira, construiu-se na vida efetiva do sujeito intensa justificativa material à sua submissão no mundo do trabalho, através da ardilosa relação de dependência ao mundo dos produtos adquiridos, ampliando o enfraquecimento de sua voz e força de resistência frente às situações que o desumanizava. Os programas de benefício, linhas de crédito, participações na rentabilidade organizacional, todas estas, e muitas outras, foram medidas que promoveram a sensação de poder de sua majestade, o *consumidor*, ao reino incomensurável da mercadoria, no entanto, o que se instaurou foi um eficaz reforço de uma profunda relação de dependência às multifacetadas redes da produção.

Nesta perspectiva, algumas questões foram basilares à realização deste estudo: Qual a relação do *desejo* como construção social na *sociedade de consumo*, extremamente reforçado pelo universo publicitário e que encontra eco na acústica do *eu*? Qual a relação e impactos das construções imagéticas – que também são

mercadorias – com o mundo da produção? Como os constantes exercícios de enaltecimento da *sociedade de consumo* podem afetar os hábitos e construções sociais numa prática histórico-material a ponto de ocasionar uma relação de dependência à mercadoria através dos programas de crédito e, como realidade derivativa, intensificar o processo de mortificação no trabalho e fortalecer essa relação de dependência ao universo da produção?

Com relação ao processo de mortificação no trabalho buscamos desenvolver um estudo teórico sobre a perspectiva médica, no exercício de catalogação e compreensão das doenças que se manifestavam no universo da produção. O olhar médico, que pretendia mediar análises quantitativas sobre o sofrimento no trabalho, recebeu implicações tão diversas advindas da realidade de produção que chegaram a confrontar o modelo racionalista em que se via alicerçado. Dessa forma, através da análise de diversos dados foi possível promover uma amostragem de diversas perspectivas sobre a qualidade de vida e saúde no trabalho, que não necessariamente eram reconhecidas na profunda relação com a realidade que se apresentava no cenário do mundo da produção. Estes dados foram provenientes do relatório da *Organização Internacional do Trabalho*, intitulado como *A prevenção das enfermidades profissionais*, publicado em Genebra no ano de 2013; de um documento publicado em 2000 pela *Organização Mundial de Saúde*, intitulado de *Saúde mental e trabalho: impacto, problemas e boas práticas*; de um manual técnico produzido pelo Ministério da Saúde do Brasil no ano de 2001, que recebeu o título de *Doenças relacionadas ao Trabalho: manual de procedimentos para os serviços de saúde*; e de um boletim publicado pelo Ministério da Previdência Social no Brasil, no ano de 2014, denominado de *1º Boletim quadrimestral sobre benefícios por incapacidade*. Através desse levantamento foi possível alinhar elementos que compuseram uma demonstração histórica da perspectiva técnica de análise da saúde neste contexto, que não foi capaz de contemplar as diversas nuances que compuseram a realidade efetiva do sofrimento, pulverizado no cotidiano da vida no trabalho mas deixou claro através de concreta prática discursiva que o conceito de bem-estar sempre esteve diretamente relacionado à rentabilidade econômica no universo da produção e a doença reconhecida como custo – seja para o Estado ou para a iniciativa privada – que é fundamental evitar, sejam com ações objetivas ou com o insistente não reconhecimento dessas doenças por parte da diagnose médica na área da saúde ocupacional.

Com relação ao levantamento bibliográfico que foi capaz de agregar estofo teórico-analítico sobre o estudo crítico do mundo da produção na sociedade tecnológica, recorreremos a diversas produções frankfurtianas que foram capazes de demonstrar com toda clareza seu posicionamento antagônico aos postulados idealistas. Desta forma, conjuntamente com essas produções inter-relacionamos alguns elementos da Literatura, da Filosofia, da Sociologia e Psicanálise, procurando seguir o fluxo histórico das publicações da Escola de Frankfurt, que procuravam acompanhar as alterações na materialidade histórica do universo de produção. Assim, em diversos momentos de nossa produção foram tecidos paralelos com a obra ficcional de Huxley, *Admirável Mundo Novo*, que promoveu criativas construções, um rico simulacro às conceituações da *sociedade administrada*. Com os diversos textos componentes da *Dialética do Esclarecimento* foi possível compor as bases conceituais da crítica frankfurtiana à sociedade tecnológica que, interconectados com a coletânea dos *Temas básicos de Sociologia* tornou possível apresentar paralelamente o peso das construções de Adorno e Horkheimer frente à técnica, que nas nomenclaturas do progresso intensificou os objetivos da *civilização* em detrimento da *cultura*, ao ponto de serem apresentados justificativamente de forma desarticulada. Com o objetivo de acompanhar tais estudos críticos no desenvolvimento histórico do *mundo da produção*, seguimos boa parte das composições analíticas presente nas publicações freudo-marxistas de Erich Fromm, que possibilitou maiores compreensões sobre o processo de sofrimento-adoecimento ao longo do programa de expansão do *mundo da mercadoria*. Com as diversas elaborações desses autores foi possível confirmar a coerência metodológica dos estudos analítico-críticos da Escola de Frankfurt que não apenas se opôs sobremaneira a qualquer idealismo, mas demonstrou de forma efetiva que a técnica adentrou à vida íntima dos indivíduos não por mera passividade dos sujeitos, mas por ações calcadas na materialidade histórica do *mundo da produção*.

Ao longo das diversas mudanças que se deram no universo produtivo, na configuração da mercadoria, não houve como não ressaltar as construções que se deram no universo publicitário, já denominado por Adorno e Horkheimer como sendo o “elixir da vida”, desde o contexto da *indústria cultural*. Dessa forma, foi promovido um pequeno levantamento da publicidade e de alguns produtos publicitários no Brasil e outros de projeção internacional, com a finalidade de se constatar as alterações que foram se processando nesse universo da construção dessa *mercadoria* embebida nos traços imagéticos. Para tanto, nos servimos do *Dicionário histórico-biográfico da*

propaganda no Brasil (2007) e de diversos textos publicados em coletânea publicado em 2014 pelo Ministério das Relações Exteriores no Brasil, intitulado de *A publicidade no Brasil*. Para chegar às compreensões da materialidade destas mercadorias recorreremos aos estudos da semiologia de Jean Baudrillard, que possibilitou compreensões aprofundadas sobre o processo de deslocamento objetivo ocasionado pelas construções publicitárias, que possibilitaram que as mercadorias se tornassem depositárias dos sentidos e referenciais produzidos por aquela indústria, em formatos cada vez mais complexos na contemporaneidade.

Com o intuito de adentrar a esse universo mercadológico produzido pela indústria publicitária foi desenvolvida uma amostragem de diversos produtos, procurando apresentar o desenvolvimento histórico da evolução da linguagem estético-formal desses produtos em consonância com o desenvolvimento tecnológico. Dessa forma foi possível evidenciar que da linguagem meramente denotativa, embebida dos falaciosos discursos de apelo à autoridade, utilizada nas propagandas na primeira metade do século XX, chegou-se às mirabolantes produções cinematográficas, com suas infundáveis estratégias de acesso ao elemento intersubjetivo, na busca de efetividade com e das construções culturais da sociedade.

Para melhor compreensão sobre o *campo do desejo* e as conceituações *subjetivas* foi crucial o aprofundamento teórico sobre alguns conceitos que estão nas bases da Psicanálise e, para tanto, recorreremos a vários elementos da vasta produção freudiana. Neste exercício reflexivo foi possível perpassar por alguns conceitos que, através de comentadores e interpretações diversas sofreram deturpações. Com o objetivo de maior fidelidade e rigor aos conceitos psicanalíticos utilizamos propositalmente a tradução em Espanhol da *Biblioteca Nueva*, que escapou de alguns equívocos de tradução e interpretação, advindos das correntes de pensamento e estudos norte-americanos.

Na busca de demonstrações sobre a eficácia das mercadorias advindas da indústria publicitária em sua relação com o universo da produção, procuramos relacionar alguns históricos de vendas e a competição em alguns segmentos muito específicos. Estes dados foram coletados de publicações advindas das parcerias do jornal *Folha de São Paulo* com alguns sites específicos como *Uol*, *Data Folha*; de revistas da área de economia; das publicações em sites oficiais, como é o caso do *Festival Internacional de Criatividade da Cannes Lions*; e de alguns dados advindos de jornais com informações sobre a Bolsa de Valores. No aspecto do estudo analítico

da produção estética e seu constante esforço de acesso ao *campo de desejo*, foi realizada uma pesquisa sobre algumas renomadas agências de publicidade, que são gigantescas corporações espalhadas pelo mundo e de diversas produções, sejam impressas em revistas ou mesmo em produções de vídeo que são de domínio público, postadas em sites como *Youtube* e *Vimeo*. As análises imagéticas foram capazes de demonstrar boa parte das estratégias que são desenvolvidas com o objetivo crucial de promover a manutenção à lógica da acumulação, com a intensificação da vendagem dos produtos, que podem ser demonstradas através da publicação de alguns balancetes de vendas, através do registro de algumas repercussões públicas e seus impactos no mercado dos títulos de valores.

Dessa forma, elementos que seriam aparentemente irrisórios à compreensão comum se revelaram fundamentais à lógica da produção, não só no âmbito das cores e formatos, mas das vinculações que conseguiram promover. Neste sentido, como exemplo, foi possível constatar que a indústria do tabaco, em momento específico, recorreu a milionárias produções publicitárias e conseguiu fortalecer, influenciar modelos culturais, construir tendências que se vincularam à marca e às formas dos produtos, no entanto, os custos ao Estado, advindos das sequelas deixadas pelos hábitos tabagistas mostraram-se muito maiores, e não justificavam mais esse universo de produção segundo os critérios de rentabilidade. Mesmo com a exacerbada tarifação sobre esses produtos o déficit social, na análise econômica, ainda era maior e com os dados e pesquisas desenvolvidos foi possível constatar que a mesma indústria que havia promovido as campanhas tabagistas foi usada para construir novos referenciais culturais sobre este produto, que passou a ser severamente fiscalizado pelos órgãos de vigilância sanitária no país, sob a égide do discurso de malefícios à saúde e danos sociais. Por outro lado, outra indústria que estatisticamente também é apontada como promotora de dependência química e diversos outros danos sociais, que é a indústria de etílicos, recebeu outra tratativa e procura, nos subterfúgios da produção publicitária, vincular seus produtos às representações do *politicamente correto*. Nesta perspectiva foi possível, através do estudo e análises de diversos produtos do mundo publicitário colocar em relevo inúmeros detalhes que, em boa parte dos casos, foi apresentado atrelado aos padrões de rentabilidade das organizações no fluxo do desenvolvimento histórico. Esse exercício de demonstração da relação direta entre as produções simbólicas e a intensificação nas unidades de produção foi capaz de revelar traços da eficácia

dessas construções para se atingir novos patamares de rentabilidade. A coleta de dados para esta análise, bem como o levantamento histórico da luta antitabagista desenvolvida no país e da produção de etílicos se deu através de sites oficiais do Governo Federal tais como *brasil.gov.br/saúde*; as publicações e regulamentações da ANVISA (Agência de Vigilância Sanitária); das publicações da ACT – Aliança Contra o Tabagismo, das publicações da OMS – Organização Mundial da Saúde e Instituto Nacional do Câncer, de 2006 a 2016; das publicações nos jornais Folha de São Paulo, Estadão, das publicações oficiais de revistas como *Época – Negócios* e *IstoÉ – Dinheiro*; site oficial da AMBEV (*Americas' Beverage Company* - Companhia de Bebidas das Américas); e das próprias mercadorias advindas de grandes campanhas publicitárias em reforço à marca, tendências e das políticas públicas de saúde.

No processo de fortalecimento do *mundo da mercadoria*, registrado também pela intensificação no consumo dos produtos foi promovida análise sobre a relação entre trabalho e endividamento. Neste sentido, foi promovido o levantamento de dados e registros do endividamento das famílias inseridas nessa lógica do sistema credor num determinado espaço de tempo, a fim de se constatar tanto os hábitos de consumo em um fluxo histórico quanto a relação com o *mundo da produção*, reforçado pelas construções publicitárias, cada vez mais complexas. Através da análise dos dados apresentados em diversas pesquisas, estudos e publicações foi possível verificar o grau de comprometimento da renda das famílias com diferentes tipos de bens e serviços, e qual é a intensidade média da relação de dependência desses trabalhadores com o sistema de crédito. Para tal análise foram utilizados os dados extraídos da pesquisa desenvolvida pela PEIC (*Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor*, que é apurada mensalmente pela *Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo* (CNC) desde janeiro de 2010; no site oficial da *agenciabrasil.com*; das pesquisas desenvolvidas pelo SPC – Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito); das publicações da CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas); no site oficial *oglobo.com*; através de grandes empresas de recuperação de crédito, como a Recovery; através do SCR (Sistema de Informações de Crédito do Banco Central).

Através de diversos aportes substanciais foi possível trazer à tona esses diversos elementos que se desenvolveram arquitetonicamente de forma dispersa, mas com profunda capacidade de infiltração à vida cotidiana no mundo do trabalho. Todos estes elementos, carregados de intensidade se processaram, paradoxalmente,

na sutileza da trivialidade que, profundamente alicerçados na materialidade histórico-econômica, apresentam-se em força atroz, ocasionando inumeráveis sofrimentos na vida do trabalhador, na sua correlação com o *mundo das mercadorias*.

Dessa forma, com todo o levantamento bibliográfico, com as análises críticas das pesquisas e das diversas produções do universo publicitário foi possível aproximar da contemporaneidade da mortificação no trabalho por um outro viés, que é o da perspectiva do consumo das mercadorias, nesse exercício profícuo que garante estabilidade e crescimento ao universo da produção, profundamente interconectado aos hábitos e costumes, nas categorizações da vida urbana.

1- TRABALHO E CAPITALISMO: A RÍGIDA ESTRUTURA DA PRODUÇÃO

1.1- Capitalismo e industrialização: a indocilidade da força produtiva

A análise de Marx (1818-1883) acerca do trabalho reconhece-o como o grande elemento que possibilita ao humano o seu processo de humanização, uma vez que, nesta atividade o indivíduo desenvolve suas habilidades, com a possibilidade de ampliação de suas capacidades e elaborações subjetivas. Na objetivação de sua consciência, através de suas produções, se dá a capacidade de construção tanto do mundo material quanto do mundo espiritual e, como afirma Marx: “(...) ele imprime ao material o projeto que tinha conscientemente em mira (...)” (MARX, 2010, p.212).

Nesta perspectiva do trabalho há um ponto crucial que não se dissocia do humano, que é sua dimensão volitiva. Neste aspecto é possível constatar uma proporcionalidade inversa, na qual maior será a necessidade de dispêndio energético através do volume de atenção necessário ao trabalhador durante o curso do trabalho, enquanto menor for seu envolvimento e atração pelo conteúdo e método de execução de sua tarefa. Isto torna possível a demonstração que a submissão de sua vontade, como afirma Marx, não é um ato fortuito: “Além do esforço dos órgãos que trabalham, é mister a vontade adequada que se manifesta através da atenção durante todo o curso do trabalho. E isto é tanto mais necessário quanto menos se sinta o trabalhador atraído pelo conteúdo e pelo método de execução de sua tarefa (...)” (MARX, 2010, p.212).

Neste elemento da vontade, as forças envolvidas no processo produtivo se entrecrocaram, trazendo à tona um significativo conflito entre trabalhadores e capitalistas, uma vez que o trabalho é um processo de valorização: “Daí a classe capitalista querer exercer um controle minucioso sobre o tempo de trabalho” (VIANA, 2009, p. 47). Esta busca de controle sobre o trabalho se tornou elemento basilar na estrutura capitalista e pelas divergências de interesses de quem produz e de quem controla a produção, se instauram significativas dificuldades, pois se tornou fundamental aos capitalistas a apropriação dos frutos produzidos no trabalho ativo de homens e mulheres.

No processo de produção, uma das questões cruciais ao capitalista é a possibilidade de dirigir a produção com o menor tempo possível, pois o custo para se produzir uma mercadoria será menor quanto também o for o tempo gasto com sua produção. Esta lógica se mostra evidente com o entendimento de que o custo da

produção mantém relação direta com o tempo gasto para se produzir os produtos (MARX, 2010). Partindo desta reflexão, esta relação conflituosa de interesses na realidade produtiva reforça sua evidência, pois aquele que comprou a força de trabalho fará o que estiver ao seu alcance para intensificar a produção em menor tempo e se possível for alterar até mesmo as convenções do tempo médio na atividade produtiva:

A normalidade dos fatores materiais do trabalho não depende do trabalhador, mas do capitalista. Outra condição é a normalidade da própria força de trabalho. Deve possuir o grau médio de habilidade, destreza e rapidez reinantes na especialidade em que se aplica. Mas nosso capitalista comprou no mercado força de trabalho de qualidade normal. Essa força tem de ser gasta conforme a quantidade média de esforço estabelecida pelo costume, de acordo com o grau de intensidade socialmente usual. O capitalista está cuidadosamente atento a isto, e zela também por que não se passe o tempo sem trabalho. Comprou a força de trabalho por prazo determinado. Empenha-se por ter o que é seu (MARX, 2010, p.229).

Estes elementos de controle acerca da produção bem como da vida produtiva estão datados bem antes do que podemos denominar como Capitalismo Industrial, uma vez que já faziam parte da lógica preponderante da sociedade pré-industrial que, invariavelmente, já demonstrava operacionalmente a força discursiva da hegemonia, na busca de entranhar-se nas fibras sociais e estruturas subjetivas.

Quando fazemos referência ao elemento discursivo, inevitavelmente estamos a falar da vida concreta, pois em coerência ao pensamento marxiano, tais elementos são materiais vivos e sintoma evidente das relações de classe, uma vez que a operacionalidade discursiva predominante, em uma dada sociedade, estará diretamente vinculada aos traços determinantes do sistema de produção vigente. Neste aspecto, é possível encontrar tais elaborações, com acentuado relevo em *A Ideologia Alemã* (1998), na qual é atribuído à consciência a sua sede, que é propriamente a atividade material e o intercâmbio entre os homens. Desta forma, as ideias veiculadas não são epifenômenos, com sua realidade em si, antes disso, como expressão da vida real:

E mesmo as fantasmagorias existentes no cérebro humano são sublimações resultantes necessariamente do processo de sua vida material, que podemos constatar empiricamente e que repousa em bases materiais. Assim, a moral, a religião, a metafísica e todo o restante da ideologia, bem como as formas

de consciência a elas correspondentes, perdem logo toda a aparência de autonomia (MARX e ENGELS, 1998, p. 19).

Desta forma, tanto os elementos componentes quanto o próprio discurso predominante são uma realidade material e estão profundamente alicerçados na prática efetiva.

Quando se utiliza o conceito *discurso* é muito comum que se associe sua empiricidade à linguagem, seja ela verbal ou escrita, no entanto tal conceituação não se restringe aí. Estes elementos são vida efetiva e sua constituição e ramificações podem ser percebidas nas causas e desdobramentos práticos da realidade de produção no mundo capitalista. Desta forma, estas formulações são premissas à sistematização de todo um arcabouço analítico da *práxis* capitalista; como constructo das experiências socioculturais em que estava inserido, em franca oposição ao *idealismo*. Portanto, a prática discursiva pode ser constatada nas ideações comungadas socialmente, desde as verbalizações, registros e até nos processos de institucionalização, na luta por legitimidade, a fim de ganhar sobre si certo sentido de naturalidade¹.

Em toda esta prática concreta de construção da realidade de produção, a busca de controle sobre o tempo de trabalho e os conceitos acerca da vida produtiva, estiveram embebidos de uma construção muito específica, que buscou referendar-se nos processos enquanto legitimidade social, viabilizando a produção na lógica de acumulação. Desta forma, quaisquer que sejam os fundamentos dos princípios de controle, não têm como serem apresentados enquanto pontos positivos ou negativos, uma vez que o fim era a produção em si, distanciando-se do humano. Tal como afirma Gaudemar (1947), acerca das elaborações genealógicas do poder, configuradas na anátomo-política de Foucault, a força concreta dos exercícios de controle do tempo

¹ Um dos autores que se deteve sobre estes elementos presentes no discurso e prática de controle foi Michel Foucault (1926-1984) que, em sua genealogia, põe em relevo o que outrora esteve encoberto nos tons do trivial, do cotidiano. Nas elaborações foucaultianas são colocadas em evidência as ramificações do poder que, na prática discursiva, ganham força e tons de legitimidade, uma vez que se encontram amplamente difundidos no cotidiano. Da mesma forma que Marx, Foucault não promove nenhum tom metafísico a esta análise, pois os discursos não são composições ideacionais, elaboradas por uma inteligência, pondo-se a atender a um *telos* pré-estabelecido (FOUCAULT, 1996). Antes disso, as coisas possuem voz própria, estabelecendo relações com diversos elementos da cotidianidade, que têm a possibilidade de confrontar os relatos apresentados por uma história tradicional (FOUCAULT, 2005a).

são inimagináveis enquanto o oposto de uma *boa disciplina*, pois isto seria pressupor a existência de uma atividade como tal com caráter de valoração positiva:

Esta tese nos obriga a renunciar a pensar de forma maniqueísta a disciplina: a má disciplina, a disciplina opressiva, não seriam forçosamente o negativo inutilmente doloroso de uma boa disciplina objetivável em termos de necessidades tecnológicas, senão, sua condição de possibilidade² (GAUDEMAR, 1991, p.44).

Em *Vigiar e punir* (2007) é possível encontrar as elaborações foucaultianas acerca das estruturações e ramificações do poder através das instituições, como é o caso dos hospitais, quartéis e escolas; sustentadas pelos discursos da eficiência, correção e produtividade. Como demonstração destas circunstâncias o filósofo se serve de diversos elementos e, dentre eles, daremos ênfase a um em especial, tanto pelo fato de facilidade de acesso aos registros quanto pelas explícitas produções, que é o caso da obra *O Panóptico* (2008) de Jeremy Bentham (1749-1832). Desta forma, nos registros de Bentham encontram-se prescrições claras a fim de promoverem as devidas correções e ajustes, tendo por objetivo a opulência da produtividade:

Aplicável a qualquer sorte de estabelecimento, no qual pessoas de qualquer tipo necessitem ser mantidas sob inspeção; em particular às casas penitenciárias, prisões, casas de indústria, casas de trabalho, casas para pobres, manufaturas, hospícios, lazaretos, hospitais e escolas (BENTHAM, 2008, p.15).

Foram medidas que pressupunham a constrição das ações dos indivíduos em benefício da produtividade prática e da nulidade das iniciativas, a fim de transformar os seres em peças instrumentalizáveis, configurando-se no *Templo da Razão*. Nas engenhosas elaborações *benthamianas* é possível depararmo-nos com medidas que procuravam deliberar diretamente sobre a vida material dos indivíduos, na construção dos juízos valorativos à produção. Com a finalidade de enaltecer o árduo trabalho, como condição de pertença do indivíduo aos benefícios sociais, no qual todos deveriam estar profundamente vinculados. Aqui não se encontra apenas a

² “Esta tesis nos obliga a la renuncia a pensar de forma maniquea la disciplina: la mala disciplina, la disciplina opressiva, no sería forzosamente el negativo inutilmente doloroso de una buena disciplina objetivable en términos de necesidades tecnológicas, sino que sería, en suma, su condición de posibilidad” (GAUDEMAR, 1991, p.44) - Tradução livre.

exaltação da técnica, mas a busca de mudanças verticalizadas sobre o trabalho, objetivando profundas alterações na perspectiva do trabalhador sobre sua atividade:

Se um homem não trabalhar, ele não tem nada a fazer, da manhã à noite, a não ser comer seu duro pão e tomar sua água, sem uma alma com quem falar. Se ele trabalhar, seu tempo será ocupado, e ele terá sua carne e sua cerveja ou seja lá o que seus ganhos lhe permitirem, e ele não fará um gesto sem conseguir alguma coisa, a qual ele não obteria de outra forma. Este estímulo é necessário para que ele dê o máximo de si, mas mais do que isso não é necessário. É necessário que todo esforço que ele faça tenha sua recompensa; mas não é necessário que essa recompensa seja tão grande, ou quase tão grande, quanto a que ele teria se trabalhasse em outro local (BENTHAM, 2008, p.53).

Constata-se assim, não apenas o desenvolvimento de medidas que possibilitariam o disciplinamento do trabalhador, mas também ações práticas a fim de desenvolver no indivíduo a obrigatoriedade do trabalho, mesmo que através do regime de recompensas, o que põe em evidência, cada vez mais, o distanciamento do trabalho com a dimensão volitiva do humano:

Na casa de trabalho, o princípio se aplica ao trabalhador: formula a dupla ideia da prima-recompensa por uma parte e a multa sanção por outra. Implica neste sentido uma técnica disciplinar muito precisa: criar o sentido do dever no trabalhador recorrendo ao estímulo financeiro” (GAUDEMAR, 1991, p.67)³.

Desta forma, é possível verificar que os elementos vivenciais da operacionalidade discursiva estão profundamente inseridos na relação do sistema de produção capitalista, que recaem sobre os indivíduos, procurando moldá-los ao rigor da vida produtiva. Pode-se falar de uma tentativa de criar ou mesmo forjar uma ética do trabalho, de tal forma que aquele que nela não se insira, seja submetido às sanções justificadas legalmente ou ainda fazer com que o peso do julgamento pejorativo dos demais recaia sobre esse pária, a ponto de fazer que não deseje este acontecimento para si.

³ “En la casa de trabajo, el principio se aplica al trabajador: formula la doble idea de la prima-recompensa por una parte y la multa-sanción por otra. Implica en este sentido una técnica disciplinaria muy precisa: crear el sentido del deber en el trabajador recurriendo al estímulo financiero” (GAUDEMAR, 1991, p.67) - Tradução livre.

Ao longo do desenvolvimento do capitalismo as técnicas utilizadas para intensificar a produção de mercadorias, objetivando minimizar as resistências na relação de produção – desde a imposição de medidas de engenharia até a inculcação de valores – ganharam relevo e aplicabilidade. Neste aspecto, é impossível não citar o *taylorismo*, que se deu no início do século XX, com Frederick Winslow Taylor (1856-1915) que “(...) buscava uma resposta ao problema específico de como controlar melhor o trabalho alienado – isto é, a força de trabalho comprada e vendida” (BRAVERMAN, 1981, p.85-86). Este problema de inadequação entre os desejos dos *donos dos meios de produção*, que conflitava profundamente com os da *classe produtora*, tem algo de indissolúvel, pois tem por fundamento interesses que são conflitantes em sua gênese. Enquanto o primeiro intenciona ganhar sempre mais com o aumento da produção e diminuição do tempo gasto neste processo, o segundo também procura ganhar mais, no entanto, produzindo menos e em maior tempo. Neste sentido, a contribuição de Taylor foi fundamental como fornecimento de medidas que objetivavam diminuir o que era visto como oposto à atividade produtiva: as porosidades do trabalho. Estes implementos atendiam sobremaneira às necessidades de transformação da prática dentro de uma lógica de produção que crescia vertiginosamente. Desta forma, o *taylorismo* elevou o conceito de controle a um plano inteiramente novo, possibilitando um processo de racionalização tamanho, que toda a atividade intelectual deveria ser banida da oficina, mas sim, centrada no departamento de planejamento ou projeto. Assim, o trabalho deixou de ser uma atividade desenvolvida em sua totalidade pelo trabalhador e passou a ser função fragmentada, ganhando a característica de lugares distintos, assim como também o eram os distintos grupos de trabalhadores (BRAVERMAN, 1981). Esta fragmentação foi capaz de instaurar um asco ainda maior para com a atividade do trabalho, pois além da força exigida para produzir algo que não provinha do elemento volitivo do humano, o desconhecimento do processo de trabalho, com a pulverização das atividades na escala industrial, fez ainda mais impraticável as possibilidades de qualquer criatividade, bem como da vontade humana em qualquer realização deste sistema.

Nesta busca de adequação dos indivíduos ao modo de produção capitalista é importante que fique claro – a fim de evitar qualquer interpretação romantizada sobre este processo – que não houve inteira passividade, nem mesmo a domesticação almejada no projeto de tornar os trabalhadores em corpos dóceis. O núcleo conflituoso

da atividade de produção permanecia, ora latente nas insatisfações, adoecimento, ora explícito nas contestações diretas. A separação entre trabalho mental e trabalho braçal, proposta pelo *taylorismo*, deixa o trabalhador à mercê do adoecimento, uma vez que o trabalho está desprovido da relação com o aparelho mental, com a capacidade de criação. O humano se vê submetido a uma força que o limita à estruturação de corpos dóceis e disciplinados (DEJOURS, 1992).

Ao longo das execuções práticas dentro do mundo do trabalho os processos que recaíam sobre o trabalhador foram se tornando cada vez mais complexos e foram se ampliando sobremaneira, conjuntamente com as construções político-econômicas que se desenvolviam conjuntamente com a realidade de produção. Assim, os estudos da *administração científica* foram se incorporando à efetividade do trabalho e no decorrer destes acontecimentos históricos e sociais foi se fortalecendo o sistema fabril. Como maior referência desta realização em uma cadeia de produção é que se torna possível pensar e compreender o *fordismo*, não como uma ideia que veio para atender determinada necessidade, construída de forma anacrônica, dissociada das complexidades que a vida produtiva apresentava. Assim, enquanto dados e referências históricas deste contexto é possível registrar algumas elaborações de Harvey (1935):

A data inicial simbólica do fordismo deve por certo ser 1914, quando Henry Ford introduziu seu dia de oito horas e cinco dólares como recompensa para os trabalhadores da linha automática de montagem de carros que ele estabeleceu no ano anterior em Dearborn, Michigan. Mas o modo de implantação geral do fordismo foi muito mais complicado do que isso (HARVEY, 2012, p.121).

O *fordismo* foi uma construção profundamente inserida no seu tempo, na realidade direta com as circunstâncias da vida produtiva que, na execução da *administração científica* promoveu em ampla escala um intensivo processo de controle sobre o trabalho. Este sistema industrial promoveu uma significativa ampliação na cadeia produtiva e, se houve grande aumento da produção era imprescindível que também se desse uma intensificação nas possibilidades de consumo.

Com todos estes incrementos na cadeia de produção, é inevitável que houvesse uma transformação na vida efetiva do trabalho. Desta forma, assim como se deu um aumento no volume de produção, que seguia em escala industrial, da mesma forma também se processavam as resistências a esta exploração no trabalho.

Permanecia latente em todo este processo o elemento de indissolubilidade dos interesses divergentes na produção da mercadoria. Mediante a estes impasses, compreendeu-se que era fundamental forjar um novo tipo de trabalhador, que se enquadrasse dentro da lógica produtiva, que fosse suscetível aos processos de gerenciamento. Como ilustração, encontramos registros interessantes que nos mostram algumas manobras que Ford utilizou como tentativa de driblar esta franca oposição ao volume e ritmo do trabalho industrial. O estratagema em questão era que Ford utilizava, preponderantemente, mão de obra imigrante no seu sistema de produção, na tentativa de conseguir maior passividade e adequação ao novo sistema produtivo, mas, ainda assim, a rotatividade da força de trabalho mostrou-se assombrosamente alta (BRAVERMAN, 1981); (HARVEY, 2012).

Eis que aqui já começa a ser sinalizado um dos elementos basilares que procuraremos desenvolver em maior profundidade ao longo deste trabalho: as necessidades humanas são reconhecidas como elementos fundamentais que lançam os indivíduos à produção, atendendo mesmo aos aspectos de autopreservação, mas não necessariamente se encontram vinculadas ao elemento do *desejo*, mesmo que isso impute em autodestruição. Por enquanto, neste ponto de nossa produção, nada mais desejamos aqui com esta afirmação, senão acentuar que o *fordismo* buscava, nas suas medidas aplicadas, utilizar do elemento da necessidade humana, na expectativa de que fosse suficiente para submeter os indivíduos e, por sua vez, atender à avassaladora demanda da produção industrial, no entanto, ou o “vaso” se quebrava ou a “argila” se mostrava resistente demais à moldagem.

Outro elemento de inadaptação ao modelo de produção em vigor se dava com os doentes, inválidos, enfim, os considerados deficientes – com todo o peso da implicância da não eficiência que a palavra comporta. A estes indivíduos se tornava impraticável a adequação à ética do trabalho que procurava se firmar, e assim foram desenvolvidas medidas que possibilitassem oferecer os direitos mínimos àqueles que não tinham a capacidade de garantir o próprio sustento com o salário, no entanto, era crucial que ficasse evidente a distinção de acesso aos benefícios entre os trabalhadores e os ditos deficientes. Com isso, esperava-se diminuir o número daqueles que por motivo qualquer evitassem se submeter aos “valores honrosos” do trabalho: “Menor direito” significava que condições oferecidas às pessoas sustentadas

com o auxílio recebido, e não com seu salário, deviam tornar-lhes a vida menos atrativa que a dos operários mais pobres e desgraçados” (BAUMAN, 2000, p.27)⁴.

Retornando às nossas reflexões, é possível constatar a contínua busca do *fordismo* por apoio e legitimação social, a fim de minimizar as dificuldades e resistências encontradas. Desta forma, foi somente a partir da crise econômica na década de 30 que houve a possibilidade de uma significativa reorganização para atender à falta de demanda por mercadorias e, na segunda metade do século XIX o fordismo foi disseminado pela Europa. Era preciso, portanto, vencer as oposições para a ampla difusão do fordismo: os elementos culturais (nacionalismo) e as resistências da classe trabalhadora em relação às políticas de gerenciamento. A primeira foi possível com a firme aliança com o *keynesianismo*⁵ e a segunda se desenvolveu com a derrota dos movimentos operários radicais que ressurgiram no período do pós-guerra imediato (HARVEY, 2012).

Foi preciso muito exercício e reposicionamentos para promover o equilíbrio entre trabalho, capital e Estado. Somente com essas intervenções legais se tornou possível minimizar os riscos que pairavam sobre o sistema fordista de produção, contribuindo para que se firmassem relações de classe que fortaleciam este sistema produtivo. Mesmo diante de qualquer imaginária passividade, é importante constatar que houve diversos registros de inquietação e resistência para com o modelo de trabalho que o fordismo apresentava: “O problema perpétuo de acostumar o trabalhador a sistemas de trabalho rotinizados, inexpressivos e degradados nunca pode ser completamente superado, como alega vigorosamente Braverman” (HARVEY, 2012, p.128-129).

Partindo destes diversos elementos é possível afirmar que a administração científica foi o processo de racionalização de interesses corporativos, visando adequar-se ao modelo de produção vigente. Com estas ações registrou-se uma relação de proporcionalidade no sistema produtivo. Enquanto de um lado se elevou

⁴ “‘Menor derecho’ significaba que las condiciones ofrecidas a la gente sostenida con el auxilio recibido, y no con su salario, debían hacerles la vida menos atractiva que la de los obreiros más pobres y desgraciados” (BAUMAN, 2000, p.27). Tradução livre

⁵ “KEYNESIANISMO. Modalidade de intervenção do Estado na vida econômica, com a qual não se atinge totalmente a autonomia da empresa privada, e que prega a adoção, no todo ou em parte, das políticas sugeridas na principal obra de Keynes, A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda, 1936. Tais políticas propunham solucionar o problema do desemprego pela intervenção estatal, desencorajando o entesouramento em proveito das despesas produtivas, por meio da redução da taxa de juros e do incremento dos investimentos públicos. As propostas da chamada “revolução keynesiana” foram feitas no momento em que a economia mundial sofria o impacto da Grande Depressão, que se estendeu por toda a década de 30 até o início da Segunda Guerra Mundial” (SANDRONI, 1999, p.324).

significativamente o volume da produção, do outro houve um crescimento numérico da força de trabalho. Seguindo esta cadeia de relações, é inegável a construção de um raciocínio derivativo que nos leva a pensar que com o volumoso aumento do número de trabalhadores desencadearia um fortalecimento de classe, com o poder de expressar ainda mais os conflitos ali presentes. De fato, tais acontecimentos foram se processando, no entanto seria ingenuidade imaginar que não teria havido uma contrarresposta prática, a fim de minimizar tais riscos no sistema de produção. Assim, algumas medidas se fizeram presentes: “(...) ataque político a elementos radicais do movimento operário depois de 1945 (...) as corporações aceitaram a contragosto o poder sindical, particularmente quando os sindicatos procuravam controlar seus membros e colaborar com a administração em planos de aumento da produtividade (...)” (HARVEY, 2012, p.129).

Foi através da intervenção do Estado que se tornou possível o desenvolvimento de medidas para a manutenção e ampliação das demandas efetivas. É importante ressaltar que tais intervenções não se deram de maneira padronizada, pois foram registradas diferenças na atuação de cada Estado e, da mesma forma, assim também se deram as resistências da classe trabalhadora, no entanto, apesar destas disparidades de cunho prático, um ponto foi registrado como comum naquele contexto: os resultados no crescimento econômico e aumento dos padrões materiais. Esta nova configuração, ou seja, com o apoio e reforço do Estado, foi possível a franca expansão do *fordismo*, sua sustentabilidade, bem como um exacerbado crescimento nos padrões materiais das sociedades envolvidas neste modelo produtivo: “(...) através de uma combinação de estado de bem-estar social, administração keynesiana e controle de relações de salário” (HARVEY, 2012, p.130).

Este aumento do crescimento dos padrões materiais da sociedade teve efeito paliativo sobre as circunstâncias conflituosas no sistema de produção, e isto pelo fato de que o atendimento das realidades práticas, objetivas, não significou a supressão das necessidades íntimas. Isto nos remete à análise de Sennett, ao afirmar que Smith já apontava que o crescimento material da sociedade não significaria progresso moral, pois a riqueza objetiva da sociedade não é relativamente proporcional à subjetiva. Isto pelo fato de que o humano continua a sentir-se embruteado em sua atividade de produção sob a égide do capital (SENNETT, 2011, p.41-42).

Nesta perspectiva, ficou à intervenção estatal o encargo de manutenção da racionalidade burocrático-técnica e, desta forma, não é difícil constatar que o fordismo do pós-guerra, mais do que um sistema de produção de massa, foi um sistema produtivo que objetivou a funcionalidade e a eficiência. Embebido com a estética do modernismo e através de um sólido investimento estrangeiro possibilitou a criação de um mercado de massa global, com a intenção de globalizar ofertas e demandas.

Partindo destes dados é possível afirmar que o *keynesianismo* possibilitou também ao sistema fordista sua força de expansão e, conjugado às políticas do pleno emprego, a administração científica racionalizou os interesses corporativos, objetivando adequar-se a este modelo de produção. Mediante tal força institucionalizada é inegável que tal poder se manifestasse como elemento ideológico-coercitivo, disseminado nos valores culturais, buscando mediar os conflitos com o *não-trabalho*, fazendo com que indivíduos se adequassem, cada vez mais, à nova estética moderna que se alastrava:

O pleno emprego como característica indispensável de uma "sociedade normal" implicava tanto um dever aceito universalmente, como um desejo compartilhado por toda a comunidade e elevado à categoria de direito universal.

Definir uma norma é definir, também, como se dará fora dela. A ética do trabalho encerrava, por exemplo, o fenômeno do desemprego: não trabalhar era "anormal". E, como podia se esperar, insistente presença dos pobres se explicava, alternativamente, pela falta de trabalho e pela falta de disposição para o trabalho (BAUMAN, 2000, p. 63).⁶

Esta rigidez, própria do *fordismo*, pode ser constatada em diversos elementos difundidos na linha de produção, desde os trabalhadores até os padrões estéticos da própria mercadoria, que seguiam o modelo do padrão de massa.

Foi através deste processo de globalização, tanto dos produtos quanto dos moldes de produção, que se tornou possível a instauração da hegemonia norte-americana neste novo cenário econômico. É importante ressaltar que esta ampla expansão não pressupõe a afirmação de que o fordismo tenha se disseminado de

⁶ El pleno empleo como una característica indispensable de una "sociedad normal" implicaba tanto un deber aceptado universal y voluntariamente, como un deseo compartido por toda la comunidad y elevado al rango de derecho universal.

Definir una norma es definir, también, cuanto queda fuera de ella. La ética del trabajo encerraba por ejemplo, el fenómeno del desempleo: no trabajar era "anormal". Y, como podía esperarse, insistente presencia de los pobres se explicaba, alternativamente, por la falta de trabajo o por la falta de disposición para el trabajo (BAUMAN, 2000, p. 63) - Tradução livre.

forma homogênea, pois cada Estado gerenciou suas questões internas como considerou conveniente, no entanto, no âmbito das relações externas, foi possível constatar traços que trouxeram características de maior homogeneidade. Isto porque foram administradas pelo modelo norte-americano, uma vez que estavam vinculadas ao dólar como moeda reguladora, assim, nesta perspectiva, não soa como anacrônica a afirmação das características de homogeneidade e hegemonia do fordismo. Uma comprovação destas peculiaridades, provenientes das diferenças no gerenciamento das questões internas de cada Estado, é a constatação dos frutos anômalos ao fordismo, que foram gerados. Muitos destes chegaram a criar disparidades aviltantes no mercado de trabalho, ocasionadas também pelas significativas tensões sociais e econômicas, fazendo com que muitos indivíduos ficassem excluídos das louvadas alegrias do consumo de massa.

Usando um simples raciocínio derivativo, fica fácil deduzir que com o aumento da insatisfação neste modelo produtivo, os conflitos substanciais, provenientes da realidade de produção, ganham relevo, mostrando-se insustentáveis. Uma ação significativa que foi desenvolvida como busca de administração destes conflitos se deu através dos sindicatos, que pretendiam duplo efeito: acompanhar as configurações do Estado Keynesiano e minimizar as resistências dos trabalhadores, sintomáticas das insatisfações geradas pelo atual sistema. Assim, como afirma Harvey, os aspectos culturais e políticos de algumas localidades não cederam aos poderes de controle do trabalho, imposto pelos sindicatos, mas estes, por sua vez, se viram em muitos momentos, forçados a dar respostas às insatisfações das bases, tentando minimizar as pressões e os ataques que vinham recebendo das minorias excluídas, pelas mulheres e pelos desprivilegiados (HARVEY, 2012, p.131-133).

Com estes indícios é possível perceber que a *práxis* do sistema produtivo teve um poder de enunciação capaz de demonstrar que a ideia, configurada nas teorizações sobre o tempo e o movimento, bem como na tentativa de domesticação dos corpos, possibilitaram acontecimentos inesperados, que não tinham como serem de todo planejados e manipulados: “O tempo rotinizado se tornara uma arena onde os trabalhadores podiam afirmar suas próprias exigências, uma arena que dava poder” (SENNETT, 2011, p.48).

Além das circunstâncias estruturais do fordismo, capazes de denotar as resistências do humano à submissão aos moldes da produção, houve fatores de mercado que influenciaram sobremaneira o enfraquecimento do sistema fordista,

avolumando insatisfações, tornando distante as expectativas de resolução de tantos problemas. O elemento central destes fatores se deu através da incompatibilidade entre o ritmo e a capacidade de escoamento da produção. Algumas medidas foram desenvolvidas com o objetivo de salvaguardar as estruturas do sistema fordista. Uma destas foi a migração aos países de economias em desenvolvimento, com sistemas de produção ainda rudimentares, o que Harvey denomina como *deslocamento espacial*. Esta solução, no entanto, teve pouca durabilidade, pelo fato de que tais economias, com a absorção desta lógica de produção, foram se tornando cada vez mais viáveis à produção, chegando a se mostrarem concorrentes para com as nações precursoras do modo de produção capitalista. Essa viabilidade se justificava pela capacidade de conseguir mão de obra mais barata e ainda com margens para exploração, tanto no sistema produtivo, quanto no consumo de massa e, desta forma, foi se consolidando um *fordismo periférico* (HARVEY, 2012). Outra busca de solução se deu através do *deslocamento temporal*, que nada mais foi do que a busca de “(...) desvio de recursos das necessidades atuais para a exploração de usos futuros” (HARVEY, 2012, p.171). Esta criação de um capital fictício também foi um paliativo de curto prazo, pois implicava em uma necessidade de aceleração do tempo de giro, buscando assim, que se evitasse uma desvalorização de ativos, pois, a cada ano, as novas tecnologias tendiam a deslocar as antigas, minimizando cada vez mais a valorização dos ativos passados. Desta feita, o fôlego para lidar com as crises econômicas advindas do modelo fordista foi se esgotando, tornando-se inviáveis: “Por conseguinte, a crise do fordismo pode ser interpretada até certo ponto como o esgotamento das opções para lidar com o problema da superacumulação. O deslocamento temporal estava acumulando dívida sobre dívida até que a única estratégia governamental viável foi afastar o problema através da monetização”⁷ (HARVEY, 2012, p.173-174).

Os problemas gerados através do excedente de produção agravaram, cada vez mais, as políticas do Estado Keynesiano, colocando à tona uma fragilidade que

⁷ “MONETARISMO. Escola econômica que sustenta a possibilidade de manter a estabilidade de uma economia capitalista recorrendo-se apenas a medidas monetárias, baseadas nas forças espontâneas do mercado e destinadas a controlar o volume de moedas e de outros meios de pagamento no mercado financeiro. Para tanto, sugerem-se inúmeras políticas. Por exemplo, o governo pode comprar ou vender letras de câmbio oficiais, diminuindo ou aumentando o volume de crédito no mercado financeiro. Pode aumentar ou diminuir a taxa de juros cobrada pelos bancos oficiais para empréstimos aos bancos privados, que os repassam ao setor particular; e aumentar ou diminuir a parcela dos depósitos que os bancos privados são obrigados a manter sob guarda do Banco Central” (SANDRONI, 1999, p.409).

se apresentava indissolúvel e, neste momento, solidamente comprometida com a incapacidade de destruição do valor dos ativos de capital fixo, que se avolumaram no mercado com a monetização. Assim, os pontos de força do fordismo, tais como, o Estado de bem-estar social, o salário real e o poder sindical organizado, transformaram-se em relação diametralmente oposta, em virtude governamental pelos neoconservadores: “Disseminou-se a imagem de governos fortes administrando fortes doses de remédios não palatáveis para restaurar a saúde de economias moribundas” (HARVEY, 2012, p.158).

Neste momento conturbado de crise, com a instauração progressiva de uma lógica de acumulação flexível, os Estados foram sugados pelo vórtice do empreendedorismo, lançando-os a estabelecerem posturas favoráveis aos negócios, o que, por sua vez, significou em contenção da força de trabalho organizada e dos movimentos sociais. Mesmo os Estados que, ideologicamente, pretendiam não ser tão intervencionistas mudaram suas formas de ação, pois precisavam de atenção e zelo neste mercado financeiro instável (HARVEY, 2012).

Desta forma, com as profundas mudanças políticas e econômicas, a fixidez do modelo fordista foi perdendo sua força e foi se mostrando cada vez mais impraticável, mediante as alterações do contexto histórico-econômico do contexto produtivo. Foi se configurando em um peso exacerbado frente às novas demandas de produção que precisariam atingir novas escalas no âmbito do consumo. Mas uma carga excessiva, que merece destaque, estava naquela que assolava a vida do trabalhador que, por sua vez, procurava resistir à sua desintegração na rotina da produção, tal como afirma Sennett acerca de suas análises sobre as reflexões de Smith: “(...) falta de controle sobre o tempo de trabalho significa morte espiritual” (SENNETT, 2011, p. 41). Outro grande complicador é que estes elementos de pulverização da vida na esfera da produção, inevitavelmente, alastraram-se para o interior da própria existência do trabalhador, tornando impossível separar o espaço da fábrica e os elementos de sua existência íntima. Acerca desses elementos, deparamo-nos com a substancial elaboração de Dejours que recorre ao arcabouço teórico da psicopatologia, na especificidade desta circunstância de rotina do trabalho, fazendo aqui alusão à conceituação e/ou projeto benthamniano sobre a ortopedia, na força de sua expressão de imposição à adequação. Sem mais delongas, Dejours demonstra que o elemento tão combatido por Taylor, reconhecido como perda de tempo, de produção e dinheiro, a saber, a vadiagem, cumpria um papel fundamental

na escala de produção entre os trabalhadores. É considerado por ele como sendo uma “(...) *operação de regulação* do binômio homem-trabalho, destinadas a assegurar a continuidade da tarefa e a proteção da vida mental do trabalhador” (DEJOURS, 1992, p.37). Com a operacionalização da extração desta porosidade do trabalho é extraído do humano a possibilidade mínima de fruição da convivência. Desta forma, por mais que os indivíduos partilhem coletivamente da vida no local do trabalho, são confrontados individualmente na solidão, relegado à violência da produtividade. Assim, não há uma efetiva experiência de equipe ou mesmo de obra coletiva e eis que se instaura o paradoxo de que na vida coletiva do trabalho o sujeito é individualizado, chegando ao anonimato e isto, inevitavelmente desemboca em desajustes não só à saúde física, mas principalmente, mental do trabalhador.

Por mais que se tentasse desenvolver corpos dóceis, que melhor se adequassem à produção, a indocilidade sempre se manifestava, seja pela franca oposição no distanciamento do elemento volitivo do humano ou pelas consequências do adoecimento, nas suas diversas caracterizações. O que se torna inegável em todo o processo produtivo, seja no capitalismo nascente ou mesmo industrial, é a força que a mercadoria possui, no seu processo de valorização tão desproporcional ao valor que é conferido ao seu criador, a ponto de desintegrar o humano como garantia de sua integração enquanto existência objetiva.

1.2- O mundo da mercadoria: incoerências entre produto e produtor

A compreensão do conceito de trabalho em Marx, quando não inserido em uma exploração, possibilita ao humano a capacidade de objetivar sua consciência, na possibilidade de trazer determinado elemento do plano imagético ao campo efetivo da materialidade. Partindo desta premissa, soa como simplória a afirmação de que o humano é o criador das coisas, estando estas, por sua vez, submetidas à sua intencionalidade de uso ou troca, como melhor lhe aprouver, enquanto detentor de seu produto. As reflexões sobre estes elementos podem se ampliar sobremaneira, lançando as conceituações mais triviais num caleidoscópio de relações que destituem qualquer ar de simplicidade, inserindo-as numa trama carregada de ressignificações. Não pretendemos com tais afirmações alegar qualquer tom de proximidade às elaborações de Marx e muito menos atribuir-lhe tons de pedantismo, antes disso, a finalidade aqui é afirmar e demonstrar que as análises marxianas não estão forjadas em moldes idealistas ou na crença fervorosa de que a realidade é totalmente assimilada e dirigida pela compreensão racional. São elaborações que nascem da concretude da existência, vinculadas em profundidade com os fluxos históricos. Vale dizer aqui que a história é o próprio acontecimento das diversas relações, que se veem circunscritas num modo e sistema de produção definidos.

A finalidade destas observações, principalmente acerca do elemento histórico, tem por objetivo produzir um distanciamento das conceituações que se assemelhem a qualquer determinismo, justificando os diversos percalços sociais em tons de naturalidade, e ainda, o que consideramos pior, o fato de favorecer que as circunstâncias sociais estejam subjugadas aos relatos históricos que, por sua vez, seriam provenientes, nada mais, do que de uma determinada hegemonia. A força dos “acontecimentos marginais” (FOUCAULT, 2005a) não aparecem nos relatos tidos como legítimos, mas eclodem no parto sistemático da cotidianidade, nas refregas das contradições. Não nos causaria nenhuma surpresa as possíveis posturas de estranheza frente a estas reflexões acerca do método e análises marxianas, que puseram em evidência os acontecimentos, demonstrando a perversão de inumeráveis relatos, ocasionados por intencionalidades que tiveram por objetivo a manutenção de determinadas estruturas, comungadas por uma coletividade. Não pretendemos seguir as trilhas das elaborações semânticas, dos signos e nem mesmo das circunstâncias

do discurso, mas, unicamente, demonstrar a força das construções de Marx frente a uma determinada realidade, na capacidade de permitir a fala da materialidade.

Outra consideração que julgamos de extrema pertinência nessas reflexões é a busca de distanciamento que deve ser estabelecida com qualquer proselitismo ou tentativa de prescrição da análise desenvolvida por Marx em qualquer outra realidade, uma vez que suas elaborações se deram em circunstâncias materialmente e historicamente muito definidas. Isto, por sua vez, não reduz a importância e profundidade destas elaborações, pelo contrário, pois quando respeitadas as circunstâncias metodológicas e históricas, a capacidade de abrangência é ampliada significativamente, sem o risco de se cometer qualquer anacronismo. Isso possibilita o exercício da reflexão autêntica, na observância das diversas nuances que se dão frente à dialética dos acontecimentos socioeconômicos. Como exemplo disto, se observarmos as circunstâncias que compõem o capitalismo atual, não será difícil constatar que muitos destes elementos carregam consigo traços de universalidade, atravessando o tempo e compondo-se nas peculiaridades das circunstâncias em que estão localizados, tais como: as oposições conflitantes geradas pela exploração no sistema de produção; o empobrecimento humano do trabalhador; a instauração dos processos ideológicos, cada vez mais abrangentes e perspicazes na busca de assegurar uma relativa estabilidade social; e tantos outros, mas temos por intenção colocar em relevo o processo de *reificação* da mercadoria, que se desenvolve e ramifica-se na tessitura social, econômica e na vida íntima dos indivíduos.

Desta forma, nossa atenção está em distanciarmo-nos, tal como Marx, daquilo que tão claramente procurou evitar, que é o *idealismo*. Entendemos que qualquer análise que se aproxime da tentativa de aplicação da teoria marxiana sem reconhecer efetivamente as circunstâncias dialéticas da materialidade historicamente constituída, estaria invertendo a ordem estrutural do pensamento de Marx, permitindo assim que as conceituações se deem “*do céu à terra*” (MARX, 1998).

Deixemos de lado este recurso digressivo, que julgamos necessário, e retomemos nossa elaboração com os pés calcados no alicerce da materialidade, a fim de buscarmos elementos substanciais à nossa análise acerca do *mundo da mercadoria*.

Neste campo de reflexões já encontramos no jovem Marx, em obra elaborada no ano de 1844, os significativos tons de denúncia do aviltamento do humano frente à mercadoria, de tal forma que a miséria do trabalhador está atrelada

ao aumento do poder e do volume de sua produção: “O trabalhador torna-se uma mercadoria tanto mais barata, quanto maior número de bens produz” (MARX, 1993, p.159). É fundamental perceber que toda esta análise de Marx parte da conflituosa relação entre os trabalhadores e os donos dos meios de produção, pois é inegável que o produto do trabalho se configure em determinado valor e, se analisada como tal, é a forma mais elementar da riqueza, nos traços da acumulação (MARX, 2010). O ponto crucial aqui se dá no fato de que o enriquecimento não será daquele que o produziu, mas sim de outro, que foi o possuidor dos meios, no geral, para a elaboração da mercadoria.

Consideramos comum certo questionamento desta crítica do processo exploratório e até supomos aqui uma possível questão que se apresentaria: Se o dono dos meios de produção é o detentor de todos os meios para se produzir a mercadoria, ele já era em si o detentor da riqueza e, sendo assim, não seria justo que esta continuasse em sua posse? Se analisado unicamente na estrutura lógica, qualquer um facilmente reconheceria que este raciocínio possui clareza argumentativa, no entanto, as construções de Marx estão calcadas na materialidade da existência e por isso não há qualquer possibilidade de uma reflexão meramente racionalista. Para tanto, é importante compreender os elementos básicos do processo de valorização que, por sua vez, é capaz de promover abalos às premissas que afirmam a unilateralidade da produção do valor na realidade da produção, em que tudo se vincularia, por consequência, ao dono dos meios de produção. O primeiro ponto desta reflexão se dará através do entendimento que a matéria prima ou os produtos básicos à produção se farão como mercadoria a partir da capacidade de serem promovidos enquanto valor de uso: “A utilidade de uma coisa faz dela um valor-de-uso. Mas essa utilidade não é algo aéreo. Determinada pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria, só existe através delas” (MARX, 2010, p.58). É na circunstância social, por um jogo de relações, que um produto qualquer, mesmo que seja a própria matéria prima, tenha a possibilidade de ganhar um determinado *valor de uso*, uma vez que está vinculado à sua utilidade, pelo simples fato de atender às necessidades humanas e, desta forma, pode ser trocada por outros objetos em quantidades determinadas, instaurando aí os possíveis para que se efetue o *valor de troca*: “Qualquer mercadoria se troca por outras, nas mais diversas proporções (...)” (MARX, 2010, p.58). Este é o estabelecimento de relações entre coisas permutáveis e, logicamente, somente o serão quando efetivarem-se na troca entre objetos com suas características materiais

distintas, pois a troca entre produtos idênticos não se configuraria em atendimento a alguma demanda e, conseqüentemente, esta permuta não se justificaria de forma alguma. Desta forma, é possível constatar a exigência fundamental para que as diversas mercadorias se enquadrem na perspectiva do valor, que é a possibilidade de troca que transcende a esfera quantitativa de sua materialidade:

Essa coisa comum não pode ser uma propriedade das mercadorias, geométrica, física, química ou de qualquer outra natureza. As propriedades materiais só interessam pela utilidade que dão às mercadorias, por fazerem destas valores-de-uso. Põem-se de lado os valores-de-uso das mercadorias, quando se trata da relação de troca entre elas. É o que evidentemente caracteriza essa relação. Nela, um valor-de-uso vale tanto quanto outro, quando está presente na proporção adequada (MARX, 2010, p.59).

O que possibilita que a mercadoria esteja para além da sua mera existência quantitativa e chegue às determinantes do valor é a aplicação do trabalho abstrato empregado na sua efetivação material. Para chegar a esta conceituação Marx demonstra que se fosse extirpado o valor de uso da mercadoria só lhe restaria a condição de ser produto do trabalho o que, por sua vez, também seria necessário abstrair, pois é este que confere à mercadoria sua forma e qualidade material e, por sua vez, confere seu caráter de utilidade. Admitindo a supressão destes caracteres concretos no produto, a única coisa a restar seria o trabalho humano abstrato, o que possibilita a conclusão de que “Um valor-de-uso ou um bem só possui, portanto, valor, porque nele está corporificado, materializado, trabalho humano abstrato” (MARX, 2010, p.60).

Partindo destas considerações nos é possível retomar à questão proposta acerca dos critérios prático-rationais à afirmação do empobrecimento do trabalhador frente à exploração do detentor dos meios de produção. O que possibilita a valorização da mercadoria neste jogo das relações mercadológicas não está expresso no produto em si, pois isto faria com que as trocas se dessem através do estabelecimento das determinações quantitativas dos produtos, no entanto, é com a capacidade de incorporação do trabalho abstrato – que reverbera nas circunstâncias materiais da própria mercadoria – que os valores se efetivam. Tal como podemos constatar nas afirmações de Marx, desde sua juventude: “O produto do trabalho é o trabalho que se fixou num objeto, que se transformou em coisa física, é a *objectivação* do trabalho” (MARX, 1993, p.159). É esta *objectivação* que possibilita a valorização da mercadoria,

ao passo que desefetiva a valorização do trabalhador. Desta forma, o dono dos meios de produção necessita da força do operário para que, aquilo do qual ele seja possuidor, os produtos e meios de produção, transcendam desta circunstância material, fisicamente delimitada, à esfera do processo de valorização.

Neste caleidoscópio de relações, que é o processo de valorização, a força de trabalho do trabalhador é também reconhecida como uma mercadoria, uma vez que entra na configuração sistemática dos objetos de troca. Tal efetividade se dá com a possibilidade de incidência de um valor sobre o trabalho (MARX, 1993) o que, por sua vez, já é sintomático da sua capacidade de circulação. Assim, o trabalho é um criador de valor de uso, como trabalho útil, e que se torna indispensável à existência do homem, pelo fato de efetivar o intercâmbio entre o humano e a natureza, na possibilidade do provimento às suas necessidades. É justamente aí que pode ser encontrado o grande elemento paradoxal já denunciado pelo jovem Marx, em que a miséria do trabalhador será relativamente proporcional ao aumento do poder e volume da sua produção (MARX, 1993). Desta maneira, no modo de produção capitalista, o humano se viu alienado no trabalho, distanciado do intercâmbio entre ele e a natureza e, devido ao valor de uso de sua atividade, efetivando no valor de troca na vida de trabalho, foi lançado do rol das mercadorias.

A justificativa lógico-material deste desajuste não é tão óbvia e pode ser encontrada na fundamentação do lucro. Uma simplória aplicação da lógica de causa e efeito já possibilitaria inferir que se sou produtor de riqueza, a consequência natural disto seria o meu enriquecimento, no entanto, não é desta forma que os acontecimentos se dão. Nas análises marxianas acerca do lucro é possível constatar pontos fundamentais e um destes está na afirmação de que o lucro é a única justificativa e/ou meta que o capitalista tem para investir no processo de produção; outro ponto está na lógica de que um grande número de capital acumula mais rapidamente do que uma massa pequena de capital. Desta forma, uma determinada massa de capital conclama à acumulação e somente se dará quando trouxer algum rendimento ou lucro. Neste fluxo de raciocínio, tendo por referência as assertivas supracitadas, é possível trazer à evidência a operacionalização que o capitalista promoverá no âmbito da produção, trabalho e mercadoria. É interessante registrar que estas compreensões já estavam esboçadas desde as reflexões nos *Manuscritos Econômico-Filosóficos*:

Ele não teria *interesse* em empregar os trabalhadores, a não ser que esperasse da venda do seu trabalho algo mais do que o que é necessário para reembolsar os fundos por ele adiantados como salários, e não teria *interesse* em empregar uma grande soma de preferência a uma pequena soma de fundos se o seu lucro não estivesse em proporção como o volume dos fundos aplicados.

O Capitalista obtém, portanto, em primeiro lugar, um lucro sobre os salários, em seguida, sobre as matérias-primas que ele adianta (MARX, 1993, p.121).

Assim, aquele que emprega o seu capital espera inequivocamente o seu retorno e, que fique bem claro, que uma das etapas fundamentais para que o lucro se efetive está na busca por menores custos produtivos e, neste campo de ação, o salário do trabalhador, inevitavelmente, é um dos custos ao dono dos meios de produção. Daí fica bastante evidente a relação íntima entre as intenções de maximizar ganhos e minimizar custos, sendo que ao trabalhador resta apenas o desejo de aumentar os valores obtidos com a venda de sua força de trabalho e a minimização do desgaste pessoal e do tempo destinado à execução de suas tarefas. Estas intenções trazem pesos significativamente conflitantes, uma vez que o ganho de um repercutirá na perda para o outro e, mesmo com tal contraste, capitalista e trabalhador estão em relação como possuidores de mercadorias diferentes (MARX, 2010).

Vale assinalar que esta desproporção das intencionalidades de valorização para um é efetiva enquanto para o outro é utopia; e escoia imediatamente para o âmbito das mercadorias, configurando relações que se assemelham ao fantástico, como se estivessem numa capacidade de autogestão. Nessa relação conflituosa o trabalhador deseja conferir maior valor à sua mercadoria, no entanto, esta possibilidade jamais se efetivaria com a simples intencionalidade. Todas estas construções se dão na prática efetiva, diretamente ligada à realidade da produção e não é apresentada por algoque esteja fora desta conjuntura material. Para tanto, retomemos às exortações de Marx que nos conclamam à análise da constituição histórica de todo este processo, na estruturação do poder sobre o trabalho: “Só o homem, e não os deuses ou a natureza, é que pode ser este poder estranho sobre os homens” (MARX, 1993, p.167). “O reflexo religioso do mundo real só pode desaparecer quando as condições práticas das atividades cotidianas do homem representem, normalmente, relações racionais claras entre os homens e entre estes e a natureza” (MARX, 2010, p. 101). Nestas citações é possível constatar em Marx, já desde as elaborações dos *Manuscritos Econômico-Filosóficos*, o cuidado em trazer à tona os elementos que envolvem as circunstâncias de exploração e submissão do

homem nas teias da produção. Mecanismos estes que, se observadas as circunstâncias históricas de sua constituição, seria possível minimizar os efeitos do espetaculoso ou até mesmo dos tons de naturalidade que se desenvolveram nas fundamentações práticas da exploração; com a devida ressalva para se evitar qualquer análise que se aproxime de um idealismo. É fundamental que tal posicionamento seja reforçado, pois tais análises, a que fizemos referência, não estão destituídas das circunstâncias materiais, uma vez que aqui estamos nos alicerces do racionalismo prático, como está esboçado no excerto supracitado.

Além dos aspectos históricos, outro ponto de relevância, mas não menos importante para mostrar o processo de valorização da mercadoria produzida no mercado, em detrimento da mercadoria ofertada pelo trabalhador, são as características sociais das relações de produção. Estas circunstâncias não se dão em condições isoladas, mas na efetividade da vida social, caso contrário, recairíamos nas teses idealistas, que tenderiam a estabelecer análises destituindo o processo histórico da coletividade. Nos elementos da produção, os diversos conceitos marxianos estão intrincados ao aspecto social e como já foi assinalado, a criação de mercadorias somente se justifica pela capacidade de cristalizar em si o trabalho humano abstrato, que é valor e assim é originado esse *valor de uso social* (MARX, 2010). Quando tais análises se constituem em separado, seja historicamente ou socialmente, anacronismos se instauram e as construções advindas daí se assemelhariam às elaborações ficcionais, em platitudes: “A economia política adora imaginar experimentos robinsonianos”⁸ (MARX, 2010, p.98).

Partindo destas considerações é possível demonstrar que o processo de estranhamento ocasionado no processo de trabalho é advindo de uma construção efetiva dos meios de produção. Assim, os produtos produzidos pelo trabalhador se lhe tornou algo tão estranho, seja nos aspectos de desconhecimento de sua confecção como um todo, nas circunstâncias de distanciamento/aviltamento de sua capacidade humano-cognitiva ou mesmo na situação de vassalagem da qual o indivíduo se viu, frente ao mundo da mercadoria. Nesta perspectiva, no início de *O Capital*, Marx tece interessantes considerações acerca da mercadoria, apresentando elementos que lhe conferem força significativa. Deixa bem claro que este produto do trabalho humano,

⁸ Alusão de Marx ao protagonista do romance Robinson Crusoé, escrito por Daniel Defoe e publicado originalmente em 1719 no Reino Unido.

numa circunstância social de produção, tem a capacidade de satisfazer as necessidades humanas. Está claramente assinalado ali que não importa a maneira como a coisa possibilita essa saciedade, podendo ser diretamente como meio de subsistência ou indiretamente, como meio de produção. A relevância dada à mercadoria está na possibilidade de sua imensa acumulação, configurando em riqueza das sociedades, o que a coloca, se vista isoladamente, como a forma elementar dessa riqueza (MARX, 2010).

Seguindo esta perspectiva, para se chegar à valorização da mercadoria ofertada pelo trabalhador no mundo do trabalho é fundamental que se considere a realidade social de produção e, da mesma forma, a quantidade de trabalho humano abstrato aplicado ali. Assim chegamos a um pressuposto fundamental da economia política, que está nas bases do pensamento de Marx acerca da mercadoria: “O que determina a grandeza do valor, portanto, é a quantidade de trabalho socialmente necessária ou o tempo de trabalho socialmente necessário para a produção de um valor-de-uso” (MARX, 2010, p.61).

Isso nos permite inferir que da mesma forma que o trabalho abstrato, que se cristaliza na mercadoria, assim também o valor é o resultado efetivo de um processo concreto e como o processo de valorização está intimamente ligado à produção, qualquer alteração aí repercutiria diretamente na grandeza de valor de uma mercadoria. Dada esta circunstância, fica visível a justificativa real para a frenética utilização das forças de controle e empregos de técnicas por parte do dono dos meios de produção, a fim de intensificar a produtividade, pois como já foi esboçado, o grande objetivo do capitalista é obter lucros provenientes do seu capital aplicado. Assim, a mercadoria “força de trabalho” tem sido intensamente explorada para se produzir mais “produtos do trabalho”, representando maior produção de mercadorias.

A possibilidade de entesouramento através da posse de mercadorias, com sua possibilidade de valorização no âmbito da circulação é relativamente desproporcional àquela que é conferida à força de trabalho. Uma das justificativas deste processo de desvalorização, já apresentada anteriormente neste trabalho, está na busca por parte do capitalista de minimizar os custos da produção, que contribui para a intensificação dos conflitos advindos da realidade produtiva, como é o caso do constante aumento na divisão do trabalho; outro aspecto crucial está no próprio processo de alienação, que em uma de suas manifestações se configura na apropriação do produto do trabalho: “(...) como *desrealização* do trabalhador, a

objetivação como *perda e servidão do objeto*, a apropriação como *alienação*” (MARX, 1993, p.159). Nestas circunstâncias, o pagamento pelo trabalho realizado é fruto da amarga luta entre capitalista e trabalhador e pode ser reconhecido como o elo da deplorável relação que os mantém envolvidos, com o significativo diferencial de que o maior nível de dependência de um para com o outro está incrustado na existência do trabalhador. Nesta circunstância, o empobrecimento e a condição de miséria do trabalhador estão relacionados à riqueza que ele produz. Tal como admitem os economistas e capitalistas, o trabalhador nada mais é do que o detentor de trabalho humano abstrato, portanto, o salário é a cota suficiente para suprir suas necessidades, para sua subsistência. Isto é a expressão evidente da desproporcionalidade da desvalorização de seu trabalho em relação à riqueza que ele produz, que se lhe torna ainda mais aviltante: “Na situação progressiva da sociedade, no entanto, o declínio e o empobrecimento do trabalhador é o produto do seu próprio trabalho e da riqueza por ele produzida” (MARX, 1993, p.109).

As expressões utilizadas por Marx para descrever a submissão do humano ao objeto não tiveram intencionalidade metafórica, mas foram denúncias da condição de morte cotidiana do humano, na situação em que o trabalhador põe objetivamente sua vida no objeto. Desta forma, a mercadoria se transforma no lastro de mediação e garantia da vida objetiva que, por sua vez, exige a submissão de sua vida subjetiva.

Tal como já esboçado nos *Manuscritos*, neste processo de exploração do trabalho, a inversão mortificante está na condição em que o atributo consciente do humano, sua capacidade criativa e a própria energia vital, são transformados em meios à sua existência, reduzindo-o à condição de inferioridade frente as suas capacidades. Por outro lado, a mercadoria, fruto do processo de exploração do trabalhador é lançada a uma condição senhoril, pois enquanto os indivíduos se submetem para a realização de sua configuração objetiva eles se desvalorizam como pessoas, ao passo que o produto do trabalho se valoriza acima desta relação, ocultando toda realidade social de sua execução.

1.3- A mercadoria e o fantástico processo de valorização

É bem certo que a rigorosidade metodológica de Marx está profundamente alicerçada na materialidade histórica, colocando-se em recusa explícita ao fantasioso. Coerente a isso, não há como negar a interessante expressão utilizada por Marx para referir-se à ocorrência de um fenômeno no mundo da mercadoria, que é denominado com características fantásticas. Neste sentido, é importante ressaltar que isto se vincula aos desdobramentos no âmbito da circulação e não implica, de forma alguma, em qualquer adjetivação ao universo das causas, que procuraremos tratar aqui.

Como recurso didático a possibilitar maior fluidez textual, utilizaremos dos conceitos já desenvolvidos neste trabalho, para que galguemos passos nesta reflexão.

Já sabemos da existência de dois elementos fundamentais que se ligam à mercadoria, a saber trabalho humano abstrato e o valor da mercadoria, ambos não são circunstâncias materiais e não possuem existência própria, mas unicamente vinculadas ao produto da produção, na sua configuração socialmente estabelecida. Não é novidade o fato de que é nesta relação da coletividade que se institui valores de uso, no atendimento às diversas necessidades, no entanto reforçamos que isto não se configura no valor da mercadoria. Na relação de troca entre mercadorias fica fácil perceber a materialidade deste processo, uma vez que são objetos úteis e veículos de valor, no entanto, a coisa-valor se mantém imperceptível aos sentidos: “Em contraste direto com a palpável materialidade da mercadoria, nenhum átomo de matéria se encerra no seu valor” (MARX, 2010, p.69).

A compreensão acerca da quantidade de trabalho social aplicado na produção da mercadoria é fundamental para se chegar ao custo que, por sua vez, incorpora valor ao produto da produção, mas isto ainda não é o valor em si e, por sinal, este processo de valorização pode inclusive ser significativamente destoante desta equação. Seguindo a análise de diversos economistas, Marx demonstra que a relação mais simples de valor é a que se estabelece entre mercadorias diferentes e, desta maneira, dois objetos distintos só podem ser quantitativamente comparáveis depois de sua conversão a uma mesma coisa que possa mediar esta relação, portanto, um parâmetro é fundamental:

Ao dizermos que, como valores, as mercadorias são trabalho humano cristalizado, nossa análise se reduz a uma abstração, a valor, mas não lhes

dá forma para esse valor, distinta de sua forma física. A questão muda quando se trata da relação de valor entre duas mercadorias. Aí a condição de valor de uma se revela na própria relação que estabelece com a outra (MARX, 2010, p.72).

Eis que começa a ser delineado o aspecto a que denominamos fantasioso, pois é somente nessa relação entre os objetos, que nada mais são do que produtos da ação humana – a mercadoria – que se instauram medidas relacionais de uma com a outra. Esta relação se dá por este elemento que só pode ser compreendido pelo viés da abstração, não sendo possível chegar à sua existência, uma vez que somente existe como cristalização na mercadoria. Esta análise exige esforço interpretativo, pois tal perspectiva poderia soar como um contrassenso, uma vez que estamos alicerçados em análises conceituais que têm como elemento de trabalho as circunstâncias da materialidade historicamente constituídas. A sensação que comumente pode se instalar nesta condição de análise material, é de que a teoria do valor burla os princípios de universalidade, pois como seria possível que uma coisa tivesse definida sua existência e quando submetida ao crivo de análise factual esta mesma coisa já não garantiria mais sua condição existencial? Ainda, seguindo essa digressão, a fim de dar relevo a estes dados que constituem a teoria do valor, que muito se assemelham aos elementos quiméricos, podemos refletir que nos elementos da materialidade uma coisa pode ser considerada verdadeira quando mantidas suas características gerais em diversas circunstâncias ou quando os mesmos resultados podem ser obtidos se preservados os princípios gerais. Tal como na Química em que a água, independente do seu estado de apresentação, mantém suas características gerais ou na Física, quando é possível afirmar acerca da temperatura do ponto de ebulição da água, retirando as variáveis e mantendo os princípios gerais. Deixando os tons de prolixidade e retornando ao ponto em questão, o aspecto de apresentação fantástica que se expressa na configuração do valor através do trabalho não se dá no trabalho em si, mas somente na configuração objetiva, como produto da produção: “A força humana de trabalho em ação ou o trabalho humano cria valor, mas não é valor. Vem a ser valor, torna-se valor, quando se se cristaliza na forma de um objeto” (MARX, 2010, p.73).

Marx demonstra que a personificação do valor se dá na relação entre mercadorias. Como recurso didático, ele utiliza como exemplo prático a relação entre duas mercadorias, a saber o linho e o casaco. É evidente que este possui a forma

valor a partir dos aspectos da produção, na condição de ser fruto de trabalho humano acumulado, reconhecido como “depositário de valor” (MARX, 2010), no entanto o linho reconhecerá aí o valor somente se for constatada a corporificação nesta mercadoria específica. Desta forma, o valor da mercadoria linho será expresso através do valor da mercadoria casaco: “Assim, recebe o linho uma forma de valor diferente da forma natural que possui” (MARX, 2010, p.74). Neste processo da relação concreta entre mercadorias uma linguagem é inaugurada, que é a da valorização. Como no caso do exemplo, o linho transmite uma *linguagem valor*, diferente de sua natureza, através do valor expresso da mercadoria casaco. Somente neste aspecto relacional é que a valorização pode ser percebida como tal, no entanto sem possuir existência peculiar, em separado da materialidade.

Este exemplo simples, que foi didaticamente proposto, tem a possibilidade de atomizar uma relação específica entre valores de mercadorias diferentes, no entanto, se ampliarmos as relações mercadológicas será possível verificar que um novo problema se instaura, que é a necessidade de se estabelecer uma determinação quantitativa do valor em forma relativa, para que se atenda a mediação entre diversas mercadorias com suas “formas-valor” completamente díspares. Para tanto, relembremos que Marx afirma que o valor não possui existência em si, no entanto, para sua existência cristalizada na mercadoria, é fundamental que se admita a sua relação intrínseca com a realidade da produção, daí temos de forma explícita a expressão do “valor relativo”. Assim, o valor relativo, por circunstâncias diversas da produção, pode sofrer determinada alteração sem que com isso altere o valor da mercadoria: “A verdadeira variação da magnitude do valor não se reflete, portanto, clara e completa em sua expressão, isto é, na equação que expressa a magnitude do valor relativo” (MARX, 2010, p.77). Para que estas alterações do valor repercutam da sua forma relativa para a geral é preciso que as alterações tenham maior abrangência, o que significa reafirmar a importância dada ao trabalho, bem como as relações entre mercadorias inseridas, inevitavelmente, em circunstância socialmente definida. A própria relação entre os objetos da produção são indício de toda esta realidade social, que repercute na magnitude do valor, no entanto, quando as mercadorias expressam sua forma-valor por meio de algo totalmente diverso do seu corpo e de suas propriedades físicas, tais elementos não estão em caráter de evidência: “(...) essa expressão está assim indicando que oculta uma relação social” (MARX, 2010, p.79). Portanto, é fundamental a compreensão de que a mercadoria é a expressão concreta

do trabalho humano abstrato e, desta forma, a fantástica expressão do valor possui lastro com a realidade, que é a historicidade do processo de produção. Assim, para se estabelecer a forma de valor, nas relações quantitativas – obviamente que entre mercadorias diferentes – é fundamental encontrar algo que as coloque em um mesmo parâmetro e, neste caso, esta incógnita se solucionaria através da equação: “quantidade de trabalho humano socialmente necessário à sua produção” (MARX, 2010).

Neste aspecto, Marx chama a atenção a uma questão acerca dos diversos objetos do trabalho, pois nesta apresentação da mercadoria, ocultam uma contradição interna advinda deste aspecto relacional entre as distintas mercadorias para se produzir determinado produto. O fato que salientamos aqui é que uma mercadoria expressará o valor-de-uso em relação à outra, ao passo que o produto final expressará o valor-de-troca: “A forma simples do valor de uma mercadoria é, por conseguinte, a forma elementar de manifestar-se a oposição nela existente, entre valor-de-uso e valor” (MARX, 2010, p.83). Este elemento pode até parecer irrelevante, no entanto, Marx ressalta que em todos os estágios sociais o produto do trabalho é valor-de-uso, mas foi somente em um determinado momento do desenvolvimento histórico que o trabalho se viu fundido na apresentação da mercadoria e, desta maneira, se viu também intrincada a forma mercadoria com o desenvolvimento da forma valor. Enfim, não há maneira fácil de chegar precisamente ao preço real de um produto, expresso na sua forma simples de valor: “Percebe-se, à primeira vista, a insuficiência da forma simples do valor, forma embrionária que atravessa uma série de metamorfoses para chegar à forma preço” (MARX, 2010, p. 83).

Neste aspecto, as diversas mercadorias inseridas no processo de produção, nas suas diversas relações para chegarem ao produto final, são expressas numa forma quantitativa, ganham *status* de cidadania neste complexo mundo da mercadoria e o trabalhador, aquele responsável pelo produto, quando muito, é pálida imagem, incapaz de expressar-se enquanto valor neste universo fantástico em que é amplamente valorizado o produto de seu trabalho. Dessa maneira, o caráter misterioso da mercadoria não provém do seu valor-de-uso e nem mesmo dos fatores determinantes do valor. Essas expressões se vincularam aos aspectos sociais, seja pelo atrelamento entre produto do trabalho e ação humana fisiológica ou mesmo pelas relações sociais deste trabalho, que permite distinguir a quantidade da qualidade do trabalho. Eis o ponto crucial: esse caráter misterioso transcende esses aspectos

materiais, estabelecendo nova relação. A mercadoria encobre as características sociais do trabalho dos homens e assume em si mesma a forma de valor e, desta maneira, a relação entre os produtores é substituída pela relação social entre os produtos do trabalho. Com a ocultação da realidade social do trabalho a mercadoria ganha atributo social, com propriedades perceptíveis, na sua materialidade, mas também imperceptíveis, na sua apresentação de valor. Não é difícil deixar de perceber aí um atributo fantástico, pois é como se a mercadoria tivesse capacidade *autopoietica*⁹, estabelecendo por e em si mesma sua configuração de valor (MARX, 2010, p. 94).

A este fenômeno que destitui a relação humana para instituir as relações entre os produtos do trabalho, Marx atribui o nome de *fetichismo*: “É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias” (MARX, 2010, p. 94). Desta forma, no âmbito do mercado, a realidade social da mercadoria ganhou relevo ao ocultar a realidade social de sua produção. Na realização da troca o produto do trabalho passa a ser visto unicamente como mercadoria, ao apresentar-se como valor, ao passo que a força produtiva encontra-se alijada deste processo de valorização.

A esta circunstância de aparente vitalidade da mercadoria, encontramos uma interessante elucubração em que Marx promove fala a este produto material, que se põs a renegar o seu processo real de criação:

Se as mercadorias pudessem falar, diriam: “Nosso valor-de-uso pode interessar aos homens. Não é nosso atributo material. O que nos pertence como nosso atributo material é nosso valor. Isto é o que demonstra nosso intercâmbio como mercadorias. Só como valores-de-troca estabelecemos relações umas com as outras” (MARX, 2010, p.104).

Para que a equação do processo de troca se efetive com eficiência, é obviamente fundamental que o produto tenha capacidade de se apresentar como valor-de-troca, mas também que tenha perdido, na perspectiva de seu atual possuidor, o seu valor-de-uso; salvo na situação em que a mercadoria se tornou depositária de valor-de-troca, o que a transforma automaticamente em meio de troca. Aqui é possível

⁹ Autopoiese: Condição de um ser vivo ou de um sistema que se produz continuamente a si próprio (“autopoiese”, in.: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha] 2008- 2013. <http://www.priberam.pt/dlpo/autopoiese> [consultado em 25-07-2016].

constatar a instauração de um impasse na possibilidade de instituição de valores relativos, ou seja, a busca da proporcionalidade valorativa que possibilite um parâmetro, a fim de que os diversos valores possam se dar em equivalência. Não é difícil imaginar a situação em que cada possuidor se põe a defender a sua mercadoria como valor equivalente geral das demais. Esta discussão infundável só pôde ser mediada por uma ação social, com o objetivo de eleger uma mercadoria como equivalente geral, em que todas representarão nela o seu valor. A solução foi possível através de uma forma de equivalência universal, estabelecida socialmente e historicamente, que é o dinheiro: “O dinheiro é um cristal gerado necessariamente pelo processo de troca, e que serve, de fato, para equiparar os diferentes produtos do trabalho e, portanto, para convertê-los em mercadorias” (MARX, 2010, p.111).

Este processo de conversão do produto do trabalho humano em mercadorias que, como já assinalado, oculta a realidade social da produção, é reforçado agora pela mercadoria dinheiro, que intensifica os tons fantásticos desta relação. O dinheiro, como produto da ação social, possui duplo valor-de-uso, um que está atrelado à sua qualidade de mercadoria e o outro através da aquisição do seu valor-de-uso formal, decorrente de sua função social específica: “O enigma do fetiche dinheiro é, assim, nada mais do que o enigma do fetiche mercadoria em forma patente e deslumbrante” (MARX, 2010, p.117).

É possível perceber que nesta fantástica operacionalização das relações entre mercadorias há uma que possui o valor mais irrisório, mas que, paradoxalmente, é a base da possibilidade de existência de qualquer mercadoria, e aqui nos referimos à força de trabalho. Esta força posta no modo de produção capitalista foi a base que possibilitou o fortalecimento e a ampliação do mundo da mercadoria, no entanto, o indivíduo somente terá acesso aos diversos produtos enquanto tiver a possibilidade de colocar as mercadorias em correlação, mesmo que a força de trabalho seja reconhecida como valor inferior na relação com as demais, que ocultam toda a realidade social da produção. Nesta circunstância de *reificação da mercadoria* é demonstrado um ponto mais profundo no processo de alienação, pois além da mercadoria ser a garantidora de sua existência física é também a condição *sine qua non* de sua existência enquanto trabalhador neste universo dos objetos. Desta forma, através da mercadoria dinheiro os acontecimentos no mundo da mercadoria apresentam excentricidades, ganhando tons de bizarrice, pois os objetos ocultar-se-ão também atrás do preço, que deveria ser, conforme definição de Marx: “(...) a

designação monetária do trabalho corporificado na mercadoria” (MARX, 2010, p.128). Na análise da circunstância material e histórica do processo de produção de uma determinada mercadoria, o seu valor expressará relação necessária entre ela e o tempo de trabalho socialmente necessário à sua produção, mas, aqui o preço pode expressar tanto a magnitude de valor quanto essa magnitude de valor deformada. Nesta expressão é possível constatar que nos conceitos marxianos, valor e preço estabelecem determinada relação, no entanto são conceitos distintos (MARX, 2010). O preço, por sua vez, deixa de ser expressão do valor ao esconder uma contradição qualitativa, quando se apresenta destoante da realidade do objeto de produção e, por muitas vezes, pode sequer manter vinculação imediata com a mercadoria. Desta forma, tal como afirma Marx: “A expressão preço torna-se, aqui, imaginária, como certas grandezas da matemática” (MARX, 2010, p.130). Assim, a troca de mercadorias encerra elementos contraditórios e a diferenciação das mercadorias em mercadorias e dinheiro não cessa contradição alguma, mas gera a forma dentro da qual as mercadorias se movem. Esta mobilidade findar-se-á somente quando uma determinada mercadoria chegar ao seu destino, ou seja, quando retomar sua forma de valor-de-uso. Nesta efetivação, o produto do trabalho humano, que ocultou toda sua realidade de produção, bem como sua condição histórica de valor através da representação do preço, sai do ciclo da troca para adentrar à esfera do consumo.

Este processo de circulação é fundamental para garantir a soberania da mercadoria, que por sua vez possibilita o enriquecimento dos seus proprietários. Uma vez encerrada a circulação da mercadoria no consumo ali também se finda o seu valor e, para garantir o recomeço do processo é fundamental que se crie outro valor. A produção de valores-de-uso é apenas um meio para o processo de mobilidade da mercadoria, o fundamental é que ao final se tenha mais dinheiro do que no início. Tal como já foi evidenciado anteriormente, um investimento maior exige a sua proporcionalidade na esfera da rentabilidade.

É nesta circunstância prática da vida produtiva que o fetichismo, através do ocultamento da realidade social da produção da mercadoria, promove sua reificação, numa valorização do produto final à custa de minucioso processo de aniquilamento de seu produtor. Neste sentido, quando o trabalhador busca se apropriar de determinados produtos, representados na sua forma valor, consegue sentir ainda mais a efetiva desigualdade entre o valor que recebe por trabalhar na realidade de produção e as representações valorativas dos diversos produtos. Na esfera do consumo o

aviltamento sentido na carne se manifesta na representação do valor da mercadoria que, por vezes, o coloca cada vez mais à margem do processo de aquisição de valor-de-uso.

Vossa majestade, a *mercadoria*, impõe aos seus vassalos um eterno processo de retroalimentação, pois aquilo que se consoma ao retomar a forma de valor-de-uso, não passa de uma representação física, uma faceta de sua existência muito mais abrangente. Aquele que fora seu possuidor, ao trocar a mercadoria por outra, numa representação monetária, se vê impelido a angariar mais e, para tanto, será preciso possuir novas mercadorias e com novas apresentações, isto porque os produtos podem perder sua capacidade de atender determinada necessidade social, sendo superado, em totalidade ou parcialmente, por produto semelhante.

Este inevitável processo de superação já sinaliza a necessidade de adequações a um novo modo de produção ou mesmo de alterações na própria mercadoria, uma vez que o consumo tende a ser o termômetro deste processo. A falta de mobilidade dos produtos, ou seja, quando não se dá a sua metamorfose de valorização, é o indício mais imediato do fracasso da mercadoria. Com Marx sabemos que a circulação difere formal e essencialmente da troca imediata dos produtos e, desta forma, o vendedor conduz o comprador ao mercado, fazendo com que venda e compra se tornem ato único, idênticos nessa relação oposta entre os possuidores de mercadorias diferentes (MARX, 2010).

Com estes elementos é possível deduzir que é fundamental que se dê uma ampla mobilidade à mercadoria, neste seu processo tanto de realização no consumo quanto de retroalimentação produtiva. Para tanto, quando as estruturas de um determinado sistema produtivo se mostram fixos e rígidos, dificilmente será possível promover tanto a velocidade de produção quanto as capacidades de inovações na mercadoria.

Desta forma, as estruturas rotinizadas da cadeia industrial não foram conseguindo acompanhar as diversas circunstâncias de alteração na cadeia de produção e para que a capacidade de entesouramento se efetive com a posse monetária, é crucial que a mercadoria possa ser ampliada para além do ritmo moroso das necessidades, pois quando estas são supridas, cessa-se a falta. Tornou-se fundamental criar, construir necessidades em um âmbito diferente da esfera quantitativa e, para tanto, o campo do desejo é aquilo que se encontra na esfera do infundável, uma vez que não está alicerçado unicamente no processo biofísico. Eis um

vasto campo que se amplia em fortalecimento ao mundo da mercadoria, na eficaz promessa de saciedade daquilo que é insaciável.

2- AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DO CAPITALISMO E SUAS RESSIGNIFICAÇÕES

2.1- Flexibilização da produção e da economia

Conforme já foi esboçado, a rígida estrutura do modo de produção industrial ao molde fordista encontrou inúmeras dificuldades no processo de produção, tanto na escala atomizada do trabalho quanto na viabilidade econômica. Estas circunstâncias ganharam abrangência e se tornaram sistêmicas, clamando por reconfigurações em profundidade.

O próprio modo de acumulação não se sustentaria em controles rígidos, na fixidez do fordismo industrial e, como é possível deduzir, alterações tão significativas, como dos processos de produção, comercialização, não poderiam se dar de rompante, mas nas sólidas estruturas da materialidade histórica. Desta forma, a acumulação flexível proporcionou maior autonomia ao sistema bancário, pois estabeleceu no capital financeiro um significativo poder coordenador, sendo possível dirigir os fluxos do capital e, com a expansão de mercado, foi se intensificando a preocupação com o controle e soluções para as negociações financeiras internacionais. Vale ressaltar que na acumulação flexível não houve total derrocada dos moldes fordistas, pois o Estado continuou desempenhando o papel de coordenador do capital financeiro, buscando mitigar assombros e desacertos, no entanto, em posição mais complexa, pois serviu de peça fundamental a propiciar um bom clima nos negócios, com o objetivo de atrair e manter o capital financeiro. Desta feita, o Estado ainda continuava a desenvolver ações de controle do trabalho (HARVEY, 2012).

Neste cenário de mudanças é natural que conflitos sejam gerados e, por sua vez, levanten questões à compreensão de como esse contexto fordista incorporou-se às mudanças em uma economia flexível. Harvey contesta o posicionamento de autores que afirmam ser a mudança geral das normas e valores como a causa do sucesso do neoconservadorismo político. Segundo o autor, o individualismo, que foi ruinoso em diversos aspectos, gerou uma explosão de energia que possibilitou ações de controle estatal e ações empreendedoras que, ao longo dos anos, foram afetando substancialmente a sociedade: “(...) foi principalmente por intermédio da irrupção da formação de novos negócios, da inovação e do empreendimento que muitos dos novos sistemas de produção vieram a ser implementados” (HARVEY, 2012, p.161).

O intenso momento de crise no âmbito do trabalho, avolumado pelos expressivos índices de desemprego, fez com que o processo de acumulação flexível recombina-se duas estratégias de criação de lucro, já sinalizadas por Marx, a saber: a *mais-valia absoluta* e a *mais-valia relativa*.

A mais-valia absoluta, que se apoia na estratégia de intensificação da exploração da força de trabalho, buscou intensificar a jornada do trabalhador ou ainda promover a erosão do salário real. Não há como negar que estas são medidas clássicas do processo de exploração, mas com a ampliação do cenário mercado-produção foi possível promover o volumoso deslocamento do capital corporativo às regiões de baixos salários. Desta forma, algumas localidades geográficas vivenciaram um eficaz modelo exploratório, determinado pela mercadoria cada vez mais reinante, na lógica voraz da produção de valor, com o consequente alastramento da destituição do humano.

A mais-valia relativa, que tem por base a ampliação tecnológica, a fim de otimizar a produção e reduzir os custos, foi intensificada neste contexto de flexibilização. O aumento do desenvolvimento de tecnologias possibilitou que houvesse maiores índices de automação, impondo à produção o ritmo da maquinaria, por outro lado, algumas consequências inesperadas foram advindas daí. Com as ampliações tecnológicas, o processo produtivo se tornou mais complexo, o que consequentemente exigiu mão de obra mais especializada, mobilizando inclusive trabalho intelectual e isto, de certa forma, gerou um processo de valorização da mercadoria que o trabalhador tinha a ofertar neste mercado, o que, consequentemente, desencadeou um considerável fortalecimento da força de trabalho: “Surge então um estrato altamente privilegiado e até certo ponto poderoso da força de trabalho, à medida que o capitalismo depende cada vez mais da mobilização de forças de trabalho intelectual como veículos para mais acumulação” (HARVEY, 2012, p.175). Esta configuração de valorização, numa primeira apresentação, se deu mediante as novas demandas da produção, em espaço mais tecnológico, no entanto, ao longo deste processo o quadro passou por significativas alterações. A força de trabalho ganhou significativo reconhecimento na sua polaridade técnica, mas isso não repercutiu, necessariamente, numa valorização do trabalhador em si, pois o processo de valorização continuou assegurado pela mercadoria da qual o trabalhador era possuidor: a força de trabalho que era posta como oferta ao sistema de produção. Este foi um dos pontos que ao longo do processo de flexibilização foi

retirado do trabalhador, transformando-o em um operador tecnológico e não em um sujeito portador de habilidades e conhecimentos específicos (SENNETT, 2011). Na fase de estruturação, bem como na ampliação do modelo de acumulação flexível, diversos acontecimentos de resistência sempre colocavam em relevo a combatividade de forças antagônicas no sistema de produção.

É inegável que com a efetivação da mais-valia se tenha conseguido maior eficiência da exploração, mas em conjunto com a exigência cada vez maior de atributos específicos ao trabalho, foi se avolumando um excedente de mão de obra. Este crescente número de trabalhadores que se viram obsoletos mediante as mudanças do mercado, buscaram acomodações em atividades quaisquer. Isso fez com que a desvalorização da força de trabalho fosse ainda maior, configurando-se em um irrisório valor que era atribuído ao trabalho, enquanto mercadoria. Outra saída comumente utilizada por este grupo foi o desenvolvimento de atividades paralelas ao sistema de produção industrial, como se tivesse ocorrido um retrocesso aos sistemas de produção familiares, configurando-se em trabalhos alternativos. Desta forma, diversas intersecções se desenvolveram entre o sistema fabril e a manufatura. Além disso, foram utilizadas forças intelectuais e recursos dos capitalistas para minimizar a força dos trabalhadores, criando um clima de exacerbada competição entre a classe produtora, buscando intensificar a produção (HARVEY, 2012).

Esses desdobramentos nas estruturas da acumulação flexível foram acontecimentos que se desenvolveram na concretude das circunstâncias econômicas, sob peso constante da invariável lógica da acumulação. Assim, um dos aspectos fundamentais que a mudança da acumulação flexível proporcionou diz respeito à produção que, nesta perspectiva, procurou não só atender, mas criar demandas personalizadas, buscando atingir amplitude de mercado. Como exemplo de modelo de produção, nesta configuração, encontra-se a nova estruturação fabril, que passou a desenvolver a produção em características reguláveis: “A fábrica flexível também é assim chamada por causa das ‘novas tecnologias’ que criam ‘ferramentas flexíveis’. (...) Estas ferramentas, ao invés de serem chamadas de ‘flexíveis’ deveriam ser chamadas de autorreguláveis, pois elas mesmas podem mudar seus regulamentos, isto é, seu programa de operações” (VIANA, 2009, p.71).

Este modelo fabril, com características de autorregulação, diferiu significativamente da fixidez do fordismo, principalmente por possibilitar flexibilidade do aparato produtivo e da organização de trabalho, exigindo agilidade na adaptação

do maquinário e dos instrumentos para que novos produtos sejam elaborados, tal como afirma Boltanski (1940): “No toyotismo, a adaptação no dia a dia, ou hora a hora, da mão de obra às vicissitudes da produção desempenha o papel de tampão que era desempenhado pelos estoques” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 274). Este caráter autorregulável retirou a capacidade de regulação por parte do trabalhador, e a definição do programa de operações é realizada pela burocracia, intensificando o aumento da exploração e controle sobre o trabalhador.

Estas características de ordem prática, intensificadas nos objetivos de acumulação do capital, repercutiram diretamente na vida dos trabalhadores, naquilo que Boltanski e Ève Chiapello (2009) denominaram como sendo o *espírito do capitalismo* e Richard Sennett, em abordagem etnográfica, nominou como sendo a *cultura do novo capitalismo* (2006). Essas mudanças e reconfigurações chegaram às tessituras mais profundas da vida dos indivíduos, colocando o trabalhador, cada vez mais, em condição denegrida na sua relação com a mercadoria, seja da sua força de trabalho ou dos diversos produtos advindos da força de produção. Assim, o trabalhador se viu cada vez mais afirmado pelo critério de utilidade de seu produto posto no mercado e com o processo de flexibilização da produção, bem como da economia, essas alterações em profundidade se ramificaram e incrustaram na vida dos trabalhadores:

As mudanças do espírito do capitalismo acompanham, assim, modificações profundas das condições de vida e trabalho, bem como das expectativas dos trabalhadores – para si ou para seus filhos –, trabalhadores que, nas empresas têm seu papel no processo de acumulação capitalista, mas não são seus beneficiários privilegiados (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 51).

Os autores de *O novo espírito do capitalismo* afirmam que essas alterações na estrutura de produção, diferentemente do primeiro momento, quando centralizadas na figura do burguês, estiveram centradas no agente responsável pela direção, dando toda ênfase ao sistema de burocracia e supervisão. Já nas configurações de um capitalismo globalizado é possível constatar um terceiro momento, em que os processos de produção ganharam características isomórficas às novas configurações do capitalismo.

Em *A corrosão do caráter* e *A cultura do novo capitalismo*, é possível constatar a força gravitacional da tese de Sennett em torno da vida dos indivíduos,

dando força a relatos isolados, numa aparente dispersividade na vida prática dos trabalhadores, mas que na verdade possuem profunda relação com as alterações sistêmicas no binômio vida-produção. Todas estas alterações são sintomáticas da fundamental necessidade de adaptação do capitalismo às circunstâncias práticas no decorrer da história e que na ausência de um olhar às minúcias da cotidianidade, não seriam capazes de constatar as forças em operação que solapam a vida do trabalhador.

2.2- A inflexível flexibilização: ressignificações no trabalho e na vida do trabalhador

Até aqui foi dada ênfase a algumas categorias do pensamento de Marx e alguns desdobramentos que se processaram na vida de produção; todos eles profundamente inseridos no cotidiano-histórico da vida prática do mundo do trabalho. Foi possível colocar em relevo essas circunstâncias e conceituações que possibilitarão o aporte conceitual e histórico para o desenvolvimento das reflexões que se processarão no complexo terreno da fluidez, que reverbera nos aspectos socioeconômicos no denominado *novo capitalismo* e na vida subjetiva do trabalhador.

Neste ponto de nossa produção daremos enfoque ao conceito *ressignificação* que, por sua vez, só pode ser pensado em relação com agentes ativos, mediante as inúmeras circunstâncias da vida efetiva. São elementos que se desdobram nas inumeráveis situações da gestão/burocracia, bem como nas respostas explícitas e simbólicas, que podem ser captadas na dinâmica efetiva da vida dos trabalhadores. A constatação destas ressignificações coloca em evidência as minúcias e desdobramentos das práticas político-econômicas que mantêm relação direta com o mundo do trabalho, bem como as respostas dinâmicas mediante as agruras vivenciadas pelo trabalhador. Os elementos que compõem esta reflexão através dos acontecimentos da nova configuração do capitalismo se basearão em aportes históricos, na demonstração das diversas correlações e repercussões que se deram na vida, trabalho, sociedade, economia e produção.

Com o fim da fixidez do fordismo e com a efetiva flexibilização da produção e da economia, como já afirmado, o capitalismo entrou em um novo modelo de reprodução. Estas alterações, invariavelmente, se deram como adaptações necessárias à sobrevivência de um determinado modelo econômico que, tal como a água de um rio, contorna os diversos obstáculos, moldando-se às circunstâncias, graças à sua fluidez: “O capitalismo tem sobrevivido até agora apesar de muitas previsões sobre sua morte iminente. Esse êxito sugere que tem fluidez e flexibilidade suficientes para superar todos os limites, ainda que não, como a história das crises periódicas também demonstra, sem violentas correções” (HARVEY, 2011, p. 46).

No que diz respeito às adaptações das instituições neste novo cenário, não serão mais vivenciadas as delimitações geográficas e espaciais, pois a centralidade deste processo não se alicerça, em grande peso, sob a figura do supervisor/gestor. O modelo fabril, que trazia proximidades com o projeto do Panóptico, deixou de

apresentar-se como eficiente, pois o sistema de produção exigiu respostas mais rápidas, com mobilidade tanto na estrutura como na produção (BAUMAN, 2001). Seguindo a perspectiva de que o meio fundamental para o fortalecimento da produção está na possibilidade de sua expansão, a fim de evitar o risco da estagnação, isto nos encaminha a um ponto crucial deste processo. Para que se efetive qualquer ampliação e/ou fortalecimento do sistema produtivo é crucial que se tenha celeridade na realização/desrealização da mercadoria, o que já coloca em evidência a importância das particularidades do consumo. Essa é uma correlação de sobrevivência básica, na possibilidade de manutenção constante das engrenagens de circularidade da economia.

Neste aspecto, o fordismo, como já foi assinalado, apostou na *produção de massa*, com o objetivo de intensificar o consumo em larga escala, no entanto, a maquinaria foi perdendo a velocidade de seus ciclos. O Sr. Henry Ford pretendia atingir as diversas camadas sociais, com a produção de uma mercadoria muito específica, com o intento de transformá-la em algo que estivesse na ordem do indispensável; esta ação chegou a ser reconhecida como proposta de democratização do consumo. Fazer parte das alegrias do consumo se tornou um modelo a ser seguido, não mais apenas representado como objetivo a alcançar, mas o êxtase de uma felicidade que o mundo do trabalho proporcionaria. Desta forma, o discurso do fordismo chegou a se transvestir com os tons de serviço social, com a pretensão de retirar os indivíduos da condição de pobreza, proporcionando-lhes o acesso à mercadoria. Desta forma, é possível constatar que a possibilidade do consumo ganhava reforço, com a tônica da inserção dos indivíduos no sistema social vigente:

Ser pobre significa estar excluído do que se considera uma “vida normal”; é “não estar a altura dos demais”. Isto gera sentimentos de vergonha ou de culpa, que produzem uma redução da autoestima. A pobreza implica, também, ter fechadas as oportunidades para uma “vida feliz”; não poder acessar os “oferecimentos da vida”.

(...)

Em uma sociedade de consumo, a “vida normal” é a dos consumidores, sempre preocupados em eleger entre a grande variedade de oportunidades, sensações prazerosas e ricas experiências que o mundo lhes oferece (BAUMAN, 2000, p.64).¹⁰

¹⁰ Ser pobre significa estar excluído de lo que se considera una “vida normal”; es “no estar a la altura de los demás”. Esto genera sentimientos de vergüenza o de culpa, que producen una reducción de la autoestima. La pobreza implica, también, tener cerradas las oportunidades para una “vida feliz”; no poder aceptar los “ofrecimientos de la vida”.

(...)

O que causa estranheza é a constatação de que o discurso da intensificação do consumo foi reconhecido como política social e esteve fortemente vinculado ao contexto que carecia de maior escoamento da produção e, para tanto, é possível registrar esta concepção na fala do próprio Ford. A citação abaixo se deu em determinada ocasião, como resposta a um acionista que tinha o interesse de maior participação nos lucros e, para tanto, foi solicitado o aumento do valor dos veículos vendidos. Como resposta a esta solicitação temos o explícito argumento de Ford, recolhido de uma carta escrita:

Negócios e indústria são, antes de tudo, um serviço público. Estamos organizados para fazer o melhor que pudermos em todos os lugares e para todos os interessados. Não acredito que devamos ter um lucro exorbitante sobre nossos carros. Um lucro razoável está certo, mas não demais. Portanto, minha política tem sido a de forçar os preços dos carros para baixo assim que a produção o permite, e beneficiar os usuários e trabalhadores, o que tem resultado em lucros surpreendentemente grandes para nós (FORD *apud* SROUR, 2000, p. 194).

Nesta citação é possível deparar com uma contradição bastante interessante, pois na afirmação de se buscar um lucro razoável pretende-se transmitir a ideia de um benefício social através da redução dos preços, possibilitando maior participação nos benefícios do consumo, no entanto, em algumas palavras adiante, a verdadeira intenção pode ser constatada: a lógica do consumo de massa é atingir o maior número possível de consumidores, com uma produção padronizada que, por sua vez, possibilitariam lucros exorbitantes. Não foi por mera coincidência que este sistema de padronização, bem como a mercadoria em questão confluíram em total acordo com as intencionalidades e a sistemática desenvolvida naquele modelo de produção.

A prática do consumo, inegavelmente, esteve embebida de pressupostos de valorização frente à vida social, referendados como justificativa plausível para o mundo da mercadoria, que cada vez mais se ampliava. Desta forma, em busca de atendimento à necessária manutenção do ritmo das engrenagens da produção,

En una sociedad de consumo, "la vida normal" es la de los consumidores, siempre preocupados por elegir entre la gran variedad de oportunidades, sensaciones placenteras y ricas experiencias que el mundo les ofrece (BAUMAN, 2000, p. 64). Tradução livre.

buscava-se atingir um padrão de consumo que consolidasse o crescente volume da produção. Se analisada de forma isolada, a proposta de produção do sistema fordista parece-nos perfeitamente eficaz, no entanto, há elementos muito sutis no aspecto humano que jamais puderam ser sorvidos pela maquinaria, que são os elementos estéticos, o desejo, que possuem profunda relação com o âmbito subjetivo.

Partindo das características deste contexto é possível perceber que foi a partir do modelo de *produção de massa* que se deram as novas estruturas na era da flexibilização, uma vez que acontecimentos, principalmente desta abrangência, não poderiam se dar de forma isolada. Neste modelo de produção/economia é inegável as influências herdadas de um mercado que intensificava vertiginosamente sua produção, no entanto, existem particularidades que são completamente distintas neste momento histórico de transformação/adaptação. A massificação operacionalizada no *consumo de massa* lidava com padrões generalizados, limitando qualquer diversificação, tanto o é que na produção dos veículos, no modelo fordista, era afirmado categoricamente que cada cliente teria a ampla capacidade de escolha sobre o veículo e a cor, desde que fosse o Ford T, preto. Com relação a esta irônica proposição neste mercado de consumo, fica clara a posição de exclusão da escolha: “Liberdade seria não eleger entre o preto e branco, mas sair desta escolha pré-estabelecida” (ADORNO, 2008, p.128).

A maquinação da rotinização não foi suficiente para manter – o que dirá intensificar – o ritmo das engrenagens de produção, e assim foi gerando um excedente de mercadorias que clamavam por sua realização no consumo, comprometendo a saúde do capital: “O tempo rotinizado prendia o trabalho ao solo, enquanto a massa dos prédios da fábrica, o peso do maquinário e o trabalho permanentemente atado acorrentavam o capital” (BAUMAN, 2001, p.147).

Na era da flexibilização, com a mudança das estruturas, foram se fragmentando as instituições e assim também se deu com a vida dos indivíduos, repletas de características fragmentárias. Os sujeitos foram lançados em adaptações de tal modo que, para estarem em patamares reconhecidos socialmente, foi fundamental aprenderem a lidar com relações de curto prazo, envolverem-se constantemente na aquisição de novas capacitações e serem capazes de descartar as experiências vivenciadas, assimilando a característica necessária de lançarem-se ao novo (SENNETT, 2006).

Estas alterações que em primeiro momento podem se apresentar como aparentemente simples a uma visão descuidada, oculta nuances que trazem profundas afetações na cultura das instituições e na nervura da vida subjetiva. São transformações que chegaram com a imponência da execução, uma vez que estavam alicerçadas à condição *sine qua non* de sobrevivência do capitalismo. Esta análise nos remete a uma máxima maquiavélica, atribuída ao pensador florentino através das constatações acerca da manutenção e lógica do poder do tirano, em que os fins justificam os meios (MAQUIAVEL, 1979). Tal como o governante deve estar acima do bem e do mal, possuidor da *virtude* – no estrito sentido maquiavélico –, na analogia aqui produzida, assim também deve se dar nas imposições e modelações do capital às circunstâncias, colocando-se acima do bem e do mal:

O capitalismo é, provavelmente, a única, ou pelo menos principal, forma histórica ordenadora de práticas coletivas perfeitamente desvinculada da esfera moral, no sentido de encontrar sua finalidade em si mesma (a acumulação do capital como fim em si), e não por referência não só ao bem comum, mas também aos interesses de um ser coletivo, tal como povo, Estado, classe social (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 53).

Nestas minúcias, o mercado global e a nova economia têm instaurado maneiras de organizar o tempo, sobretudo em uma nova relação de tempo no trabalho, pois não há mais a vigência da concepção de linearidade que se deu outrora. Essa nova elaboração trouxe demandas que tem forçado a mudanças no trabalho e nas práticas comerciais, exigindo a rápida efetivação nos processos e, desta forma, perdeu-se a centralidade nas estruturas burocratizadas para dar abertura ao sistema de rede. Este novo sistema concentra sua prioridade nas tarefas e não no pessoal, fazendo com que o controle não se dê mais apenas na administração do espaço, mas na eficaz internalização do tempo. Não há como negar a aparência de liberdade que aí se desenha, uma vez que não existe mais a limitação do desenvolvimento das tarefas em uma esteira ou mesmo em qualquer localidade da empresa (SENNETT, 2011). É possível perceber que estas mudanças se desenham em belos traçados e possuem uma apresentação muito sofisticada e envolvente, no entanto é preciso cautela para que, tal como no ditado popular, o “gato não seja tomado por lebre”, mesmo porque muitas compreensões somente se darão ao longo da vida prática de um determinado sistema. Servindo-nos de um recurso digressivo, retomamos as reflexões do pensador florentino quando ressalta a importância ao governante de

transparecer sempre a imagem de piedoso e justo, mesmo que assim não o fosse, chegando à seguinte elaboração: “É que os homens, em geral, julgam mais pelos olhos do que pelas mãos, pois todos podem ver, mas poucos são os que sabem sentir” (MAQUIAVEL, 1979, p.75). Com tais elaborações não pretendemos apontar juízo de valor acerca das ressignificações do capital, porque isto colocaria o trabalhador como ponto passivo em todo o processo e, como já o dissemos, as circunstâncias de resistência, manifestações e remodelações também se dão no espaço da força de trabalho e na vida íntima dos sujeitos. Além de mero recurso digressivo traçamos aqui essa analogia que, simbolicamente, possibilita aproximação com as nuances da realidade do trabalho, em que por vezes, somente através do mergulho nas tessituras vívidas e íntimas do real se torna possível captar o peso que está para além do campo da discursividade. Neste aspecto servimo-nos dos diversos elementos registrados nas produções, elegidas ao longo dessa análise, que põem em evidência as expressões da mortificação no trabalho nas configurações de um mercado global.

Na nova configuração do mundo do trabalho é possível afirmar que abaixo da camada de aparente liberdade, na apresentação das estruturas flexíveis das redes, existe uma inflexibilidade pungente. Nesta configuração o *panóptico* não se encontra posto fora, mas internalizado na alma do trabalhador que precisa cumprir seus prazos pré-fixados, da forma que bem preferir, desde que saiba administrar seu tempo pessoal. Eis o fato: trabalho e vida têm se tornado uma amálgama. Assim, a flexibilidade nos dá a ideia de adaptação, de maleabilidade, mas as práticas dizem mais às forças que fazem as pessoas se dobrarem. Tal como afirma Sennett (2011), os três elementos que se ocultam nas formas de flexibilidade são a reinvenção descontínua das instituições, a especialização flexível de produção e a concentração de poder sem centralização.

Nas características das reinvenções descontínuas das instituições, a própria expressão já denota o antagonismo para com as concepções da linearidade. Com a utilização de informações quantitativas foi possível promover alterações em determinados setores que não estivessem atendendo às exigências produtivas da organização. Esta prática ficou muito conhecida como reengenharia, que nada mais é do que uma reinvenção dos espaços/atividades, promovendo um enxugamento no quantitativo do pessoal e priorizando a otimização da produção. Este processo de reinvenção, por sua vez, atua em profundidade na vida dos trabalhadores, pois gera estruturas caóticas no processo de adaptação que afetam indiretamente a produção,

uma pela circunstância da própria alteração que exige reposicionamentos e outra porque afeta a motivação e o estímulo dos trabalhadores. Estas alterações estruturais somente se justificam em perspectiva mais ampla à organização, porque neste caso, numericamente, os percalços são significativamente menores do que as vantagens com a valorização no mercado de ações dessa instituição. Existe um reconhecimento quantitativo às organizações que buscam alterações profundamente adaptativas à realidade em que estão inseridas, na ideia de que qualquer alteração já pressupõe que não se está como dantes: “Na operação dos mercados modernos, a demolição de organizações se tornou lucrativa. Embora possa não ser justificável em termos de produtividade, os retornos a curto prazo para os acionistas proporcionam um forte incentivo aos poderes do caos disfarçados pela palavra ‘reengenharia’, que parece convincente” (SENNETT, 2011, p. 58-59).

Constata-se a importância conferida à força da aparência, com sua capacidade de alterações nas estruturas, em nome dos dividendos e rentabilidade, fazendo com que o humano seja lançado à imperiosa adaptação.

Estas alterações práticas, apontadas por Sennett, podem se dar em circunstâncias muito mais complexas do que aqui estão elencadas, pois na estrutura de rede a totalidade do trabalho está lançada à fluidez da espacialidade, pois a execução do trabalho não se encontra mais limitada na configuração de um espaço definido e que, por isso, sofre constantes alterações. Muitas ações de reengenharia surpreendem pelas inumeráveis conexões que podem ser estabelecidas para o desenvolvimento da mercadoria final, mesmo que os pontos produtivos se distribuam ao redor do mundo. Supomos que esta ideia seja de fácil aceitação, pois conhecendo as características do capitalismo, nada mais natural do que reconhecer que serão buscadas mão-de-obra mais barata nesse mercado globalizado. No entanto, como nos aponta Sennett, o que se constata é algo bem diferente, pois se dá uma seleção cultural entre os diversos países. Quanto à opção por países de salários mais baixos, isto é um fato, porém não o determinante, uma vez que há uma opção inamovível por uma determinada qualidade na mão-de-obra, salvo se os produtos não exigirem nenhuma complexidade na sua realização. Como exemplo, o sociólogo norte-americano serve-se do caso dos centros de telemarketing da Índia, em que os funcionários ali selecionados são, no mínimo, bilíngues: “(...) elas aperfeiçoaram sua capacitação linguística de tal maneira que o cliente não fica sabendo se se formaram em Hartford ou Bombaim” (SENNETT, 2006, 84).

Na apreensão destes elementos é preciso observar para além do relevo, nas minúcias dos acontecimentos, para que o fato observado não seja tido apenas como dado numérico a comprovar as circunstâncias de mudança de mercado e adaptação econômica. Neste ponto, em específico, reforçamos a afirmação da importância da análise das minúcias, o que Lefebvre (1991) nominou como *cotidianidade*, pois na observação do todo é possível percorrer tanto a *miséria* quanto a *grandeza do cotidiano* que, neste último caso, são abarcados o corpo, o espaço, o desejo, enfim, diversas práticas que seriam incompreendidas a um olhar de amplitude. Nesse sentido, as práticas de reengenharia deslocam os indivíduos em profundidade muito mais significativa do que os espaços físicos. Instaure-se uma instabilidade vivencial na cotidianidade do trabalho, não apenas com prazos, mas com os modelos dos produtos a serem entregues, ainda que com a circunstância de redução de pessoal e os desmembramentos do sistema de produção.

O aspecto da *especialização flexível* diz respeito à busca frenética de lançar produtos no mercado que atendam com agilidade à mudança na demanda do consumo. Neste sentido, é antagônico ao sistema fordista, pois pode se desenvolver sem qualquer limitação de espacialidade, conforme citado anteriormente. Esta característica impõe aos trabalhadores a busca incessante de especializações e remodelações para que possam se enquadrar como mercadorias, não apenas úteis, mas valiosas no mercado de produção. Como exemplo disto, basta observar o surgimento de novos cursos, sejam nas universidades ou centros de treinamento, que procuram formar e qualificar indivíduos, a fim de se adaptarem às novas dimensões técnicas e tecnológicas. Desta forma, com o amplo desenvolvimento da tecnologia, não fica difícil vislumbrar a rapidez com que essas inovações se deram, levando os indivíduos a lutarem por ressignificações, a fim de não se tornarem obsoletos neste novo mercado de trabalho.

Quando se menciona sobre o risco da obsolescência é inevitável que se desenhe a ideia de que o trabalhador esteja submetido ao jugo do mercado de forma inerte, restando-lhe a luta incessante para lançar longe de si a sombra do desemprego. Não queremos afirmar que essas conflitantes circunstâncias da insegurança e incerteza não ocorram, no entanto, chamamos cautela para que não seja incrustada no trabalhador a nódoa imagética da subserviência passiva. Os indivíduos desenvolvem processos de ressignificação que podem ser percebidos através das remodelações do sujeito frente aos desafios do mercado; nos processos

de valorização do trabalho, através do desenvolvimento das atividades do trabalhador na estrutura fluida do denominado *novo capitalismo*; em todos estes processos é possível constatar ressignificações e mesmo resistências, ainda que seja pela configuração da doença que fala nas tessituras e/ou na alma do trabalhador; aí estão remodelações e inumeráveis oposições que são próprias do humano que não é uma engrenagem da maquinaria e tudo isso sem desconsiderar, em momento algum, o peso implacável da realidade do capital.

Com a ampliação cada vez mais abrangente do modelo de produção capitalista, fica cada vez mais evidente que em estrutura global a força de trabalho é peça de extrema importância ao bom desenvolvimento das engrenagens do capital. Mas para que a fundamental acumulação possa se dar de forma crescente foi se tornando cada vez mais imperioso conseguir de alguma forma a adesão dos indivíduos aos formatos da produção, para tanto, objetivou-se a participação ativa da classe trabalhadora:

O que Marx chama de “exército de reserva” é, portanto, uma condição necessária para a reprodução e a expansão do capital. Esse exército de reserva deve ser acessível, socializado e disciplinado, além de ter as qualidades necessárias (isto é, ser flexível, dócil, manipulável e qualificado quando preciso). Se essas condições não forem satisfeitas, então o capital enfrenta um sério obstáculo à acumulação contínua (HARVEY, 2011, p.55).

Nesse cenário de profundas transformações econômicas, para que fosse garantida a fluidez do capital, algumas reconfigurações também se processaram na relação entre trabalhadores e os meios de produção, no que diz respeito ao risco do desemprego. É evidente que aí opera uma relação de dependência à saúde econômica, ou seja, a mão-de-obra é peça chave à produção da mercadoria, bem como na realização destes produtos através do consumo. Assim, neste cenário fluido, a situação do desemprego será indício de acumulação da produção ou não-realização do capital e, desta forma, os danos sempre serão sistêmicos. Diante desta perspectiva não podemos olhar com um ingênuo otimismo, pois aqui está alojado um antigo problema no sistema de exploração; são velhos fantasmas com roupagens novas: “(...) as organizações valorizam sobretudo capacitações humanas portáteis, a capacidade de trabalhar em vários problemas com um plantel de personagens constantemente mudando, separando a ação do contexto” (SENNETT, 2006, p. 131).

Assim será possível encontrar muitos indivíduos bem localizados no *mundo do trabalho*, participando ativamente nas inumeráveis práticas de consumo, no entanto sem uma significância subjetiva, em um processo de alheamento estrutural em sua personalidade, fragmentado em sua existência efetiva. Tal como já foi enunciado, a circunstância de fragmentação dos indivíduos e sua prática já se dava desde os moldes do *taylorismo*, mas agora estão intensificadas e absorvidas na cotidianidade subjetiva do trabalhador. Tal como é apontado por Dejours (1992) o problema da significação do trabalho é complexo por estar no campo da subjetividade, mas na interação com o objeto do trabalho há a possibilidade do desenvolvimento das funções sociais econômicas e políticas. Até mesmo na própria relação com os demais componentes da linha de trabalho era possível formar elos de comunhão, mediante a realidade a que estavam submetidos, compartilhando experiências comuns. Com o aspecto da fluidez, na destituição da temporalidade e espacialidade no processo de produção, os sujeitos se viram lançados à volatilidade das circunstâncias deste novo cenário econômico, não havendo nenhuma guarida à sua economia psíquica, e o sofrimento de muitos indivíduos configurou-se facilmente nos quadros de psicopatologia do trabalho. A falta de significação não se encontra mais apenas na prática do trabalho, mas alojada na vida cotidiana: “A certeza de que o nível atingido de insatisfação não pode mais diminuir marca o começo do sofrimento” (DEJOURS, 1992, p. 52).

Nesta perspectiva da significância, muitos dos elementos intersubjetivos se projetam na esfera social, numa espécie de busca de si mesmo, do reencontro com elementos unificadores, na possibilidade de agregação da sua fragmentação constitutiva. Nessa busca de participação ativa nos modelos incorporados socialmente – apresentados como estruturas herméticas e definidas como valorativas no espaço de efetivação da mercadoria – é possível constatar a força representativa da liberdade, no entanto, apresentada como algo pré-definido, posto à prateleira para amenizar os impactos da incongruência íntima¹¹. Isto pode ser facilmente compreendido como um elemento transferencial, na tentativa de objetivação de elementos intersubjetivos, na construção de um processo de identificação, no entanto,

¹¹ Esta reflexão nos remeteu ao *Admirável mundo novo* (1984) de Aldous Huxley (1894 – 1963), em que se dava a constante busca da ingestão do *soma*, na possibilidade efetiva de extinção do sofrimento, nos recursos de minimização do sentimento.

sem capacidade de ressonância na acústica do ego¹²: “Quando falamos de identidade há, no fundo de nossas mentes, uma tênue imagem de harmonia, lógica, consistência (...) é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme” (BAUMAN, 2001, p. 106).

Outro elemento que configura este cenário da flexibilização, como já apontado, é a *concentração de poder sem centralização*, que tem por base o fundamento de que nas novas organizações do trabalho, o poder está descentralizado, sendo distribuído às camadas responsáveis pela produção. Eis outro elemento que oferece uma imagem de maleabilidade na vida do trabalho, no entanto, oculta suas características intrínsecas de inflexibilidade. Com os novos e cada vez mais eficientes sistemas de informação, os altos administradores possuem um panorama detalhado de toda estrutura, colocando todos os indivíduos em situação de desvelamento. Esta nova estruturação vai de encontro às desarticulações da antiga, pesada e rígida burocracia, possibilitando redistribuições incessantes de trabalho, intensificando a atividade do trabalhador: “A sobrecarga administrativa de pequenos grupos de trabalho com muitas tarefas é uma característica frequente da reorganização empresarial (...)” (SENNETT, 2011, p.64). Os trabalhadores são levados a produzirem ao máximo, é um processo de controle a fim de intensificar a otimização da produção em tempo determinado.

Enfim, as ressignificações se dão em todo e qualquer processo de adaptação, e a adoção deste conceito no seu campo semântico distancia-se de sua aplicabilidade no campo da psicologia clínica, pelo fato de que isto impossibilitaria visão mais abrangente, limitando-o ao espaço da subjetividade, no que se referiria à composição de uma visão-de-mundo. Os processos de análise das particularidades são aqui muito bem-vindos e reconhecidos na vida cotidiana, mas tendo por lastro os registros literários e diversos outros pautados na materialidade histórica e análises qualitativas.

¹² Nosso objetivo neste momento é apenas apontar alguns elementos que serão tratados de forma mais detalhada em parte específica deste trabalho, que terá por finalidade desenvolver as elaborações psicanalíticas.

2.3- Inversões de polaridade na vida do trabalhador: gerenciamento e produção

As reflexões e análises sobre a mortificação do trabalhador, que se lança por necessidade à vida de produção, nos diversos momentos históricos, permite perceber diversos traços de sofrimento e a partir daí é possível inferir sobre a sedimentação destas operacionalizações na nervura e na alma do trabalhador. Dessa maneira, as mudanças advindas das novas configurações do capitalismo fizeram com que a aspereza deste processo ganhasse significativas remodelações, uma vez que as pesadas estruturas da fábrica foram substituídas por novas operacionalizações da produção, tais alterações repercutiram significativamente no cotidiano e minúcias na atividade da produção. Em todas estas alterações nas configurações do espaço e tempo da vida produtiva, um elemento manteve-se proeminente e em profundidade, que foi o processo de sofrimento do trabalhador. Esse sistema de espoliação se desenvolveu por sistemas de engenhosa elaboração e, neste aspecto, pretendemos dar relevo ao processo de mortificação que, trazendo à atualidade, cada vez mais se internaliza na vida dos indivíduos, ocultando-se nas tessituras da realidade íntima, sendo absorvido através das manipulações do *desejo*.

Nesta perspectiva, o indivíduo como ser desejanter¹³, na correlação com os elementos de desejo, tende a vivenciar um diferente processo mórbido de estranhamento, na negação de si mesmo, dos seus elementos de significância íntima. Estas ações poderiam soar como mera ação condicionante, tais como aquelas que aparecem na obra ficcional de Huxley, nos princípios da perfeita adequação dos indivíduos à elaboração da nova sociedade: “(...) é o segredo da felicidade e da virtude: amar o que se é *obrigado* a fazer. Tal é a finalidade de todo o condicionamento: fazer as pessoas amarem o destino social a que não podem escapar” (HUXLEY, 1984, p.14). Dessa maneira, essa relação estabelecida com o *Admirável Mundo Novo* não pretende afirmar nenhuma ideia de neutralidade dos indivíduos nesse processo de internalização de objetivos; não é um endosso à eficácia de qualquer condicionamento determinante, mas alusão à tácita crítica presente no referido romance de ficção: a elaboração das engenhosas formas de penetrabilidade à vida dos indivíduos. Para tanto, ressaltamos a expressão a pouco utilizada, que diz

¹³ Neste ponto da produção, apresentamos aqui o aspecto do *desejo* enquanto dimensões subjetivas, sem a finalidade de promover um conceito de individualização, que retirasse o sujeito da sua relação social de *classe*.

respeito a um *diferente processo mórbido de estranhamento* dos indivíduos inseridos nestas perspectivas, que evidencia a angustiosa vida do sujeito no mundo do trabalho, nas adaptações processadas no capitalismo frente às alterações econômico-sociais.

As configurações do gerenciamento, antes claramente desenhado nos métodos e processos, passaram por relevantes alterações que buscaram acompanhar as mudanças econômicas, tanto na produção quanto no atendimento às demandas, mediante as estruturações flexíveis. Dessa forma, a gestão diz mais sobre essa carga ideológica que justifica a relação entre o homem e a atual sociedade e, seguindo as reflexões apresentadas em *Gestão como doença social*: “Em nome do desempenho, da qualidade, da eficácia, da competição e da mobilidade, construímos um mundo novo” (GAULEJAC, 2007, p.31). Fazemos questão de sinalizar aqui que o termo utilizado pelo sociólogo francês inevitavelmente nos remete à obra ficcional de Huxley, no entanto, Gaulejac nos apresenta os tons desse novo mundo que, segundo suas próprias explicações, se iniciaram nos anos de 1970. Assim ele o diz sobre o mundo gestor: “Uma sociedade global, marcada por um desenvolvimento paradoxal, na qual a riqueza e a pobreza aumentam, assim como o conhecimento e a ignorância, a criação e a destruição, o bem-estar e o sofrimento, a proteção e a insegurança” (GAULEJAC, 2007, p.31). Esses elementos paradoxais colocam em relevo a composição íntima das novas estruturas, expressando contradições significativas no mundo do trabalho, ao apresentar uma ética que não confere sentido íntimo ao trabalhador, por estar pautada em justificativas econômicas, mas que acabam por serem incorporadas ao cotidiano das experiências particulares, como modelo fundamental ao sucesso e desenvolvimento. Estas práticas delineiam-se na denominação “gestão do afetivo”, tal como pode ser evidenciada em *Os equívocos da excelência: as novas formas de sedução na empresa* (1995):

Os objetivos financeiros são prioritários, como aliás em toda empresa capitalista, mas desta vez estes objetivos são, mais do que nunca, estendidos aos indivíduos que são avaliados em função do potencial financeiro que representam e são motivados da mesma maneira (LIMA, 1995, p.29).

Nestas novas estruturações o controle tende a se dar mais pela adesão e internalização das regras do que pela imposição concreta de ordens e proibições. Para melhor compreensão deste processo faz-se necessário o levantamento de alguns elementos que compuseram estas reformulações.

É inegável que todo sistema de produção, nas fundamentações do capitalismo, tenham por base a lógica da acumulação, no entanto, com nuances que são diferenciações em decorrência da adaptabilidade às circunstâncias históricas em que se vê inserido. Como exemplo, é possível constatar que na estrutura fabril, às luzes do *taylorismo*, havia expressiva e inevitável preocupação com a expansão do capital, mas com o foco na lógica da produção, tal como no intento do máximo controle sobre o tempo e o movimento, a fim de resolver as complexas porosidades na linha produtiva. A busca pela eficiência em todo esse mecanismo e processo esteve atrelada ao ritmo para intensificar o volume nos resultados que, por sua vez, alicerçam-se no acúmulo do capital. Com as alterações das rígidas estruturas fabris para os moldes da flexibilização, diversas modificações se processaram, tal como as significativas alterações nos aspectos do tempo e do espaço, apresentadas anteriormente. Nas novas perspectivas, que se desenharam com as novas configurações do capitalismo, se evidenciou a predominância da lógica financeira sobre a lógica da produção e, assim, todo o processo se viu submetido à quantificação, com análises rígidas sobre a minimização dos custos, ao ponto dos indivíduos serem reconhecidos como recursos das organizações: “Os efetivos são considerados como um custo que convém reduzir de todos os modos, uma ‘variável de ajustamento’, que é preciso flexibilizar ao máximo, a fim de se adaptar às ‘exigências do mercado’” (GAULEJAC, 2007, p.31).

As estruturas das organizações, sob a égide da flexibilização, passaram a operar com sistemas de controle nos quais os resultados, expressos na rentabilidade, foram medidos ao preço do encurtamento de diversos segmentos, tais como, tempo, pessoal, processos e outros mais. Com essas exigências, a palavra de ordem passou a ser adaptabilidade, dando campo ao surgimento da política de “Recursos Humanos” que nada mais foi do que a proliferação dessa flexibilidade no mercado de trabalho e como a lógica financeira possibilita abertura ao investimento de recursos, os dirigentes passaram a receber cada vez mais a constante pressão dos acionistas, instaurando uma disjunção entre capital e empresa. Essa lógica abstrata e volátil é paradoxalmente rígida e pesada, uma vez que recai arduamente sobre a vida prática do trabalho.

Nessas relações da lógica financeira, é interessante constatar que os acionistas, compreendido na linguagem administrativa como *shareholders* (SROUR, 2000), diferentemente da imagem do proprietário, em boa medida, não possuem

vínculo algum com a organização, pois o que se encontra atrelado ali é seu investimento financeiro que, inevitavelmente, reclama por rentabilidade. Desta forma, os *stakeholders*, que são todos envolvidos diretamente nos processos de produção e de uma forma geral com as organizações (SROUR, 2000), sentem na carne o peso dessa circularidade do capital financeiro nas fibras organizacionais. Nessa perspectiva, fica clara a compreensão de que a existência dos gestores somente se justifica mediante sua integral submissão à lógica operacional dos resultados, pois a ameaça constante de retirada de investimentos das organizações passou a ser uma arma muito eficaz em proteção aos recursos lançados no mercado, por parte dos investidores. Assim, lógica financeira, fortalecida pelo capital estrangeiro, intensifica a pulverização do espaço e do tempo, em um processo de despersonalização do poder: “A mundialização, associada à informatização das Bolsas, transforma o mundo em um vasto cassino, no qual a lógica da rentabilidade financeira se impõe às estratégias de produção e às políticas econômicas dos Estados” (GAULEJAC, 2007, p.49).

Na amplitude global desse mercado financeiro o poder das multinacionais está assegurado na aliança promovida entre os *managers* e os acionistas, uma vez que os gestores passam a adotar tacitamente o discurso e pretensões práticas dos investidores. Reafirmamos que esta adoção discursiva não é explícita, pelo fato destes elementos se incorporarem tão profundamente à sua figuração que acabam por serem adotados como elementos de identidade pessoal. Isso se deu, em grande medida, através da alteração dos valores identitários das representações profissionais, nas quais o reconhecimento público do sucesso profissional está atrelado ao atendimento das expectativas quantificáveis das escalas de rentabilidade¹⁴.

Através da figura do gestor é possível colocar em maior evidência os elementos fundamentais das políticas de Recursos Humanos, por estar depositada em elementos tencionais da realidade do mundo do trabalho, em que os *managers* são inseridos neste cenário como se partissem de realidade diferente daquela em que os demais trabalhadores estão submetidos. Desta forma é possível detectar os traços de exploração e sofrimento que se infiltram em profundidade na vida dos indivíduos,

¹⁴ Julgamos importante frisar que este indivíduo, o gestor, também é um trabalhador, que exerce uma função contraditória, pois sobre sua figura está a representatividade burocrática do poder que impõe produtividade, o ritmo à produção e por outro lado sofre as pressões das metas, dos prazos e das exigências que também recaem pesadamente sobre ele.

chegando a construir modelos representacionais dos objetivos que devem ser alcançados, numa construção planejada do *desejo* a ser *desejado*. Nessa perspectiva, a perversão da gestão se dá quando o humano passa a ser considerado como um recurso da empresa, instaurando um caráter ideológico às ações dos gestores, que são apresentadas como modelo autônomo de construção e sucesso, no entanto, é mera representatividade da racionalidade prática em execução, atrelada à lógica financeira. A fim de captar as diversas e sutis nuances desses elementos, envoltos nas malhas discursivas, é preciso um exercício analítico-compreensivo:

Os termos dos negócios mudaram. A propriedade foi substituída pelo investimento. Cada vez mais, os ativos de uma empresa consistem em seu pessoal, e não em instalações e maquinário. À luz de tal transformação, precisamos repensar nossas premissas sobre o propósito dos negócios. No processo, precisamos perguntar se as empresas americanas têm o que aprender com a Europa, da mesma forma que os europeus já assimilaram lições valiosas do dinamismo americano. Os dois lados do Atlântico hão de concordar que existe, em primeiro lugar, uma necessidade clara e importante de atender às expectativas de quem na teoria é o dono da empresa: os acionistas. Seria mais exato, porém, chamar a maioria deles de investidores – talvez até apostadores. (...) Mesmo assim, se a diretoria não conseguir satisfazer às expectativas financeiras desse grupo, a cotação das ações cairá, deixando a empresa exposta ao ataque de predadores indesejados e tornando mais difícil levantar mais capital. Porém, transformar as necessidades dos acionistas num objetivo em si é cometer um erro de lógica, é confundir uma condição necessária com uma condição suficiente. (...) O propósito de uma empresa, em outras palavras, não é obter lucros e ponto final. É obter lucros de modo que a empresa possa fazer algo mais, ou melhor. Esse “algo” é a verdadeira justificativa da empresa. Um proprietário sabe disso. O investidor não precisa se preocupar (HANDY, 2005, p.123-124).

É possível registrar em diversos autores que promovem teorizações que se denominam como ética nas empresas, diversos elementos ideológicos de gestão que, em muitas destas expressões não passam de eufemismo às implacáveis circunstâncias que assolam os indivíduos. Eis alguns exemplos: “(...) os ativos de uma empresa consistem em seu pessoal (...)” (HANDY, 2005, p.123).

(...) os trabalhadores deixam de ser desqualificados, meras engrenagens da produção taylorista, e se tornaram corresponsáveis no controle da produção, em íntima colaboração com os gestores que, assim, perderam a soberania

(...)

A revolução digital contribuiu decisivamente para que a transição entre o antigo capitalismo excludente e o capitalismo social se efetue” (SROUR, 2000, p.187);

“A lógica da responsabilidade social funciona como intrusa na paisagem capitalista” (SROUR, 2000, p. 188); “(...) o compromisso profundo e duradouro de sua alta administração com a implantação de altos padrões éticos” (AGUILAR, 1996, p.33). Essas expressões que defendem a ideia de uma nova era no capitalismo, como expressão de uma força exógena, advinda das circunstâncias externas à lógica da exploração, como tentativa de infundir um “capitalismo social”, nada mais são do que tendências de reposicionamento ideológico nesse novo mercado. Com o crescimento e expansão midiática, as empresas buscaram vincular-se a modelos de bem-feitoria e promoção social, apresentando-se como benefícios à sociedade na era da flexibilização, no entanto, na cotidianidade da vida no trabalho o que se deu foi a busca desenfreada de introjeção de tais modelos e discursos na vida dos indivíduos.

É inerente à lógica da acumulação que os objetivos financeiros sejam a prioridade de toda empresa capitalista, no entanto, nessas novas configurações as organizações revestem-se do simulacro de um prestimoso serviço social, um contributo à sociedade, mas é na vida prática, nas minudências do cotidiano que estes elementos se evidenciam, muito mais no que é sentido do que naquilo que se consegue compreender: “Elas propõem outros objetivos como prioritários, como a qualidade, a eficiência, a iniciativa, a inovação, o bem-estar do empregado, etc., que parecem não ter relação imediata com os resultados econômicos da empresa” (LIMA, 1995, p. 29). Desta forma, as organizações criaram medidas e ações que buscaram promover uma adequação dos indivíduos a estes novos modelos de eficiência e qualidade no trabalho. As políticas de Recursos Humanos começaram a desenvolver filtragens a fim de conseguir atingir a aproximação mais adequada da personalidade dos indivíduos com a determinada cultura organizacional. A procura das empresas pelo melhor perfil é um exemplo claro das manipulações dos indivíduos aos padrões das organizações, mesmo porque se o indivíduo ideal não for encontrado, a busca se redirecionará àquele que for potencialmente adaptável aos modelos. Tal como afirma Gaulejac, o caráter ideológico da gestão está no fato de ocultar, através dos procedimentos, uma certa visão de mundo e um sistema de crenças (GAULEJAC, 2007). Podemos aqui fazer um interessante paralelo com a produção crítica de Guy Debord (1931-1994), na afirmação contida no primeiro aforismo de *A sociedade do espetáculo*, em que nas sociedades envolvidas com as modernas condições de produção o elemento reinante é a representação, ou seja, a espetacularização da própria vida, nestas circunstâncias em que os indivíduos tendem a assimilar modelos

que não promovem qualquer acústica no seu campo de desejo, que não lhe fazem sentido senão pela necessidade do trabalho como meio à aquisição do poder de compra, de sobrevivência: “O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não vivo” (DEBORD, 1997, p.13).

De forma prática, podemos encontrar nas análises e pesquisas de Gaulejac, afirmações evidentes da busca constante de adaptação da gestão aos critérios de cientificidade. Nesse sentido, é decomposta a visão acerca das ações e do próprio trabalhador, visando a otimização do processo produtivo: “A racionalidade instrumental consiste em pôr em ação uma panóplia impressionante de métodos e de técnicas para medir a atividade humana, transformá-la em indicadores, calibrá-la em função de parâmetros precisos, canalizá-la para responder às exigências de produtividade” (GAULEJAC, 2007, p. 76). No entanto, frisamos que este processo de desenvolvimento nas novas estruturas do capitalismo se deu de forma distinta do que se objetivou no contexto do *Fordismo*, ou seja: Como lidar com a inflexibilidade da força produtiva frente aos elementos de estranhamento¹⁵?

É nesse sentido que os processos de gestão objetivaram o que denominamos como uma inversão de polaridade na vida do trabalhador, pois, consoante a Gaulejac, a afirmação do humano como um fator da empresa leva à perversão do que é social pelo econômico, pois a empresa é, socialmente falando, uma construção humana e não o contrário:

Gerenciar o humano como um recurso, ao mesmo título que as matérias-primas, o capital, os instrumentos de produção ou ainda as tecnologias, é colocar o desenvolvimento da empresa como uma finalidade em si, independente do desenvolvimento da sociedade, e considerar que a instrumentalização dos homens é um dado natural do sistema de produção (GAULEJAC, 2007, p. 80).

Cada vez mais se entranhando na vida do trabalhador, o gerencialismo serviu-se de construções ideológicas, como no processo de naturalização do humano enquanto recurso das organizações, transformando o indivíduo no *capital humano*, eufemisticamente contabilizado como valioso ativo das organizações. Essas construções apropriaram-se dos elementos latentes no campo do desejo humano, tais como o gosto de empreender, vontade de progredir, celebração do mérito,

¹⁵ A palavra *estranhamento*, aqui empregada, refere-se a todo e qualquer elemento que não se deu como construção ou mesmo aproximação subjetiva, aquilo que está fora do campo do desejo.

reconhecimento e cultivo da qualidade, e outras mais, aproximando assim, dos elementos da volição humana. Desta forma, as medidas quantificadoras se tornaram balizas fundamentais para selecionar e promover a eficiência, e por mais que pareça óbvio, é importante frisar que estes padrões, inevitavelmente, se alicerçaram nos parâmetros estabelecidos pelas organizações. Assim, tornou-se condição *sine qua non* aos gestores “vestirem a camisa da organização”, em uma ininterrupta retroalimentação da incorporação discursiva da empresa. Tornaram-se peça fundamental da execução burocrática, através da aplicação dos parâmetros quantificadores, na expressão da meta a ser atingida, dos objetivos a serem alcançados, mas não mais como explícita imposição do frenético ritmo da maquinaria, tal como o foi no contexto dos estudos do tempo e do movimento, foram postas em ação as estruturas ideológicas da qualidade. Consideramos essa adjetivação como perfeita qualificação deste processo, pois esses critérios são profundamente ideacionais, uma vez que as elaborações acerca da qualidade não reconhecem ou sequer admitem os antagonismos sociais mediante o que é determinado como o ideal a ser alcançado; não reconhece a empresa como um organismo social, aberto e incerto. Assim, fica evidente que a efetiva construção dos valores organizacionais se dá por anterioridade ao aspecto humano, cabendo a este a sua adequação. Reconhecemos que inúmeros ajustes desses parâmetros se dão ao longo de um processo, mas, inevitavelmente, o conceito *qualidade* não perde sua característica de universal que, atrelado aos objetivos econômicos, atua incisivamente através das medidas e ações práticas do poder gerencialista, impondo a fôrma a todo elemento particular¹⁶.

Os parâmetros quantificadores assolam os indivíduos, impondo uma necessária adequação aos modelos fixados que, por sua vez, não dizem respeito unicamente à produção, mas a uma adequação que repercute na reformulação de hábitos, comportamentos, em suma, numa introjeção do modelo organizacional: “A adesão é ainda mais facilmente conseguida porque os empregados são solicitados a contribuir para a elaboração dessas normas. Principalmente aqueles cuja tarefa

¹⁶ Não pretendemos referir ao particular como aspecto do indivíduo isolado, mas em perspectiva mais abrangente, assim como uma determinada cultura pode perfeitamente ser compreendida enquanto particularidade mediante análise de um modelo universal, que seja capaz de abarcar diversas culturas; assim o é com o conceito “qualidade”, aplicado aqui. O que, por sua vez, nos leva a reafirmar que este conceito não é mera abstração, pois uma vez que está atrelado a padrões econômicos traz consigo peso e valoração universais, levando em conta as categorizações globalizadas da economia capitalista.

consiste em traduzir objetivos gerais em prescrições concretas” (GAULEJAC, 2007, p. 104).

Como tais modelos e objetivos não condizem com as perspectivas dos denominados *colaboradores*, uma vez que não perpassam o campo do desejo, avolumam-se os níveis de insatisfações frente ao peso da obrigatoriedade a ser atingida, tanto no campo quantitativo quanto no esforço da representação identitária que satisfaça a organização. Esta incongruência entre o que se é e os elementos desejantes, em franca expansão na vida dos trabalhadores, não há como serem expressas em tons de legítima reivindicação, pois o que está em jogo aí são os meios de sua sobrevivência e, nesse sentido, processa-se uma negligência interpessoal visando se tornar o objeto de desejo da instituição. Dessa maneira, muitos desses elementos não trazem o registro de si, na evidência da constatação, mas emergem nas verbalizações, no corpo e comportamento: “Como as resistências não podem se exprimir sob a forma de críticas abertas, elas se exprimem de modo incongruente, como os mecanismos de defesa detectados pela psicanálise” (GAULEJAC, 2007, p.107). Tal como é demonstrado por este sociólogo francês, os indivíduos são confrontados com lógicas contraditórias, os agentes obrigados a inventarem soluções para que os objetivos sejam atendidos e, desta forma, são incitados a vivenciarem no trabalho a experiência de equipe, de vivência corporativa, mas em um ambiente hostil e competitivo; são convidados à criatividade e autonomia, no entanto sob injunções de regras vorazes. Dessa maneira erige-se, cada vez mais, a constituição de identidades dúbias, fazendo com que os indivíduos estejam alijados de si mesmos enquanto significação e, no mundo do trabalho, intensifica-se uma mera representação, que pouco a pouco interpenetra sua existência, fazendo com que a mortificação seja a polaridade de maior predominância em sua experiência pessoal. O que desejamos dar ênfase nesse complexo desenrolar do poder gerencialista, para além das tecnologias empregadas, dos regulamentos e procedimentos, são os arranjos discursivos e as técnicas utilizadas com o objetivo de chegar ao âmbito da volição do indivíduo. Fazer com que os trabalhadores interpenetrem e assumam para si os valores e modelos que lhe são externos. Se isso pudesse ser plenamente atingido seria a execução sumária do projeto de determinação social, tal como apresentado na obra ficcional de Huxley, no entanto, com gastos muito menores do que esta proposta de eugenia, em uma sociedade biologicamente determinada.

As práticas de manipulação do elemento volitivo são a clara expressão da objetivação do desejo a ser alcançado, embebido das representações de sucesso, qualificação, desempenho, profissionalismo e tantas outras mais:

O desejo é solicitado permanentemente: desejo de sucesso, gosto pelo desafio, necessidade de reconhecimento, recompensa pelo mérito pessoal.

(...)

Na empresa gerencial, o desejo é exaltado por um Ideal do Ego, exigente e gratificante. Ela se torna o lugar da realização de si mesmo (GAULEJAC, 2007, p.113).

Dessa maneira, quanto mais o trabalho estiver inserido na vida do indivíduo, nessa aparelhagem ideológica nos modelos a serem atingidos, este se tornará o polo de maior experiência e significância, ainda que isto viesse a representar a sua deterioração enquanto pessoa.

Com as novas configurações das organizações, com o rompimento da experiência espaço-tempo no âmbito da produção, a mortificação adentrou-se com maior eficiência à vida íntima dos indivíduos. Um exemplo prático de ação adotada foi a utilização dos meios tecnológicos que infiltraram o âmbito privado, ou seja, muitas empresas muniram seus funcionários com computadores, aparelhos de telefonia móvel, fazendo com que esses indivíduos estivessem em contato incessante com sua vida no trabalho. Com essas práticas o que se objetiva não é enquadrar os corpos ou mesmo adequar o tempo e o movimento, mas canalizar as pulsões e mobilizar os espíritos. A violência na empresa hipermoderna deixou de ter o formato repressivo de outrora e se tornou uma ação psíquica a tal ponto que o fato de não atingir o alcance dos objetivos da organização passou a repercutir no indivíduo como um fracasso pessoal:

No modelo gerencialista, o essencial do contrato recai em outro aspecto. Evocamos sua dimensão narcísica. A empresa propõe ao homem gerencial satisfazer seus fantasmas de onipotência e seus desejos de sucesso, contra uma adesão total e uma mobilização psíquica intensa (GAULEJAC, 2007, p.121).

Com essas circunstâncias os indivíduos tendem a se tornarem os principais motores do próprio processo de alienação, através dessa introjeção de modelos e referenciais que na realidade estão distantes e são efetivamente estranhos a si.

Neste processo de absorção, incitação e utilização prática dos elementos intersubjetivos do humano, um dos eficientes mecanismos que possibilitam essa adesão tão incongruente, invertendo a polaridade vida-trabalho, é também a busca das compensações monetárias, dos prêmios e louros indicativos do sucesso no mercado da eficiência quantitativa. Para tanto, é fundamental que essas adesões ideológicas se deem em profundidade, pois os trabalhadores, contabilizados como *capital humano*, sentem ainda mais o peso da compreensão de que são meios para o enriquecimento da empresa. Não somente por meio do processo de alienação da força de trabalho, mas com o exercício constante de estimulação à coparticipação do próprio trabalhador neste processo, o que exige, fundamentalmente, o senso de satisfação do sujeito e o senso de pertença que as recompensas promovem, garantindo assim, a eficaz retroalimentação de todo este processo. Desta forma, quanto mais o trabalho adentra-se à esfera íntima da vida dos indivíduos, mais se erigem as muralhas que o dissociam da possibilidade de uma satisfação efetiva, incrustando em sua existência os modelos a serem atingidos, tal como afirma Fromm (1900 - 1980) em *A revolução da esperança*, o trabalhador tem muito mais a perder que seus grilhões¹⁷.

Instaura-se um nível de subjugação mais profundo do que aquele processado nas estruturas pesadas e rígidas das grandes fábricas, uma vez que as pressões do trabalho adentram às particularidades da vida dos indivíduos e a própria existência passa a ser um processo de espetacularização, de uma representação que não condiz com os elementos de composição íntima do ser: “A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do *ser* para *ter*” (DEBORD, 1997, p. 18). Tanto o exercício próprio de atendimento ao modelo do profissional que a organização espera, quanto a vinculação aos produtos que veiculam a esfera da

¹⁷ Fazendo referência ao processo de participação no progresso econômico por parte do trabalhador Erich Fromm afirma: “Ele tem, e neste ponto encontra-se um dos erros de Marx, participado do progresso econômico da sociedade capitalista, lucrado com ela e, na verdade, tem muito mais a perder do que os seus grilhões” (FROMM, 1979, p. 45). O motivo de deixarmos registrado aqui a citação toda foi devido a estranheza que nos causou o primeiro contato com tal afirmação, no entanto observamos que não é utilizada a palavra “enriquecimento”, mas sim participação do progresso econômico. Promovendo uma contemporização, passados quase meio século do lançamento da obra em questão, uma vez que foi lançada em 1968, afirmamos que essa participação foi tão intensa a ponto do próprio trabalhador se tornar um ativo nas organizações, um recurso contabilizado e, quanto mais justificado economicamente, maiores seriam as concessões à sua participação na esfera dos benefícios econômicos.

circulação dos valores, ambas não deixam de ser um produto, mera objetivação construída pelo mundo da economia, uma representação.

Um dos elementos que dificultam sobremaneira a crítica sobre estas circunstâncias, por parte dos indivíduos envolvidos, é o fato de que estas construções ideacionais sobre o modelo de eficiência profissional, bem como dos lastros com os produtos que promovem vinculações com esse conceito de sucesso, incorporaram-se a uma construção do ideal do “eu”. Foram eficazmente produzidas e nas tramas das relações ideacionais no mercado e trabalho foram absorvidas pelos indivíduos. É poder que opera na interioridade e tal crítica repercutiria como sendo uma contestação de si próprio o que, por sua vez, não só soaria estranho como também distinto de sentido prático, pelo fato de ser interpretada como algo alheio às próprias dimensões volitivas do indivíduo.

A citação abaixo demonstra claramente a força discursiva que gravita em torno destes elementos ideológicos que submetem o humano à contabilidade monetária e instituem valores a serem atingidos nas organizações que, uma vez alcançados, seriam fundamentais contributos à realização humana:

Estamos arriscados a ter empresas povoadas com o equivalente moderno dos monges, gente que abdica de tudo o mais em nome da vocação. Se a empresa contemporânea, fundada nos ativos humanos, quiser sobreviver, precisa encontrar melhores maneiras de proteger o indivíduo contra as exigências do trabalho que ela lhe oferece. Negligenciar o meio ambiente pode afastar certos clientes, mas negligenciar a vida do indivíduo pode afastar funcionários essenciais. Aqui também seria útil se cada empresa se considerasse uma comunidade cujos membros têm necessidades individuais, assim como habilidades e talentos próprios. Não são recursos humanos anônimos.

(...)

A ética da contribuição sempre foi uma poderosa força motivadora. Sobreviver, ou mesmo prosperar, não basta. Ansiamos por deixar nossas pegadas na areia do tempo e, se pudermos fazer isso com a ajuda e a companhia de outras pessoas, tanto melhor. Precisamos nos associar a uma causa a fim de dar um propósito à nossa vida. Trabalhar por uma causa não deve ser prerrogativa das instituições de caridade e do setor sem fins lucrativos. E a missão de melhorar o mundo não transforma uma empresa numa entidade de assistência social.

Ao criar novos produtos, difundir tecnologias e elevar a produtividade, melhorando a qualidade e aprimorando serviços, as empresas sempre foram agentes ativos do progresso. Elas ajudam a tornar as coisas boas da vida disponíveis e acessíveis a uma parcela cada vez maior da população. Esse processo é impulsionado pela competição e estimulado pela necessidade de oferecer um retorno adequado aos que arriscam seu dinheiro e sua carreira; mas é, em si, uma causa nobre. Deveríamos valorizá-los mais. Tal como fazem as instituições de caridade, deveríamos medir o sucesso em termos do resultado para os outros, assim como para nós mesmos (HANDY, 2005, p.130-132).

Na primeira parte do excerto temos a impressão de nos depararmos com uma análise exógena às estruturas de submissão do humano, no entanto, logo vêm à tona os reais elementos causais da preocupação com a vida dos indivíduos, demonstrando a sobreposição da lógica financeira a toda conjuntura. O reconhecimento das particularidades dos Recursos Humanos possibilitará tê-los por maior tempo ou até maior capacidade de produção, tal como está posto: “(...) negligenciar a vida do indivíduo pode afastar funcionários essenciais” (HANDY, 2005, p.130). Aproximando destas individualidades seria possível, por exemplo, redimensioná-los a fim de promover a aproximação entre habilidade/potencialidade e função, evitando perder “recursos” de onde se pode extrair. Desta forma, as exigências da empresa não seriam avassaladoras àquele que possui certa capacidade de resistência ou mesmo adequação, uma vez que a atividade a ser desempenhada fará sentido às suas possibilidades, evitando que seja identificada como uma atividade onerosa, como se fosse uma abdicação aos prazeres, como é apresentada na analogia feita com a figura dos monges nos monastérios. Se não fosse o oceano sintomático de sofrimento, talvez teríamos aí o fundamento de uma sociedade perfeita, um *Admirável mundo novo*: as pessoas felizes com o que são e no que fazem.

No segundo ponto do excerto de *Para que serve uma empresa?* Ressaltamos que esse material é parte integrante de uma Revista de Negócios de Harvard (Harvard Business Review), que teve por finalidade promover discussões sobre Ética e Responsabilidade Social nas empresas. A ênfase dada a este aspecto demonstra que a composição das cargas ideológicas, disseminadas como excelsos valores interpenetram a vida e o cotidiano dos indivíduos e, uma vez sedimentados na vida prática fica muito difícil promover alterações reflexivas nos indivíduos aí inseridos, a fim de promover compreensões críticas em profundidade. Nessas novas configurações, o trabalhador, inevitavelmente, sente a força que o assola, mas como se tornou uma amálgama neste processo, a localização objetiva das causas não é algo tão simples. Submergido nessa cadeia de relações, no exercício constante de introjeção desses valores, que são cultuados como receituário prático para a escalada do sucesso, o indivíduo é distanciados da compreensão objetiva de sua mortificação,

devido ao processo de identificação construído como simbiose à sua identificação do “eu”.

Outro ponto que nos interessa tecer comentário, ainda na segunda parte da citação em questão, é a força da composição dos juízos de valor, tão próprio das cargas ideológicas, que tendem a admitir como natural um determinado modelo vigente, objetivando as inumeráveis manutenções hegemônicas. Nestas elaborações os investidores são apresentados em tons que soam ao poético, são desenhados como paladinos da evolução social e as organizações, bem como as exigências nelas inseridas, são admitidas como condições *sine qua non* a este processo em que o mérito final será de toda a sociedade, uma vez que “(...) ajudam a tornar as coisas boas da vida disponíveis e acessíveis a uma parcela cada vez maior da população” (HANDY, 2005, 131). Como se não bastassem as construções pictóricas, tão antagônicas à imagem de “O cavaleiro da triste figura¹⁸”, recebem os louros por serem os agentes por excelência de “(...) uma ‘causa nobre’”. Enfim, fica-nos o conselho de que “Deveríamos valorizá-los mais” e promover nas organizações as ações que venham instituir valores altruístas, tal como fazem os investidores para com a sociedade de um modo geral.

Mediante tantas elaborações teóricas – fruto de pesquisas, de análises quantitativas e qualitativas – o fato de nos depararmos com essas construções ideacionais aqui apresentadas, faz com que essas estruturações ganhem tons de comicidade. No entanto, na realidade do trabalho, nestas novas configurações do capitalismo, o poder gerencialista se ramifica em profundidade, impossibilitando compreensão de maior relevo, deixando nas fibras íntimas do ser os sedimentos do sofrimento e agrura cotidiana.

São nas condições do adoecimento no trabalho que muitos desses caracteres podem ser vistos, mas nas circunstâncias psíquicas desenvolve-se uma condição especial, pois é possível detectar a característica incoercível do *desejo* humano. Em um fenômeno transferencial, o elemento volitivo pode estabelecer vinculações, se depositar em fatores externos ou em objetos por algum tempo, mas

¹⁸ Alusão feita à personagem de Miguel de Cervantes, Dom Quixote de La Mancha. Figura decrépita frente aos valores e modelos cavaleirescos da época, mas embebido de sonhos e fantasias que o motivavam em profundidade às ações corajosas, mesmo em desvario com a realidade (SAAVEDRA, Miguel de Cervantes. *O engenhoso fidalgo Dom Quixote de La Mancha*. Sérgio Molina trad. Primeiro Livro. São Paulo: Edições 34, 2002.).

não o tempo todo, pois unicamente o indivíduo é o agente de significação aos signos inseridos nesta realidade.

2.4- Mortificação: da visibilidade e invisibilidade do sofrimento

As relações de trabalho, em suas circunstâncias de tangibilidade histórica, desencadeiam consequências inevitáveis ao trabalhador, àquele diretamente envolvido na realidade da produção. São relações preponderantemente de poder, profundamente inseridas na lógica da acumulação de capital. Este é um ponto pacífico que perdura mediante o desencadear das circunstâncias históricas, que se reflete nos modelos de produção, nos arranjos mercadológicos que surgiram ao longo do tempo, ou seja, nas diversas alterações em maior ou menor escala apresentadas na trajetória do capitalismo. A acumulação de capital, mantida nas inumeráveis ações de apropriação, submetidas em determinada realidade econômica, sempre recaiu sobre o trabalhador, uma vez que este indivíduo possui em potencialidade a produção de riqueza. Portanto, restou em cada época transformar essa potencialidade em ato, na objetividade da mercadoria, no produto final de determinada produção. Esse processo histórico do trabalho no capitalismo, extremamente carregado de conflito, sempre foi composto às duras penas do trabalhador que, das mais diversas formas, apresentou os elementos de resistência às mais mirabolantes formas e técnicas de exploração. É importante ressaltar que essas oposições nem sempre se deram de forma claramente elaborada e manifesta, mas infiltraram-se nas tessituras íntimas dos indivíduos, afetando-lhe as fibras orgânicas e a conjuntura biopsíquica.

É possível constatar que esse processo de sofrimento do trabalhador se desenvolveu¹⁹ em sincronia com a complexidade que foi se incorporando às técnicas de trabalho e produção no capitalismo. Ao longo do acontecimento da materialidade histórica desses modelos de produção foi se intensificando quantitativamente os casos de adoecimento, de sofrimento no mundo do trabalho.

O estudo e compreensão destas questões do adoecimento, tendo o trabalho como causa, nunca foi e não é tarefa simples, por diversos fatores. O primeiro que salientamos é que o reconhecimento do corpo como ponto de impacto da exploração permite maior visibilidade por ser tangível (DEJOURS, 1992), mas em contato com o processo de construção ideológico, advindo das relações de produção

¹⁹ O emprego do verbo *desenvolver*, aqui ganha características pronominais, uma vez que se vincula à ideia de progressão, crescimento, ou seja, em adaptação às complexas relações de exploração do trabalhador ao longo das inovações que se deram nos métodos e formas de expropriação da força de trabalho.

no capitalismo, pode-se constatar ações que procuram deslegitimar a relação do adoecimento com o trabalho. Um interessante relato de professores da área de psicologia, nos seus trabalhos ao longo dos anos com profissionais da área de saúde é capaz de evidenciar essas ramificações ideacionais, no que diz respeito à resistência em estabelecer nexos causal entre trabalho e doença:

Essa reação dos estudantes parece ser motivada por, pelo menos, duas posições em relação à compreensão da relação saúde-doença e trabalho. A primeira é a de que a causa última para explicar o adoecimento de trabalhadores e trabalhadoras deveria ser buscada sempre no indivíduo: em suas peculiaridades em termos físicos, fisiológicos, psicossociais e em sua história de vida no núcleo familiar anterior à vida de trabalho. A segunda posição é a adoção da naturalização da ideia de que o trabalho produz sofrimento e não pode ser mudado, como se isso fosse um destino, uma determinação inquestionável e intransponível, cujo curso seria impossível de ser modificado (PAPARELLI; SATO; OLIVEIRA, 2011, p.119).

Partindo da ordem inversa desses relatos, apresentado pelos autores, neste último é possível encontrar posturas que se distanciam sobremaneira da realidade, bem como do conhecimento histórico dos processos de produção no capitalismo. Fundamentado na concepção de que as ideias são construções socialmente inseridas (MARX, 1998) e portanto, proporcionais à condição de vida material dos sujeitos, é possível perceber as ramificações dessas construções ideológicas de exploração que interpenetram à carne, sedimentando-se na alma dos indivíduos. No primeiro relato deparamo-nos com os resultados mais comuns de uma formação cultural técnico-científica, na crença sobre a possibilidade inequívoca de encontrar a totalidade da relação causal entre corpo e doença. Pressupor que o desenvolvimento da doença esteja circunscrito unicamente ao indivíduo é extremamente irreal, pois se distancia do que os fatos apontam. Isto seria intencionar que uma determinada anomalia seja uma circunstância particular, não reconhecendo as relações sociais como integradoras às condições de saúde²⁰. Este posicionamento é extremamente insólito e frágil, pois nem no desenrolar da doença em si é possível encontrar perfeita relação entre a sintomatologia e causa, tais como pressupunham os manuais de nosologia²¹. Em uma significativa análise sobre as fragilidades das

²⁰ Tais afirmações não pressupõem um desprezo para com a fundamental anamnese acerca do quadro de saúde do indivíduo, pois é bem certo que se deve buscar os diversos elementos possíveis ao desencadear de determinada doença e, justamente por isso, negligenciar os nexos sociais seria destituir os indivíduos da sua relação de vida.

²¹ Nosologia: parte da medicina que descreve, estuda e classifica as doenças.

construções epistemológicas do discurso da ciência médica, Foucault apresenta em *O nascimento da clínica* (2006) relevantes relatos que demonstram a fragilidade prática do conhecimento das doenças a partir do surgimento da clínica. A doença apresentava sua insubordinação frente às prescrições teóricas, que seguiam os moldes da *máthesis* e da *taxonomia*²². Tal como enuncia Canguilhem (1904-1995) em *Escritos sobre a Medicina* (2005), o acontecimento da doença segue os princípios da natureza e não os da inteligência, tem seus próprios meios e vias: “A analogia entre a arte do médico e a natureza curativa não esclarece a natureza pela arte, mas a arte pela natureza. A arte médica deve observar, escutar a natureza. Aqui, observar e ouvir é obedecer” (CANGUILHEM, 2005, p. 13). Essa digressão aqui promovida não pressupõe qualquer afirmação de ineficiência da ação médica, mas procura trazer reflexões sobre os equívocos que qualquer intencionalidade está sujeita se tentar determinar ditames racionais a acontecimentos de ordem natural. Essa reflexão traz um dos pontos nevrálgicos de nosso estudo acerca da mortificação, pois a doença pode deixar seu traço visível, mesmo nas circunstâncias psíquicas, mas na vida íntima do sofrimento, que pode estar na centralidade do desencadear de diversas doenças, isto não se dá de forma tão efetiva.

Hoje se tornou inegável que o trabalho, na relação do indivíduo com os meios e formas de produção deve fazer parte das análises acerca da saúde dos trabalhadores. Tal como está apresentado no segundo capítulo de um documento intitulado *Saúde Mental e trabalho: impacto, questões e boas práticas*²³ produzido pela Organização Mundial de Saúde, assim encontramos:

O local de trabalho é um dos principais ambientes que afetam o nosso bem-estar e saúde mental. Há um reconhecimento e crescente consciência do papel do trabalho na promoção ou dificuldade do bem-estar mental e seu corolário – saúde mental²⁴ (W.H.O., 2000, p. 5).

²² A mathesis pode ser considerada como a abordagem racional/matemática como busca de compreensão da realidade. Taxonomia é a teoria ou nomenclatura das descrições e classificações científicas.

²³ Mental health and work: Impact, issues and good practices (Tradução livre).

²⁴ “The workplace is one of the key environments that affect our mental wellbeing and health. There is an acknowledgement and growing awareness of the role of work in promoting or hindering mental wellness and its corollary – mental illness” (W.H.O. - World Health Organization. HARNOIS, Gaston. GABRIEL, Phyllis. org. *Mental health and work: Impact, issues and good practices*. WHO - Printed in Switzerland: Geneva, 2000.) – Tradução livre.

Não há como negar que no contexto atual essa compreensão ganhou significativo relevo, mas obviamente que no tocante à ordem da produção o motivo causal não se desvinculou das minúcias de execução da lógica produtiva. De uma forma bastante simples, se o trabalhador é meio para a efetivação do produto final, qualquer que seja o elemento que minimize a possibilidade de realização da mercadoria se tornará um entrave à execução deste processo, sendo assim, ou será promovida uma solução a este impedimento ou será executada a substituição da parte afetada, que se tornou improdutivo. Nesse sentido, os diversos direitos adquiridos como resultado das lutas e embates no mundo do trabalho, de certa forma, conseguem diminuir o peso implacável que recairia sobre aquele que se exauriu nos meios de produção (BOLTANSKI, 2009; BRAVERMAN, 1981). Assim, essa engrenagem viva, que é parte da maquinaria, não poderia ser mais simplesmente substituída sem algum ônus – seja para a empresa ou para o Estado – e a linguagem perene que ribombou vigorosa foi a da compreensão quantitativa, da equação que se alicerça na proporcionalidade entre saúde e produtividade.

Em um relatório da Organização Internacional do Trabalho (O.I.T.) é possível encontrar outra clara demonstração dessa promoção das relações entre a força da lógica mercantil e as justificativas ao reconhecimento e necessidade das ações em *Saúde Ocupacional*. No dia 28 de Abril de 2013, na ocasião do *Dia mundial de seguridad e saúde no trabalho*, a O.I.T. lançou um documento intitulado *A prevenção das enfermidades profissionais*²⁵, com um subtítulo com força de nota de chamada: “2 milhões de trabalhadores morrem a cada ano”. Assim está expresso: “Doenças ocupacionais também envolvem custos consideráveis. Elas podem empobrecer os trabalhadores e suas famílias, reduzir a produtividade e a capacidade de trabalhar e aumentar drasticamente os gastos com cuidados de saúde²⁶” (O.I.T., 2013, p. 7). O relatório continua com tons que produzem nexos lógicos ao mundo da produção, demonstrando que as enfermidades profissionais tem causado a perda de cerca de 4 por cento do Produto Interno Bruto (PIB) no mundo e caso este número percentual não seja convincente, é reafirmado, em escala de proporcionalidade

²⁵ La prevención de las enfermedades profesionales - (Organización Internacional del Trabajo. *La prevención de las enfermedades profesionales*. Ginebra: O.I.T., 2013).

²⁶ “Las enfermedades profesionales también conllevan un costo considerable. Pueden empobrecer a los trabajadores y a sus familias, reducir la productividad y la capacidad de trabajo y aumentar drásticamente los gastos en atención de salud” (O.I.T., 2013, p. 7) – Tradução livre.

econômica, que isto seria o mesmo que 2,8 bilhões de dólares estadunidenses²⁷; ainda, o custo com as enfermidades relacionadas com o trabalho pela União Europeia está acima de 145.000 milhões de euros ao ano²⁸.

No Brasil, o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) apresentou um documento em Abril de 2014, o *1º Boletim quadrimestral sobre benefícios por incapacidade*. Esta publicação foi especial por ocasião do *Dia Mundial em Homenagem às Vítimas de Acidente de Trabalho*, no corrente ano. Nesse informativo a Previdência Social afirma que quase 16 bilhões de reais foram pagos no período de 2000 a 2011 em benefícios previdenciários e acidentários, abrangendo auxílio doença e aposentadoria por invalidez²⁹ (INSS, 2014). Seguindo essa linha de apresentação, nas elaborações do relatório da Organização Mundial da Saúde, publicado no ano 2000 é possível constatar que a redação do documento também se encontra em perfeita consonância com os tons mercadológicos: “Muitas grandes empresas agora percebem que a produtividade de seus funcionários está ligada à sua saúde e bem-estar³⁰” (W.H.O., 2000, p. 5). Fica evidente, portanto, que a linguagem utilizada à busca por incorporação de ações que minimizem gastos, tanto aos Estados quanto às empresas, seguem orientação de um dialeto quantitativo. As preocupações não estão atreladas à busca de vida qualitativa ou mesmo de saúde, mas sim às repercussões que o adoecimento pode causar nas marcas de produtividade.

No que diz respeito às doenças catalogadas como adquiridas diretamente ou relacionadas com o trabalho, Lacaz (2000), tendo por fonte o Instituto Nacional de Saúde e Segurança Ocupacional³¹, apresenta o registro dos dez principais grupos de doenças e acidentes laborais nos Estados Unidos no ano de 1982. Assim são apresentadas: Doenças pulmonares; lesões músculo-esqueléticas; cânceres ocupacionais; amputações, fraturas, traumas oculares e politraumatismos; doenças cardiovasculares; distúrbios da reprodução; distúrbios neurotóxicos; perdas auditivas

²⁷ Dados baseados no PIB mundial de 2012.

²⁸ Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo. 2009. *Outlook 1 – New and emerging risks in occupational safety and health – Annexes* (Luxemburgo, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas) Disponible en: <http://plone4.osha.syslab.com/en/publications/outlook/new-and-emerging-risks-in-occupational-safety-and-health-annexes> [27 de marzo de 2013].

²⁹ INSS – Instituto Nacional do Seguro Social. 1º Boletim quadrimestral sobre benefícios por incapacidade. Ministério da Previdência Social: Brasília, 2014. O documento em PDF pode ser encontrado em: <http://www.previdencia.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/I-Boletim-Quadrimestral-de-Benef%C3%ADcios-por-Incapacidade1.pdf>

³⁰ “Many large companies now realize that their employees’ productivity is connected to their health and well-being” (W.H.O., 2000, p. 5) – Tradução livre.

³¹ National Institut of Occupational Safety and Health, 1983.

relacionadas com exposição a barulho excessivo; afecções dermatológicas e, por fim, distúrbios da esfera psíquica.

Duas décadas à frente, no ano de 2001, o Ministério da Saúde do Brasil (M.S.B.) lançou o *Manual de procedimentos para os serviços de saúde*³², categorizado como *Normas e Manuais Técnicos*. Nesse material, na Seção II, é possível encontrar dados sobre as principais doenças relacionadas ao trabalho, apresentadas na seguinte ordem: doenças infecciosas e parasitárias relacionadas ao trabalho; neoplasias (tumores) relacionadas ao trabalho; doenças do sangue e dos órgãos hematopoéticos relacionadas ao trabalho; doenças endócrinas, nutricionais e metabólicas relacionadas ao trabalho; transtornos mentais e do comportamento relacionados ao trabalho; doenças do sistema nervoso relacionadas ao trabalho; doenças do olho e anexos relacionadas ao trabalho; doenças do ouvido relacionadas ao trabalho; doenças do sistema circulatório relacionadas ao trabalho; doenças do sistema respiratório relacionadas ao trabalho; doenças do sistema digestivo relacionadas ao trabalho; doenças da pele e do tecido subcutâneo relacionadas ao trabalho; doenças do sistema osteomuscular e do tecido conjuntivo relacionadas ao trabalho e doenças do sistema gênito-urinário relacionadas ao trabalho. Neste documento, através das catalogações das doenças denominadas *transtornos mentais e do comportamento* é possível constatar significativas alterações na compreensão acerca destes males, quando em comparação com os dados fornecidos pelo *Instituto Nacional de Saúde e Segurança Ocupacional*, no ano de 1982. Podemos perceber que com o passar destas duas décadas foi incorporado ao rol das anomalias, doenças que sequer eram discutidas com o devido peso ou reconhecimento de sua importância em larga escala. Na subdivisão da classificação destas doenças no *Manual de procedimentos para os serviços de saúde* encontramos doze categorizações que assim estão apresentadas: demência; *delirium*; transtorno cognitivo leve; transtorno orgânico de personalidade; transtorno mental orgânico ou sintomático não-especificado; alcoolismo crônico; episódios depressivos; estado de estresse pós-traumático; neurastenia (inclui Síndrome de Fadiga); outros transtornos neuróticos especificados (inclui Neurose Profissional); transtorno do ciclo vigília-sono devido a

³² M.S.B. - MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL. Organização Pan-americana da Saúde no Brasil. *Doenças relacionadas ao Trabalho: manual de procedimentos para os serviços de saúde*. Série A. Normas e Manuais Técnicos; n. 114. Ministério da Saúde do Brasil, 2001.

fatores não-orgânicos; sensação de estar acabado (Síndrome de *Burn-out*³³ ou Síndrome do Esgotamento Profissional). Por outro lado, nos dados coletados nos Estados Unidos, na década de 1980, na relação de doenças/acidentes apresentadas, os distúrbios psíquicos estão localizados na décima posição, especificados apenas em: neuroses, distúrbios de personalidade, alcoolismo e dependência de drogas.

Conforme enunciado anteriormente, é possível constatar que a evolução da compreensão, bem como a catalogação das doenças relacionadas ao trabalho são levadas a alterações pela força dos fatos advindos das complexas consequências do mundo da produção, em relação efetiva com a vida dos trabalhadores submetidos à lógica de acumulação. Podemos facilmente deduzir que a inexistência de enunciações destas anomalias inseridas na vida do trabalho, que foram vistas como inusitadas, não pressupõe que tais problemas não viessem a existir, no entanto, na perspectiva quantitativa em que as áreas de saúde estão inseridas, embebidas no discurso da cientificidade, tais registros somente ganhariam força de catalogação após recorrentes índices de acontecimento. Como ilustração, o adoecimento denominado como *burnout*, cuja tradução dá a ideia de *queimar por completo*, daí sua denominação de *Síndrome do Esgotamento Profissional*, foi reconhecida como doença ocupacional no Brasil com a Portaria MS 1.339/99 (M.S.B., 2001). No entanto, queremos frisar que seu primeiro registro de observação se deu no início dos anos de 1970, por Herbert J. Freudenberger (1926–1999), psicólogo norte-americano que desenvolveu profunda relação com os estudos e práticas da psicanálise³⁴. Com esta informação colocaremos dois pontos em relevo: o primeiro é que o início de tais observações e estudos se deu há cerca de 30 anos antes do reconhecimento como doença profissional no Brasil; o segundo é que as análises de Freudenberger partiram da percepção dos sintomas nele mesmo, ou seja, um psicólogo com profunda correlação com a psicanálise, o que imediatamente já demonstra seu distanciamento para com os posicionamentos *behavioristas*.

As sutilezas da sintomatologia, que se alastram nas tessituras do corpo de produção, demandam sensibilidade e observação apurada, que não necessariamente fazem parte do escopo da ciência. Por vezes será preciso o grito das evidências, após

³³ “A sensação de estar acabado ou síndrome do esgotamento profissional é um tipo de resposta prolongada a estressores emocionais e interpessoais crônicos no trabalho. Tem sido descrita como resultante da vivência profissional em um contexto de relações sociais complexas, envolvendo a representação que a pessoa tem de si e dos outros” (M.S.B., 2001, 191).

³⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Herbert_Freudenberger (Acessado em 15 JAN 2017).

recorrentes e inumeráveis sofrimentos a fim de que uma afecção ganhe reconhecimento no rol da atenção científica. Já a distância a ser vencida das constatações para as medidas práticas e documentais em saúde pública, isto já é outra escala de tempo a ser percorrida.

A construção do reconhecimento da doença no campo da saúde mental, inseridas no mundo do trabalho, não se deu de forma distinta das afecções anteriores, ou seja, a construção de tal discurso também se sedimentou após submissão aos moldes mercadológicos, na representação numérica dos custos. Na introdução do documento *Saúde mental e trabalho: impacto, questões e boas práticas*, publicado no ano 2000, temos um bom exemplo dessa linguagem que é relevante ao mercado:

O impacto dos problemas de saúde mental no local de trabalho tem sérias consequências não só para o indivíduo, mas também para a produtividade da empresa. O desempenho dos funcionários, as taxas de doença, absenteísmo, acidentes e rotação de pessoal são afetados pelo estado de saúde mental dos funcionários. No Reino Unido, por exemplo, 80 milhões diários são perdidos todos os anos devido a doenças mentais, custando aos empregadores £ 1-2 bilhões por ano. Nos Estados Unidos, estimam-se que os gastos nacionais com depressão sejam de US \$ 30 a 40 bilhões, com estimativas de 200 milhões diários perdidos do trabalho por ano (W.H.O., 2000, p. 1).³⁵

Seguindo a trilha analítico-crítica com relação ao discurso da cientificidade, que no dialeto quantitativo consegue a atenção da sociedade mercadológica, retomaremos às catalogações das doenças ocupacionais, elencadas no *Manual de procedimentos para os serviços de saúde* (M.S.B., 2001), a pouco apresentadas, pois pretendemos dar ênfase a um termo ali empregado. Supomos que tenha sido enfadonho a leitura com caráter técnico de quatorze doenças³⁶, mas imaginamos que mais cansativo tenha sido a proposital redundância ali presente: “doenças relacionadas ao trabalho”. Nosso intuito é demonstrar esse retumbante tom enfático, tal como um mantra sendo pronunciado, entretanto na direção diametralmente oposta

³⁵ The impact of mental health problems in the workplace has serious consequences not only for the individual but also for the productivity of the enterprise. Employee performance, rates of illness, absenteeism, accidents and staff turnover are all affected by employees' mental health status. In the United Kingdom, for example, 80 million days are lost every year due to mental illnesses, costing employers £1-2 billion each year. In the United States, estimates for national spending on depression alone are US\$ 30-40 billion, with an estimated 200 million days lost from work each year – Tradução livre.

³⁶ Fazemos questão de afirmar que enfadonho e despropositado seria mencionar os desdobramentos em tantas outras doenças que se subdividem nas classificações da O.M.S. que, no *manual* em questão (M.S.B., 2001) chega ao detalhamento de 153 anomalias categorizadas como relação com o trabalho.

a qualquer ideia de relaxamento, pois o que se busca são as delimitações claras das demarcações do acontecimento da doença relacionada ao trabalho, com as possibilidades de deslegitimar qualquer relação entre os elementos preexistente e/ou subjetivo com o âmbito do trabalho, minimizando assim custos ao Estado. Ainda em reforço a esta análise, trazemos à evidência uma citação muito elucidativa da referida intencionalidade discursivo-política, nas orientações do como proceder na compreensão, direcionamento e procedimento para com a deficiência ou disfunção para o trabalho: “Como princípio, busca-se, cada vez mais, valorizar ao máximo a capacidade residual do paciente/trabalhador em todas as esferas da vida, inclusive no trabalho” (M.S.B., 2001, p. 55). Uma vez posta em relevo, não nos causaria nenhum estranhamento qualquer admissão de que estas elaborações trazem consigo tons de aviltamento, de vileza, tais como nas ações de apropriação dos despojos de guerra. Em outras palavras: se ainda existe conteúdo residual no paciente/trabalhador que ele seja valorizado ao máximo nas esferas da vida, inclusive no trabalho. A conjugação do verbo *valorizar* no particípio passado é muito expressiva aqui, pois está vinculada à mercadoria que o trabalhador oferta para suprir a demanda central do mundo da produção, assim:

O trabalhador se torna tanto mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais sua produção aumenta em poder e extensão.

(...)

O trabalho não produz somente mercadorias; ele produz a si mesmo e ao trabalhador como uma mercadoria (MARX, 2008, p. 80).

O embasamento teórico utilizado pelo M.S.B. neste *Manual de procedimentos para os serviços de saúde* está fundado na seguinte conceituação das anomalias registradas na relação trabalho-saúde:

(...) doenças em que o trabalho é provocador de um distúrbio latente, ou agravador de doença já estabelecida ou preexistente, ou seja, com causa, tipificadas pelas doenças alérgicas de pele e respiratórias e pelos distúrbios mentais, em determinados grupos ocupacionais ou profissões” (M.S.B., 2001, p.28).

É possível perceber por parte do Ministério da Saúde, a existência de uma determinada defesa conceitual à ideia do “distúrbio latente”, numa resistência em estabelecer nexos causais objetivos da doença com o ambiente de trabalho, promovendo

máxima abertura às análises de circunstâncias de causa pré-existente. As fundamentações que procuram dar sustentação a esse posicionamento apresentado no manual ancoram-se nas construções teórico-práticas de Schilling³⁷ (1911-1997). Richard Selwyn Francis Schilling foi um médico britânico que se dedicou aos estudos e análises da saúde ocupacional, foi inspetor médico de fábricas entre 1939-1942, professor de medicina do trabalho, dentre outras diversas atividades profissionais que se vincularam a este segmento da área médica³⁸. Não pretendemos com tais argumentações tecer críticas a um determinado médico ocupacional que desenvolveu parte de seus trabalhos e análises no contexto fabril, pois exigir uma reflexão e compreensão para além da época em que o indivíduo está historicamente inserido seria pretensão ao extraordinário e, em grande medida, não só injusto, mas também um relevante anacronismo. Nossa reflexão crítica direciona-se às fundamentações do Ministério da Saúde do Brasil, que no ano 2001 lança um documento em significativa desconexão com as reflexões sobre a saúde e os novos desdobramentos no mundo do trabalho.

A busca de uma delimitação clara e precisa do nexo entre saúde-trabalho-doença é herança do posicionamento dos ergonomistas e qualquer descaracterização com o ambiente laboral pode perfeitamente funcionar como um distanciamento de responsabilização por parte do Estado:

A delimitação entre o ambiente de trabalho e o ambiente externo é frequentemente pouco precisa. (...) Dada a amplitude das situações de exposição e o caráter endêmico de muitas dessas doenças, torna-se, por vezes, difícil estabelecer a relação com o trabalho” (M.S.B., 2001, p. 59).

Nesse sentido, nesse *Manual de procedimentos para os serviços de saúde*, nos quadros de “Classificação das doenças segundo sua relação com o trabalho” (M.S.B., 2001, p. 28) o que está posto condiz ao que é mais tradicional no molde científico, ou seja, a delimitação de uma causa objetiva como condição de existência de determinada consequência, na suposição de que todos os elementos relacionais no trabalho sejam tangíveis. A preocupação está centrada na localização da causa

³⁷ SCHILLING, R. S. F. More effective prevention in occupational health practice. *Journal of the Society of Occupational Medicine*, n.39, p. 71-79, 1984.

³⁸<http://www.independent.co.uk/news/obituaries/obituary-professor-richard-schilling-1234491.html> (Acessado em 14 JAN 2017, às 15h10min).

para cessar o sintoma, o que não pressupõe o conhecimento, a compreensão da vida no trabalho:

Portanto, a caracterização etiológica ou nexo causal será essencialmente de natureza epidemiológica, seja pela observação de um excesso de frequência em determinados grupos ocupacionais ou profissões, seja pela ampliação quantitativa ou qualitativa do espectro de determinantes causais, que podem ser melhor conhecidos a partir do estudo dos ambientes e das condições de trabalho. A eliminação desses fatores de risco reduz a incidência ou modifica o curso evolutivo da doença ou agravo à saúde” (M. S. B., 2001, p. 28).

Uma significativa crítica à busca meramente objetiva do nexo causal como fator preponderante ao acometimento e tentativa de intervenção sobre a doença no mundo da produção foi apontada por Dejours em *A loucura do trabalho* (1992). O posicionamento dos médicos ergonomistas no contexto fabril centrou-se no estudo dos postos de trabalho, seguindo diversas técnicas para análise, tais como observação direta do especialista, observação clínica, registro das variáveis fisiológicas do operador, mensuração do ambiente físico e outras mais. Dessa forma, era objetivada a detecção das causas para fazer cessarem os sintomas e, nesse sentido, Dejours é incisivo ao afirmar que os indicadores globais de melhoria das condições de trabalho como justificativa à eficácia da ergonomia são inexistentes, pois fazer desaparecer o sintoma não pressupõe ação direta ou sequer compreensão sobre a causa:

Uma comparação tomada da patologia médica poderia ilustrar este ponto de vista. Por exemplo, um doente hospitalizado com urgência com uma dor abdominal aguda. Após administração de morfina, a dor desaparece enquanto o doente parece aliviado; mas ele morre algumas horas mais tarde de uma hemorragia interna por perfuração de úlcera duodenal (DEJOURS, 1992, p. 54).

A simples alteração de um posto de trabalho, como é o caso da mudança de uma determinada postura pode contribuir para minimizar ou cessar momentaneamente uma lombalgia, mas isto não significa em nada no que diz respeito a uma intervenção de maior vulto, que se aproxime das minudências da exploração no trabalho. O que é possível facilmente deduzir é que tais ações de minimização de um determinado sintoma podem produzir efeito adverso nos acontecimentos de expropriação do trabalhador, pois cessada a dor o indivíduo terá possibilidades de agir

novamente com a eficiência desejada pela empresa. Dessa forma, o que se dá é a continuidade aos fundamentais elementos do sofrimento biopsíquico em que o indivíduo esteve envolvido e que, neste caso, o elemento postural era o menor sintoma deste complexo processo de aniquilamento.

É nesse sentido que é fundamental que se desenvolva um processo de ouvir o relato da doença, pois somente os trabalhadores conseguirão trazer à tona as diversas nuances desse acontecimento anômalo à sua saúde. No entanto é importante que esteja bem esclarecido que o exercício da escuta não é acercar-se das subjetividades isoladamente, mas encontrar os elementos comuns presentes no âmbito subjetivo e suas repercussões na esfera objetiva da organização:

(...) pode-se recorrer à *vivência subjetiva coletiva*. Com efeito, a discordância 'vivência subjetiva' – 'estado de saúde' é observada, sobretudo na *economia individual* de um sujeito. Ao contrário, do grupo emana, em geral, uma *vivência subjetiva coletiva* que envolve as variações individuais (DEJOURS, 1992, p.55).

As recomendações à anamnese também são encontradas no *Manual de procedimentos* elaborado pelo Ministério da Saúde, inclusive trazendo em suas fundamentações teóricas a seguinte afirmação: “Lamentavelmente, na formação médica, pouca ou nenhuma atenção é dada ao desenvolvimento dessa habilidade, fazendo com que os profissionais tenham dificuldade para utilizá-la no dia-a-dia de trabalho” (M.S.B., 2001, p. 29). Com este cenário podemos deduzir que quanto mais houver o distanciamento entre as realidades do mundo do trabalho e a análise do técnico em saúde, quanto mais conspurcado estiver esse olhar pelos vigorosos valores monetários que se impõem sobre a vida no trabalho, mais difícil tenderá a ser encontrar significado na polifonia de vozes que eclodem da esfera produtiva.

Em perspectiva bastante prática, os quadros classificatórios da etiologia das doenças e sua relação com o trabalho, desenvolvidos pelo *Ministério da Saúde*, seguem abordagem positiva que, apesar de um discurso que pretende aproximar-se dos tons de inovação, acaba por revelar sua ancoragem aos moldes ergonômicos da era industrial: “É a tradução prática da recomendação feita em 1700 pelo médico

italiano Bernardino Ramazzini³⁹ de que todos os médicos deveriam perguntar a seus pacientes: Qual é a sua profissão?” (M.S.B., 2001, p.30).

É inegável o reducionismo presente em qualquer anamnese da vida do trabalhador que pretenda estabelecer apenas vinculações objetivas com sua atividade e, desta forma, a vida no mundo do trabalho, crivada de sofrimento e angústia, estará presente nos relatos de avaliação da sua habilitação ao trabalho – sejam eles conscientes ou não⁴⁰. Tal como nos casos de afastamento do trabalho, muitos desses elementos manifestam-se através de oposições ao retorno normal às atividades, demonstrando resistências simbólicas que, devido à complexidade do atual modelo de empresa e gestão, muitos dos indivíduos sequer reconhecem onde estão alicerçadas. Em grande medida, a percepção da causa acaba sendo transferida para a organização em si ou para determinado posto de trabalho (Dejours, 1992). Os sintomas gritam e ecoam nas fibras do ser, mas as causas sutis e engenhosas se ocultam na multifacetada estrutura organizacional, para além das conjunturas palpáveis do espaço e do tempo. Dessa maneira, é fundamental que qualquer exercício de análise compreensiva se dê, no mínimo, em proximidade com o acontecimento material dos fatos, na sensibilidade cognitiva que possibilite captar as nuances que despontam de uma determinada realidade, encadeando-os em uma logicidade que seja capaz de pôr em relevo a sua enunciação. Como ilustração apresentamos aqui uma análise que não parte do fluxo proeminente de uma razão que se constituiu como paradigma⁴¹, mas procura captar nos subterfúgios dos relatos

³⁹ Bernardino Ramazzini (1633 – 1714) foi um médico italiano que deixou importante contribuição à medicina, desenvolveu um estudo sobre doenças ocupacionais, registrado como *De Morbis Artificum Diatriba* (Doenças do Trabalho) que relacionava os riscos à saúde ocasionados por produtos químicos, poeira, metais e outros agentes encontrados por trabalhadores em 52 ocupações (Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Bernardino_Ramazzini. Acessado em 17 JAN 2017). A publicação de sua obra se deu em 1700 e propôs realizar um estudo severo sobre a doença dos artesãos, considerado assim o primeiro Tratado sobre as Doenças dos Trabalhadores e considerado posteriormente como o Pai da Medicina do Trabalho (TEIXEIRA, 2007).

⁴⁰ Caso não tenha ficado evidente, nosso posicionamento é de que o corpo possui possibilidade de fala, mesmo que esta não se dê na verbalização ou compreensão das circunstâncias em que se vê envolvido, no entanto, tal abordagem em nada nos aproxima do posicionamento *behaviorista*, mas de uma abertura discursiva, nas possibilidades de enunciação, em que o exercício de compreensão demandará um olhar atento.

⁴¹ Compreendemos que não faria sentindo neste ponto do texto o desenvolvimento de uma volumosa digressão acerca dos elementos interpretativos dos discursos, mas com o objetivo de apresentar os lastros teóricos em que nos endossamos, afirmamos que temos por base o posicionamento qualitativo das ciências humanas, em oposição imediata às fundamentações e interpretações alicerçadas nos moldes das ciências naturais. Nesse sentido, trazemos à baila *A estrutura das Revoluções Científicas* (1975) de Khun (1922-1996); *La logica de las ciencias sociales* (1996) de Habermas (1929) e *O si-mesmo como um outro* (1991) de Paul Ricoeur (1913-2005). Nosso posicionamento confronta-se com os resquícios do racionalismo cartesiano, pulverizado nos discursos da eficiência e pretensa

a experiência íntima, constituída na inseparável relação em que indivíduo e meio se compõem. Em *A corrosão do caráter* (2011), nesse exercício minucioso da escuta, Sennett detecta as *consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo* e afirma categoricamente que a nova condição econômica retira dos indivíduos a profunda sensação subjetiva que o trabalho desencadeava em suas vidas, numa experiência material e histórica, para lança-los nas insólitas e flexíveis relações que o sistema de rede proporciona. Não há como não reconhecer que os registros das angústias, dos sofrimentos inúmeros no trabalho possuem relações com as circunstâncias postas nas estruturas organizacionais, nas inovadoras exigências psicológicas que recaem sobre os trabalhadores nesses novos moldes da produção, entretanto, muitos elementos sintomáticos desse processo eclodem na vida efetiva e registros intersubjetivos. Uma análise que pretenda captar a sutileza desse processo de sofrimento não pode se restringir à tangibilidade das estruturas. Nesse sentido é possível constatar certa limitação com relação aos diversos documentos já apresentados nesta pesquisa, que buscam fornecer elementos à compreensão da relação saúde-trabalho-doença com respaldos preponderantemente objetivos. No corpo não estarão enunciáveis a totalidade dos elementos positivos do adoecimento e é fundamental que tais perspectivas se ampliem. Ao menos, já é possível perceber que a relevância destas questões já aparece no campo reflexivo, tal como foi assumido publicamente pela *Organização Mundial de Saúde*: “No entanto, tradicionalmente tem sido dada mais ênfase à saúde física do que à saúde mental e ao bem-estar⁴²” (W.H.O., 2000, p. 5).

O considerável número do acometimento das anomalias no campo mental no universo do trabalho, fez com que os estudos sobre as doenças ocupacionais se tornassem ainda mais polêmico. Diferentemente do sofrimento tangível, com causa e sintoma localizáveis em espaçamento físico, neste outro campo, em específico, as sintomatologias não possuem exata expressão pelas vias do corpo.

Retomaremos aqui à obra *O nascimento da clínica* (2006), em que Foucault, através de um método, denominado por ele de *arqueológico*, investiga além

completude da análise e objetividade científica. Com isso não afirmamos e sequer negamos a importância das abordagens objetivas à composição do conhecimento e tampouco intentamos defender a ideia de que unicamente a abordagem qualitativa possibilitaria a produção de um conhecimento seguro. Se isso fosse feito recairíamos no mesmo equívoco dos moldes cientificistas, só que em posição contrária. O fundamental é que as abordagens à composição do conhecimento estejam para além dos grilhões que pretendam defender um único posicionamento, pois esta seria uma eficiente receita para as construções ideológicas.

⁴² “However, more emphasis has traditionally been placed on physical health than on mental health and well-being” (W.H.O., 2000, p. 5) – Tradução livre.

dos relatos históricos, os elementos fundamentais à composição dos registros da ciência médica. Tal como nos relatos de um acontecimento qualquer por uma das partes envolvidas, depararemos com um registro poluído, repleto de intencionalidades que procurarão preservar ou valorizar pontos de vista subjetivos, assim também se deu com os registros lineares⁴³ da história da ciência. O autor demonstra que a medicina clássica se desenvolveu como aplicabilidade de uma experiência constituída, que através da racionalidade exacerbada procurava constatar no corpo o desenrolar da doença, mas com o nascimento da clínica muitos destes elementos se mostraram insuficientes. Com o surgimento, principalmente, das denominadas “doenças nervosas” este quadro demonstrativo no corpo se agravou ainda mais, pois no exercício da *anatomo-clínica*, na tentativa de demonstração da anomalia no seu próprio campo de desenvolvimento, os dados se mostravam dispersos, não seguindo nenhuma intencionalidade racional, mas o desenrolar da própria natureza⁴⁴. Desta forma, os saberes tidos por legítimos, advindos de um contexto que pode ser denominado como clássico, estão embebidos das características da *mathesis*, em tentativa de abarcar toda compreensão dos fatos por uma ordem racional, matemática, pretendendo a supremacia do *cogito* sobre a própria realidade.

Após essa digressão acerca da constituição do saber médico fica evidente o quanto a medicina ocupacional está carregada de uma intencionalidade no olhar, na tentativa de lançar a doença a um campo de pleno controle, na busca da objetividade manipulativa das relações causa e efeito. Nesse sentido, mais do que as doenças que possibilitam o desenvolvimento de uma etiologia, os fatos anômalos do âmbito mental se apresentam em uma intensa insubordinação. São situações complexas a um campo de saber que procura constituir-se na força positiva da intervenção, na pretensão de compreender e fazerem cessar os sintomas.

Com essas elaborações é possível pôr em relevo os traços dessa intencionalidade racionalista presente no *Manual de procedimentos para os serviços de saúde*, proposto pelo *Ministério da Saúde* em 2001. Em uma parte já citada, no

⁴³ Foucault tece críticas significativas aos registros da história da ciência pelo fato de serem compostos pelo próprio corpo componente do campo do conhecimento, como se os fatos se dessem por mera sucessão pacífica, numa linearidade e, justamente por isso, tendem a serem parciais, ocultando acontecimentos que denotem rupturas e incongruências.

⁴⁴ “A análise arqueológica nos permite perceber que a instituição clínica no século XVIII se constituía como uma derivação dos modelos já constituídos pelo saber médico, não possibilitando a si mesma formar novos objetos, apenas pondo-se a reproduzir, de uma determinada forma, o discurso da medicina” (RIBEIRO, 2009, p.79).

segundo capítulo deste material se encontra um quadro classificatório das doenças relacionadas ao trabalho, que está de acordo com as classificações propostas por Schilling⁴⁵. Reapresentamos o trecho em que, nessa catalogação, a defesa teórica do nexo causal entre as doenças mentais e o universo da produção, assim estão expressas: “Trabalho como provocador de um distúrbio latente, ou agravador de doença já estabelecida” (M.S.B., 2001, p. 28). Assim, reafirmamos que é perceptível a margem de abertura que é instaurada como possibilidade de deslegitimação dos relatos que procurem vincular um determinado adoecimento mental às atividades do trabalhador. Desta forma, estas disfunções psíquicas podem ser facilmente admitidas como pregressas, distanciando as análises da realidade do trabalho como causa primeira e lançando-a à posição de coadjuvante deste processo. Como podemos perceber na afirmação da professora Maria Elisabeth Lima e Manoel Júnior (2006), a polêmica sobre a compreensão acertada sobre o nexo causal entre certos tipos de transtorno mental e certos tipos de organização do trabalho ainda está longe de seu desfecho:

De um lado, encontram-se aqueles que percebem em alguns contextos de trabalho um potencial patogênico, sendo, portanto, passíveis de gerar transtornos mentais nos indivíduos que a eles forem expostos. (...) De outro, estão os que consideram os transtornos mentais, em geral – inclusive aqueles que eclodem nos contextos laborais -, como decorrentes, em última instância, das estruturas de personalidade forjadas antes da entrada do indivíduo no sistema produtivo (LIMA; JÚNIOR, 2006, p. 1).

É neste espaço complexo que muitos dos elementos do sofrimento, como fruto da mortificação no trabalho são invisíveis, pois não deixam em evidência suas marcas na carne explorada, mas os cravos estão profundamente arraigados na alma do trabalhador, nos insólitos campos da *psique*. É por isso que a psicanálise será facilmente tida como imprópria para dar conta deste processo de adoecimento, submetido aos rigores da positividade (Dejours, 1992). No âmbito da insuficiente objetividade racionalista, aquilo que não pode ser constatado pelas vias precisas de uma percepção preparada⁴⁶ não possui existência efetiva e, em boa parte, será

⁴⁵ Ressaltamos mais uma vez aqui que esta classificação foi tecida em profunda inserção com o modelo do trabalho no contexto fabril.

⁴⁶ A palavra preparada aqui se encontra na posição de uma adjetivação pejorativa, pois aponta a uma constatação já definida por anterioridade; uma percepção que está previamente arquitetada por um princípio racional, para perceber o que deve ser percebido e ignorar ou não conferir poder de fala àquilo que estiver no âmbito do inusitado.

considerado como metafísica ou especulação fantasiosa, no entanto, as agruras que assolam o indivíduo, inserido no moinho da produção, gritam com toda a evidência que o sofrimento possui.

Como já foi sinalizado, não pretendemos promover a defesa de posicionamento qualitativo de análise em depreciação aos métodos quantitativos e tampouco o contrário disso, mas sim que os diversos elementos tendem a corroborar para a construção de um conhecimento mais elaborado, em perspectiva de abertura, com a possibilidade de fala dos acontecimentos. Tecemos aqui esta reafirmação para deixar claro que não intentamos a defesa de qualquer subjetivismo que inviabilizaria uma análise científica, mas isso não impossibilita a percepção de que nos acontecimentos particulares estão inseridos e podem ser constatados elementos de ordem geral. Seguindo essa reflexão, podemos afirmar, sem medo de errar, que o sofrimento de maior intensidade sempre será aquele que é o particular, ou seja: o seu sofrimento! Isto porque é o único do qual terá a perfeita medida e compreensão em profundidade, por outro lado, quando se tenta transmiti-lo através da linguagem é muito comum sermos tomados por uma frustração, pois jamais conseguiremos transpô-lo linguisticamente em exata relação ao que se é vivenciado. Esta incapacidade não destitui a força ou sequer deslegitima determinada angústia íntima, que sempre será particular, mas em um grupo, cada um pode manifestar esse sofrimento a seu modo e estas diversas apresentações, aparentemente dispersas e desconexas, podem ser unificadas em um só elemento agregador. Dessa maneira, um olhar atento é capaz de captar distintas nuances em determinada realidade, colocar em relevo as características e dados de uma cultura, estabelecendo conexões em profundidade com diversos elementos componentes dessa historicidade. Um posicionamento que negligenciasse ou mesmo viesse a desprezar os fatos por não convergirem com os elementos de sua expectativa dirigida racionalmente, emudecendo essas vozes, na verdade, mais se aproximaria de uma postura dogmática do que de qualquer outra intencionalidade dita científica.

Obviamente que não objetivamos a defesa da busca das particularidades nas suas experiências íntimas, mesmo porque tentar encontrar um padrão absoluto nas minudências subjetivas seria um posicionamento *biologizante* ou no mínimo tecnicista e comportamental, o que distanciaria o indivíduo de qualquer análise de abertura. O posicionamento de abertura é fundamental para detecção destes elementos agregadores, disseminados nos acontecimentos sociais. Esses marcos

unificadores podem se apresentar por registros sutis, tais como os discursos ideológicos presentes nos modelos de composição de valores e tendências desenvolvidos na empresa, nos dados culturais de uma época, na produção midiática, nas relações econômicas, nas práticas e produções do consumo, na publicidade e tantos outros.

Seguindo esta perspectiva é possível progredir com as demonstrações destas práticas que interpenetram à vida dos indivíduos no mundo do trabalho, levando-os a reconfigurações particulares, no que se refere à absorção de valores do mercado. Assim como o estudo das doenças ocupacionais se adaptam, mesmo que lentamente, às alterações na vida da produção, assim também é possível registrar a adaptação de discursos, tendências que foram e são inseridos nas organizações. Dessa maneira, elementos que antes sequer eram cogitados à reflexão, mas que se intensificavam densamente na vida do trabalhador passaram a incorporar-se ao discurso na vida e trabalho: “A natureza do trabalho está mudando à velocidade do redemoinho. Talvez agora mais do que nunca, o estresse no trabalho representa uma ameaça para a saúde dos trabalhadores e, por sua vez, para a saúde das organizações⁴⁷” (W.H.O., 2000, p. 6). Este excerto extraído do relatório da *Organização Mundial da Saúde*, publicado dezessete anos atrás, fundamentou-se nas elaborações do Instituto Nacional para segurança e saúde ocupacional⁴⁸, publicado em 1998. Neste pequeno trecho é facilmente detectável elementos do discurso que buscam justificar a importância da preocupação sobre a saúde dos trabalhadores e mais uma vez apontamos aos tons enfáticos endereçados àqueles que são os detentores dos recursos organizacionais. A saúde do trabalhador está equacionada à saúde financeira da organização, uma vez que os próprios trabalhadores já são reconhecidos como *ativos*, como *material humano*, enfim, são os *Recursos Humanos* da empresa.

Essas alterações, advindas da flexibilização econômica, que adentraram aos modelos de empreendimento e gestão, infiltraram à vida do trabalhador suscitando mudanças e reposicionamentos que, na primeira apresentação soa como um processo de profunda humanização na vida da produção. Não há dúvidas que

⁴⁷ “The nature of work is changing at whirlwind speed. Perhaps now more than ever before, job stress poses a threat to the health of workers and, in turn, to the health of organizations” (W.H.O., 2000, p. 6) – Tradução livre.

⁴⁸ National Institute for Occupational Safety and Health, 1998.

nestas práticas e construções discursivas os elementos ideacionais pretendam atingir o maior número possível de indivíduos, no entanto isto somente será atingido se for possível adentrar à subjetividade e incorporar-se à vida dos denominados *colaboradores*. Nos próprios eufemismos utilizados já se torna evidente a manipulação de ideias e conceitos que procuram inserir-se como mascaramento às relações do cotidiano, no entanto, sem mudança efetiva nos elementos da exploração, que sutilmente escoia às profundezas da vida psíquica dos trabalhadores.

Um destes elementos que ganhou significativa projeção a partir dos termos *gerenciamento participativo* e *democracia industrial*, tão popularizados na década de 1970, foi o conceito *Qualidade de Vida no Trabalho* (Q.V.T.). Por volta dos anos de 1980 tal conceituação ganhou força globalizante, vinculando-se às questões de produtividade e qualidade total. Foi nesta popularização que as intenções discursivas de humanização no trabalho, através das iniciativas de maior participação do trabalhador na empresa ganharam força, no entanto, a realização desse “sujeito” estava calcada no desenvolvimento e aprofundamento de suas potencialidades (LACAZ, 2000). Uma vez trazido à tona o ponto crucial dos intentos de realização do indivíduo no trabalho, reencontramos vívido e latente os mesmos elementos centrais da espoliação no universo da produção. O desenvolvimento das capacidades do indivíduo, inevitavelmente, não será de seu usufruto, fugindo à possibilidade de uma ação verdadeiramente livre, no exercício da realização de si: “Livre, mais que um estado, qualifica uma orientação na direção do prazer” (DEJOURS, 1992, p. 26). Outro ponto fundamental é que estas práticas sequer atingem as relações e a organização do processo de trabalho, que é por excelência a categoria central para compreender os problemas atuais da saúde dos trabalhadores (LACAZ, 2000), o que demonstra as características ideacionais desses replanejamentos, que não passam de terminologias, com o ilusório objetivo de amortizar as agruras e privilegiar os envolvidos no processo. Mediante a égide da monetização da vida, a exploração como elemento aglutinador do processo de produção agora transparece com os tons de humanização.

Essas mudanças que se processaram foram fruto dos consequentes embates no mundo do trabalho que, reforçados pelas justificativas financeiras, galgaram degraus rumo ao reconhecimento público sobre as minúcias da vida na empresa. Mesmo que as alterações não se deem em âmbito prático, a revelação das contradições que expõem os níveis ideacionais são indícios dessa conflituosa relação

de exploração, trazendo à evidência as tentativas de execução de medidas profiláticas e, de forma bastante simples: evitar o dano é mais barato. Daí tão comum as ações de transferência da responsabilidade do adoecimento ao trabalhador, seja na tentativa de localização de causa pregressa ou a afirmação da fragilidade latente do sujeito. Às inflexíveis resistências, o exercício da busca planejada, com a captação de *recursos* que se adequem em profundidade ao perfil da organização e os grandes exercícios de introjeção subjetiva dos valores da empresa/mercado.

A mortificação no trabalho se intensifica cada vez mais nos elementos íntimos da vida do trabalhador e sem deixar rastros de ampla visibilidade consegue infiltrar-se sem danos aparentes. Os elementos de registros que seriam capazes de aferir esses níveis de sofrimento tem se mostrado insuficientes, pois as sutilezas desses processos passam despercebidas por qualquer olhar de superfície. Dessa maneira, as legalizações tentam acompanhar as rápidas alterações na vida da produção, mas para muitas destas medidas protetivas há a demanda do tempo necessário à maturação de compreensão mais abrangente e, enquanto isso, o sofrimento se amplia. É inegável que a concretude e visibilidade das agruras no trabalho têm o poder de silenciar qualquer negação de determinadas causas e, por isso, o processo de mortificação no atual modelo é admitido por conveniência como algo fantasioso e abstrato. Um exemplo que contribui a esta ilustração é um caso ocorrido na legislação do trabalho na França, em janeiro de 2017. Referimo-nos ao “O direito à desconexão⁴⁹”, que procura trazer reflexões sobre as práticas de inserção à vida íntima dos trabalhadores que, sem deixar rastros, através dos caminhos da virtualidade não permitem que os sujeitos se desconectem às pressões da vida no trabalho. Essa compreensão chegou aos termos da legalização por razões óbvias⁵⁰, no entanto é considerada para muitos como inusitada, mas sua pertinência é plenamente reconhecida por aquele que vivencia tal sofrimento. É a impossibilidade absoluta de encontrar sua fruição para além do trabalho, tal como afirmou Marx:

O trabalhador só se sente, por conseguinte e em primeiro lugar, junto a si [quando] fora do trabalho e fora de si [quando] no trabalho. Está em casa quando não trabalha e, quando trabalha, não está em casa. O seu trabalho

⁴⁹ Le droit à la déconnexion – <http://www.lemonde.fr/> (LE MONDE | 17.03.2016 à 15h30 • Mis à jour le 01.01.2017 à 15h12) [Acesso em 24 JAN 2017, às 15he20min].

⁵⁰ Vale ressaltar que tal legalização possui, no atual momento, medida de orientação e não punitiva, o que faz com que muitos venham a desacreditar na sua eficiência como salvaguarda aos trabalhadores (http://www.lemonde.fr).

não é portanto voluntário, mas forçado, trabalho obrigatório” (MARX, 2008, p. 83).

Enquanto legalização, *O direito à desconexão* pretende limitar as infiltrações do mundo do trabalho para dentro da vida íntima do trabalhador, concedendo ao indivíduo o direito de não responder e-mails ou cumprir tarefas quando fora das esferas da produção, sem sofrer represálias por isso:

Com o direito à desconexão, previsto dentro da legislação do trabalho, as empresas deverão a partir de 1º de Janeiro promover negociações para garantir o cumprimento dos períodos de repouso e deixar, assim como a vida pessoal e familiar do trabalhador. Na falta de acordo, o empregador deverá elaborar um que estabeleça as definições e modalidades do exercício do direito à desconexão⁵¹ - Tradução livre (<http://www.lemonde.fr/> [Acesso em 24 JAN 2017, às 16h35min]).

Fazemos questão de assinalar o quanto soa absurdo a necessidade de uma concessão legal ao indivíduo para não ter que atender às incumbências do trabalho, no entanto, quando a prática se consolida como uso comum, o disparate tende a recair sobre o trabalhador, e o sofrimento cotidiano se incorpora à vida no trabalho, sem separação à esfera íntima, como algo natural e necessário. Afinal, este é o modelo a seguir, do sucesso a alcançar, chegando a projetar sobre determinado trabalhador a ilusória imagem de ser *indispensável à organização*, mas basta que não sejam atendidas as solicitações para fazer vir à tona a dura realidade da exploração que o assola ilimitadamente.

Como já afirmado, estes elementos mortificantes no trabalho, que denominamos como invisíveis, não são facilmente catalogados, tais como nos comportamentos abertamente patológicos ou desadaptados, caracterizados pela visibilidade. Tal como é afirmado por Dejours, este processo de sofrimento, advindo da dominação da vida mental do trabalhador se oculta nas suas circunstâncias íntimas (DEJOURS, 1992). No entanto, nas novas configurações da empresa, com as

51 “Avec le droit à la déconnexion, prévu dans la loi travail, les entreprises vont devoir à partir du 1er janvier engager des négociations pour assurer le respect des temps de repos et de congé, ainsi que la vie personnelle et familiale du salarié. A défaut d'accord, l'employeur devra élaborer une charte définissant les modalités de l'exercice du droit à la déconnexion” (http://www.lemonde.fr/emploi/article/2016/03/17/emails-professionnels-tant-que-la-deconnexion-ne-sera-pas-imposee-par-l-entreprise-ca-ne-marchera-pas_4885006_1698637.html?xtmc=droit_a_la_deconnexion&xtcr=9 [Acessado em 24 JAN 2017, às 16h35min]) – Tradução livre.

inovadoras e engenhosas formas de adaptação econômica à produção, os elementos da exploração e mortificação íntimas têm se intensificado sobremaneira, por vezes, ocultado sob o silêncio do discurso da normalidade. A grande questão em ponto são os mecanismos desenvolvidos para que a construção ideacional de um modelo objetivo, próprio da monetização da vida, seja incorporado como valor subjetivo, nas minudências da conduta, dos valores, dos modelos e tendências a serem seguidas, intensificando sobremaneira o exercício do consumismo como ferramenta fundamental à retroalimentação de todo este processo.

Através da realização da mercadoria no consumo, o trabalhador se insere na protuberante forja identitária de uma representação social, cumprindo um duplo papel: promover as manutenções necessárias à efetivação dos frutos da produção e adesão aos apêndices materiais que sinalizam sua posição frente aos modelos estipulados, introjetados, também, no mundo do trabalho. Com tais afirmações não pressupomos a ingenuidade dos indivíduos, que agiriam mecanicamente conforme explícitas determinações objetivas, mas sinalizar que a introjeção dos referenciais, dos parâmetros nesta sociedade de consumo se dão por construções no campo do desejo. Assim, o indivíduo promove uma vinculação com o mundo da produção, em maior intensidade, para além do âmbito do trabalho, vivenciando uma espetacularização da vida:

Subitamente lavado do absoluto desprezo com que é tratado em todas em todas as formas de organização e controle da produção, ele continua a existir fora da produção, aparentemente tratado como adulto, com uma amabilidade forçada, sob o disfarce de consumidor (DEBORD, 1997, p.31).

São nas circunstâncias da nova organização da produção que os modelos mercadológicos são impostos à existência efetiva, na formação de uma identidade que possa vir a ser promissora nos quesitos da qualidade, eficiência e técnica. Todo esse aparato discursivo escoia ininterruptamente à interioridade da vida do trabalhador, tendo por veículo a operacionalidade do desejo, tecendo assim os prognósticos na sociedade do consumo, em que o trabalhador intensifica sua submissão na proporcionalidade de sua imersão no mundo da mercadoria.

3.0- VIDA, TRABALHO E CONSUMO

3.1- A sociedade de consumo, mortificação e a construção do desejo.

Frente às dificuldades que o capitalismo enfrentou no seu processo de expansão e consolidação, principalmente no contexto da industrialização, ressaltamos a relevante necessidade da efetiva realização da mercadoria através do consumo. Neste aspecto, é inegável que a potencialidade da maquinaria em produzir os produtos é imensamente maior que a capacidade de absorvê-los na vida cotidiana. Essa questão é elemento crucial e se torna cada vez mais complexa quando se registra a incompatibilidade entre a realidade da vida do consumo e a lógica da produção em que, economicamente, é conclamada, a contragosto, a um exercício de equalização entre a busca voraz pelos ganhos e a realidade da consumação da mercadoria. Como elemento dessa inadequação entre a velocidade da produção e a capacidade efetiva de absorção dos produtos encontra-se de um lado as ações de intensificação da produção, que podem ser evidenciadas através dos registros das inadequações dos trabalhadores ao ritmo da máquina e dos processos, em que a carne e os nervos ganham poder de fala; e do outro lado, quanto ao consumo, as circunstâncias do âmbito da necessidade sempre estiveram aquém das demandas efetivas do mundo da produção, ou até mesmo limitadas pelas condições econômicas dos consumidores à aquisição da mercadoria. Dessa forma, é possível facilmente chegar à conclusão de que a busca de equilíbrio entre esses dois elementos é fundamental à equalização no capitalismo e, para tanto, a intensificação do consumo é crucial e imperiosa na lógica da acumulação.

As circunstâncias de estimulação ao consumo de mercadorias não se veem envolvidas apenas com os produtos em si, pois não partimos da compreensão de que tais processos se deem no inverso da efetividade material e histórica. Os produtos finais da cadeia de produção, como tais, são efeitos de um sistema que carregam em si todas as circunstâncias que possibilitaram sua existência efetiva, e se as mercadorias fossem compreendidas aí como agentes, instauraríamos aqui uma inversão lógica, em que os efeitos seriam tomados pelas causas. Seguindo essa perspectiva, tal como as assinalações teóricas já desenvolvidas nesse trabalho, é fundamental que se compreenda que apesar da mercadoria trazer em si a historicidade de seu processo, isto não implica que essas circunstâncias estejam visíveis ou mesmo contempladas numa equitativa distribuição de valor aos envolvidos

historicamente no processo de sua produção. Dessa maneira, diversos conceitos e ideias incorporam-se à mercadoria, compostos através de estruturas exógenas à efetividade histórica da produção, mas extremamente eficazes a instigar o campo do desejo, que está muito além de qualquer tentativa de fazê-lo esgotar-se. Nessa perspectiva, a necessidade pode ser tida como algo da ordem do findável, pois uma vez que tenha sido preenchida determinada lacuna, anteriormente apresentada, a falta não se faz mais presente, pois se tornou demanda efetivada. Tal como se dá nos aspectos biofísicos, em que o desejo do líquido se manifesta na presença da sede, do alimento na existência da fome e tantas outras mais, no entanto, isto não pressupõe que o elemento da necessidade esteja circunscrito somente nas mais básicas condições sensoriais, mas também na conjuntura biopsíquica e ampliado sobremaneira no universo da *psique*: “Uma pessoa pode achar que um determinado desejo se deva a exigências de seu corpo, quando na verdade é imposto por necessidades psíquicas irracionais” (FROMM, 1977, p. 162). Dessa maneira, quando o processo de produção saiu das rígidas estruturas de padronização do fordismo, ampliou-se não só com a multiplicidade dos produtos, mas também com os mesmos produtos em várias apresentações.

A tentativa cada vez mais acirrada da busca pela personalização do produto, objetivando as particularidades culturais e os padrões estéticos dos indivíduos, é sintomática da mirabolante logística que tem por finalidade promover o escoamento da produção para além das composições quantificáveis, que seriam as meras supressões das necessidades: “A ganância, porém, é um poço sem fundo, e a ideia de alívio oriundo de sua satisfação apenas uma miragem” (FROMM, 1977, p. 163). Nas elaborações de Fromm (1900-1980), o atendimento aos desejos que se encontram no plano palpável, tais como os desejos fisiológicos tidos como normais, é definido como *satisfação*, ao passo que o prazer derivado do atendimento dos desejos irracionais é denominado como *prazer irracional*; e assim está posto na *Psicanálise da Sociedade Contemporânea* (1976):

As necessidades psíquicas fundamentais que nascem das peculiaridades da existência humana devem ser satisfeitas de uma ou de outra maneira para que o homem não se torne mentalmente doente, assim como as necessidades fisiológicas têm de ser satisfeitas para que ele não morra. Porém os *modos* pelos quais podem ser satisfeitas as necessidades psíquicas são muitos, e a diferença entre os diversos modos de satisfação equivale à diferença entre os diversos graus de saúde mental (FROMM, 1976, p. 77).

É importante que esta diferença seja acentuada, pois foi exatamente com a instigação dos desejos que os perspicazes mecanismos publicitários, através das projeções ideacionais, promoveram a supervalorização da mercadoria, lançando-a ao rol das necessidades, tornando-se ferramenta eficaz ao escoamento da produção no capitalismo pós-industrial. No entanto, não desejamos neste ponto promover essa discussão sem o desenvolvimento da composição histórica deste argumento, que encontra aporte nas teorizações frankfurtianas e, nesse sentido, chamamos a atenção a um ponto bem específico, em estreita relação com a obra supracitada. Na tradução para o português o título faz referência à Sociedade Contemporânea⁵², no entanto a obra foi publicada no Brasil em 1976 e, mediante os contextos atuais, o termo *contemporâneo* não tem mais o mesmo valor frente a uma ordenação histórica. Desta maneira é possível minimizar qualquer resquício de admissibilidade anacrônica a esta análise, o que seria aviltante aos mais básicos princípios lógicos de ordenação racional.

Quando remetemos ao pensamento dos frankfurtianos nos encontramos lançados às composições do Iluminismo, advindas dos contextos dos séculos XVII e XVIII em que se deu significativa ascensão da burguesia e, partindo daí não fica difícil compreender, na prática efetiva, o porquê dos ideais iluministas terem mantido estreita relação com o pensamento burguês (COTRIM; FERNANDES, 2013). Nesse contexto, na sociedade alemã, uma palavra que expressava sobremaneira os ideais iluministas foi *Aufklärung*⁵³, chegando a ser admitida como lema do Iluminismo. As expressões desse *esclarecimento* estiveram embebidas com os elementos da técnica, numa exaltação ao empirismo como dado fundamental ao desenvolvimento da ciência; com aversão à tradição, objetivando arquitetar mudanças que, obviamente, fossem adequadas aos princípios da propriedade privada e, principalmente, essas *luzes* desembocaram na confiança de que a razão seria libertária à humanidade, na

⁵² O título original da obra, publicado nos E.U.A. por Rinehart & Co., Inc. Nova York, e por Routledge & Kegan Paul Ltd, Londres era *The sane society* [A sociedade sã – Tradução livre], mas independente à tradução/traição linguística, os aspectos trabalhados nesta obra fazem referência ao contexto social advindo da era industrial, nos projetos de expansão do capitalismo, temática intensamente abordada nos diversos momentos do pensamento da Escola de Frankfurt.

⁵³ *Aufklärung* significa esclarecimento, proposta muito difundida no Iluminismo alemão, que tem como maior expoente a figura de Immanuel Kant, em seu célebre texto *Was ist die Aufklärung* (O que é esclarecimento – texto publicado em 5 de dezembro de 1783), que gerou uma resposta no início da segunda metade do século XX por Theodor Adorno e Max Horkheimer, intitulada como “O conceito de Esclarecimento”.

capacidade de pôr fim à fantasia e promover tanto o volitivo quanto o cognitivo (MONDIN, 1981). Assim, se vê claramente apresentado que o indivíduo é o grande responsável por manter-se em sua posição de menoridade, pela acomodação em ser menor e não desenvolver o exercício do pensamento, categoricamente apresentada na expressão: “Sapere aude!”⁵⁴ (KANT, 1985). Esse juízo valorativo da condição de *menoridade*, no entanto, não era proveniente de nenhuma análise da conjuntura social que possibilitasse a compreensão do indivíduo dentro de um universo de produção de sua vida efetiva.

Seguindo esta reflexão, é possível encontrar em Adorno e Horkheimer uma intensa crítica a esse projeto de Iluminismo que não reconhecia a *consciência de mundo* como algo proveniente das circunstâncias históricas e materiais na vida cotidiana⁵⁵. Estes frankfurtianos, em franca oposição à *iluminação*, publicaram “O conceito de Esclarecimento” (1985), que saiu pela primeira vez em 1947, em Amsterdam, contidas na coletânea denominada *Dialética do Esclarecimento*. A obra traz contundentes reflexões no que diz respeito ao *mundo administrado*, mediante as ações técnicas de infiltração do capitalismo na vida efetiva dos indivíduos⁵⁶. Desta maneira, já em 1969, na ocasião da nova edição alemã, os autores deixaram claramente expressa dados capazes de demonstrar uma coerência analítica, em relação à abordagem metodológica utilizada:

Não nos agarramos sem modificações a tudo o que está dito no livro. Isso seria incompatível com uma teoria que atribui à verdade um núcleo temporal, em vez de opô-la ao movimento histórico como algo de imutável (ADORNO; HORKHEIMER, 1985a, p. 9).

⁵⁴ “Ousa saber!” Expressão extraída de Horácio, Epistulae, livro 1, carta 2, verso 40.

⁵⁵ Um elemento que julgamos interessante refletir, usando de uma simples abordagem lógica, é que a proposta do *aufklärung*, ao apontar criticamente a falência de um modelo, faz com que, inevitavelmente, já desencadeie sua autoproclamação como molde referencial, enquanto solução às fragilidades e incongruências vivenciadas no contexto social. De certa forma, este posicionamento faz com que o esclarecimento deixe de ocupar a posição de abertura crítico-reflexiva que pretendia desenvolver.

⁵⁶ Adorno e Horkheimer apresentam clara oposição ao idealismo racionalista do programa Iluminista e procuram colocar em evidência os diversos elementos que favorecem à legitimação de um processo ideológico que escoia à vida cotidiana dos indivíduos, disseminado pelas elaborações técnicas e tecnológicas, sob a guarida do discurso científico. Dessa maneira era demonstrada a fragilidade do conceito de *verdade*, que era apresentado como fundamento da Era do Esclarecimento: “Assim como o esclarecimento exprime o movimento real da sociedade burguesa como um todo sob o aspecto da encarnação de sua ideia em pessoas e instituições, assim também a verdade não significa meramente a consciência racional mas, do mesmo modo, a figura que esta assume na realidade efetiva” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985a, p.14).

Frente à dinamicidade dos acontecimentos sociais, os autores em questão reconheceram a limitação dos exemplos e expressões de que se serviram por estarem vinculados a um determinado momento histórico, no entanto, afirmam que o processo ideológico tende a perpetuar na prática tecnológica, estreitamente relacionada à produção das mercadorias e o discurso da ciência, enquanto império da técnica. Dessa maneira, é reconhecido que a proposta racionalista do Esclarecimento trazia em seu bojo o objetivo de acabar com o mito, ou seja, com as ilusões que retiram dos indivíduos a compreensão em profundidade sobre os elementos da vida, no entanto, desprovida de uma real conexão com a realidade. Para tanto, o discurso científico foi muito eficiente, por apresentar-se como uma proposição axiomática que, desde as bases empíricas baconianas procurou-se destituir o poder dos mitos e promover o governo sobre a natureza, impondo-lhe a força da técnica a fim de revelar seus segredos⁵⁷. No entanto, Adorno e Horkheimer afirmam que tais propostas desembocaram em elementos paradoxais, pois na tentativa exacerbada de se promover a franca racionalização o que se deu foi um *fetichismo verbal*, que impossibilitava o encontro do entendimento humano com a natureza das coisas. Na perspectiva da técnica, que foi a dimensão prática desse racionalismo iluminista, o que se desencadeou foi a expressão da monstruosidade humana na execução tecnológica do fascismo, uma vez que a exaltação das ideias e proclamação de modelos a serem seguidos partiam de um modelo burguês:

Mas os mitos que caem vítimas do esclarecimento já eram o produto do próprio esclarecimento. No cálculo científico dos acontecimentos anula-se a conta que outrora o pensamento dera, nos mitos, dos acontecimentos. (...) O mito converte-se em esclarecimento, e a natureza em mera objetividade. (...) O esclarecimento se comporta com as coisas como o ditador se comporta os homens (ADORNO; HORKHEIMER, 1985b, p. 23-24).

Basta uma observação mais criteriosa para constatar que teoricamente tais elementos tendem a se apresentarem harmoniosamente, no entanto, com um exercício de reflexão em profundidade e/ou em relação com a vida concreta, as

⁵⁷ Alusão feita a Francis Bacon (1561-1626), importante empirista inglês que exaltava a ciência em si como benéfica ao homem. Publicou o *Novum Organum* em 1620, que se trata de uma obra de cunho científico e filosófico que põe em questão o método dedutivo da ciência natural, herança do modelo aristotélico, e promoveu a indução como método seguro para se chegar ao conhecimento verdadeiro. Definiu assim a ciência como eficaz expressão técnica da humanidade, com a possibilidade de devassar os campos do conhecimento.

contradições em que estão fundados se apresentam, desvelando a dissimulada máscara ideológica, que tem por fundamento as forças antagônicas, no cotidiano da vida material. Nesse sentido, a divisão do trabalho inseriu os indivíduos nessa racionalidade multiplicada, garantida e reproduzida por uma determinada coletividade e, dessa forma, os autores afirmaram que não foi a universalidade social imediata, mas a unidade dessa coletividade e dominação que operacionalizaram formas e meios de se sedimentarem nas formas do pensamento. Com isso pretendemos dar ênfase que o conceito de *massificação*, cunhado por esses frankfurtianos, não esteve vinculado a qualquer expressão do idealismo, por se tratar de uma análise pautada na materialidade histórica e que, da mesma forma, afirma a construção das ideias como fruto da condição material de existência dos indivíduos. Em consonância com esses autores, o conceito *massificação* não pressupõe a destituição da capacidade de pensar dos indivíduos, numa passividade irracional, tampouco a perda da capacidade de construção dos elementos culturais, mas sim a mais clara e eficiente expressão tecnológica de difusão dos referenciais burgueses. É justamente nessa perspectiva que a economia burguesa ampliou seu poder pela mediação do mercado, multiplicando assim seus objetos e suas forças, em franco projeto de plenificação:

Hoje, quando a utopia baconiana de 'imperar na prática sobre a natureza' se realizou numa escala telúrica, tornou-se manifesta a essência da coação que ele atribuía à natureza não dominada. Era a própria dominação (ADORNO; HORKHEIMER, 1985b, p. 52).

O domínio da técnica ampliou seu exercício, sedimentou-se na vida efetiva dos indivíduos, fundindo-os no universo das mercadorias; nas minúcias do cotidiano da produção, dentro da fábrica e fora dela, na execução da busca pela padronização do produto e no controle do tempo e movimento, tão amplamente buscado nos moldes do fordismo.

Na afirmação categórica desses frankfurtianos, o desenvolvimento do *mundo administrado* foi a clara expansão da técnica no âmbito subjetivo, em um exercício programado pela realidade de produção a promover uma expansão do modelo burguês às minúcias do dia-a-dia. Com a instauração de modelos que se tornaram referenciais estéticos erigiram-se arquétipos à vida cotidiana, disseminados através dos inúmeros elementos de difusão da informação e manifestação da cultura. Dessa maneira, a produção cultural perde sua característica de construção social para

se tornar a amálgama na qual os indivíduos não desejam separar-se. Esse processo de padronização, tal como se dava na fábrica com as mercadorias, se deu na vida cotidiana numa *industrialização da cultura*⁵⁸, no entanto, jamais foram reconhecidos como simplórias projeções de ideias desvinculadas da materialidade da existência, mas elementos inseridos no universo da produção, no mundo do lazer, no mais trivial do cotidiano, de tal forma que se tornou impossível que não houvesse qualquer contato com o modelo que era apresentado: “A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985c, p.115). Foi assim que o exercício da técnica no cotidiano da realidade de produção adentrou-se às minudências da vida através de um exercício tecnológico em que os modelos culturais passaram a ser erigidos como referenciais a serem seguidos, tal como as padronizações advindas da indústria, na configuração do produto. A crítica dessa construção da projeção do modelo burguês à sociedade ganhou força na voz desses autores, que a denominaram como *A Indústria Cultural*⁵⁹.

Para que possamos dar sequência a esta análise, é fundamental que coloquemos em evidência as críticas que comumente são atribuídas às reflexões de Theodor Adorno e Max Horkheimer, definidas por alguns como destituidoras da liberdade criadora dos indivíduos e portadora de um *pessimismo radical*, tal como é possível evidenciar nesta amostragem:

A sociedade de massa é, então, sociologicamente definida como carente de grupos e instituições sociais independentes e fortes, como uma sociedade

⁵⁸ É importante que se diga que o problema afirmado por Adorno e Horkheimer com relação à arte, nunca esteve circunscrito e encerrado na mera comercialização dos elementos culturais, pois tal como afirmaram os próprios autores, esse processo já se dava antes mesmo da franca expansão dos moldes industriais. A questão é que a arte advinda dos elementos fundantes da alienação no universo do trabalho, fez com que o valor de uso fosse mero adereço do valor de troca, e a arte, malbaratada, se tornava uma aparente inclusão dos indivíduos a um processo de socialização da cultura que, no entanto, o que se constituía era uma consolidação gradativa da negação sistematizada de uma efetiva relação de pertença (classe): “A eliminação do privilégio da cultura pela venda em liquidação dos bens culturais não introduz as massas nas áreas de que eram antes excluídas, mas serve, ao contrário, nas condições sociais existentes, justamente para a decadência da cultura e para o progresso da incoerência bárbara. (...) Mesmo na flor da idade dos negócios, o valor de troca não arrastou o valor de uso como um mero apêndice, mas também o desenvolveu como o pressuposto de sua própria essência, e isso foi socialmente vantajoso para as obras de arte” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985c, p.150). A reflexão feita acerca do valor de uso e valor de troca, como que realidades distintas, assim foram desenvolvidas por mera categoria de análise.

⁵⁹ O contato direto com a cultura da industrialização, na arquitetura publicitária do *American Way of Life* conferiu elementos e força significativa às elaborações de Adorno e Horkheimer: “O termo ‘indústria da cultura’, empregado pela primeira vez em *Dialectic of Enlightenment*, de Horkheimer e Adorno, durante seus anos de exílio nos Estados Unidos (...)” (SWINGWOOD, 1978, p. 14).

dominada de cima. E, em face de um mundo que parece escapar ao controle humano, o homem fica resignado e passivo, presa de movimentos políticos “irracionais” como o Nazismo e o Fascismo. A fabricação de opiniões por meios centralizados de comunicação de massa afirma e apoia estas tendências (SWINGEWOOD, 1978, p. 13).

Com essa reflexão não pretendemos promover defesa teórica às elaborações frankfurtianas, mas trazer à tona o risco de afirmações que, apressadamente, impediriam que fossem percebidas significativas nuances em relação direta com a vida cotidiana. Assim, tal como já foi apontado, as elaborações da *Dialética do Esclarecimento* estão embebidas dos acontecimentos históricos de um contexto muito específico, no entanto, não deixam de trazer reflexões muito significativas acerca de elementos que reverberam nas alterações que se processaram na realidade de produção.

Com relação às elaborações que afirmaram que tal pensamento pressupunha o aniquilamento da liberdade humana, pautando-se na concepção da passividade dos indivíduos frente à ideologia, é importante que algumas considerações sejam traçadas. O processo ideológico, referenciado em *A Indústria Cultural*, é fruto da supracitada junção dos ideais burgueses aos postulados do *esclarecimento*:

Ao contrário, a ideologia se torna *afirmativa*; o presente já é a utopia realizada, o que leva os frankfurtianos à tese extrema de que a ideologia se funde com o real, e como tal desaparece: é a própria realidade, agora, que desempenha as funções de mistificação antes atribuídas à ideologia. A mentira assume a última de suas máscaras, que é a da verdade. A tarefa de desmitificação se torna assim, praticamente insolúvel (ROUANET, 1989, p.71).

A produção adentrou-se à vida pelo viés da aquisição e compartilhamento dos dados culturais que, produzidos em escala industrial, intensificaram e sedimentaram-se na estética do *mesmo*. Tal como na esteira de produção, as mercadorias, tanto nas apresentações físicas quanto nos valores estéticos que carregavam, traziam consigo uma configuração mimética. Essa apresentação tinha por objetivo atingir a plena identificação do produto com o indivíduo desejante, promovendo um espelhamento do sujeito na forma, minimizando os riscos que qualquer estranhamento poderia causar: “Em seu lazer, as pessoas devem se orientar por essa unidade que caracteriza a produção” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985c, p.117). O processo de alienação, segundo esses frankfurtianos, ultrapassou as

esferas da desarticulação da consciência do trabalhador frente à coisa produzida, da minimização das possibilidades de objetivação da consciência e adentrou-se no exercício do consumo das mercadorias produzidas nesse modelo industrial. Dessa forma, na correlação com esses diversos produtos, com sua ampla icônica carga estética os indivíduos inseriam-se em tendências aparentemente triviais, no entanto, promoviam divergências profundas no sentido de classe. De certa forma, essa era a proposta disseminada desde os moldes da razão Iluminista: a adequação a um modelo e diretriz com intenções libertárias, nas expressões do *sapere aude*. A crítica a esse exercício de identificação com determinado ideal, advindo do contexto da ilustração, nas vozes de Adorno e Horkheimer ganhou força sem igual, pois foi apresentada a sua disseminação na vida do trabalho, em relação intrínseca com a produção e o consumo. Os diversos elementos da arte passaram a ser geridos na direta relação de poder da cadeia de produção, caracterizados na reprodução de si mesma⁶⁰. Foi exatamente no espaço em que o trabalhador se sentia em si (MARX,

⁶⁰ Existem indícios que afirmam sobre a resistência de Adorno à arte popular e sua preferência à cultura erudita, como uma defesa aristocrática. Para tanto, segue-se duas ilustrações: “Os estudos culturais questionam o modelo de cultura de massa monolítico de Frankfurt em contraste com um ideal de ‘arte autêntica’; sua posição “de que toda cultura de massa é ideológica, tendo como efeito engodar uma massa passiva de consumidores” (KELLNER *apud* RAMIRES, 2010, p. 2). Ainda: “Cheira demais a um aristocratismo cultural que se nega a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte. Estamos diante de uma teoria da cultura que não só faz da arte seu único verdadeiro paradigma, mas que o identifica com seu conceito: um conceito unitário que relega a simples e alienante diversão qualquer tipo de prática ou uso da arte que não possa ser derivado daquele conceito, e que acaba fazendo da arte o único lugar de acesso à verdade da sociedade” (MARTIN-BARBERO *apud* RAMIRES, 2010, p. 3). Obviamente que não temos a intenção de promover uma discussão de Antropologia Cultural ou mesmo desencadear uma análise ontológica acerca do real sentido da arte, pois isto contraporá à compreensão da cultura como produção das realidades existenciais, constituídas na materialidade histórica. Nesta perspectiva, qualquer análise que partisse da compreensão de cultura em desconexão com a materialidade da vida produtiva entraria equivocadamente num ciclo metalinguístico, em que a racionalidade estaria a falar de si mesma: “Falar em cultura foi sempre contrário à cultura. O denominador comum ‘cultura’ já contém virtualmente o levantamento estatístico, a catalogação, a classificação que introduz a cultura no domínio da administração. Só a subsunção industrializada e consequente é inteiramente adequada a esse conceito de cultura” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985c, p. 123). Dessa forma, a tese contida em *A Indústria Cultural*, pautada na materialidade histórica consegue captar o exercício da técnica que se adentra à vida, nos mecanismos de reprodução tecnológica. Com relação às predileções estéticas, jamais negaríamos que Adorno fez parte do contexto da erudição, mas partir desse princípio como premissa fundamental à justificativa da opção pessoal do autor, eliminando a compreensão da base sólida em que as ideias são produzidas, seria tomar as ideias como causas e não como efeitos de um processo. Seguindo esse raciocínio, são perceptíveis as opiniões e críticas desses autores com relação aos elementos estéticos, principalmente de Adorno, acerca da arte que era produzida e, quanto a isso, é inegável suas inúmeras possibilidades de vinculação subjetiva, mas isto não destitui o peso de uma investigação pautada na materialidade da técnica reprodutiva da indústria, na surpreendente velocidade de produção/reprodução dessas inumeráveis mercadorias. Enfim, os elementos estéticos são sintomáticos de um processo que possui raízes profundas na realidade da produção, não são a causa em si, tal como está esboçado em *Sociologia da arte e da música* (1973): “Se é verdade que o pensamento crítico sobre o espírito dominante e o conhecimento real das relações sociais de uma época se interpenetram e sustentam reciprocamente, aquilo que se designa por ‘Sociologia da Cultura’,

1993) que os moldes da indústria, em profusão, desenvolveram-se vida adentro: “(...) o tempo livre segue diretamente o trabalho como sua sombra” (ADORNO, 1995, p. 79). Viram-se fundidos vida e produção, quando fora do trabalho o indivíduo se colocou em íntima correlação com os referenciais estéticos e metrificados da industrialização: “(...) as pessoas adestram-se sem sabê-lo para as formas de comportamento mais ou menos sublimadas que delas se espera no processo do trabalho” (ADORNO, 1995, p. 79). Dessa maneira, através da relação vivencial de profundidade, os indivíduos tornaram-se reprodutores dos modelos estéticos, possibilitando ampla funcionalidade ao universo das mercadorias, inserindo-os em um ininterrupto ciclo de reprodutibilidade técnica: “Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985c, p. 119).

Reafirmamos que não existe qualquer pressuposição de que a Indústria Cultural tenha inaugurado a relação comercial com a arte, mesmo porque isto não é o problema em foco: “O entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela. (...) A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985c, p.126). Somente mediante uma análise que tenha por base a materialidade histórica da existência é que se torna possível a constatação do exercício que se promoveu com a finalidade de inserir os indivíduos no universo da arte, no entanto, com a reprodução administrada da lógica burguesa, que operacionalizava a aparente acomodação no contexto social. Dessa maneira, o que se deu foi o ocultamento nas brumas ficcionais das reais circunstâncias de distinção socioeconômica, como se todos estivessem integrados, através do exercício constante da retroalimentação deste processo. Através da racionalização administrada, o mito – outrora alvo de combate das teses iluministas – se tornou o

uma expressão que, já de si, é suscetível de despertar desconfianças, não deverá esgotar-se no exame do contexto social em que as obras de arte operam e, outrossim, aprofundar o sentido social das próprias obras e, por conseguinte – e não em última instância – o significado das mercadorias que, hoje, substituem, em grande parte, a autonomia da obra artística. Quer dizer, a arte será tomada como objeto de uma investigação que nela desvende uma inconsciente historiografia da sociedade” (ADORNO; HORKHEIMER, 1973b, p. 105).

elemento central a instigar os indivíduos ao alegórico sucesso social, desarticulado da realidade material da existência. Nesse sentido, Erich Fromm tece um interessante registro em *A revolução da esperança* (1979), na qual a realidade administrada se ocultava nas configurações da publicidade e do consumo:

Empregadores e trabalhadores fumam os mesmos cigarros e dirigem carros que parecem idênticos, muito embora os carros melhores andem de modo mais macio do que os mais baratos. Eles veem os mesmos filmes e os mesmos programas de televisão, e suas mulheres usam os mesmos refrigeradores.

As elites administrativas, em outro aspecto, também diferem das de antigamente: elas são tão apêndices da máquina quanto aqueles a quem comandam. São tão alienadas, ou talvez mais, tão ansiosas, ou talvez mais, quanto o trabalhador em uma das suas fábricas. São entediadas, como todo mundo, e usam os mesmos antídotos para o tédio (FROMM, 1979, p. 46).

O interessante deste registro, publicado em 1968, distante cronologicamente a duas décadas da primeira publicação da *Dialética do Esclarecimento*, é que demonstra um fato da trivialidade enquanto aplicabilidade técnica que adentrava à vida cotidiana, em que na aparente ingenuidade da apresentação da mercadoria e do entretenimento, ocultava a mítica concepção da unidade social, como se pelo âmbito da aquisição o indivíduo pudesse promover a superação da força material, configurada nas contradições socioeconômicas, nas relações de produção de sua vida efetiva. Dessa maneira, tanto as mercadorias quanto os produtos culturais veiculados nessa roupagem industrializada traziam consigo uma intensa força a instigar o elemento do desejo: “(...) as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos. Elas têm os desejos deles. Obstinadamente, insistem na ideologia que as escraviza” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985c, p.125). Essa perspectiva, no entanto, trazia consigo dupla intensidade de ação, uma que funcionava obviamente como distração, distanciamento à hostilidade do mundo do trabalho e a outra, através de um processo de identificação, fazia com que se promovesse um distanciamento de efetiva compreensão das circunstâncias da vida, minimizando as possibilidades de enfrentamento das realidades de exploração. Essa era uma eficaz estratégia, que promovia uma profunda aproximação do sujeito com o objeto, que objetivava uma fusão em uma única e ilusória percepção, em que instaurava um forte alheamento da realidade objetiva. Era dessa forma que a heroificação do indivíduo mediano fazia

parte do culto do barato, a vinculação de estrelas bem pagas com artigos de marca não especificada era uma clara evidência disto. A projeção dos ideais de superação, de sucesso e realização era um convite constante a esta absorção de um modelo que interpenetrava à vida, numa relação de profundidade com os produtos externos, que soavam como eco no campo do desejo. Assim, a cultura submeteu-se tão profundamente à lei da troca que deixou de ser trocada, confundiu-se com o seu uso, fundindo-se com a publicidade: “A publicidade é seu elixir da vida” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985c, p.151). Por isso essa indústria trabalhou com sua intensiva constituição paradoxal, no exercício de não realizar o que prometia, de não entregar o que apresentava, deixava sempre aberta a força intensa do *desejo*, a lacuna da pseudorealização. Essa constituição lacunar a que fazemos referência, se processa por duas circunstâncias cruciais: a primeira se dá com a abertura deixada, que é garantia certa de incitação ao desejo, eis a rota tão utilizada pela multimilionária indústria pornográfica⁶¹; a segunda porque o elemento desejante é profundamente reforçado por uma constituição subjetiva, nas elaborações dos sonhos e aspirações, por isso é impossível que se tenha uma perfeita correlação dessas construções imagéticas no mundo objetivo, o que, por sua vez, o fará recair numa condição lacunar⁶².

Na composição destas reflexões, a aproximação do conhecimento do universo psíquico foram importantes e forneceram substratos fundamentais às elaborações dos frankfurtianos sobre o processo de alienação que se construiu na materialidade da existência, adentrando-se à vida dos indivíduos: “A psicanálise é convocada para explicar a ação irracional da classe operária, isto é, a circunstância de que suas opções políticas contradiziam diretamente os seus interesses de classe” (ROUANET, 1989, p. 71). Queremos dar ênfase à palavra *irracional* apresentada nesta citação, pois sem um tratamento adequado poderia denotar mero juízo de valor, o que promoveria um significativo distanciamento semântico da força que a expressão

⁶¹ “A indústria cultural não sublima, mas reprime. Expondo repetidamente o objeto do desejo, o busto no suéter e o torso nu do herói esportivo, ela apenas excita o prazer preliminar não sublimado que o hábito da renúncia há muito mutilou (...). As obras de arte são ascéticas e sem pudor, a indústria cultural é pornográfica e puritana” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985c, p. 131).

⁶² Tal como afirma Valquíria Padilha em *Shopping Center: a catedral das mercadorias* (2006), não existe um consenso acerca da compreensão sobre a ferramenta publicitária como promotora do consumo e a produção do desejo à mercadoria, no entanto, ao longo de pesquisas bibliográficas, análises e no exercício reflexivo, constatou que tal problemática pode requerer que alguns campos de conhecimento sejam chamados à composição analítica, tais como a sociologia, a psicologia e a psicanálise: “(...) o debate em torno da ‘sociedade de consumo’ abrange a compreensão do funcionamento e da lógica tanto social quanto da vida dos sujeitos” (PADILHA, 2006, p. 85).

evoca. Portanto, irracionalidade remete àquilo que não pressupõe o controle e gerência da razão, pois se constituíram na materialidade do cotidiano e se sedimentaram na existência efetiva, fragilizando a compreensão e o sentimento em profundidade da pertença de classe. Além de tudo, em consonância com esses frankfurtianos, reafirmamos que a condição de reflexão, inevitavelmente, está vinculada às circunstâncias histórico-culturais⁶³ e qualquer possibilidade qualitativa na condição de compreensão do indivíduo só poderia provir das alterações das relações de construção da vida, na materialidade da existência: “(...) todas as épocas ‘culturais’ foram o que foram não por simples expressão de uma pura essência interna da humanidade mas, outrossim, através do processo vital da sociedade e sua realidade nas coisas” (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 96).

É nessa perspectiva que tornamos a afirmar que as teorizações que pretendem interpretar as teses de Adorno e Horkheimer como sendo defensoras das ideias de passividade dos sujeitos e/ou condições de alijamento racional frente ao processo de alheamento dos indivíduos, são sintomáticas de uma incompreensão em profundidade⁶⁴, mesmo porque a materialidade é condição a priori à construção e desenvolvimento da racionalidade subjetiva e, portanto, jamais poderia ser proveniente de um conceito essencialista, senão das condições sociais em que o indivíduo está inserido: “A subjetividade, o próprio pensamento, não pode ser

⁶³ Chamamos atenção ao conceito de *Cultura* pelo fato de que Adorno e Horkheimer promoverem uma significativa reflexão deste tema, no qual as circunstâncias da técnica, que são desdobramentos práticos da Civilização, promoveram espoliações ao assumirem a representação de Cultura. Dessa maneira, é possível constatar um “(...) moderno dualismo conceitual entre cultura e civilização. ‘Cultura’ sempre teve uma conotação de ‘cultura espiritual’, enquanto que ‘civilização’ subentende um ‘progresso material’ (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 93). Assim, qualquer tentativa de separação da Cultura e Civilização é ilógica, pois são realidades interdependentes e, partindo disso, os autores denunciaram a desarticulação que tem sido promovida com as ações técnicas que se autojustificaram na reprodutibilidade tecnológica: “(...) o diligente consumo de bens culturais como manifestação do próprio gosto superior da formação da alma, tudo isto é, justamente, inseparável do que a civilização tem de desarticulado e desagregador” (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 98).

⁶⁴ Há conceituações que ao distanciarem-se das circunstâncias da materialidade histórica da produção, tendem a conferir à mercadoria certa autonomia na relação de valor e, partindo daí chega-se a certas conclusões: “Para Adorno o sujeito é antes ‘conquistado’ do exterior pelo valor. Daí retira Adorno consequências pessimistas: o valor teria tomado conta de toda possibilidade de resistência” (JAPPE, 2013, p. 109). O que constatamos é que os traços efetivos da produção que se adentra à vida é uma construção material, numa relação ininterrupta com o universo da produção, que faz com que a *cultura* esteja subsumida pela aparelhagem tecnológica da *civilização*: “Na sociedade moderna, a técnica já adquiriu uma estrutura e uma posição específicas, cuja relação com as necessidades dos homens é profundamente incongruentes. Assim, o mal não deriva da racionalização do nosso mundo, mas da irracionalidade com que essa racionalização atua. Os bens da civilização que nos horrorizam são os instrumentos de destruição ou os bens criados pela superprodução, que iludem os homens com sua engrenagem publicitária, tanto mais inútil quanto mais engenhosamente refinada” (ADORNO; HORKHEIMER, 1973, p. 98).

explicado a partir de si mesmo, mas somente a partir do elemento fático, sobretudo da sociedade; mas a objetividade do conhecimento não é uma vez mais sem o pensamento, sem a subjetividade” (ADORNO, 2009, p.93)⁶⁵. Uma vez compreendida que a consciência provém da condição material do indivíduo, isto não significa que esta seja uma condição atávica, ou mesmo esquadrinhada pelas concepções *behavioristas*, pois isto seria admitir que os inúmeros elementos vivenciados na experiência efetiva fossem controlados pelos recursos da racionalidade e seus desdobramentos técnicos, no entanto, por inúmeras vezes, sequer são detectados pela cognição, mas profundamente interconectados com os elementos afetivos e os critérios da sensibilidade.

Seguindo essa tônica, um dos pontos fundamentais também denunciados por Adorno e Horkheimer foi a fabulosa concepção de sujeito. No programa ideológico-industrial – herdeiro das concepções iluministas⁶⁶ – desenvolvido na realidade efetiva, a constituição do indivíduo deveria se pautar pelo desenvolvimento de suas potencialidades, no amplo usufruto e domínio de sua razão. Esses elementos entranharam-se à lógica produtiva e conjuntamente com os diversos produtos desencadearam sistematicamente uma simbólica defesa da individualização, no entanto, o que se deu foi a inserção do indivíduo à amálgama social, destituindo as características da individuação, numa incessante produção que incitava a uma intensa identificação do sujeito com toda a aparelhagem, advinda da lógica produtiva:

Não somente os tipos de canções de sucesso, os astros, as novelas ressurgem ciclicamente como invariantes fixos, mas o conteúdo específico do espetáculo é ele próprio derivado deles e só varia na aparência. Os detalhes tornam-se fungíveis. A breve sequência de intervalos, fácil de memorizar, como mostrou a canção de sucesso; o fracasso temporário do

⁶⁵ Nas elaborações da *Dialética Negativa* Adorno tece claro posicionamento de oposição a qualquer corrente idealista que, em elaborações filosóficas promove uma defesa conceitual que se configura em tons aparentemente paradoxais e que sem atenção necessária pode ser facilmente tomada como uma reflexão ontológica. No entanto, o que aqui se evidencia é a oposição absoluta ao *Idealismo*, pois é inconcebível a ideia da construção do *espírito* como assunção ao *absoluto*, que já tem sua existência conceitual assegurada, antes disso, é da prática efetivamente material que tais compreensões se darão: “A possibilidade de o pensamento se livrar desse caráter coisal por meio da forma do ‘em geral’, ou seja, a suposição de uma forma absoluta, é ilusória. A experiência de algo que possui caráter coisal é constitutiva da forma ‘caráter coisal em geral’. Correlativamente, junto ao polo oposto subjetivo, o conceito puro, função do pensamento, também não pode ser radicalmente isolado do eu que é” (Adorno, 2009, p. 90).

⁶⁶ No Iluminismo, nas expressões do *aufklärung*, houve um amplo incentivo, ao desenvolvimento do exercício do uso público da razão, pautado na concepção de que, assim se daria a promoção das leis e dos indivíduos. Em oposição, o estado de menoridade dos indivíduos era atribuído, em grande medida, à escolha subjetiva, nos posicionamentos da passividade e mera busca da comodidade (Kant, 1985).

herói, que ele sabe suportar como *good sport* que é; a boa palmada que a namorada recebe da mão forte do astro; sua rude reserva em face da herdeira mimada são, como todos os detalhes, clichês prontos para serem empregados arbitrariamente aqui e ali e completamente definidos pela finalidade que lhes cabe no esquema.

(...)

Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme (ADORNO; HORKHEIMER, 1985c, p. 117-118).

Com a multiforme veiculação dos produtos/arte advindos do universo fabril sedimentavam-se modelos e referenciais culturais advindos da indústria que, de forma totalizante, adentraram à vida prática dos trabalhadores, tanto na execução da vida produtiva quanto nos espaços e momentos destinados à fruição ou mesmo reposição das forças para a vida no trabalho. A crítica a esse processo, advindo do Iluminismo, que atribui à razão a supremacia das ações, desvinculando a realidade social, foi fundamental à coerência da compreensão da materialidade da existência: “A vida humana é, essencialmente, e não por mera casualidade, convivência. Com esta afirmação, põe-se em dúvida o conceito do indivíduo como unidade social fundamental. (...) é um momento das relações em que vive, antes de poder chegar, finalmente, à autodeterminação” (ADORNO; HORKHEIMER, 1973a, p. 47).

A compreensão acerca da distinção entre sujeito e objeto foi basilar e colocou em evidência a forma embrulhada que era operacionalizada na Indústria Cultural, ou seja, o embuste que promovia a individualização nada mais era que a desintegração do indivíduo na individuação, numa ilusória e fantasmagórica tentativa de fusão do sujeito ao objeto: “A distância do sujeito com relação ao objeto, que é o pressuposto da abstração, está fundada na distância em relação à coisa, que o senhor conquista através do dominado” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985b, p. 27-28). O reconhecimento dessa desconexão possibilita não só a análise crítico-reflexiva sobre o exercício da atividade alienada, causadora do alheamento que lança o indivíduo à mera condição de produtor de riquezas para outro, situação aviltante que o lança à esfera da animalidade, por ter essa atividade como mero meio para garantia de sua subsistência; mas também a um falso sentimento de completude, de uma ilusória sensação de posse dos produtos da *vida administrada*. Não resta dúvida alguma quanto à força avassaladora da alienação, da mortificação na vida dos indivíduos no mundo do trabalho, no entanto, com a prática incessante da fusão do sujeito com o objeto um estado patológico se instaurou, pois nesse emaranhado relacional do *eu*

com o objeto, é erigido um processo de negação da realidade, um alheamento de si. Outro ponto crucial que chamamos a atenção, no que diz respeito à relação sujeito-objeto, está na eficiente aplicabilidade promovida no universo publicitário, que instiga uma interconexão entre os elementos, que nada mais são do que uma ilusória junção entre o indivíduo e a mercadoria: “(...) o sujeito devora o objeto ao esquecer o quanto ele mesmo é objeto. Mas, a imagem de um estado originário, temporal ou extratemporal, de feliz identificação de sujeito e objeto, é romântica” (ADORNO, 1995, p. 183). É nesse sentido que a *dialética negativa* é o reconhecimento agudo da não identidade entre sujeito e objeto; em outras palavras, é a denúncia que se fundamenta na consciência dessa diferença e da impossibilidade da realidade objetiva ser compreendida como desdobramento do simples pensamento.

A fim de dar substrato a esse fluxo reflexivo, é inevitável que promovamos digressões a algumas análises e aportes psicanalíticos. Nesse sentido, o primeiro ponto que trazemos é o reconhecimento básico de que segundo a visão cientificista a Psicanálise não é uma ciência, uma vez que não atende a todas as categorizações da positividade, no entanto isso não deslegitima esse campo de conhecimento. Sua composição teórica está fundada em toda uma construção epistemológica promovida com análises, constatações e teorizações⁶⁷. Dessa maneira, é inegável que na particularidade, a prática psicanalítica, perca sua conexão com o universal da demonstração, pelos diversos desdobramentos que a subjetividade possibilita e elabora, no entanto, não se desconecta do universal teórico, que é seu aporte.

⁶⁷ A Psicanálise possui um aporte teórico que se funda em observações e constatações que possuem pesos de universalidade. Não trazendo em discussão as gradativas produções e elaborações que se deram na história da psicanálise freudiana, que foi se compondo em campo aberto de acontecimentos, as diversas conceituações possuem um fundo teórico universal, no entanto, no contexto da observação analítica diversos fatores podem desdobrar-se em acontecimentos diversos. Isto pode se dar em função da sutileza dos elementos da subjetividade que não pode ser apreendido por antecipação e, neste sentido, a realidade efetiva da vida psíquica se interconectam e jamais estarão acrisoladas em um controle teórico: “(...) procedimento cientificista pressupõe que existiria uma separação radical entre as chamadas ciências ‘exatas’ e as chamadas ciências ‘humanas’. As primeiras se baseariam na rejeição do irracional e na produção de provas materiais e resultados tangíveis, ao passo que as últimas, ao contrário, teriam como ponto comum não poderem refutar as hipóteses que propõem nem materializar os resultados que interpretam como provas da validade de um raciocínio” (ROUDINESCO, 2000, p. 113). Por um lado, a Psicanálise possui vasto campo de análises e comprovações que são imediatamente rejeitadas pelo modelo epistemológico convencional, por outro a exigência de abertura analítica a coloca num campo insidioso, em uma composição ininterrupta, tal como afirmou Freud em *Prefácio para um livro de August Aichhorn* (1925): “Desde o princípio tenho dito das três profissões impossíveis – educar, governar, curar (...)” (FREUD, 2007a, p. 3216) – Tradução livre. Esta impossibilidade não está no exercício em si, mas na incapacidade de finalização objetiva, uma vez que são campos ininterruptos de transformações, elaborações e reconhecimento de uma dinâmica vivencial que se constrói nas tessituras da particularidade.

Quanto à tentativa de deslegitimar ou mesmo depreciar o arcabouço teórico da Psicanálise, o próprio Sigmund Freud (1856-1939) teceu várias considerações ao longo de sua produção⁶⁸, demonstrando posicionamento distinto do *cogito* cartesiano e possibilitou um rasgo no modelo cognitivo do conhecimento, herdeiro das matrizes platônicas da racionalidade: “Havemos de nos situarmos então no ponto de vista de que não é senão uma pretensão insustentável exigir que tudo que sucede no psíquico haja de ser conhecido pela consciência”⁶⁹ (FREUD, 2007b, p. 2062). A abordagem psicanalítica instaurou um olhar aos elementos antes não percebidos, promoveu o convite ao reconhecimento e constatação da limitação do *cogito* e, por isso, não se viu limitada ao terreno cognitivo das convencionais catalogações científicas. É bem certo que as produções da *Metapsicologia* não se encontram vinculadas no início da produção freudiana, uma vez que ali encontraremos um modelo significativamente mecanicista, que buscava uma compreensão praticamente quantitativa da histeria.

A partir das estruturações da *primeira tópica*⁷⁰ é possível constatar um caminho analítico que procurou investigar a força de processos inconscientes agindo na vida efetiva dos indivíduos, mas foi a partir das elaborações da *segunda tópica* que Freud traz complementos significativos à teoria psicanalítica, que tornam possíveis promover um estudo sobre o elemento do *desejo*. Nessa categorização há grande

⁶⁸ Destas, apenas com finalidade demonstrativa, podemos citar as seguintes produções: Múltiplos interesses da Psicanálise [1913]; O inconsciente [1915]; Lições Introdutórias à Psicanálise [1915-1917]; Uma dificuldade da Psicanálise [1917] e várias outras mais, compreendendo as elaborações compreendidas como *Metapsicologia*, exatamente por distanciar dos registros quantificáveis do modelo comportamental. Nesse sentido, não há como negar que um médico neurologista, no contexto do amplo domínio positivista, procurasse encontrar um caminho analítico-teórico que fosse de encontro a tais composições que, no entanto, recebeu inúmeras rejeições.

⁶⁹ “Habremos de situarnos entonces en el punto de vista de que no es sino una pretensión insostenible el exigir que todo lo que sucede en lo psíquico haya de ser conocido por la consciencia” (FREUD, 2007b, p. 2062) – Tradução livre.

⁷⁰ A *primeira tópica* é reconhecida como a inicial construção topográfica que Freud desenvolveu acerca do aparelho psíquico, que inicia por contrapor as fundamentações neurofisiológicas como sendo as únicas explicações viáveis dos acontecimentos físicos de algumas doenças. Aproximando-se das pesquisas e análises do elemento mental, promovidas por Charcot (1825-1893), através da hipnose, encontrou elementos que o possibilitaram promover uma inicial contestação ao campo epistemológico que foi um componente fundamental de sua própria formação médica. No entanto, foi em 06 de dezembro de 1896 “(...) Freud abandona a ideia — expressa um ano antes, no ‘Projeto para uma psicologia científica’ — de uma base neurofisiológica dos processos psíquicos. Pela primeira vez, fala de um ‘aparelho psíquico’ constituído de três níveis, o ‘consciente’, o ‘pré-consciente’ e o ‘inconsciente’” (ROUDINESCO, 1998, p. 131-132). Essa composição teórica é retomada em *A interpretação dos sonhos* (1900) e aprofundada em *Mais-além do princípio de prazer* (1920), em que Freud reconhece a possibilidade dos conteúdos do inconsciente migrarem ao consciente por um processo muito específico e distinto do pensamento e da representação e, dessa forma, a consciência, enquanto substantivação, é reconhecida tal como um órgão dos sentidos. Esse período, componente da *segunda tópica*, possibilita análises relevantes sobre a composição teórica do ‘eu’ como sendo um *imenso depósito*, todavia, não compunha a representação absoluta de tudo o que se promovia no aparelho psíquico.

acentuação interpretativa à contraposição da volição do indivíduo frente às repressões promovidas pela cultura, expressas em *O mal-estar na cultura* (1930). Numa tentativa exasperada de adequação às imposições coletivas o indivíduo tende a reprimir os elementos instintuais⁷¹, tal como se fosse possível uma eficaz e duradoura contenção, ocasionando abertura e compreensões às relevantes sintomatologias da neurose: “A introdução do processo da repressão na gênese da neurose nos tem permitido chegar ao conhecimento de tal relação. O neurótico se separa da realidade – ou de um fragmento da mesma – porque esta se lhe tornou intolerável⁷²” (FREUD, 2007c, p.1638). Dessa forma, o indivíduo se vê lançado em cadeias protuberantes de força; de um lado as inclinações que conclamam ao prazer e satisfação, de outro as exigências sociais que agem no aparelho psíquico, incitando às adaptações. Esta composição da moral social que reverbera em significativa força constritora é um alto preço que o sujeito paga e que, em última instância, tem por base a busca do prazer, pois está alicerçada, mesmo que inconscientemente, no exercício de evitar o desprazer da reprovação pública⁷³. É nesse sentindo que a Psicanálise, mesmo tendo

⁷¹ Nesse aspecto é importante frisar que Freud tece uma distinção entre estímulos e instintos, pois define os elementos instintuais como provenientes do interior do organismo, ao passo que os estímulos poderiam até ser compreendidos como provenientes do meio externo, no entanto, ressaltamos que esta distinção classificatória segue à demanda da necessidade de fundamentar a tese do desenvolvimento do sistema nervoso. Estas elaborações não pressupõem que Freud estivesse afirmando os elementos instintuais como categorias fechadas: “Nada se opõe à suposição de que os instintos mesmos são, pelo menos em parte, resíduos de efeitos por estímulos externos que no curso da filogênese atuaram modificativamente sobre a substância viva” (FREUD, 2007d, p. 2041) - Tradução livre. À primeira vista estas elaborações podem parecer irrelevantes, no entanto, ressaltamos sua importância, pois uma leitura descuidada tenderia a admitir equívocos nas fundamentações psicanalíticas. Nesse aspecto, Freud estabelece a distinção entre os *instintos do eu* e os *instintos sexuais*, no qual estes estão relacionados tanto à busca de satisfação quanto à perpetuação; já os *instintos do eu* promovem inter-relações simbólicas advindas de uma constituição interna, que estabelece inúmeras relações objetais. Enfim, o que desejamos ressaltar aqui é que essa relação instintual está estreitamente relacionada à busca de satisfação: “(...) toda atividade, incluída a do aparato anímico mais desenvolvido, se encontra submetida ao *princípio de prazer*, ou seja, que é regulada automaticamente por sensações da série ‘prazer-desprazer’” (FREUD, 2007d, p. 2041).

⁷² “La introducción del proceso de la represión en la génesis de la neurosis nos ha permitido llegar al conocimiento de tal enlace. El neurótico se aparta de la realidad – o de un fragmento de la misma – porque se le hace intolerable” (FREUD, 2007c, p. 1638) - Tradução livre.

⁷³ Esta estruturação do aparelho psíquico, advindas da *segunda tópica*, é desenvolvida por Freud com as nomenclaturas “eu”, o “inconsciente” e o “supereu”, que aparecem em *Novas lições introdutórias à Psicanálise* (1933), publicada a mais de dez anos dos primeiros desdobramentos dessas composições analíticas, iniciadas em *Mais-além do princípio de prazer* (1920). Nesse momento da produção freudiana é possível constatar os tons de cientificidade a que se propôs, a começar pela *Dissecação da personalidade psíquica*, que é o título da Lição XXXI, que compõe uma das partes das *Novas lições introdutórias à Psicanálise*. É importante reforçar atenção ao termo que indica a ação de dissecar, que, por sua vez, somente poderia se dar com aquilo que estivesse pautado em realidade objetiva. Assim, Freud traz elaborações que estavam mais amadurecidas, tanto que afirmou categoricamente: “Previamente quero dar livre fluxo à minha suspeita de que esta minha exposição da psicologia do ‘eu’ haverá de atuar sobre os senhores muito diferentemente que a anterior introdução no mundo psíquico abissal” (FREUD, 2007e, p. 3133) - Tradução livre.

por base a psique individual não descaracteriza a importância dos fundamentos afetivos da relação do indivíduo com a sociedade, o que pode ser facilmente constatado nas afirmações de Freud sobre o interesse sociológico da Psicanálise, contido nos *Múltiplos interesses da Psicanálise* (1913):

A Psicanálise fez de objeto de sua investigação a psique individual; mas neste trabalho não podia escapar os fundamentos afetivos da relação do indivíduo com a sociedade. (...) As forças que produzem a limitação e a repressão dos instintos do *eu* nascem essencialmente da docilidade do mesmo com respeito às exigências culturais sociais⁷⁴ (FREUD, 2007f, p. 1865).

Tecidas estas considerações, nos torna possível afirmar que nossas reflexões acerca da publicidade orbitarão os conceitos do *princípio de prazer* e *princípio de realidade*. Nessa perspectiva, será dada ênfase à busca da saciedade e gozo, sejam eles orgânicos ou afetivos, que cada um se põe a buscar desde tenra idade em um mecanismo de autopreservação. Uma vez manifestado o desprazer, descontentamento, seja biofísico ou psíquico, tal como na intenção de supressão da fome ou para a efetivação do afago, as inúmeras operacionalizações se dão, no entanto, não em uma estrutura fechada, mas plenamente caracterizada por correlações, tais como *inputs* e *outputs*⁷⁵. Não pretendemos com isso afirmar qualquer

Desejamos ressaltar que Freud promove uma distinção entre os chamados *instintos sexuais* dos *instintos do eu*

⁷⁴ “El psicoanálisis ha hecho desde luego objeto de su investigación la psique individual; pero en esta labor no podían escaparle los fundamentos afectivos de la relación del individuo con la sociedad. (...) Las fuerzas que producen la limitación y la represión de los instintos por el *yo* nacen esencialmente de la docilidad del mismo con respecto a las exigencias culturales sociales” (FREUD, 2007f, p. 1865) – Tradução livre.

⁷⁵ Reconhecemos que no trabalho de constituição e defesa da teoria dos instintos Freud se depara com algumas questões relevantes. Se os instintos são a base das manifestações e relações afetivas, como se justificaria a vida social? Se o indivíduo tem por fundamento uma realidade intersubjetiva, a sociedade denotaria uma falha lógico-conceitual à premissa da anterioridade dos instintos. Nesse sentido Freud precisa manter sua defesa conceitual, caso contrário uma brecha se instauraria no seu arcabouço teórico e, dessa forma, em Psicologia das massas e análises do *eu* (1921) é possível constatar a crítica às concepções de uma “alma coletiva” e confere ao exercício subjetivo de minimizar as incompatibilidades com da experiência coletiva, a causa de instauração da “angústia social”. Portanto, Freud não se alicerça na ideia de que a sociedade se constitua em um mero desaparecimento da personalidade individual inconsciente, na orientação do pensamento e sentimentos em pontos comuns, tal como no seu posicionamento da horda primitiva. Dessa maneira, reforça que o indivíduo não se perde na totalidade e existe uma inter-relação entre a psique individual e a esfera coletiva: “Dissemos que era possível determinar, no desenvolvimento psíquico da humanidade, o momento em que o indivíduo passou desde a psicologia coletiva à psicologia individual” (FREUD, 2007g, p. 2604) [“Dijimos que era posible determinar, em el desarrollo psíquico de la Humanidad, el momento en el que el individuo pasó desde la psicología colectiva a la psicología individual” - Tradução livre.] Como já o dissemos não temos a intenção de promover um estudo epistemológico da Psicanálise, mas desejamos reforçar nosso posicionamento com relação à valorização dos sentimentos e afecções promovidas nas relações de alteridade.

ideia que pressuponha um menor valor conferido à importância da vida social em relação às experiências do indivíduo, por outro lado, pretendemos que não exista negligência teórico-analítica sobre os elementos intersubjetivos que agem ininterruptos na relação do indivíduo com o universo em que se vê inserido. Desta forma, a categoria *sujeito* não é utilizada aqui como construção abstrata, como dado isolado da realidade social, mas numa constante e ininterrupta correlação. Neste sentido, as circunstâncias intersubjetivas são forças ininterruptas, pois a força motriz que impulsiona os indivíduos aos acontecimentos da busca do prazer não são forças esporádicas, com ocorrências isoladas, mas são forças constantes que, com grande frequência colidem com o princípio de realidade, mesmo que isto não constitua uma relação mnemônica, de registro da consciência: “O instinto, em movimento, não atua nunca como uma força de impacto momentânea, senão sempre como uma força constante” (FREUD, 2007d, p. 2040). Esse ininterrupto fluir da energia instintual instaura uma incompatibilidade com as circunstâncias da vida cotidiana e, por vezes, a experiência factual se apresentará como uma interdição ou adiamento ao gozo. No âmbito da sociedade, nem sempre existirá a possibilidade de satisfação da carga pulsional, em que ecoa as composições de experiências primevas, pelo simples fato de que na relação da vida social o indivíduo é levado a patamares mais complexos de correlação, no entanto, ressaltamos que esse impedimento que se instaura não significa que tenha findado as ocorrências do *princípio de prazer*: “Na realidade, a substituição do princípio de prazer pelo princípio de realidade não significa na exclusão do princípio de prazer, senão tão somente uma consolidação do mesmo”⁷⁶ (FREUD, 2007c, p. 1641). Em grande medida, o próprio ato de dizer “não” a um desejo não promove um distanciamento da intencionalidade do prazer, pois a fuga do desprazer para se evitar a retaliação ou uma situação vexatória, inevitavelmente, tem por fundamento o próprio *princípio de prazer*, garantido pelos mecanismos instintuais de autopreservação. Dessa forma, é fundamental a uma psique medianamente ordenada o reconhecimento das circunstâncias sociais, pois a busca de plena realização dos desejos seria sintomática de uma incompatibilidade existencial:

Sabemos que o princípio de prazer corresponde a um funcionamento primário do aparato anímico e que é inútil, e até perigoso em alto grau, para a

⁷⁶ “En realidad, la sustitución del principio del placer por el principio de la realidad no significa una exclusión del principio del placer, sino tan sólo un afianzamiento del mismo” (FREUD, 2007c, p. 1641) – Tradução livre.

autoafirmação do organismo frente às dificuldades do mundo exterior. Sob o influxo do instinto de conservação do *eu*, o princípio de prazer é substituído pelo princípio de realidade que, sem abandonar o propósito de uma realização final do prazer, exige e espera alcançar a satisfação e a renúncia de algumas das possibilidades de alcançá-lo e nos força a aceitar pacientemente o desprazer durante um largo rodeio necessário para chegar ao prazer⁷⁷ (FREUD, 2007h, p. 2509).

Na ordem social se torna plenamente aceitável que o indivíduo busque a satisfação de seus desejos, contudo, uma desconexão com a realidade seria nocivo, autodestrutivo, por outro lado, a busca de adequação com força imperiosa, que negligenciasse a incessante força instintual, ocasionaria em circunstâncias insustentáveis, que poderiam funcionar por um tempo, mas não o tempo todo.

Enquanto muitos tendem a afirmar que tais concepções são meras especulações, chegando a afirmar que a Psicanálise deveria ficar submetida ao rol da especulação teórica, o universo publicitário percebeu uma imensa potencialidade e promoveu mirabolantes operacionalizações com a capacidade de instigar a latente força instintual, através de representações que instauram o simulacro da plenitude do gozo. Nesse sentido, a projeção e instigação ao desejo é o grande eco que encontra ressonância no *eu* que, diferentemente das necessidades que podem ser supridas, a composição pulsional do desejo o lança na ordem do infindável, aquilo que é denominado por Fromm como necessidades psíquicas irracionais (FROMM, 1977). Dessa maneira, foi na prática cotidiana que se promoveu a espetacularização da vida, configurada em simetria com a própria mercadoria, que agora também o é.

Nessa perspectiva, Guy Debord tece considerações muito relevantes acerca desta circunstância em que as representações da vida cotidiana, no viés do consumo e enaltecimento da mercadoria, tendem a afastar da realidade nuclear da vida produtiva. Aforisticamente e em tons de denúncia, traz à tona as peculiaridades econômico-culturais dessa sociedade que, homônima à sua obra, é denominada de *A sociedade do espetáculo* (1997).

Os elementos componentes desse novo contexto social se desenvolveram em sincronia com as alterações advindas da vida da produção. Com as alterações

⁷⁷ “Sabemos que el principio del placer corresponde a un funcionamiento primário del aparato anímico y que es inútil, y hasta peligroso em alto grado, para la autoafirmación del organismo frente a las dificultades del mundo exterior. Bajo el influjo del instinto de conservación del yo queda sustituido el principio del placer por el *principio de la realidad*, que, sin abandonar el propósito de una final consecución del placer, exige y logra el aplazamiento de la satisfacción y el renunciamento a algunas de las posibilidades de alcanzarla, y nos fuerza a aceptar pacientemente el displacer durante el largo rodeo necesario para llegar al placer” (FREUD, 2007h, p. 2509) – Tradução livre.

dos métodos de produção, advindas com a ruptura dos moldes rígidos das pesadas engrenagens industriais, a vida produtiva, bem como a relação com as mercadorias ganharam mobilidades inimagináveis. Os produtos ganharam representações que buscavam maior proximidade com os anseios e perspectivas da nova sociedade, mas obviamente que não desarticulados da lógica da produção. Dessa forma, muitos objetos passaram por ressignificações enquanto adaptação ao espaço, mas que em nenhum momento pretende afirmar a emancipação do objeto, pois as mercadorias estão submetidas ao espaço, que é a sua circunstância de representação social (Baudrillard, 2015). Fazemos questão de assinalar estas observações por dois motivos cruciais: o primeiro como reforço à afirmação das alterações metodológicas de produção das mercadorias e o segundo que é a precaução a fim de evitar qualquer tendência a conferir características de vitalidade à mercadoria, pois a mesma está inserida em um contexto de representação social.

Na constatação de tais alterações, seria ingenuidade bastante imaginativa pressupô-las de um momento a outro desconsiderando as minúcias que foram se processando na realidade econômica da produção. Essas alterações foram se sedimentando em diversos elementos que compuseram as circunstâncias da vida cotidiana, tais como as novas configurações do trabalho; a instauração da produção em sistema de redes; o trabalho que se desvinculou da esteira de produção, bem como da geográfica estrutura fabril, enfim, elementos que foram acompanhando as alterações em profundidade do denominado *novo capitalismo*. Conjuntamente com essas diversas alterações, é possível registrar críticas, reflexões e denúncias acerca desses acontecimentos que se deram. Portanto, desde as elaborações dos frankfurtianos já era possível registrar tons que se dirigiam aos efeitos e possíveis desdobramentos dessa nova relação, tanto da vida produtiva quanto com a produção.

Em *Análise do Homem*⁷⁸ (1977) é possível constatar o claro posicionamento de Erich Fromm ao afirmar que, com o volumoso e intensivo processo

⁷⁸ Obra publicada pela primeira vez em 1947, sob o título *Man for Himself: An Inquiry into the Psychology of Ethics*. Nessa obra é possível constatar o exercício promovido por Fromm para dar significância aos aspectos histórico-culturais na vida do indivíduo, refutando o posicionamento adotado por Freud que, segundo ele, é mecanicista e naturalista. Concordamos claramente que é inevitável a intercomunicação entre mundo externo e interno no humano, no entanto, não desprezamos a tese lacunar no humano, que fará com que nas suas diversas inter-relações serão promovidos inumeráveis esforços, cognitivos ou não, que fazem sentido no seu *campo de desejo*, no entanto não pressupomos este elemento em realidade unilateral, mas também como resultado de construções sociais que, funcionam eficazmente como substitutos, mesmo que temporários, aos embustes de sua estrutura narcísica. Este assunto ainda será aprofundado ao longo desta produção, reforçando a tese de Adorno e Horkheimer aos equívocos advindos da não distinção relacional entre sujeito e objeto.

de produção, instaurou-se uma aparente solução para os intuitos do domínio da natureza e a vida produtiva, tal como enunciavam os discursos do programa do Iluminismo. No entanto, apesar dessas consideráveis alterações na cadeia produtiva, o homem não se via confiante e com fé no futuro, pois permanecia atado às teias do domínio e submetido à maquinaria, perdendo cada vez mais o que lhe possibilitava seu estatuto de humanidade (Fromm, 1977). Estas circunstâncias de intensificações da vida produtiva foram encaminhando o humano em aprofundamentos cada vez mais mecanicistas e quantificadores, distanciando o sujeito de sua identidade humana: “(...) ser ele próprio, e de conseguir a felicidade por meio de concretização total das faculdades que lhe são peculiares – a razão, o amor e o trabalho produtivo” (FROMM, 1977, p. 52). É nessa tônica que o psicanalista afirma seu posicionamento contrário a qualquer conceituação idealista de felicidade, pelo seu fundamento analítico à materialidade da existência e também por compreender que: “A felicidade é acompanhada de um aumento de vitalidade, intensidade de sentimentos e pensamentos, e produtividade; a infelicidade, de um decréscimo dessas capacidades e funções” (FROMM, 1977, p.160). Sendo assim, a vida social e suas realizações no mundo produtivo é elemento consubstancial à realização humana, que não é vista aqui como elemento isolado, na sua configuração subjetiva, mas na sua irmandade universal, às aspirações e realizações próprias das potencialidades criativas do humano. Foi assim que a vida produtiva, tal como vinha se configurando, afastava cada vez mais o indivíduo de suas condições de humanidade, principalmente por apresentar e instigar desejos de ordem irracional, tal como o que já começava a se intensificar no universo da publicidade, ou seja: a venda de produtos através das ideias da possibilidade de uma completude. É nesse ponto que chamamos a atenção à percepção de que o distanciamento da realidade através da imagética do desejo possui intensa carga de atuação sobre a vida dos indivíduos, o que põe em evidência que, independentemente de quais sejam as causas, a intercomunicação entre as circunstâncias sociais e o indivíduo é um fato, que reverbera nas inumeráveis construções sociais da mercadoria, interconectados na realidade da produção.

Em *Psicanálise da Sociedade Contemporânea* (1976) é possível constatar as denúncias dos níveis de adoecimento do indivíduo, através da negação de si e a constante submissão da vida à produção, configurando o que Fromm denomina como *patologia da normalidade*. O sociólogo e psicanalista reconhece o grande desafio que é a afirmação do adoecimento em escala social, no entanto, tais elementos ganham

força através do sentimento de segurança que é compartilhado, pelo fato do indivíduo encontrar em perfeita adequação a esse corpo coletivo, que apresenta traços de uma vida adoecida. Eis o grande desafio do indivíduo, no desenvolvimento de sua particularidade, uma vez que a fusão irracional ao grupo onde a ordem produtiva sucumbe os elementos criativos do humano, promove uma retroação na sua humanidade (Fromm, 1976). Fromm defende a necessidade de uma vida produtiva pelo trabalho, a fim de ter condições de uma profunda relação com a natureza, mas conservando sua individualidade. No entanto, o que se processou nessa sociedade de produção foi o lucro como centralidade desse processo, fazendo com que o próprio homem se tornasse uma mercadoria para atingir esse desiderato:

O uso do homem pelo homem é expressivo do sistema de valores que serve de base ao sistema capitalista. (...) Na hierarquia capitalista de valores, o capital ocupa lugar mais elevado do que o trabalho, as coisas acumuladas mais que as manifestações da vida. É o capital que emprega o trabalho e não o contrário (FROMM, 1976, p. 101)⁷⁹.

É característica de adoecimento quando a sociedade mercadológica pretende instigar os valores acima dos elementos que são os responsáveis por sua criação, que é o universo do humano. Já apontava Fromm que essa característica da *reificação* da mercadoria tem se avolumado cada vez mais na circunstância social, promovendo não só um ocultamento da vida produtiva, mas desarticulando os indivíduos na sua humanidade: “(...) esse processo de quantificação e abstratificação transcendeu o campo da produção econômica e invadiu a atitude do homem para com as coisas, as pessoas e até para consigo mesmo” (FROMM, 1976, p.117-118). Esses

⁷⁹ Fromm é categórico nas defesas sobre os elementos que compõem a humanidade, nessa perspectiva, a realidade material de existência é a diretriz ordenadora de qualquer categoria analítica que se desdobre sobre a cadeia produtiva. É por isso que aqui chamamos a atenção às expressões que partem do princípio de que o conflito entre o *capital* e o *trabalho* é maior do que o conflito entre as classes, mesmo porque uma é derivada da outra. Esta elaboração nos chamou a atenção porque se fosse uma afirmação enquanto defesa teórica, reconheceríamos que o psicanalista teria tomado o efeito pelas causas: “O conflito entre o capital e o trabalho é muito maior do que o conflito entre as classes, maior do que uma luta pela participação do produto social. É o conflito entre os princípios de valorização: o conflito entre o mundo das coisas e sua acumulação e o mundo da vida e sua produtividade” (FROMM, 1976, p. 101). Isso seria a pressuposição de que os *princípios de valorização* se dariam desarticulados de uma construção social; tal admissão enfraqueceria o sentido de pertença humanitária a que as reflexões do próprio Fromm tanto apontam. No entanto, essa afirmação parte da análise de um adoecimento desse contexto social a que ele faz referência e essa degeneração na vida do trabalho se avolumava cada vez mais através da “(...) hierarquia capitalista de valores”. Não temos dificuldade em reconhecer as ações cotidianas que promovem a desarticulação do indivíduo ao senso de pertença na vida de produção, no entanto, admiti-la como causa e não efeito seria reconhecer os elementos de valorização em separado do universo humano, onde se dá a criação de valores.

elementos advindos da industrialização ganhou cada vez mais força ao intensificar os elementos do desejo, que se encontram na ordem do infundável, promovendo uma nova relação de prazer, fazendo com que o prazer de posse sobressaia-se ao prazer de uso e, dessa forma, o consumo cada vez mais foi deixando de ser meio ao atendimento de demandas efetivas para se consolidar como fim em si mesmo: “O ato de comprar e consumir converteu-se em uma finalidade compulsiva e irracional, porque é um fim em si, com pouca relação com o uso ou o prazer das coisas compradas e consumidas” (FROMM, 1976, p. 137). É dessa forma que a análise promovida por Fromm colocou em denúncia um estágio adoecido em que o *amor à troca* substituiu o *amor à posse*, fazendo com que o indivíduo, inserido nessa coletividade, chegasse a uma atomização devido à busca particular de atendimento às suas demandas particulares, enfraquecendo o seu real sentido de pertença no rol da humanidade.

Nessa perspectiva de denúncia ao exacerbado valor que gradativamente vinha se conferindo à mercadoria, em 1962 encontramos em *Meu encontro com Marx e Freud* (1964)⁸⁰ as críticas sobre aos profundos sulcos que a alienação promovia à vida humana⁸¹, uma espécie de aleijão psíquico, que promoverá cada vez mais a alienação do humano, a fim de que ele se insira no contexto social da produção: “Esse homem-mercadoria só conhece uma forma de relacionar-se com o mundo exterior, possuindo-o e consumindo-o (usando-o). Quanto mais alienado for, tanto mais o sentimento de ter e usar constituirá sua relação com o mundo” (FROMM, 1964, p. 54). As circunstâncias nocivas dessa relação com a mercadoria se dão em níveis de profundidade que escapariam a qualquer análise menos atenta, que de forma simplista, conferiria o peso de análise à mercadoria e outorgaria ao objeto da produção a responsabilidade na inauguração desse processo.

Nesse processo alienante do mundo da produção, Fromm denunciava a ampliação da ocorrência do fenômeno transferencial, em que os indivíduos

⁸⁰ Esta obra foi publicada pela primeira vez em 1962 com o seguinte título: *Beyond the chains of illusion: my encounter with Marx and Freud* [Além das cadeias da ilusão: meu encontro com Marx e Freud – Tradução livre].

⁸¹ Nunca será demais reforçar que aqui não existe qualquer concepção de humanidade que parta de um conceito essencialista, tal como a pressuposição de uma *natureza humana* isolada. O homem como tal, é um sujeito histórico e modifica-se no curso na materialidade histórica de existência: “Em suas primeiras obras, Marx ainda chamava a ‘natureza humana em geral’ de ‘essência do homem’. Abandonou mais tarde essa expressão porque desejava deixar claro que ‘a essência do homem não é uma *abstração* inerente a cada indivíduo separadamente. Marx também queria evitar a impressão de que considerava a essência do homem como uma substância não-histórica” (FROMM, 1964, p. 33-34).

projetavam seu desejo à mercadoria, como se o objeto externo fosse capaz de suprir alguma lacuna de ordem psíquica. Nesse desenvolvimento transferencial, que não se limita à situação analítica, o indivíduo tende a projetar elementos de carga psíquica do *eu* em qualquer realidade objetiva, esvaziando a si mesmo dos anseios efetivos de realização e vida: “Somente quando posso distinguir entre o mundo exterior e eu mesmo, ou seja, somente se o mundo exterior se torna um *objeto*, eu posso compreendê-lo e fazer dele o meu mundo, tornar-me uno com ele novamente” (FROMM, 1964, p. 59). Percebemos aqui a retomada da reflexão sobre a relação entre sujeito, no entanto, com Fromm, esta ilusória fusão é denominada como um estado patológico da sociedade. Os primeiros tons desta reflexão já nos foram trazidos por Adorno, ao expressar uma realidade bizarra, como se fosse possível a ocorrência de uma fusão com a mercadoria. Essa operação é comumente trabalhada nas técnicas mais arrojadas da publicidade, que promove a incitação a esse eficiente estado de unidade entre os indivíduos e as projeções mercadológicas que, passam a serem cultuadas como o substrato perdido da humanidade cindida. No entanto, no contexto histórico específico de Adorno as críticas apontavam às características dessa ampliação de forças do reino da mercadoria, que agora recebe, na análise de Fromm, a nomenclatura de uma espécie de psicopatologia, mas sem perder a coerência metodológica de que os indivíduos são os agentes nessa historicidade: “O sujeito, no seu pôr-se a si mesmo, é aparência ilusória e, ao mesmo tempo, algo sobremodo real do ponto de vista histórico. Ele contém o potencial da superação de sua própria dominação” (ADORNO, 1995, p. 197). Para tanto é crucial que esse estado doentio da indiferenciação entre o indivíduo e a mercadoria seja superado nas próprias incongruências da vida material. O exercício da vida crítico-reflexiva na materialidade da existência possibilita o desenvolvimento das potencialidades do ser, fazendo com que a energia pulsional esteja no elemento nuclear, que é o sujeito, e não mais como se estivesse perdida, pulverizada nas mercadorias em que são buscadas inumeráveis vinculações⁸². Fromm denuncia, portanto, que essa vida expressivamente mercadológica tem retirado o indivíduo da percepção angustiante de si, minimizando

⁸² A teoria psicanalítica é extremamente dinâmica em sua elaboração e qualquer afirmação que pretenda tomá-la por um único prisma tenderá a recair em um reducionismo. O termo *libido* aparece em Freud no *Rascunho* e nas suas *Correspondências* com Flies (1887-1902), tomada quantitativamente e vista como suficiente ou insuficiente. Em 1915 na *Teoria da Libido* é vista como energia especial, subjacente aos processos mentais em geral, diferenciando o processo sexual e nutritivo do organismo. Em 1920 em *Além do princípio de prazer* o conceito de *libido* é ampliado, na necessidade de manter a dualidade pulsional (LOPES, 1992).

os enfrentamentos necessários que tanto promovem o humano na sua realização efetiva: “Só pode atingir a liberdade (e a saúde) adquirindo consciência dessas forças motivadoras, ou seja, da realidade, quando então poderá ser dono de sua vida (dentro das limitações da realidade), ao invés de ser escravo de forças cegas” (FROMM, 1964, p.110).

Com a força reflexiva acerca da técnica que vinha se sobrepondo à vida, em 1968 é publicada *A revolução da esperança: por uma tecnologia humanizada*⁸³ (1979). Com a complexidade cada vez mais generalizada dos aparatos tecnológicos, assim também vão se tornando complexas as relações da vida produtiva. Numa distância temporal de mais de uma década da publicação de *Cultura e Civilização* (1973) de Adorno e Horkheimer, pode-se constatar que a análise social de Fromm possui um vínculo reflexivo com as abordagens desses frankfurtianos, no entanto, buscando inserir-se nas novas composições socioeconômicas que foram se processando. Nesse sentido, no prefácio dessa obra Fromm afirma que naquele contexto da sociedade de 1968 os indivíduos se encontravam em uma encruzilhada, em que de um lado se via a completa mecanização da sociedade, que vinha minimizando o poder de ação do humano e do outro, a expressa necessidade do renascimento de um humanismo e da esperança, que reflete sobre a técnica a serviço do homem (FROMM, 1979). Assim, no reconhecimento de uma lógica interna presente na produção de Fromm, é possível constatar aqui a delação do processo de despersonalização do humano que se ampliava cada vez mais e, a esperança é a circunstância que possibilita ao indivíduo maior consciência e razão para as ações bem direcionadas, distanciando-o de qualquer passividade. É nesse sentido que esse frankfurtiano defende uma analítica metodológica muito divergente dos modelos *behavioristas*:

(...) não estamos interessados basicamente em saber o que uma pessoa pensa ou diz, ou como ela se comporta *agora*. Estamos interessados na estrutura de seu caráter – isto é, na estrutura semipermanente das suas energias, nas direções em que estas são canalizadas e na intensidade com que elas fluem (FROMM, 1979, p. 24).

⁸³ Esta obra foi publicada pela primeira vez em 1968 com o título: *The Revolution of Hope: toward a humanized technology* [A Revolução da Esperança: por uma tecnologia humanizada – Tradução livre].

Em função de um aprofundamento da humanidade do indivíduo no mundo da mercadoria, o sujeito tem sido submetido às forças protuberantes da materialidade concreta dessa sociedade de consumo e a energia libidinal não tem se dado sequer numa básica fluidez que seja capaz de garantir o seu equilíbrio psíquico. Esta forma embrulhada da relação mercadológica eficazmente fez com que os indivíduos ampliassem uma relação intrínseca com a mercadoria, numa busca desenfreada que, no entanto, não estiveram alicerçadas no âmbito das necessidades, mas do desejo: simbólico, volátil e fugidio. Seguindo essa tônica, Fromm desenvolve um exercício hipotético sobre os possíveis desdobramentos que adviriam dessa sociedade cada vez mais tecnológica, chegando a traçar alguns parâmetros que se desdobrariam em três décadas à frente do marco desta obra. Segundo esse psicanalista, *a sociedade desumanizada do ano 2000* seria marcada por profundas contradições, uma vez que sob o discurso do progresso se daria “(...) o começo de um período em o homem deixa de ser humano e se transforma numa irrefletida insensível máquina” (FROMM, 1979, p. 42). Diferentemente dos tons aparentemente idealistas que promoveriam a omissão do humano, Fromm pauta-se nas condições concretas da existência, em que com a ampliação sistemática do universo da mercadoria e analisando paralelamente com outras épocas, o humano nessa sociedade de consumo constataria a sua vida luxuosa, fazendo com que tivesse muito mais a perder do que seus grilhões. Nesse sentido, quanto menos o indivíduo conseguir constatar sua distinção existencial entre o universo das coisas produzidas, mais aprofundamento se daria entre o produtor e a produção, representado na mais falaciosa expressão de completude. Dessa maneira, o indivíduo cada vez mais depersonalizado tenderia a ter a menor capacidade de construção na cultura, estando essa submetida a inumeráveis mecanismos de produção e valorização econômico-tecnológica e os elementos da ética, do caráter da existência passariam ser ocupados pelo desenvolvimento tecnológico: “(...) qualquer coisa que a realidade tecnológica indique que podemos fazer é considerada como significando que devemos fazer⁸⁴” (OZBEKHAN *apud* FROMM, 1979, p. 47). Dessa forma, Fromm tece a afirmação de que cada vez mais se via intensificar os critérios

⁸⁴ Um simples exemplo que trazemos da atualidade é capaz de dizer muito sobre os ditames tecnológicos em relação à vida cotidiana, que é a situação quando um relatório científico é divulgado na mídia, mantendo uma relação intrínseca entre algum tipo de alimento e a saúde. Se a divulgação, endossada pela ciência, afirmam que um alimento específico é prejudicial à saúde vê-se uma gama de pessoas seguirem tal indicativa sem ao menos compreender o porquê o fazem. Ironicamente, quando novos relatórios desfazem as afirmações feitas, ocorrerá o mesmo, só que na direção oposta e o referido alimento retorna ao cotidiano das mesas.

da eficiência que vinham afetando o humano sobremaneira, desintegrando a relação entre o pensamento e o afeto, fazendo com que esse sociólogo chegasse a afirmação de que começava a se ver os sintomas de uma esquizofrenia crônica de baixo grau⁸⁵ no homem da era *tecnocrônica*. O que desejamos colocar em evidência é a observação que Fromm faz sobre os estados patológicos e a sociedade. O que torna mais evidente no quadro de uma doença em âmbito social é a situação de inadequação, da apresentação de traços e sintomas dissociativos, no entanto, se tiverem ocorrência e características comuns não seria possível identificá-los com tanta facilidade, uma vez que tais sintomatologias já teriam adentrado ao âmbito da dita “normalidade”. Isso nos leva a inferir que quanto mais tecnológica for uma sociedade, mais difícil seria a compatibilidade com tais críticas e apontamentos acerca dos caracteres de adoecimento social, da despersonalização do humano, pelo fato destes elementos estarem profundamente entranhados à vida. Assim, Fromm afirma que estas circunstâncias técnicas da sociedade que se ampliavam, tenderiam a fazer com que o sujeito, cada vez mais, fosse administrado no processo de produção e organização da vida e, por efeito de desdobramento, se veria submergido ao mesmo princípio no *tempo de lazer*. A sociedade tecnológica ampliaria de tal forma as informações que promoveriam o distanciamento dos indivíduos do contexto social de produção do conhecimento, pelo fato das informações terem se tornado tão complexas que acabariam ficando relegadas ao âmbito dos especialistas. Em *A revolução da Esperança* é possível constatar a clara concordância de que os desejos fazem parte do humano e se configuram nas características criativas e laboriosas dos indivíduos, no entanto, já era difundida a ideia de que, com a mercadoria, todos os desejos poderiam ser realizados. Nesse sentido, é inegável que muitos desses elementos com suas cargas pulsionais em desalinho poderiam ser danosos e destrutivos à sociedade, e Fromm já apontava que desde o contexto no qual ele se via vinculado era possível verificar a *vendagem dos desejos* padronizados, na embrulhada apresentação da mercadoria:

⁸⁵ “Quando falo aqui de esquizofrenia crônica de baixo grau, parece ser necessária uma explicação. A esquizofrenia, como qualquer outro estado psicótico, deve ser definida não só em termos psiquiátricos, mas também em termos sociais. A experiência esquizofrênica *além* de determinado ponto seria considerada uma doença em qualquer sociedade porque os que dela sofrem seriam incapazes de funcionar em quaisquer circunstâncias sociais” (FROMM, 1979, p. 56-57).

(...) a indústria sabe que, pela publicidade, é capaz de criar necessidades e desejos que podem ser antecipadamente calculados, de modo que há pouco risco em perder lucros se se prosseguir no método seguro de criar necessidades e de vender os produtos que as satisfazem (FROMM, 1979, p. 139).

Esses elementos de despersonalização do humano, podendo se apresentar nos traços esquizoides, tenderiam a serem atenuados nas infindáveis expressões da mercadoria, como pleno convite à plena realização dos desejos, tal como soa a expressão popularmente conhecida no mercado: o cliente sempre tem a razão. Dessa maneira, tudo se é possível no universo da mercadoria, desde que fossem seguidas as premissas básicas da relação mercadológica desta sociedade: “Qualquer um que seja atraído por uma vida mais confortável teria a liberdade de alcançar um nível mais alto de consumo” (FROMM, 1979, p. 149).

Outra produção que podemos trazer por amostragem dessa leitura frankfurtiana acerca das alterações que foram se processando na sociedade para além da fixidez do modelo industrial, foi publicada no ano de 1976, intitulada como *Ter ou Ser?* (1987). Nesse contexto histórico, em que essa obra se encontra a mais de três décadas da primeira publicação da *Dialética do Esclarecimento* (1985a) é possível constatar que as reflexões estão estreitamente relacionadas com o modo de vida que se expandia na sociedade de consumo. As palavras *ser* e *ter*, longe de serem tidas como verbos no infinitivo, aqui são analisadas semanticamente e diretamente relacionadas a modos éticos de existência: “(...) ter e ser são dois modos fundamentais de experiência, cujas respectivas forças determinam as diferenças entre os caracteres dos indivíduos e vários tipos de caráter social” (FROMM, 1987, p. 36). Um traço forte nessa elaboração é a afirmação de que o hábito do consumismo vinha se sedimentando cada vez mais e se tornando um modo de vida. Procurando dar respaldo aos constantes exercícios sociais que instigavam o consumo, Fromm recorre às elaborações psicanalíticas, refletindo acerca da ação ininterrupta do instinto na busca de incorporações, demonstrando assim a força da operacionalidade do *princípio de prazer*: “A atitude inerente no consumo é a de engolir o mundo todo. O consumidor é a eterna criança de peito berrando por mamadeira” (FROMM, 1987, p. 45). Por parte do psicanalista freudiano é possível constatar maior razoabilidade para com a perspectiva da teoria dos instintos, no entanto, isso não significa que tenha se dado qualquer admissão de metodologias *biologicistas*. O que registramos é maior inter-relação teórica do indivíduo, na sua composição material de existência, e sua

realidade subjetiva, que não pode ser tida em separado nessa formulação histórico-pessoal. Pretendemos deixar claro que essa afirmação não pressupõe qualquer vinculação a qualquer tendência determinante, muito diferente disso, é a abertura à realidade da existência, que não pode ser captada por métodos esquadrinhadores.

Em um exercício interpretativo de captação das alterações que foram se processando na nova sociedade, advinda das alterações provenientes do modo de produção industrial, podemos perceber que nas pesadas engrenagens da indústria, a concepção da propriedade privada repousava sob a guarida de um poderio social, conferido ao detentor de posses e com ampla capacidade de promover alterações na sociedade. Após a derrocada da proposta fordista, com um capitalismo caracterizado pela fluidez – tanto das estruturas quanto da produção e da vida – essa relação de propriedade ganhou novas configurações. As relações de posse, enquanto detenção e livre deliberação sobre a coisa possuída, agora se via vinculada a inumeráveis produtos, mesmo que não tivesse quase ou nenhuma repercussão pública, no sentido de relação de poder:

(...) mesmo as pessoas que sejam pobres de propriedade possuem alguma coisa – e acariciam suas poucas posses tanto quanto os proprietários, os pobres estão obcecados pelo desejo de manter o que têm e aumentá-lo, mesmo que seja em um mínimo” (FROMM, 1987, p. 82).

Estes elementos vão colocando à tona que o processo de vida nessa sociedade que hiperestimula o consumo tende a fazer com que os indivíduos desenvolvam cada vez mais relações de propriedade⁸⁶. Nessa sociedade que promove a realização da mercadoria – consumo – os traços de identidade, inevitavelmente passam a ter grande peso através da relação com os inumeráveis produtos no mercado, no entanto é uma relação de posse bastante divergente do que

⁸⁶ Na afirmação hipotética de Fromm: “Talvez o maior prazer não consista tanto em possuir coisas materiais, mas seres vivos” (FROMM, 1987, p. 82) é inevitável que reflitamos o quanto o comportamento corriqueiro possui tais características. A relação com coisas, em grande medida, se dá como meio para se atingir status, aceitação ou mero destaque na ordem social, em que o indivíduo angaria para si o olhar da sociedade e a consideração pública. Outro ponto que tecemos um paralelo é o quanto a atual sociedade informatizada as relações, mesmo que em espaços virtuais, tal como nas redes sociais, os indivíduos estão preocupados em serem aceitos, promovidos e ovacionados publicamente, fugindo compulsivamente do esquecimento, que repercute com o efeito de um alijamento social. Este é um ponto tão intenso que existem empresas que prestam serviços denominados de *Marketing Digital*, com especificações em *Gerenciamento Mídias Sociais*. Obviamente que este serviço tem como primeira apresentação a vendagem de marcas e produtos, no entanto, são oferecidos a quem quiser comprar e, cada vez mais, tais ofertas tem se adequando a perfis de pessoa física.

se deu no modelo industrial, caracterizado pela estabilidade ou exercícios de perpetuidade da mesma. O que se constatava era a necessidade ininterrupta de consumir, o que por outro lado já possibilitava perceber que os elementos de necessidade não são os critérios de identificação na vida de consumo, mas sim as instigações à intensa carga energética do desejo. Tendo por base essa reflexão acerca do desejo de posse é que Fromm constata uma aparente contradição, pois não existem mais as conhecidas manutenções à propriedade, mas sim o desfazer-se incessante da relação com a coisa possuída, a fim de possibilitar o fluxo incessante da fruição do desejo de aquisição. Para tanto, Fromm toma como exemplo uma situação que ainda é muito comum nos dias atuais, que é a relação do possuidor com os automóveis, uma vez que era detectado um interesse muito curto neles, fazendo com que fossem trocados constantemente. O produto sequer havia sequer esgotado suas possibilidades, mas ainda assim registrava-se um considerável exercício em realizar o *valor de troca* da mercadoria, lançando-o à venda, uma vez que estava desprovido de sentido para o possuidor, tal como se desalojado de *valor de uso* em uma relação e análise subjetiva. Nesse exercício interpretativo da voluptuosa circularidade da mercadoria, que aponta a uma aparente contradição na relação de posse, Fromm define alguns fatores a esse acontecimento: a despersonalização no relacionamento do proprietário, pois ao adquirir o produto o indivíduo buscou compor uma nova parcela do *eu*, que é findável e solúvel nessa relação, uma vez que não dura por muito tempo; o exercício constante do prazer de aquisição, que proporciona sensação de controle e poder; o constante desejo da comercialização, de se obter lucro e efetivar negócios; instigar novos estímulos, uma vez que a abertura do desejo se perpetuará na retroalimentação dos estímulos; e também à construção material do projeto mercantilista desta sociedade. Esta sobreposição do modo *ser* pelo *ter* fez com que os indivíduos focassem sua energia na propriedade, independente dos meios para que isto se efetuasse: “No modo *ter*, a felicidade consiste na superioridade sobre outros, no poder e, em última análise, na capacidade de conquistar, roubar, matar” (FROMM, 1987, p. 91). Ressaltamos que essa reflexão não diz respeito unicamente aos elementos ético-morais na relação de posse, o que ecoaria como um discurso piegas e simplório. Desejamos demonstrar que nas profundas alterações que foram se processando na vida de consumo, através do mundo da produção, foram promovidas incitações à incessante realização do prazer, o que foi colocando, cada vez mais, o indivíduo em rota de colisão com uma vida patológica.

Como já apontado por Freud, há um risco em se instigar a consequente realização do *princípio de prazer*, pressupondo ilusoriamente a nulidade do *princípio de realidade*, pois isto colocaria o indivíduo cada vez mais fechado às percepções do *eu*, impossibilitando a construção de uma consciência de alteridade. Mesmo porque, numa medida mais imediata – sem falar da dinâmica transferencial e desvios da libido – para que se dê a existência constante do *prazer* é condição *sine qua non* a realização da adequação entre o *eu* e a realidade. Qualquer análise mais basilar facilmente perceberá que tal possibilidade é inexequível, um sonho, um devaneio. Mesmo porque a libido não é algo estacionário, não está localizada geograficamente, não funciona tal como um balão a ser preenchido, que caso se esvazie basta que o infle novamente. Primeiro porque a energia libidinal possui mobilidade plena⁸⁷ e segundo porque as correlações que o *eu* estabelece com os inumeráveis objetos partem de princípios que fogem a qualquer tentativa de mensuração. Como já o dissemos, a reflexão psicanalítica parte do geral observável, que forma seu campo teórico, mas a execução prática perpassa os elementos da subjetividade, e inúmeras particularidades podem se dar nesse processo sem alterar as bases que são universais. Como exemplo prático a esse apontamento podemos mencionar que na perspectiva da falta imediatamente será reconhecida, racionalmente ou não, como um desprazer, em que serão buscados meios para que seja suprida tal lacuna. Se a necessidade é orgânica será bem mais fácil de atender tal demanda, pois mesmo que seja com substituições, uma vez findada a falta tem-se a instauração da saciedade: demanda efetivada. Já no aspecto psíquico, as correlações do desejo não são de todo detectadas pelo *eu*, pois se assim o fossem já seriam conscientes e bastaria uma ordem racional para cessarem; justamente por essa característica inúmeros desdobramentos podem advir daí. Dessa maneira, a estrutura de autopreservação do *eu* faz com que muito dessa carga libidinal escoe para os objetos, mas sempre retornando ao sujeito, possibilitando assim um equilíbrio psíquico. Quando existe intensa carga libidinal depositada no objeto, reconhecida ilusoriamente como sendo um perfeito complemento a essa estrutura lacunar, o que se registrará é a ocorrência de uma busca compulsiva ao elemento objetivo, como se fosse possível suprir o

⁸⁷ Por uma escolha didático-metodológica, os elementos teóricos que possibilitarão maior compreensões acerca da mobilidade da energia libidinal serão apresentados em conjunto com as reflexões analíticas acerca da atuação da publicidade na atual sociedade, que serão desenvolvidos ao longo do trabalho.

desprazer instaurado. Portanto, a falta é de ordem geral, no entanto, a forma como se dará sua supressão ou adiamento isso é da realidade dos inumeráveis desdobramentos particulares.

Queremos retomar aqui às elaborações de Fromm que dizem respeito à desestruturação que tem se operacionalizado no humano na sociedade de consumo, na qual o indivíduo constitui-se numa *despersonalização*, promovendo o comportamento patológico de fusão entre o *eu* e o objeto. Nesse sentido, Freud constatou em suas análises e intercâmbio com outros estudiosos, que a energia libidinal quando centrada no *eu* não possibilita uma mobilidade saudável à estrutura psíquica, impossibilitando uma relação afetiva com o meio externo: “(...) o princípio de que o caráter essencial da demência precoce (situada entre a psicose) consiste na ausência de revestimento libidinal dos objetos⁸⁸” (FREUD, 2007*i*, p. 2381). É dessa forma que o modo ter instaura uma excitação sem medida aos elementos do *eu*, que vivencia uma circunstância de despersonalização ocasionada pela profunda inter-relação no mundo da produção, na configuração da mercadoria, em que os *desejos* são tomados por *necessidades*. Nesse cenário, o indivíduo que cada vez mais tem se tornado uno à produção mercadológica se encontra desprovido de sua força ativa, que possibilitaria uma efetiva transformação, e na sua condição objetificada é compelido à orgástica relação material, que o convida incessantemente à realização, como se isto fosse da ordem do findável:

Prazer e excitação conduzem à tristeza depois que o auge foi atingido; porque a excitação foi experimentada, mas o vaso não aumentou. As nossas forças íntimas não aumentaram. Tentamos romper a monotonia da atividade improdutiva e por um momento reunimos todas as nossas energias – exceto a razão e o amor (FROMM, 1987, p.122).

Assim, Fromm denunciou que na busca do prazer de adequação à ordem social, os indivíduos vão se adaptando ao reino da mercadoria, não por um elemento externo, mas pela construção socioeconômica do processo de despersonalização, fazendo com que os indivíduos passassem a vivenciar e promover uma experiência de alteridade fundamentada no *valor de troca*:

⁸⁸ “(...) el principio de que el carácter esencial de la demencia precoz (situada entre las psicosis) consiste en la ausencia de revestimiento libidinoso de los objetos” (FREUD, 2007*i*, p. 2381) – Tradução livre.

O ser vivo torna-se uma mercadoria no “mercado de personalidades”. O princípio de valoração é o mesmo tanto para o mercado de personalidades como de mercadorias: no primeiro, as personalidades são oferecidas a venda; no outro, as mercadorias. O valor, em ambos os casos, é valor de troca para o que o “valor de uso” é uma condição necessária, mas não suficiente (FROMM, 1987, p. 147).

Nas mais profundas estruturas dessa sociedade do denominado *novo capitalismo*, que ampliava as experiências do consumo, a relação com a mercadoria foi deixando de ser um estratagema à produção para se tornar um modo de existir. Foi se sedimentando numa existência *desumanizada*, e desejamos ressaltar que o conceito desumanização, aqui empregado, não tem a função de um juízo de valor ou mera adjetivação pejorativa, mas sim a configuração factual da vida objetificada.

No ano de 1986 foi publicado em português o livro *Do amor à vida*, que são palestras radiofônicas organizadas por Hans Jürgen Schultz⁸⁹, nas quais podemos constatar as elaborações reflexivas da última década de vida deste frankfurtiano. Nessa coletânea é possível encontrar diversos elementos reflexivos, no entanto, obviamente, nos ateremos a questões muito específicas que nos permitirão essa demonstração de algumas conexões e o desenrolar do pensamento da Escola de Frankfurt, em sintonia com as alterações da vida social da produção e do consumo.

Nessa obra registramos o constante reforço de Fromm às críticas ao behaviorismo e a alguns traços da psicanálise. Àquele dirigem-se as críticas na admissão do homem como resultado dos construtos e condições sociais em vigor e à análise psicanalítica persiste o posicionamento contrário à teoria do instinto, que segundo o pensador, ambas teorizações, fazem com que o indivíduo não tivesse controle sobre a própria vida. Fazemos questão de promover tais elaborações a fim de demonstrar que os elementos nucleares da composição teórica deste frankfurtiano persistem, tanto para com a Psicanálise quanto para o Behaviorismo, todavia, algumas particularidades psicanalíticas não só foram reconhecidas por Fromm como também lhe serviram de estofos teóricos para algumas composições analíticas. Das

⁸⁹ Deixamos aqui citado parte inicial do prefácio de Hans Jürgen Schultz acerca dos traços característicos desta obra, bem como de pequeno detalhe histórico de sua confecção, que se deu ao longo de alguns anos de contato de Fromm com o referido radialista: “Estas reflexões de Erich Fromm pertencem à oitava e última década de sua vida. Sua obra nunca estava completa. Continuou lendo, escrevendo, planejando, aprendendo; manteve-se aberto e curioso até o fim. Mas o trabalho de toda uma vida que ele nos legou em dez volumes atingiu seu auge e sua conclusão na última década, e apoiou-se nessa obra sempre que falou como comentador sagaz e crítico dos nossos tempos. (...) A maioria dessas palestras foram gravadas no apartamento de Fromm em Locarno, as restantes em nosso estúdio em Zurique” (FROMM, 1986, p.7).

elaborações freudianas Fromm recorre às concepções de *repressão*, *resistência* e *transferência*, e podemos deduzir que a escolha destes elementos está diretamente relacionada às vinculações do indivíduo com a sociedade. A *repressão* como intensa força atuante que impossibilita o fluir dos elementos dos desejos que não seriam admitidos à luz da consciência e são mandados aos porões do inconsciente, numa busca por adequação, na qual o indivíduo se mutila. A *resistência* como medida de autopreservação promovida pelo *eu* à não aceitação de alguns elementos que porventura a coloquem em fragilidade frente às suas ideações de si, intensificando os comportamentos neuróticos: “Não é exagero dizer que a maioria das pessoas investe a maior parte de suas energias na repressão e depois na resistência, se o material reprimido for levado à atenção delas” (FROMM, 1986, p. 81). Isto ocasiona um significativo dispêndio de energias, promovendo não só o adoecimento como também a impossibilidade dos indivíduos fazerem uso de suas capacidades. Por fim, Fromm cita a *transferência* para além da relação direta entre analista e analisando, uma vez que esta circunstância não se vê limitada às emoções ocasionadas na terapia que promovem uma reedição parental⁹⁰, mas é dada ênfase ao traço de relação promovida entre o *eu* e a realidade: “Faz-nos ver o mundo através das lentes dos nossos próprios desejos e temores e, por conseguinte, leva-nos a confundir a ilusão com a realidade” (FROMM, 1986, p. 81).

Com estes pressupostos é possível desenvolver inter-relações capazes de promover fundamentações às análises fromminianas das características muito peculiares deste contexto histórico da sociedade de consumo que se delineava na vivência cotidiana. Um destes traços foi claramente definido através do título que abre a referida obra em questão: *Afluência do tédio em nossa sociedade*. Segundo o sociólogo, este sentimento é característico de uma *personalidade passiva*, construída nas tessituras do cotidiano da sociedade de consumo, no qual a aquisição, a posse se tornou a palavra de ordem do projetar-se na ordem do mundo. Dessa maneira, os sentimentos de desalento frente à alienação para com a vida material, no sentido de não promover o indivíduo à ação e projeção de suas potencialidades passam à tentativa ilusória de serem supridos pela mercadoria, chegando ao ponto de Fromm

⁹⁰ “Em sua definição estrita de transferência, Freud, quis indicar a tendência de um paciente para perceber o analista como um personagem de sua infância, como o pai ou a mãe. A reação do paciente ao analista não é, portanto, adequada para a pessoa que se senta diante dele ou atrás dele” (FROMM, 1986, p. 81).

definir a questão do *consumismo* como uma psicopatologia: “O consumo redobrado oferece-lhes uma saída para seu desalento. O consumo promete cura e, de fato, satisfazer essa espécie de fome acarreta um certo alívio à depressão ou ansiedade subjacente⁹¹” (FROMM, 1986, p. 15). Nessa perspectiva, a *passividade* é o traço mais característico da personalidade do *homo consumens*, enquanto sintomática mais evidente da nulidade da potencialidade humana. A força laboral e criativa do humano, transformada em mercadoria, é incitada ao desenvolvimento constante de identificações com os próprios produtos que veiculam no mercado. Dessa maneira, nesse traço identitário, os indivíduos cada vez mais desprovidos do sentimento de si por sua consciência objetificada, promovem *resistências* que são incompreensíveis enquanto análise crítica, mas perfeitamente operacionalizadas no âmbito do consumo, à busca de supressões ao tédio.

No contexto dessa sociedade evidenciou-se uma intensa fabricação de necessidades, mercadorias em retroalimentação aos traços dessa personalidade passiva⁹², que esteve envolta no universo do supérfluo, tal como se fosse possível minimizar as angústias de uma desestruturação que, nascente da materialidade da existência, sedimentou-se no âmago do ser, num processo *transferencial* ininterrupto a buscar compensações na ilusória correlação com a mercadoria: “Pode acontecer que sejam satisfeitas todas as necessidades fisiológicas e biológicas de uma pessoa mas esta ainda não esteja feliz, ainda não se sinta em paz consigo mesma” (FROMM, 1986, p. 23). Inevitavelmente porque o indivíduo é elemento integrante e ativo do contexto social, da vida e sua energia libidinal inevitavelmente está envolta nessa relação de vitalidade, ao passo que quando lhe é negada tais possibilidades vê-se definhar o indivíduo, fragilizar seu *espírito*. Nesta perspectiva afirma Fromm que “(...) um ser humano só é inteiramente ele mesmo quando se expressa, quando faz uso de

⁹¹ Como já o apresentamos em pontos anteriores, a satisfação de um desejo de ordem psíquica pode perfeitamente escoar *transferencialmente* para outros objetos, através de um mecanismo de fuga, no entanto estas substituições funcionam apenas provisoriamente, uma vez que o foco do desejo nunca esteve na coisa, mas sempre no sujeito.

⁹² Ressaltamos que existem significativas distorções em relação ao conceito de *personalidade passiva*. Muitos que teceram críticas a essas teorizações frankfurtianas os acusaram de submeter o humano à mera passividade, no entanto, nessa interpretação, o que era substantivação se tornou adjetivação. A composição desta personalidade foi uma consequência de um processo massivo de alienação que não esteve apenas envolto nas estruturas da produção, mas que agora alastrou-se vida adentro, ramificando-se em todas as estruturas sociais, nos comportamentos da produção, consumo e manutenções da vida material. Estes elementos se configuraram nos sedimentos da consciência objetificada, desenvolvendo-se no desenrolar dos traços de *comportamentos esquizoides*, já apontados por Fromm desde a *Psicanálise da Sociedade Contemporânea* (1976).

seus poderes inatos⁹³. Se não pode fazê-lo, se sua vida consiste unicamente em possuir e usar em vez de ser, então degenera (...)" (FROMM, 1986, p. 25).⁹⁴ Enfim, é possível constatar que com o constante reforço e enaltecimento ao mundo da mercadoria o indivíduo cada vez mais, nessa sociedade industrial, via-se desprovido de suas potencialidades, alijado de sua capacidade de criação e profundamente minado dos estímulos de vitalidade, mas na construção de uma aprofundada fusão com a própria mercadoria. Dessa forma, quando os poderes psíquicos do humano não são instigados à ação o que se revela é uma exaustão, uma narcose induzida pelo tédio da vida objetificada. Assim, é possível registrar a clara afirmação da análise fromminiana acerca dos traços dessa sociedade na década de oitenta:

(...) podem estar achando que exagero neste ponto mas as estimativas sugerem que mais pessoas do que se imagina estão tendo essa espécie de experiência. E os veículos de comunicação de massa envolvidos na produção de nossas falsas necessidades não param de nos reassegurar que o nível de consumo é que demonstra o alto nível de nossa cultura (FROMM, 1986, p. 43).

Através desse percurso teórico e histórico, que se deu ao longo de quatro décadas de produção do pensamento crítico de Erich Fromm, foi possível perceber particularidades e nuances que demonstraram a intensificação do processo de mortificação do trabalhador, chegando às configurações de traços patológicos na vida

⁹³ Nos causou uma significativa estranheza ao nos deparamos com a expressão "poderes inatos", uma vez que Fromm é um crítico severo a tais concepções teóricas e isto se constituiria em uma relevante contradição. Em análise mais aprofundada foi possível encontrar a mesma citação advinda da língua inglesa, que foi traduzida do alemão: "I believe a human being is fully himself only when he expresses himself, when he makes use of the powers within him" (FROMM, Erich. *For the love of life*. Hans Jürgen Schultz org. Translated from the German by Robert and Rita Kimber. U.S.A., New York: Free Press, 1983.) ("Eu acredito que um ser humano é plenamente ele mesmo somente quando ele expressa a si mesmo, quando ele faz uso dos poderes dentro dele" – Tradução livre). Partindo desta citação, é possível perceber a grande diferença que os termos podem evocar, uma vez que qualquer concepção *inata* seria o reconhecimento de poderes que partem da natureza humana, num conceito biologicista, do qual Fromm procura se afastar. Esses *poderes internos do homem* a que é feita referência, são o resultado de seu enfrentamento e superações frente à vida material, donde podemos constatar em expressões da mesma página, onde se encontra o excerto em questão: "Não devemos esquecer que o esforço exigido de nossa mente incentiva o crescimento de células cerebrais. Isso é um fato corroborado por provas fisiológicas" (FROMM, 1986, p. 25).

⁹⁴ Com o intuito de trazer substrato a tais afirmações sobre a possibilidade da degeneração humana, o psicanalista faz referência a experimentos em que indivíduos foram submetidos a situações de isolamento, com todas as suas necessidades supridas, no entanto sem nenhum estímulo, dentro de pouco tempo os sujeitos começaram a apresentar traços de adoecimento: "Após uma exposição de alguns dias a esse tipo de experimento, as pessoas começam a desenvolver sérias tendências patológicas, frequentemente esquizofrênicas. Embora suas necessidades fisiológicas sejam satisfeitas, esse estado de passividade é psicologicamente patogênico e pode levar à loucura" (FROMM, 1986, p. 24).

do sujeito em efetiva relação com o mundo da produção. Um alheamento que não se limitou na relação do *estranhamento* ao objeto produzido, mas que ganhou relevo na composição subjetiva, através de um patogênico processo transferencial, que promoveu o exercício de correlação imediata com o objeto, na ilusória fusão do sujeito e a mercadoria.

Foi adiado metodologicamente, até este ponto da produção, o aprofundamento de algumas categorias teóricas acerca desse comprometimento da energia vital da estrutura psíquica, que se deu operacionalmente com a intensificação da imaginária relação identitária entre sujeito e objeto. Após essa composição histórico-analítica dos elementos advindos da sociedade industrializada, nas composições frankfurtianas, será possível promover aprofundamentos aos mecanismos da publicidade, na atual sociedade de consumo.

Para prosseguir com tais elaborações nos remeteremos a uma produção de Sigmund Freud elaborada no ano de 1917, intitulada *Uma dificuldade da Psicanálise*. Nessa elaboração Freud afirma que a grande dificuldade que a Psicanálise encontra ao estabelecimento de suas bases conceituais não se encontra dentro do campo cognitivo, pois ela pode ser transmitida conceitualmente sem grandes dificuldades. O grande empecilho encontrado não dizia respeito ao campo conceitual, mas sim às expressas resistências advindas da estrutura psíquica autopreservativa do *eu*. Os conhecimentos científicos, nos seus espaços conquistados pela supremacia do *cogito* jamais estaria apto a admitir as fragilidades e limitações de seu alicerce constitucional. Para tanto, Freud faz uma remontagem aos duros golpes que a humanidade recebeu no seu *narcisismo*⁹⁵. O primeiro se deu com as elaborações copernicanas, que retira o indivíduo de sua crença na centralidade de sua localidade geográfica no universo. O segundo se processou com as elaborações darwinianas que retira o *antropos* da posição de supremacia de uma obra divinal e o posiciona na inter-relação com a natureza, inserindo-o numa escala

⁹⁵ A palavra *narcisismo*, na pena freudiana, passou por uma série de elaborações e construções ao longo de sua composição teórica: “Foi em 1914, em *Sobre o narcisismo: uma introdução*, que o termo adquiriu o valor de um conceito” (ROUDINESCO, 1998, p. 531). Este conceito se incorporou à teoria da libido e passou a descrever as circunstâncias em que as cargas libidinais se revestiam sobremaneira na estrutura do eu, não possibilitando uma saudável mobilidade da estrutura psíquica. Ficou profundamente categorizada nos traços da profunda falta de envolvimento relacional com a realidade externa, impossibilitando uma experiência libidinal de alteridade: “A libido subtraída do mundo exterior tem sido aportada ao eu, surgindo assim um estado ao que podemos dar o nome de *narcisismo*” (FREUD, 2007j, p. 2018). [La libido sustraída al mundo exterior ha sido aportada al yo, surgiendo así un estado al que podemos dar el nombre de *narcisismo*”. – Tradução livre].

evolutiva. O terceiro grande golpe se desenvolveu no contexto psicanalítico, quando a estrutura do *cogito* foi colocada em questão acerca de sua capacidade de controle, registro e domínio sobre a vida. A supremacia que fora outorgada à ciência através dos *moldes cartesianos* nesse momento encontrava uma fissura em suas bases estruturais, na qual o *inconsciente* foi afirmado como a maior carga energética de influência efetiva na vida psíquica, em profunda interpenetração nos pensamentos e sentimentos. Desta feita, a consciência deixava de ser afirmada como o elemento nuclear do ser, desde os moldes racionalistas da herança platônica, e se encontrava lançada no pulular das cargas psíquicas em entrelaço com os elementos da *cultura*. Nesse sentido, os traços do racionalismo, presentes numa consciência narcísica, tenderia a demonstrar intensa *carga pulsional* de objeção e resistência às conceituações acerca do inconsciente psíquico, o que, por sua vez, já seria sintomático e também um dado comprobatório à força de autopreservação em operação na estrutura psíquica do *eu*.

É exatamente nessa produção que Freud, didaticamente, promove por analogia uma exemplificação simbólica do mecanismo de desenvolvimento da fluidez da carga libidinal que se relaciona aos objetos, mas que para a manutenção de uma estrutura saudável, precisa regressar ao *eu*, uma vez que toda sensação de fusão ou associação plena entre sujeito e objeto não passa de ilusão, de distorção da realidade, com imensa possibilidade de ser a causa de um adoecimento psíquico: “O eu é um grande depósito, do qual flui a libido destinada aos objetos e para qual flui novamente dos mesmos. A libido do objeto foi primeiro libido do *eu* e pode voltar a sê-la. Para a boa saúde do indivíduo é essencial que sua libido não perca essa mobilidade⁹⁶” (FREUD, p. 2433, 2007k). Assim, Freud cita o exemplo dos protozoários que, na objetividade de relação com qualquer objeto desprende seus pseudópodes, como extensão de sua composição somática, mas em qualquer situação de ameaça retornam à sua forma protoplasmática e nesse nódulo de protoplasma reencontra-se toda sua estrutura somática, nada se perdeu⁹⁷.

⁹⁶ “El yo es un gran depósito, del que fluye la libido destinada a los objetos y al que afluye de nuevo desde los mismos. La libido del objeto fue primeiro libido del yo y puede volver a serlo. Para la buena salud del individuo es esencial que su libido no pierda esta movilidad” (FREUD, p. 2433, 2007k) – Tradução livre.

⁹⁷ Este exemplo do protozoário/ameba é apresentado e retomado por Freud em algumas de suas produções, mas pode ser encontrado principalmente na Lição XXVI de *A teoria da libido e do Narcisismo*, parte componente da volumosa *Lições introdutórias à Psicanálise* (1915-1917); e em *Uma dificuldade da Psicanálise* (1917).

A retomada desta categoria teórico-analítica possibilita não só demonstrar a riqueza dessa construção didático-imagética produzida por Freud, mas promover inter-relações teóricas às concepções frankfurtianas. Isso nos possibilita trazer mais elementos que incorporem as acusações apresentadas no desenvolvimento histórico da crítica da Escola de Frankfurt ao mundo da produção, na objetiva relação do humano com a mercadoria. É nesse sentido que o fruto produzido nas teias da indústria avolumou sua força, uma vez que passou a ser vendido como algo que pudesse suprir uma falta que tinha sua constituição no universo da psique e não apenas no âmbito material. Dessa maneira reafirmamos que as necessidades se encontram na ordem do findável, já o desejo não. Se o Capitalismo se pusesse a produzir somente no âmbito das necessidades a instauração do excedente de produção, tal como previa Marx, seria inevitável, no entanto, o universo do desejo, com sua infindável força de elaboração e projeção, foi usado como saída estratégica ao mundo da produção, mediante a incompatibilidade entre a imensa capacidade de produção e a limitada necessidade por produtos.

Mediante uma abordagem racionalista não ficaria difícil a constatação de que essas afirmações poderiam ser julgadas como frágeis ou até simplórias, no entanto, convidamos a um exercício digressivo no qual os elementos operacionais da racionalidade não teriam tanta força de abrangência. Essa proposta é um simples convite à retomada de elementos mnemônicos e sensações advindos de uma possível experiência afetiva de outrora que tenha sido vivenciada, na qual o indivíduo tenha experimentado uma intensa carga de carinho e afeição em relação a outra pessoa. Em uma experiência como essa é muito comum que o outro tenha se constituído como motivo de felicidade, sensação de realização, onde tudo estava pleno de sentido, momento em que vigorava o deleite, nessa perfeita correlação de afeto. Em um determinado momento, por uma circunstância qualquer, em que o ser amado tenha rompido essa relação, uma grande dor se instaurou. Mediante essa sensação tão condoída supomos que a imagem que imediatamente se formou foi a de uma dilaceração, de uma parte que faltava, tal como um membro que foi extirpado do próprio ser. E não importa quantas vezes isto se processa, basta que cada qual vivencie uma dessas experiências – nas proporções que lhe são próprias – que a emoção reaparecerá, uma vez que os sentimentos psíquicos são atemporais⁹⁸

⁹⁸ Esta afirmação não pretende à defesa de que as cargas psíquico-emocionais são formadas fora do tempo, o que seria absurdo, mas que os sentimentos são atemporais por fazerem parte da estrutura

(FREUD, 2017). Dessa forma, numa experiência como esta se torna possível constatar que, psiquicamente, uma boa parte da carga libidinal do *eu* não pôde retornar à sua condição original, uma vez que havia sido depositada sobremaneira no outro/objeto. Outra situação que julgamos bastante interessante e que possivelmente todos tenham vivenciado em algum momento e de alguma forma na vida de consumo, se dá na relação de desejo que se instaurou em torno de uma mercadoria em que ardorosamente se intentou adquirir. No período anterior à aquisição foi momento em que se viu intensificado o volume do desejo e é muito possível que se tenha desenvolvido inumeráveis elucubrações, que de forma imagética pressupunha a sensação agradável da relação com tal mercadoria, as vantagens, benefícios e prazeres que ela proporcionaria. Passada essa fase do enamorar-se, eis que chegou o instante da aquisição do tão ansiado objeto de desejo. No ato da aquisição, mediante a posse do objeto, é muito comum que se tenha experimentado uma sensação de relativa frustração ou até descontentamento, que comumente é verbalizada nas seguintes expressões: “Que estranho! Não é bem o que eu pensava!”; “Parece-me que não é esse o produto!”; “Seria realmente esse o produto?” e tantas outras mais. Quando isso se processou foi exatamente o momento em que houve o confronto com a realidade, que demonstra de maneira explícita que o indivíduo é o ser de desejo, o sujeito é o agente da ação e que a ideia em que o produto externo poderia compor uma satisfação interior nunca foi mais do que uma ilusão, uma *transferência objetal*, em que boa parte da *carga libidinal* não promoveu o retorno na estrutura do *eu*. E eis a expressão cáustica: nunca haverá nada na realidade objetiva que será capaz de suprir uma lacuna, a falta, que seja de ordem psíquica.

É nesse sentido que o *mundo da mercadoria* arquiteta a lógica absurda, em sua linguagem própria, que os elementos capazes de suprirem a inconsistência das emoções estão bem diante dos olhos, ao alcance das possibilidades. No entanto, essa ação intensifica um processo de desestruturação psíquica, numa efetiva objetificação da consciência, na fantasiosa fusão relacional entre sujeito e objeto e, dessa maneira, como o efeito da saciedade possuirá uma curtíssima validade, quase que instantaneamente os indivíduos se lançarão a outros objetos, mas com sua carga

psíquica e por isso não seguem uma relação cronológica. Como claro exemplo disso podemos citar que, se cada qual procurar verdadeiramente se lembrar de algum fato de intensa emoção, no qual tenha passado por uma experiência vexatória, mesmo que já transcorridas dezenas de anos, sentirá o rosto enrubescer.

psíquica temporariamente perdida, provisoriamente amalgamada com as mercadorias⁹⁹.

Seguindo o elemento norteador dessa reflexão, no desenvolvimento histórico da indústria e a relação do sujeito com a mercadoria, é possível registrar um interessante paradoxo: quanto mais se promove a tentativa ilusória de fusão da estrutura psíquica do indivíduo à mercadoria, mais se vê intensifica na realidade objetiva os elementos do distanciamento, da alienação. Dessa forma, nas modernas condições de produção, o elemento reinante se tornou a espetacularização da vida, representada na vida social da mercadoria. Nesse sentido, essa deslumbrante apresentação do mundo da mercadoria, que promove a inter-relação entre a imagem e o material é em si um produto, uma construção social na própria representação: “Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência” (DEBORD, 1997, §10, p. 16).

Nesta construção que aqui se delineia é possível evidenciar determinadas nuances do desenvolvimento histórico do universo da produção, tornando possível o registro de que a fase anterior da relação com a mercadoria, assinalada por Fromm, vai se intensificando em uma característica muito específica: os caracteres da alienação passaram a ser forjados na alma, na representação imagética da intrínseca inter-relação do sujeito com o objeto. Assim, a busca da realização humana que se degenerou na degradação do *ser* para o *ter*, agora se vê intensificada pela mera aparência, numa mirabolante representação, tal como num jogo de espelhos: “O espetáculo é a realização técnica do exílio, para além, das potencialidades do homem;

⁹⁹ O elemento publicitário jamais será apresentado aqui como uma carga ideacional que em contato com o indivíduo irá despertar desejos que outrora não existiam, pois isso seria comungar em grande medida com as mais profundas bases de um idealismo vulgar. Afirmamos que as interpretações que promovem a relação destas ideias com as elaborações freudianas demonstram uma deficiência de compreensão em profundidade. Uma concepção como essa muito se assemelha a um condicionamento mental, tal como o que é desenvolvido pela hipnose, método que Freud já se distanciou desde o começo da construção da teoria psicanalítica, pelo simples fato de que impossibilitava a compreensão da força psíquica da mente, lidava apenas com os sintomas e não com as causas: “A hipnose encobre a resistência oculta aos olhos do médico, o funcionamento das forças psíquicas” [“La hipnosis encubre la resistencia oculta así, a los ojos del médico, el funcionamiento de las fuerzas psíquicas”] (FREUD, 2007/, p.1005) – Tradução livre. Dessa forma, os mecanismos que a publicidade utiliza para promover a ilusão da junção entre sujeito e objeto, na ilusória possibilidade da absorção da mercadoria como componente da estrutura psíquica não serão pensados em separado de uma construção social. O sujeito é tocado na sua pessoalidade, mas jamais se pressupõe que ele fosse uma composição à parte da sociedade. Mesmo mediante a mais clara admissão de que o desejo tem sua sede profunda no universo subjetivo, a relação objetual que se desenvolve só será possível em um constructo social, principalmente no que diz respeito às configurações da mercadoria.

a cisão consumada no interior do homem” (DEBORD, 1997, §20, p. 19). A espetacularização da imagem nas categorias representacionais da vida, referenciada pelo mundo da mercadoria foram cada vez mais se integrando em profundidade às mirabolantes construções publicitárias e esse caleidoscópio de imagens foi se sedimentando à cultura, num exercício constante de uma construção no núcleo da existência material¹⁰⁰. A análise e crítica realizada por Guy Debord sobre as consequências de um processo de alienação que se entranhou à vida, tem como núcleo o substrato mesmo do processo de *estranhamento*, objetificado nas representações sociais da vida econômica e na consciência dos indivíduos, ou seja, o universo midiático. É fundamental que não se confunda a ordem dos processos dessa construção crítica, uma vez que a própria noção de imagem pode facilmente remeter aos princípios idealistas, no entanto, o que se processa aí é o desvelamento da intensificada alienação, na qual a própria vida não se vê mais desvinculada das construções valorativas, nascidas das profundas tessituras do mundo da produção:

Seguindo o progresso de acumulação dos produtos separados, e da concentração do processo produtivo, a unidade e a comunicação tornam-se atributo exclusivo da direção do sistema. A vitória do sistema econômico da separação é a proletarização do mundo (DEBORD, 1997, §26, p. 22).

Dessa forma, o espetáculo foi denunciado como o resultado da perda da unidade do mundo, na exacerbada expansão da abstração do trabalho e da produção como um todo, que fez com que se tornasse a linguagem comum dessa separação. Como pode ser registrado nos dados históricos e críticas ao desenvolvimento da produção, advindos desde as pesadas estruturas industriais, que tanto solaparam o humano, é inevitável que cheguemos nesse contexto e possamos afirmar que o sucesso da produção pôde ser evidenciado através da abundância dos produtos

¹⁰⁰ Há uma interessante expressão de Guy Debord que é muito alusiva a essa construção imagética no núcleo da vida, que pode facilmente incorrer em equívocos de interpretação, tal como se as imagens estivessem sendo oferecida de fora da realidade vivencial da existência material, da construção cultural: “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (DEBORD, 1997, §18, p. 18). Dessa forma, é possível evidenciar na *Advertência da Edição Francesa de 1992*, feita pelo autor, dois anos antes de sua morte, que o espetáculo se tornou a representação evidenciável da: “(...) ‘negação da vida que se tornou visível’, da ‘perda da qualidade’ ligada à forma-mercadoria, e da ‘proletarização do mundo’” (DEBORD, 1997, p. 9). Enfim, essa configuração espetacular que se ocupou na representação da vida, na cultura, se deu nas bases concretas da existência, tal como pode ser evidenciado no aforismo/tese 58: “A raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular (...)” (DEBORD, 1997, §58, p. 39).

nesse mercado, na voracidade do consumo. Assim, o produto que antes era o registro do estranhamento do trabalhador, que ocultava as incongruências da vida de produção, nessa nova configuração adentra à profundidade do cotidiano do proletário, fazendo com que através da acumulação das inumeráveis mercadorias alienadas, o tempo e o espaço de seu mundo, também se tornem estranhos para ele:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. (...) Nesse ponto da “segunda revolução industrial”, o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada. *Todo trabalho vendido* de uma sociedade se torna globalmente a *mercadoria total*, cujo ciclo deve prosseguir. Para conseguir isso, é preciso que essa mercadoria total retorne fragmentadamente ao indivíduo fragmentado, absolutamente separado das forças produtivas que operam como um conjunto (DEBORD, 1997, §42, p.31).

Vale reforçar que essa crítica de Guy Debord, composta em *La Société du spectacle* foi lançada em novembro de 1967, em Paris, o que nos permite constatar o peso das afirmações sintomáticas, recorrentes desde os primeiros frankfurtianos, acerca da intensificação do mundo do consumo e o *estranhamento* que se consolidava à vida, chegando a se constituir elemento identitário do trabalhador inserido na produção contemporânea. E, nessa trajetória, nunca será demais reforçar que o registro do desenvolvimento fatual da alienação jamais pode ser compreendido como uma bruma que pairou sobre a sociedade, fazendo com que os indivíduos se tornassem passivos e subservientes às categorias de dominação, mesmo porque esse domínio não se constituiu e não se constitui em uma unidade existencial, com sede localizada, mas pulverizado na existência, na realidade inequívoca do mundo da produção. Estas concepções imaginativas, que pressupõe a ideia do humano manipulado passivamente muito se assemelha às construções ficcionais, tal como em *Admirável Mundo Novo* de Huxley. Mesmo ali é possível constatar a virulência do poder que nasce das estruturas da vida cotidiana que, num programa de engenharia, promove não só as determinações biológicas como o necessário exercício de extirpação do desejo através do *soma*¹⁰¹. Promovendo uma correlação da ficção com

101 Nome sugestivo atribuído à droga que os cidadãos tomavam com o intuito de eliminar o desejo, fazendo com que o corpo somático se desenvolvesse cotidianamente em separado da estrutura psíquica, numa atuação autômata que se colocava em perfeita harmonia à ficcional sociedade administrada. O que chamamos a atenção é que o exercício de Huxley nessa obra coloca em evidência a força da técnica que se adentra à vida, determinando-a no aspecto psíquico e biológico, dessa forma,

a vida, o que se registra é que não há no humano essa passividade como alguns supõem, e mesmo que não haja plena consciência das forças que solapam sua humanidade, o adoecimento não deixa de ser a voz que grita resistentemente à distinção do humano de toda a maquinaria. Portanto, ao longo de todo esse processo é possível evidenciar o sofrimento, a mortificação, o adoecimento ocasionado pela reprodutividade técnica, que tanto procurou submeter o humano.

Com o desenvolvimento cada vez mais constante da fragmentação da produção, que não se dá mais somente no desconhecimento dos processos, mas na intensificação dos sistemas de rede que pulverizaram a vida produtiva, o indivíduo é confrontado, nas circunstâncias da economia política, com a força conferida à mercadoria, que conclama sua realização e, em contrapartida, com a posse do produto, lhe é garantida uma determinada posição representacional de seu desempenho social, de sua força econômica enquanto capacidade agregadora de produtos. Nessa aparente apresentação de controle e autodeterminação frente ao universo das mercadorias, é intensificada como construção sociocultural a vinculação do sucesso profissional à capacidade efetiva de acumulação dos produtos, no entanto sem uma constatação imediata de que com esse processo o indivíduo se torna um eterno mantenedor da mercadoria. Não só pelo volumoso e constante número de produtos produzidos, mas pela incessante necessidade de projeção nessa esfera de representação em que as qualitativas valorações sociais estão vinculadas ao poder quantitativo de aquisições no universo da mercadoria e esse ciclo nunca se fecha porque as engrenagens da produção não podem parar, sob o risco de solapar todas as bases dessa complexa economia pós-industrial. Portanto, quando afirmamos que o sujeito se tornou refém da mercadoria não estamos atribuindo a ela uma posição consciente na sua existência de objeto, mas demonstrando nosso posicionamento da força representacional objetivada na mercadoria que, por sua vez, parte das relações em profundidade com o universo da produção, na qual o trabalho é o alicerce de toda essa realidade da existência.

Outro ponto crucial é que a lógica da expansão do consumo não se garantiria apenas com a intensificação da produção, pois isso não seria problema,

mesmo no romance, a força ideológica naquela sociedade era nascente das materiais composições tecnocráticas daquela civilização. Neste aspecto é bom lembrar que tanto as utopias quanto as obras ficcionais, que pretendem a um estilo crítico trazem por base o terreno do cotidiano, no entanto, se constituem no universo das conotações, das hipóteses e das hipérboles imaginativas.

uma vez que no âmbito da maquinaria pode-se produzir um volume muito acima das reais necessidades, no entanto, o excedente de produção apenas colocaria em ameaça as bases econômicas do universo produtivo. Eis que a força de algo aparentemente fantasmagórico propiciou o constante crescimento do mundo da mercadoria, referimo-nos aqui ao desejo.

Partindo de uma básica análise lógica, o desejo somente possui sua realidade efetiva pelo fato de partir de uma circunstância de realidade existencial, pois se assim não o fosse, não haveria nada que garantisse sua existência, seria mera força disforme sem qualquer representação; o que o caracterizaria como instinto, mas aí já não seria mais o âmbito do desejo e sim a resposta mecânica advinda da necessidade. As constatações freudianas já evidenciaram que o *eu* é um imenso depositário e partindo desta premissa, a percepção imediata do desejo se encontra nessa esfera psíquica, mesmo que não esteja completamente à luz da consciência; fora desta realidade é intensa carga energética gritando por efetivação. Neste sentido, pouco importa se o núcleo de realidade do desejo esteja em âmbito subjetivo, sendo ele consciente ou não, o que é relevante aqui é sua constituição factível, pois mesmo nas nascentes bases das conceituações psicanalíticas, as cargas reprimidas na estrutura psíquica que formam o *inconsciente* foram um dia manifestações de desejo, lançadas às sombras do porão da *psique*. Por sua vez, estas manifestações, independente das discussões acerca das conceituações intuituais, somente chegaram à condição de carga reprimida por terem se manifestado, de alguma forma, aos indivíduos frente à incongruente adaptabilidade à sua específica experiência social. Nesse sentido, conceitualmente, a *neurose* foi a prova do fracasso da tentativa de submeter a força do desejo, que possui o *eu* como amplo campo de manifestação, mas que por outro lado não se desvincula da força da representação social, que lhe garante a possibilidade da aparição enquanto sentido e existência coletiva. Isto nos leva ao ponto crucial que desejamos assinalar, que possibilitou grande força à mercadoria, no amplo material desenvolvido pela publicidade, no que diz respeito à *transferência objetal*. Antes que a mercadoria tenha sua existência objetiva, a ela foi garantida a certeza de sua realização na consumação, o que nos permite afirmar que antes de se produzir o objeto produz-se o desejo pelo objeto. A isso que soa como uma *antecipação produtiva* não é nada mais do que um produto produzido a fim de resguardar a garantia de realização de outro produto e, mesmo que numa

apresentação icônica, simbólica e abstrata, é produto material calcado na concretude social, no contexto histórico-cultural que lhe garante sentido e guarida.

O desejo é facilmente reconhecido como uma realidade que ecoa e se desdobra em âmbito subjetivo, no entanto reafirmamos que possui ampla força em uma construção social e pode ser perfeitamente instigado por inumeráveis recursos, como é o caso da retroalimentação das construções das mercadorias produzidas pela indústria publicitária, que promove junto aos sujeitos a força de incitação aos elementos transferenciais.

3.2- Consumo e publicidade: o trabalhador e a mercadoria nas novas configurações do capitalismo

Nos diversos desdobramentos do mundo da mercadoria, o consumo se tornou a grande força motriz que possibilitou garantia ao constante crescimento da produção e como já afirmado pelos autores da *Indústria Cultural*, a publicidade se tornou o elixir da vida nesse universo produtivo.

Nesta análise não há a intenção de afirmar que os indivíduos são meramente manipulados pela propaganda, pois isto recairia no endosso às afirmações mecanicistas e idealistas, que afirmam a passividade do indivíduo frente à incessante mutabilidade da mercadoria. A fim de evitar que qualquer vinculação seja estabelecida com estas concepções pueris, é fundamental que fique claro que jamais será promovida aqui qualquer elaboração que destitua o objeto de sua realidade social. Neste sentido, até o *desejo*, como já afirmado, somente possui sua representação em uma determinada realidade social, mesmo porque a própria subjetividade se constitui na profunda inter-relação com a coletividade em que está inserida. Nesse sentido, qualquer desvinculação promovida, tanto do objeto quanto do indivíduo, somente seria pensada enquanto categoria de análise e não como abstrações. Nesta perspectiva, quando observamos as construções arquitetônicas ou mesmo os objetos do cotidiano que compuseram um determinado momento histórico de uma cultura específica, não fica difícil constatar as características identitárias dessa época. Tudo isso possui uma ampla representação estética, seja nas cores, nas formas, na composição desses materiais, nas suas funcionalidades, no entanto, o que é comum, em todo e qualquer recorte que se faça para essa análise é o fato de que no objeto está oculta a realidade social de sua produção em que, na *reificação* desse objeto a mercadoria é amplamente promovida na sua forma *valor*, na sua representação social.

Como embasamento parcial a essas afirmações podemos recorrer aos estudos da *semiologia*, desenvolvido por Jean Baudrillard (1929-2007), em que o filósofo e sociólogo francês põe em evidência o discurso simbólico dos objetos, demonstrando sua correlação em determinado contexto sociocultural. Assim, em *O sistema dos objetos* (2015) é possível constatar as claras defesas de que homens e objetos estão submetidos ao espaço, componentes das circunstâncias de representação social. Partindo daí, podemos refletir juntamente com o sociólogo que,

quando se pensa em uma sala de jantar de gala é possível perceber que a funcionalidade dos objetos ali dispostos, a iluminação, estão todos revestidos das representações do espaço que, por sua vez, traz as características muito próprias de sua conjuntura histórica. Nessas estruturações, por tantas vezes os objetos transcenderam sua objetividade material e funcionaram como demarcadores socioeconômicos e conferiram identidade aos indivíduos.

Com o advento das mudanças no universo produtivo, quando as pesadas engrenagens foram sendo substituídas por estruturas flexíveis e adaptáveis, registrou-se cada vez mais mudanças nos próprios objetos e sua capacidade de inserção em camadas sociais que estiveram alijadas dos benefícios de usufruto dessas mercadorias. Tal como foi possível constatar nos acontecimentos históricos, denunciados pelos componentes da Escola de Frankfurt, os objetos cada vez mais particularizados tendiam a minimizar o antagonismo de classe. Instaurou-se assim o paradoxo de que através do consumo das aparentes particularidades, no desejo de reforço à identidade pessoal o indivíduo ingressava cada vez mais na *massa*. O consumo, a busca pelo diferente, pelo objeto personalizado, nada mais era do que um arranjo em que indivíduo e mercadoria foram sendo posicionados e recompostos em concordância com os modelos fluidos de uma nova ordem econômica de produção. Isso nos permite um paralelo interessante ao que foi afirmado por Fromm na ocasião da publicação de *A revolução da esperança* em 1968, quando trouxe a constatação de que empregados e patrões tendiam a fumar os mesmos cigarros, usufruir dos mesmos produtos, salvo algumas distinções de traços de qualidade e apresentações estéticas. Dessa maneira, as estruturas fechadas, que poderiam ser chamadas de elite nos tempos da grande indústria, deixaram de ser o grupo criador de cultura, inserindo-se também no rol dos consumidores, o que permitiu a seguinte afirmação de Fromm: “Embora gastem boa parte do seu dinheiro para incentivar a ciência e a arte, elas são, como classe, tão consumidores desse ‘bem estar cultural’ quanto os seus recipientes” (FROMM, 1979, p. 46). Indivíduos e objetos foram se tornando reciprocamente componentes semânticos de determinada realidade social que, com a mudança advinda da flexibilidade da produção a ordem da funcionalidade ganhou o espaço antes ocupado pela tradição.

Com as alterações culturais, em correlação com os redimensionamentos do espaço e tempo advindos das novas estruturas de produção do *novo capitalismo*, é possível constatar uma significativa mudança nos objetos, que procuraram cada vez

mais atender aos padrões de funcionalidade. Objetos cada vez menores e com mais funções, perfeitamente adaptáveis à nova configuração da vida que conclama praticidade e desempenho, no entanto, muitas dessas mercadorias continuavam cumprindo o mesmo papel e com as mesmas funcionalidades, portanto o que as diferenciava é que ganhavam – numa expressão própria de Richard Sennett – uma *laminagem a ouro* (SENNETT, 2006). São mudanças tão irrisórias nos objetos que nada impactam na real alteração de sua funcionalidade, assim é possível verificar o símbolo da asa do carro como sinal de velocidade, que não mantém nenhuma relação com os estudos de aerodinâmica ou mesmo com a potência do motor. Os objetos gritam as expressões de sua funcionalidade, no entanto, o objeto não se vê submetido ao mundo real das necessidades do homem: “Cores, formas, materiais, arranjo, espaço, tudo é funcional. Todos os objetos se pretendem funcionais como todos os regimes se pretendem democráticos” (BAUDRILLARD, 2015, p. 69). Essa transformação do objeto que não necessariamente mantém relação com sua configuração objetiva, por ser meramente um simulacro, denominada por Baudrillard como sendo um *câncer do objeto*, que o toma por um todo, fazendo com que o objeto se esgote em convulsões formais e modificações superficiais. Mediante tais apontamentos, como se justifica o sucesso da realização da mercadoria na efetividade do consumo?

Como foi possível constatar com as elaborações críticas de Adorno, Horkheimer, Erich Fromm, com as denúncias de Guy Debord, nas análises e pesquisas de Richard Sennett e agora com a semiótica de Baudrillard, a força constitutiva do objeto não está circunscrita em sua realidade objetiva, mas nos inumeráveis elementos que garantem a operacionalização do consumo, que não se esgota no atendimento à demanda objetiva, uma vez que é constantemente retroalimentado pelas circunstâncias imagéticas, simbólicas e/ou espetaculares da sociedade de consumo, que não estão desvinculados do mundo da produção. Nessa perspectiva, é possível constatar a força motriz da indústria publicitária, nas diversas ações, a fim de garantir a eficiente realização da mercadoria na efetividade do consumo. Dessa forma, a geração de necessidades sempre foi algo fundamental para o equilíbrio e manutenção do ritmo incessante das engrenagens da produção capitalista, tal como é possível constatar em *Shopping Center – a catedral das mercadorias* (2006):

A produção, o ponto de partida do processo produtivo, faz surgir os objetos correspondentes às necessidades, e o consumo é o ponto final que possibilita a satisfação individual da necessidade. A pessoa objetiva-se na produção (social) e a coisa torna-se subjetiva com o consumo (individual). Assim, para Marx (1985), a produção é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção. O produto só termina com o seu consumo. Sem o produto não há consumo, mas sem o consumo também não há produção (PADILHA, 2006, p. 86-87).

A compreensão de que o consumo faz parte do universo produtivo é de grande relevância¹⁰², pois minimiza os riscos de se conferir de forma ideacional/fantasiada uma vitalidade e um *cogito* à mercadoria, colocando-a como sendo a promotora do *valor-de-troca* em função do *valor-de-uso*, e muito menos como sendo o elemento determinante que submete o humano a um universo de ingênua passividade. Tal como já foi apontado desde as elaborações críticas dos frankfurtianos, a partir do momento em que as mercadorias estiveram profundamente vinculadas com as construções estéticas da sociedade industrial, o mundo da produção sedimentou-se cada vez mais para dentro da vida íntima dos trabalhadores. Isso não repercute à afirmação de uma submissão passiva à destruição do *humano* como tal, mas na profunda correlação com uma *cultura material* que compõem os traços identitários do cotidiano de uma determinada sociedade. É inegável, no entanto, que este processo tenha gerado diversos efeitos colaterais, tais como já apontados ao longo deste trabalho, no que se referem à minimização cada vez maior da capacidade criativa do humano e ao processo de mortificação frente à mercadoria. É importante que se perceba que esta realidade que se intensifica com as novas estruturas *flexíveis* no mundo da produção tem sua base no processo de alienação do trabalhador, que se relaciona diretamente com o caráter misterioso da mercadoria: “O fetichismo da mercadoria e o controle que o capital exerce sobre o trabalho humano, no capitalismo, são causas diretas da alienação ou estranhamento dos trabalhadores” (PADILHA, 2006, p. 88). Dessa maneira é que não apenas os produtos materiais, mas as construções estéticas, as peças publicitárias, tudo estão enredados com as adesões dos indivíduos que, inevitavelmente, fazem parte do universo da produção.

¹⁰² “A produção engendra, portanto, o consumo: 1º fornecendo-lhe o material; 2º determinando o modo de consumo; 3º gerando no consumidor a necessidade dos produtos, que, de início foram postos por ela como objeto. (...) a produção é consumo, o consumo é produção” (MARX, 1978, p.110).

A compreensão de que o atendimento à necessidade coloca em risco o ciclo do desejo foi algo crucial à intensificação das construções imagéticas e simbólicas que, obviamente, não encerram nas mercadorias em si: “O que mobiliza o consumidor é sua própria mobilidade e imaginação: o movimento e incompletude energizam a imaginação; da mesma forma, a fixidez e a solidez a embotam” (SENNETT, 2006, p. 137-138). É justamente essa capacidade de construção que vai para além da realidade factível da mercadoria que amplia sua força, não pelo que ela é, mas pelo que ela é capaz de representar, de carregar em si nos jogos de suas simulações:

A publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação. Não tem qualquer responsabilidade da produção e na prática direta das coisas e, contudo, retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo.

(...)

Assim como a função do objeto pode em último caso não passar de um *álibi* para as significações latentes que impõe, assim também na publicidade – e tanto mais amplamente por se tratar de um sistema de conotação mais puro, - o produto designado (sua denotação, sua descrição) tende a ser somente um *álibi* sob cuja evidência se desenrola toda uma confusa operação de integração (BAUDRILLARD, 2015, p. 174-175).

Essa relação que é construída, nada tem a ver com a realidade da mercadoria, mas com as significações que são garantidas a partir das adesões, nas construções socioculturais que fazem sentido aos indivíduos.



(https://en.wikipedia.org/wiki/Open_Happiness#/media/File:Open_Happiness.jpg [Acesso em 31 DEZ, às 16h15min]).

Eis uma interessante ilustração ao fato de que os produtos da campanha publicitária pouco ou nada têm de relação com a composição material do objeto¹⁰³. O que se pretende não é a venda direta do produto, uma vez que aí não é promovida uma linguagem denotativa, pois nada é dito sobre a mercadoria. É uma manobra muito mais bem arquitetada, que intenta construir uma inter-relação direta com as construções socioculturais, num apelo incessante de conexão, e isto não significa que exista um elemento passivo de aceitação da publicidade, pois esse elemento é assegurado pelas próprias subjetividades, em consonância com as representações e construções da cultura, que fazem pleno sentido aos indivíduos: “Assim não nos achamos, com a publicidade, ‘alienados’, ‘mistificados’ por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco” (BAUDRILLARD, 2015, p. 179). Nesse aspecto, Baudrillard defende a tese de que não existe qualquer personalização fantasiosa no objeto, mas diferentemente disso, o que ocorre é um processo de personalização que o objeto produz no indivíduo, através do apelo publicitário, uma vez que o sujeito se sente visado, amado pelo objeto, através dessa operacionalização do discurso midiático e assim define que a publicidade é antes consumida do que destinada a dirigir o consumo.

Reconhecemos toda a pertinência teórico-analítica da semiologia, aqui apresentada, no entanto há um ponto que definimos como crucial à eficácia da ação publicitária que é a condição lacunar do humano, na abertura constitutiva do desejo que, independentemente de suas construções e inevitáveis representações sociais, possui amplo efeito no âmbito subjetivo, nas incessantes buscas inequívocas de ampla realização e saciedade. Ao longo dos milênios da história ocidental, filósofos e poetas se debruçaram em torno de tema tão complexo, que propusesse representar a sensação de completude do humano e assim o amor, a riqueza, o poder, a honra, foram pauta de análise e profundas discussões, no entanto todas estas e quaisquer outras temáticas, na verdade, não passam de meio para que se atinja uma

¹⁰³ O slogan “Open hapiness” (Abra a felicidade) foi utilizado por 7 anos pela Coca-Cola, como marca registrada vinculada ao seu produto e sofreu uma alteração em nova produção publicitária no ano de 2016: “A Coca-Cola decidiu mudar de slogan em estratégia de marketing que unifica as diferentes versões do refrigerante em “marca única”. O novo mote é “Taste the feeling”, que no Brasil foi traduzido para “Sinta o sabor”. Trata-se do primeiro novo *slogan* para a marca em 7 anos, desde o lançamento de “Open Happiness” – “Abra a felicidade”, em 2009”. (<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/01/coca-cola-troca-o-slogan-e-lanca-campanha-global.html> - Acesso em DEZ 31, às 16h30min).

determinada finalidade, com intensa característica de abrangência: a felicidade. Basta uma simples reflexão para constatar que de nada adiantaria qualquer realização, seja subjetiva ou objetiva, se a sensação de contentamento não se fizer presente, tal como é descrito na primeira parte de um dos sonetos do poeta paulistano Vicente de Carvalho (1866-1924) que, de forma muito apropriada, recebe o nome de *Velho Tema*:

Velho Tema - I
Só a leve esperança, em toda a vida,
Disfarça a pena de viver, mais nada;
Nem é mais a existência, resumida,
Que uma grande esperança malograda.

O eterno sonho da alma desterrada
Sonho que a traz ansiosa e embevecida,
É uma hora feliz, sempre adiada
E que não chega nunca em toda a vida.

Essa felicidade que supomos,
Árvore milagrosa que sonhamos
Toda arreada de dourados pomos,

Existe, sim: mas nós não a alcançamos
Porque está sempre apenas onde a pomos
E nunca a pomos onde nós estamos.
(CARVALHO, 1919, p. 3).

Este recurso digressivo que aqui utilizamos nada mais é do que a busca de análise de elementos vivenciais que, inevitavelmente, são comungados por cada indivíduo, minimamente cômico de si e, por sua vez esses elementos são também construídos e compartilhados em âmbito social, nas mais inumeráveis representações. No entanto, essa concepção de totalidade e completude a serem atingidas nada mais são do que uma miragem, uma elaboração fantasiosa, claramente combatida pelas vertentes do *existencialismo*, do *nilismo nietzschiano* e tantas outras mais. Obviamente que não nos propomos a percorrer aqui as abstrações, tão próprias da Filosofia, mas sim propor uma questão como confronto ao possível incômodo ou estranheza que possivelmente este assunto que está sendo tratado tenha causado nas linhas acima: Se a discussão temática que gravita em torno da felicidade é tão insignificante, talvez até reconhecida por muitos como desnecessária, como explicar que ela seja o recurso simbólico mais comumente utilizado pela publicidade, gerando os mais eficientes resultados de adesão?

Como já foi afirmada nas elaborações da semiologia de Baudrillard, a possibilidade de realização dos desejos não se encontra assentada na mercadoria, com ela o que se fará presente será a constatação da frustração, o que, por sua vez, é a prova mais evidente da adesão dos indivíduos aos símbolos operacionalizados na imagem da publicidade:

(...) a leitura, não transitiva, organiza-se em um sistema específico de *satisfação*, no qual, entretanto atua sem cessar a determinação de ausência do real: a *frustração*. A imagem cria um vazio, visa a uma ausência – por isso é ‘evocadora’.

(...)

A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a de veleidade enganada – empresa inacabada, ressurreição contínua, defecção contínua, auroras de objetos, auroras de desejos (BAUDRILLARD, 2015, p. 185-186).

Tendo por referência o que já foi apontado, se a busca de realização, diferentemente do atendimento às necessidades, não se encontra em uma realidade objetiva e mesmo mediante as inumeráveis frustrações dos indivíduos com relação a essa tentativa, como justificar a força atrativa nas veleidades dos objetos?

É justamente nesse ponto de nossa reflexão que reforçaremos algo que norteou este trabalho, que é o reconhecimento da capacidade humana de criação e de resistência mediante os diversos aspectos opressores da vida produtiva e suas reverberações na sociedade de consumo. Isto não significa afirmar que os indivíduos tiveram plena consciência de determinados elementos que solaparam suas condições de existência ou que as ações sempre foram dirigidas por profundas condições analíticas da realidade, pois isso seria contraditório às circunstâncias advindas dos desdobramentos da vida alienada. Por outro lado, não temos a ilusória pretensão de afirmar que todo conhecimento e profunda compreensão da vida efetiva sejam plenamente cognitivos, uma vez que isso seria recair nas arcaicas construções do *cogito cartesiano*, que tanto inspiraram as diversas elaborações advindas do *idealismo*. Dessa maneira, o descontentamento frente à vida no trabalho pode ecoar sua voz a partir das agruras da carne; o próprio adoecimento pode ser reconhecido como forma de resistência efetiva de um corpo/consciência que não se submeteu à tentativa de adestramento. Nesse levantamento das inumeráveis sintomatologias representacionais da resistência do humano, até mesmo a fuga da realidade pode ser um indicativo da negação da dura realidade a que os indivíduos se veem submetidos

e, nesse aspecto, o consumo de uma determinada mercadoria pode apontar muito mais do que o atendimento de uma necessidade, pois pode ser meramente um sintoma de afastamento, num mecanismo de fuga da rudeza do cotidiano. A este elemento Baudrillard afirma como sendo consequência das forças em operação na construção cultural: “(...) a exigência da cultura é viva: mas no livro de luxo ou no cromo da sala de jantar é só a *ideia* que é *consumida*” (BAUDRILLARD, 2015, p. 209). Desejamos aqui apontar a outro aspecto que consideramos de extrema pertinência à análise do consumo, enquanto eficiência dos recursos empregados pela indústria publicitária, que são os desdobramentos advindos do fenômeno da *transferência objetal*.

Como já foi apontado, não há intencionalidade alguma de afirmações às teses biologicistas, por outro lado, não há negligência acerca do reconhecimento das forças intersubjetivas que compõem o vasto campo do desejo. Não há o risco de tais elaborações ficarem reclusas a nenhuma particularidade, uma vez que essa força motriz – mesmo que admitida parcela de sua origem de instâncias autopreservativas – não está desconectada das construções semânticas da ordem social.

Retomando as elaborações do poeta paulistano, Vicente de Carvalho, quando reflete sobre esse tema tão velho, mas ao mesmo tempo tão atual ao humano, a felicidade é apresentada como grande força motriz, no entanto, na relação com o cotidiano está sempre lançada adiante, ao amanhã, ao vindouro e não numa possibilidade de realização efetiva: “(...) mas nós não a alcançamos / Porque está sempre apenas onde a pomos / E nunca a pomos onde nós estamos” (CARVALHO, 1919, p. 3). O belo trabalho do poeta está imortalizado na capacidade magistral de trazer ao campo linguístico uma intensa carga de sentimentalidade; não faz parte de seu mister desvendar os porquês de tais acontecimentos, investigar as minúcias de seus desdobramentos. O que nos chama a atenção é a beleza da grande força intuitiva e inspirada em descrever com tanta profundidade algo do âmago humano, que tantos outros se sentem contemplados nesse recurso poético. Dessa forma, mesmo que se pretenda desqualificá-la como um mero devaneio literário, o poeta versou sobre algo que é profundamente vivencial à subjetividade e que tem amplo espectro numa representação coletiva, social.

Longe de qualquer conceituação ontológica ou romântica acerca da felicidade o que propomos apontar é a um elemento que a publicidade explora em demasia, que é a ilusão de uma possível completude que poderia ser atingida com a

posse de algum objeto. Neste aspecto as elaborações psicanalíticas tendem a apresentar a aspereza da condição lacunar do humano, da inevitável perspectiva da falta, que é sua condição constitutiva e, para tanto, demonstra que a sensação de felicidade está diretamente relacionada com o atendimento às pressões advindas das estruturas psíquicas do princípio de prazer e assim é possível constatar em *O mal-estar na cultura* (1930):

O que no sentido mais estrito se chama felicidade, surge da satisfação, quase sempre instantânea, de necessidades acumuladas que tenham alcançado elevada tensão, e de acordo com esta natureza só pode dar-se como fenômeno episódico¹⁰⁴ (FREUD, 2007m, p. 3025).

A compreensão do sentimento de felicidade apresentado como uma completude, a ausência absoluta de qualquer elemento faltante é algo muito transitório pois está vinculado ao atendimento do desejo, que é constantemente retroalimentado na perspectiva da falta. A compreensão dessas manobras foi relativamente captada por Adorno e Horkheimer no contexto da *Indústria Cultural*, quando denunciaram que a produção cultural advinda da industrialização comportava em si contradições que seriam incompatíveis com qualquer análise lógica convencional, mas estavam embebidas de sentido mediante a teorização psicanalítica, tal como já mencionado nesse trabalho: “(...) a indústria cultural é pornográfica e puritana” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985c, p. 131). À venda de produtos, a artimanha da instigação é mais eficiente do que a tentativa real de suprimimento da falta, pois se os desejos fossem atendidos cessaria ali a busca pelo produto. Isso nos remete a uma citação de Goethe, colocada em nota de rodapé, feita por Freud em *O mal-estar na cultura*: “Nada é mais difícil de suportar do que uma sequência de dias felizes¹⁰⁵” (FREUD, 2007m, p. 3025). O próprio Freud, após essa citação, tece um comentário moderador de que pode ser que exista certo exagero nesta expressão e supomos para que não seja tomada como literalidade. Independente de todas estas questões o excerto, com toda sua força de expressão, ilustra muito bem o desespero que seria ocasionado se, de algum modo, a falta fosse cessada. Nada mais a buscar, o que era inusitado e instigante se tornou

¹⁰⁴ “Lo que en el sentido más estricto se llama felicidad, surge de la satisfacción, casi siempre instantánea, de necesidades acumuladas que han alcanzado elevada tensión, y de acuerdo com esta índole sólo puede darse como fenómeno episódico” (FREUD, 2007m, p. 3025) – Tradução livre.

¹⁰⁵ “Nada es más difícil de soportar que una serie de días hermosos” (FREUD, 2007m, p. 3025) – Tradução livre.

rotineiro e insosso, não haveria qualquer *pulsão* de vitalidade. Dessa maneira é que a indústria publicitária procura vincular aos produtos as imagéticas de sentimentos e sensações de completude, com os mais diversos apelos visuais, auditivos, sinestésicos, olfativos e tantos outros, no entanto, na mercadoria não está depositada a possibilidade desta realização. O objeto que é apresentado por uma série de manobras lança o seu sinal e procura captar na estrutura do *eu* as mais inumeráveis conexões. Mas não são correlações de proporcionalidade, pois assim seria muito reduzido o público que seria atingido, no entanto, são apelos de extrema abrangência, que pouco importa como esses conectivos serão assimilados no âmbito da subjetividade, pois as possibilidades são inumeráveis, no entanto trazem como ponto comum esse estímulo à busca de amplitude e completude, que encontra ressonância na caixa acústica do desejo. Tal como constatado por Freud, a *carga libidinal*, vinculada à estrutura do *princípio de prazer*, tem a possibilidade de ampla mobilidade, e não é coordenada ou suprimida por qualquer racionalização. Mesmo que ocorresse qualquer impedimento à fluidez do desejo isto poderia se resultar em um deslocamento, sublimação ou mero recalque, mas jamais no seu desaparecimento. Dessa maneira, a experiência de desprazer ocasionada pelo *princípio de realidade* é posta como suprimida na cultura de instigação que se desencadeia através da *mercadoria propaganda*:

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está '*plenamente satisfeito*' – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados (BAUMAN, 2008, p. 63).

Essa ideia expressa por Bauman em *Vida para consumo*¹⁰⁶ (2008) representa parcialmente o que estamos a afirmar, pois concordamos plenamente que

¹⁰⁶ O nome da obra na edição inglesa era *Consuming Life* que, traduzido para o português ficou na seguinte apresentação: *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Em nossa opinião, com essa apresentação, a obra em questão parece ter chegado à busca de atrativo da mercadoria, muito se assemelha aos produtos à venda no mercado de consumo, com os apelos chamativos do *marketing*. Tal como está contido nas críticas de Adorno e Horkheimer (1985c), a própria crítica dentro deste mercado tende a se transformar também em mercadoria. Outro ponto que procuramos nos desvencilhar é a ideia de passividade que, de certa forma, pode ser transmitida com a expressão das *pessoas serem transformadas em mercadoria*, que muito remete a uma ideação que confere poder e consciência ao *mundo dos objetos*, como se o humano estivesse alheio e passivo a

a sociedade de consumo divulga através do *marketing-mercadoria* a promessa de satisfação aos desejos, no entanto, não concordamos que exista qualquer dosagem ou limitação para que o desejo não seja plenamente atendido, tal como uma ação de manutenção do elemento faltante para que se tenha garantida a perpetuação da vontade. Se admitido dessa maneira, outros elementos precisariam ser admitidos como simples desdobramento lógico. O primeiro seria a admissão de que a indústria publicitária atuasse diretamente na construção de desejo e que, esse como tal, pudesse ser manipulado objetivamente. Tal como já afirmamos, em nossa análise nos servimos de elementos tais como amostragem, que possui um caráter de abrangência, tais como nas abstrações que são profundamente almejadas na experiência subjetiva do cotidiano: quietude, segurança, conforto, felicidade, prazer e outras mais. E repetimos, o *desejo*, mesmo que numa ação mimética do indivíduo frente a um modelo cultural, sua constituição em profundidade é de ordem subjetiva, não havendo possibilidade de uma determinação aí, pois se assim o fosse já não seria mais *desejo*. Além disso, seria pressupor uma passividade nos indivíduos que não converge com nosso campo de análise e teorização. O segundo ponto seria a forçosa admissão que o desejo é algo que possui uma determinada finitude, por isso caberia o cuidado, pois a “*satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito*”. Essa expressão, extraída de *Vida para consumo* (2008) se somente se explica pelo fato de Bauman não promover uma distinção conceitual entre *desejo* e *necessidade*: “(...) a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de ‘sempre procurar mercadorias para satisfazer’” (...) “Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos (...)” (BAUMAN, 2008, p. 44-45).¹⁰⁷ O desejo como carga libidinal ele pode se depositar nas mercadorias, mas o ser *desejante* sempre estará no *eu* e nunca no objeto, pois ali se encontra a objetificação do desejo. Eis uns dos pontos cruciais tão bem trabalhados na indústria do *marketing*, pois se houver a adesão relacional da ilusória

essa relação mercadológica. Enfim, parece-nos que o título da edição brasileira promoveu uma dulcificação da crítica contida na obra, revestida no embrulho de uma bela mercadoria.

¹⁰⁷ É interessante observar que em outra obra, *Vida a Crédito* (2010) que, no mesmo ano de sua publicação estava disponível na edição brasileira, encontramos uma sutil distinção na utilização da palavra *desejo*: “(...) numa sociedade de consumidores (com os lucros provindo sobretudo da exploração dos desejos de consumo), a filosofia empresarial dominante insiste em que a finalidade do negócio é evitar que as necessidades sejam satisfeitas e evocar, induzir, conjurar e ampliar novas necessidades que clamam por satisfação e novos clientes em potencial, induzidos à ação por essas necessidades: em suma, há uma filosofia de afirmar que a função da oferta é criar demanda” (BAUMAN, 2010, p. 28).

relação de fusão do *sujeito* com o *objeto* o sucesso de venda dessa mercadoria será inevitável. No entanto, isso não significa que teríamos sujeitos plenos e repletos com a aquisição desse objeto, pois o que sempre se experimentará aí será a frustração. No âmbito da realidade, em posse da coisa anteriormente desejada ela se representa tal como a pedra que perdeu seu brilho. Daí o sentido latente de uma expressão popular comumente utilizada: “a grama do vizinho sempre é a mais verde”. Tal como afirma Vicente de Carvalho, a felicidade, a completude não será alcançada pelo fato de que “nunca a pomos onde nós estamos”, eis o elemento lacunar, a força motriz constitutiva do *desejo*.

Vale relembrar os apontamentos psicanalíticos que afirmam a necessária, porém relativa estrutura *narcísica* a fim de garantir um básico equilíbrio ao psiquismo. Isto permite chegar ao sentido de outra expressão comumente utilizada, porém pouco compreendida em profundidade: “Você somente será capaz de amar a outra pessoa se antes amar a si mesmo”. Na ideia de qualquer relação – independente se com pessoa ou objeto, pois para a Psicanálise qualquer realidade exterior será compreendida como objeto – pautada pela dinâmica da *transferência objetal*, o que se processará aí serão expectativas projetadas sobre esse objeto, cargas pulsionais que foram transferidas e, na intensa dinâmica do *princípio de prazer* o *eu* exigirá seu direito de gozo. Dessa forma, o não reconhecimento do objeto como algo constituído em separado do sujeito/*eu* é sintomático de um comportamento anômalo, de uma carga energética que permaneceu depositada no objeto, que pode gerar grande sofrimento e desgaste, aquilo que Fromm já apontava acerca dos traços esquizoides (FROMM, 1976; 1987). Como dado de amostragem é possível apresentar um acontecimento trágico que se deu em 29 de agosto de 2016, no Rio de Janeiro, em que um pai de família (Nabor Coutinho de Oliveira Júnior) de 43 anos matou a mulher, os dois filhos e cometeu suicídio em decorrência de possíveis problemas financeiros que viriam a ser enfrentados pela família, dos quais não conseguiria manter um padrão material. Foi deixado uma carta contendo as motivações para o fato, com os seguintes dizeres [ANEXO 1]:

“Me preocupo muito em deixar minha família na mão. Sempre coloquei eles à frente de tudo e até nessa decisão arriscada para ganhar mais. Mas está claro para mim que está insustentável e não vou conseguir levar adiante. Não vamos ter mais nada e não vou ter como sustentar a família. E, da forma como tudo ocorreu, sei que meu nome vai ficar queimado nesse mercado de

VAS. Não vou ter onde trabalhar”. VAS é a sigla em inglês para Serviços de Valor Agregado, termo usado na telefonia móvel.

Em outro ponto, o autor afirma: “Sinto um desgosto profundo por ter falhado com tanta força (...), melhor acabar com tudo logo e evitar o sofrimento de todos”. A suspeita de que Nabor estaria enfrentando problemas profissionais está no tópico a seguir, que diz: “E nos últimos dias passei a ser menos envolvido ou copiado (...) nos e-mails dos projetos que estão rolando. Pode ser cisma minha, mas parece já um sinal de que não me querem mais lá” (<https://oglobo.globo.com/rio/em-carta-homem-que-matou-familia-diz-que-estava-sem-recursos-20010349> [Acesso em 04 JAN 2018, às 22he05min]).

Diversas análises técnicas e periciais foram desenvolvidas em torno deste caso e nada apontou para qualquer quadro de surto psicótico, doença pregressa, diagnóstico de transtorno mental ou mesmo problema financeiro efetivamente instaurado, senão os registros vivenciais do sofrimento de Nabor frente a situação da família e os possíveis desdobramentos:

Os dados colhidos na cena trágica mostram que possivelmente o homem que perpetrou os homicídios e depois se suicidou era atormentado por questões socioprofissionais e financeiras, que se sentia incapaz de responder à condição de chefe de família e se preocupava com sua ‘falha’, chamando para si a responsabilidade de todo o infortúnio. Curioso é perceber que segundo relatos de familiares, amigos, vizinhos e empregados, a vida familiar era tranquila e ele não apresentava, antes do fato, indícios de depressão ou de alterações do comportamento. ‘Não podemos afirmar que o suposto autor homicida suicida tivesse um transtorno mental diagnosticável. Ele não surtou no sentido médico, mas tomou uma decisão trágica, pensando que pouparia a si e aos seus de sofrimentos anunciados’, diz Lauer¹⁰⁸, lembrando que a esposa tinha parado de trabalhar em função de um diagnóstico de esclerose múltipla, o filho tinha problema na coluna e ele estava preocupado com os custos do plano de saúde (https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2016/09/05/interna_gerais,800841/especialista-analisa-o-que-pode-ter-levado-homem-a-matar-familia.shtml [Acesso em 04 JAN 2018, às 22he18min]).

Esta tragédia é um gritante exemplo de um exacerbado sofrimento em que a condição humana foi colocada como submetida às circunstâncias materiais. Obviamente que não pretendemos aqui elucubrar sobre as causas do ocorrido nem tampouco desdobrar sobre o caso investigativo, mas apenas colocar em relevo e em dado mais alarmante, a condição adoecida da vida materializada em que o sofrimento se deu em estrutura íntima, isolada de uma relação de alteridade¹⁰⁹. O senso de

¹⁰⁸ Helio Lauer, coordenador da Residência de Psiquiatria Forense do IRS Fhemig (https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2016/09/05/interna_gerais,800841/especialista-analisa-o-que-pode-ter-levado-homem-a-matar-familia.shtml [Acesso em 04 JAN 2018, às 22he18min]).

¹⁰⁹ Para Helio Lauer, coordenador da Residência de Psiquiatria Forense do IRS Fhemig, no linguajar da psiquiatria que analisa casos voltados para os tribunais, o chefe dessa família mineira que vivia

vitalidade e existência que passou a ser mensurado pela realização material: “Sinto um desgosto profundo por ter falhado com tanta força (...)”. Independente das causas, temos um exemplo de uma infeliz circunstância, que desembocou em uma tragédia, em que a vida passou a ser gerida pelo referencial econômico-material, tornando-se secundária no âmbito das decisões: “(...) melhor acabar com tudo logo e evitar o sofrimento de todos”. Isso nos remete a observação contida na introdução da obra de Zygmunt Bauman:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p.20).

Este caso fatídico funciona aqui como uma amostragem da intensidade do núcleo de sofrimento vivenciado em esfera subjetiva, na busca de adequação aos padrões econômico-sociais no *mundo das mercadorias*, em que os indivíduos enquanto trabalhadores e consumidores também são mercadoria com valor determinado. Nesse mercado de veleidades, os desejos não têm como serem supridos, por possuírem essa constante mobilidade e por vezes, o sentimento de frustração ao contato com o objeto desejado, nada mais é do que a estrutura de desejo migrando para outro objeto. Reafirmamos aqui a metáfora do perseguir o pote de ouro enterrado ao pé do arco-íris. Dessa forma, o estudo sobre a sociedade de consumo debruça-se sobre a realidade que se caracteriza por possuir vários desdobramentos, diversas nuances e, além disso, se constrói conjuntamente com as bases materiais da produção, inseridas no momento histórico, mas em direta vinculação com o imaginário e construções socioculturais de cada sociedade:

O consumo não pode, então, ser considerado um momento autônomo: ele encontra-se determinado seja pelo complexo processo constitutivo dos

havia cerca de 10 anos no Rio de Janeiro, cometeu o que se chama de homicídio piedoso, seguido de suicídio. “Nesse caso, a ideia de suicídio parece que antecede a de homicídio, apesar de os homicídios terem acontecido primeiro. Ou seja, o homem quer morrer, desistir e acha que a família não sobreviveria sem ele. Piedosamente, ele livra a família do sofrimento e a si mesmo das responsabilidades”, avalia o psiquiatra (https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2016/09/05/interna_gerais,800841/especialista-analisa-o-que-pode-ter-levado-homem-a-matar-familia.shtml - [Acesso em 04 JAN 2018, às 22 h e 35 min]).

desejos humanos, seja pela lógica de produção, o que, nas sociedades capitalistas, significa dizer que se encontra determinado pela lógica do lucro (PADILHA, 2006, p. 85).

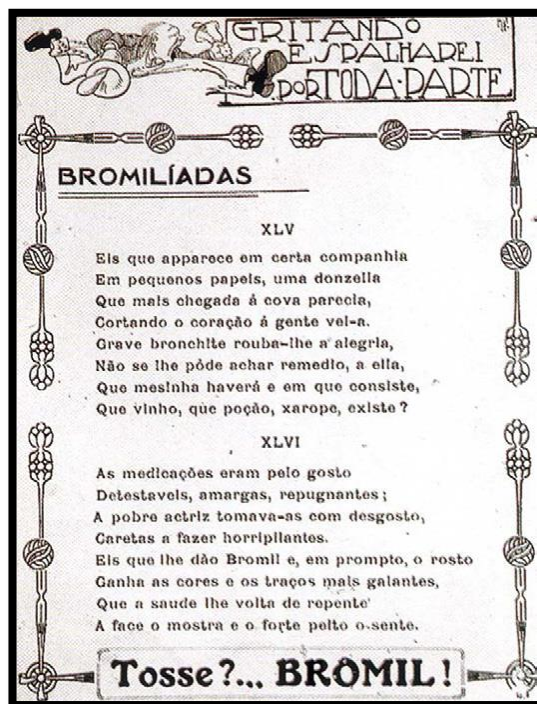
Dessa forma, é possível registrar que as construções do *marketing* publicitário em torno das mercadorias possuem características muito distintas em determinadas épocas, bem como uma inter-relação com as bases culturais de uma dada sociedade. No Brasil, as revistas começaram a aparecer no início de 1900, que tinham um enfoque mais voltado às crônicas sociais e os anúncios eram produzidos em página inteira, contendo até duas cores, com ilustrações mais arrojadas. Nessa primeira metade do século as propagandas brasileiras começaram a incorporar os modelos das produções estrangeiras que, de certa forma, destoavam dos moldes da cultura brasileira da época e foi por volta de 1930 que o recurso da fotografia começou a ser incorporado aos anúncios brasileiros (MARCONDES, 2001). Assim, podemos também constatar nas informações de Roberto Corrêa e Emmanuel Dias:

Por volta de 1910, os jornalistas eram, ao mesmo tempo, técnicos em impressão e redatores, as ilustrações eram feitas por desenhistas contratados de acordo com a necessidade e a venda de espaço e tempo publicitário era feita por corretores que visitavam as empresas para oferecer a inserção de mensagens nos veículos de comunicação, em cartazes nas ruas e, até mesmo, mensagens nas incipientes salas de cinema (CORRÊA; DIAS, 2014, p.160).

No contexto histórico da industrialização foi possível registrar uma produção publicitária que tinha um apelo muito informacional, que procurava convencer pela argumentação, retórica, possuía um estilo muito denotativo e/ou com muita frequência era utilizado um recurso lógico das *falácias não-formais*, como é o caso do *argumento de autoridade*¹¹⁰, que é de uso frequente até os dias de hoje.

Tal como podemos observar em uma propaganda do Expectorante Bromil, do ano 1938:

¹¹⁰ *Falácias não-formais* são recursos argumentativos que são utilizados e se não forem reconhecidos como falsos, facilmente serão aceitos como válidos e admitidos irrefletidamente como verdadeiros. Na publicidade há um recurso comumente utilizado que é o *argumento de autoridade*, que consiste na utilização da imagem de alguma pessoa a fim de produzir credibilidade ao produto, no entanto, como o recurso midiático burla muitos dos processos de articulação racional, apoiando-se em grande medida nos elementos da sensibilidade. Este recurso tende a ser assimilado com maior facilidade, pelos elementos da empatia, inseridos dentro do peso cultural de uma determinada representação social (ARANHA e MARTINS, 2005).



(LARA, 2014, p. 55)

Nesta outra produção publicitária do Expectorante Bromil, também datada do ano de 1938 é possível registrar o recurso da utilização da imagem de representação pública, no que configura em uma *falácia não-formal*, que se serve do *argumento de autoridade*:



(CORRÊA; DIAS, 2014, p. 217).

Propaganda do medicamento *A saúde da mulher*, de 1924:



(CORRÊA; DIAS, 2014, p. 214).

Podemos constatar abaixo uma propaganda da Coca-Cola do ano de 1943, que procurava transmitir as informações de confiança no produto, com o objetivo de construir sua marca em território brasileiro. Assim pode-se constatar nas informações históricas oferecidas no site cocacolabrasil.com¹¹¹: "(...) em 1943, a Coca-Cola Brasil inaugurou sua primeira filial no país, em São Paulo. Os brasileiros ainda se acostuariam com o sabor único da Coca-Cola" (<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil> [Acesso em 06 JAN 2018, às 10h05min]).

¹¹¹ "(...) em 1941, a Coca-Cola fabricou em Recife o seu primeiro refrigerante em solo brasileiro. A capital de Pernambuco formava, junto com Natal, o chamado "Corredor da Vitória", parada obrigatória das embarcações e outros veículos militares que rumavam para a Europa em guerra. A Coca-Cola usou as instalações da fábrica de água mineral Santa Clara, que existe até hoje. Depois foram instaladas minifábricas (kits com equipamentos básicos para produção de refrigerante) em Recife e Natal. (...) A primeira fábrica constituída no país pela Coca-Cola Brasil foi inaugurada em São Cristóvão, à época um importante polo industrial do Rio de Janeiro" (<https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil> [Acesso em 06 JAN 2018, às 10:00]).



(MARCONDES, 2001, p.30).

Nesta outra produção publicitária da Coca-Cola, datada de 1944¹¹² é possível evidenciar a quantidade de recursos informacionais inscritos na propaganda, nos quais são evidentes as tentativas de construção da credibilidade, já associando o produto ao momento de prazer, ou seja, fora das relações de trabalho. Isto pode ser deduzido através do slogan que era utilizado nessas primeiras produções: *pausa que refresca*. Não restam dúvidas que o objetivo da Companhia era atingir a grande massa do público consumidor e não apenas o reduzido contexto burguês, portanto – deduzimos – fazia-se necessário *vender* a ideia do deleite sem ferir os valorosos princípios da ideologia burguesa que rechaçava a imagem do desocupado, do vagabundo, pois o refresco era para o momento da pausa. Para tanto, o recurso que já era comumente utilizado, dentro de uma análise lógica da linguagem, se enquadra

¹¹² A referida propaganda traz inscrito os seguintes dizeres: “Os brasileiros têm uma nova forma de dizer: ‘Como vai, amigo?’ Convite cordial que se ouve tantas vezes é: ‘Tomemos uma Coca-Cola’ possui [sic] um sabor delicioso e uma qualidade que inspira confiança. Eis porque a *pausa que refresca* com uma ‘Coca-Cola’ bem gelada se tornou um costume geral entre amigos”.

em outra categoria de *falácia não-formal*, denominada como *falácia de acidente*, que consiste em, no recurso linguístico, transformar um elemento particular em dado universal, em tentativa de generalização (ARANHA; MARTINS, 2005). Esta é prática bastante antiga e, se bem administrada, profundamente eficiente para se construir adesões e repercussões miméticas, tanto no comportamento quanto na estética:



<https://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil> [Acesso em JAN 06 2018, às 08h e 50 min].

É óbvio que todas as produções publicitárias dessa época serviam dos recursos disponíveis naquele contexto que, pouco a pouco foram se ampliando, recebendo influências da cultura estrangeira e da mesma forma foram se aprimorando as técnicas de manuseio e produção da imagem. Assim, o discurso publicitário foi utilizando de outros recursos linguísticos, em que a linguagem foi deixando de ser referencial e foi ganhando força conativa, com grande apelo visual, ganhando amplitude e se tornando praticamente sinestésica.

Com a finalidade de demonstração da alteração da linguagem e da estética na produção publicitária, recorreremos ao mesmo produto (*Coca-Cola*), não só pela riqueza de material produzido, mas para que tenhamos um parâmetro. Assim, a cerca de uma década após as primeiras produções, acima apresentadas, já é possível constatar uma significativa alteração no produto publicitário que já procurava vincular

à imagem dessa mercadoria o conceito de *bem*, que promove a construção de ideias que vão para além do produto em si. Foi uma busca efetiva de se construir um juízo de valor vinculado à mercadoria, que se tornou meio para se chegar a um determinado fim. Eis uma das produções publicitárias da Coca-Cola no ano de 1954¹¹³:



(FERNANDES, 2014, p.113)

Com as diversas mudanças sociais na vida de produção, com as grandes alterações no mundo tecnológico, cada vez mais as campanhas publicitárias adentravam-se à vida cotidiana, nos traços mais particulares da vida subjetiva,

¹¹³ Com o objetivo de fornecer alguns dados históricos a fim proporcionar uma aproximação ao contexto sociocultural a que nos remetemos (os anos de 1950), trazemos alguns elementos que agregarão informação; ainda, isto explicará o porquê utilizamos, até então, das produções publicitárias visuais veiculadas em cartazes, jornais e revistas: “Foi no dia 18 de setembro de 1950, mais precisamente às 22 horas na cidade de São Paulo, que foi ao ar o primeiro programa de televisão produzido no Brasil. Na ocasião, a TV Tupi, que pertencia aos Diários Associados, exibiu o programa TV na Taba, do qual participavam Lima Duarte, Hebe Camargo e Mazzaropi. E como a televisão – criada nos Estados Unidos em 1932, pela RCA – ainda era um produto quase inacessível, devido ao seu alto preço e também por não haver emissora no país até aquela data, Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, importou 200 aparelhos de TV e os espalhou pela cidade de São Paulo, para que a população pudesse assistir à primeira transmissão da TV Tupi (FERNANDES, 2014, p. 96)”. Assim, nos utilizamos dessas produções visuais pela facilidade de demonstração, diferentemente do que se daria para com as volumosas produções publicitárias radiofônicas, tão utilizadas e trabalhadas neste contexto histórico.

tentando captar as sensações, os momentos e, partindo daí construir grandes possibilidades de identificação do indivíduo com o produto. Para tanto, vários elementos podem ser o material de fundo para essas construções, tais como tabus, valores e perspectivas:



Campanha "Primeiro Sutiã", criada pela W/Brasil SP, para Valisère em 1987 (KETZER, 2014, p. 88-89).

Tal como já está assinalado, aqui não há qualquer tentativa de afirmação de que as produções publicitárias estão circunscritas à própria mercadoria, pois isto não passaria de uma análise metalinguística, pois seria uma afirmação que orbitaria em torno de si mesma. Chamamos a atenção à força dos critérios de identificação que são construídos na correlação com os sujeitos, com os inúmeros elementos que encontram eco na acústica subjetiva dos anseios, perspectivas, enfim, das inumeráveis conexões no campo do *desejo*. É dessa maneira que não existe problema algum no fato do produto publicitário comportar as mais absurdas contradições, pois estas não se dão em campo semântico, no terreno da racionalização lógica. Os antagonismos são superados na sua significância intrínseca e tudo isso faz sentido, principalmente no contexto pós-industrial, com os traços da globalização econômica, estes elementos deixaram de ser um problema, pois na miscelânea dos novos referenciais dessa sociedade em novo contexto produtivo, foi profundamente

intensificado o *fetichismo* das mercadorias. Nessa perspectiva é fácil a constatação de que a produção do marketing não diz respeito à mercadoria em si, mas são outras mercadorias que tecem um jogo de representações, referenciados pelos indivíduos nas suas significações mais particulares, diretamente relacionadas com as construções culturais ou aos ilusórios anseios de plenitude. Os paradoxos são superados na realidade efetiva da produção publicitária, tais como: a indústria do tabaco que apresentava o cigarro¹¹⁴ vinculado ao esporte e vida [ANEXO 3]; o veículo que se vincula a uma função de destaque social ao invés de sua funcionalidade [ANEXO 4]; a bebida alcoólica que se relaciona aos conceitos do *politicamente correto* [ANEXO 5]; os refrigerantes e enlatados que procuram vinculação ao conceito de saúde [ANEXO 6]; e muitas outras formas mais. Os indivíduos reforçam no cotidiano os traços estéticos, nas mercadorias que compõem uma determinada unidade cultural, tendo por fundo, os vastos elementos agregadores do universo do *desejo*. É nesse sentido que, mesmo através da busca de aceitação de um determinado grupo social ou por mero comportamento mimético, a base de significância do desejo será referendada pelas vastas teias da significância subjetiva, demonstrando assim os inumeráveis desdobramentos do *princípio de prazer*.

Logo abaixo podemos ter contato com uma campanha desenvolvida para a Ford, criada pela agência JWT que estreou em 2009, marca o lançamento do seu novo modelo:

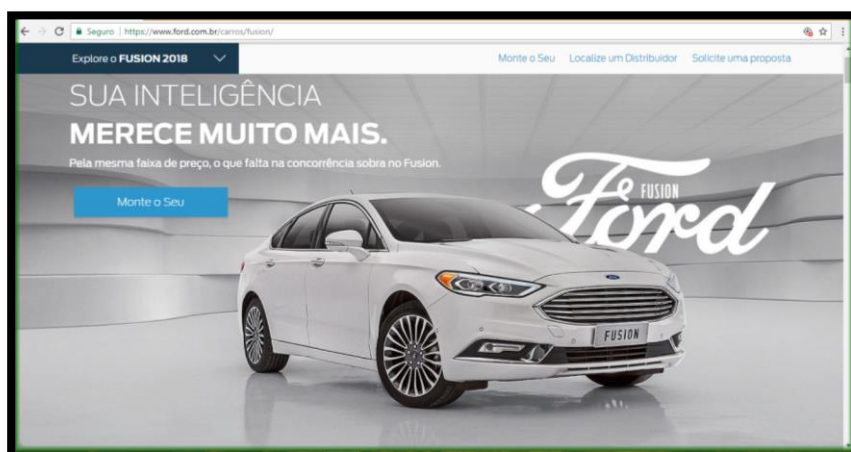


(<https://vimeo.com/47052903> [ACESSO em 08 JAN 2018, às 15h40min]).

¹¹⁴ Apresentamos aqui um interessante dado relativo a uma propaganda da marca de cigarro Free, veiculada na revista *ISTOÉ*, de julho de 1997, que ocupava 4 páginas e trazia o *slogan*: “É só uma questão de escolha. Free – questão de bom senso”. A assinatura publicitária desta marca de cigarro da Souza Cruz vinculava seu uso a um valor moral, o bom senso. Para tanto, para ser possuidor desta qualidade da ação virtuosa bastaria apenas efetivar essa decisão, pois: “É só uma questão de escolha”. [Produto: Free Ultra Lights, ultrabaixos teores. Questão de bom senso. Anunciante: Free. Veículo: IstoÉ. Data: julho de 1997]. [ANEXO 2]

Nesta produção, realizada em vídeo, com duração de um minuto, em nenhum momento há qualquer elaboração sobre o veículo, mas sim sobre as realizações pessoais e profissionais dos personagens envolvidos [ANEXO 7]. O comercial possui um tom cômico que brinca com as construções e representações de gênero em que o veículo em questão é apresentado como o corolário do sucesso na perspectiva de projeção e destaque social. O comercial encerra com um congelamento de imagem com a duração de cinco segundos¹¹⁵, trazendo a assinatura: “Quem dirige o novo Ford Fusion fez por merecer”.

A campanha do veículo *Ford Fusion*, referente ao ano de 2018 possui uma chamada bem diferente daquela produzida a 9 anos atrás, com claras distinções estéticas e reforço ao enfoque informacional que não necessariamente está vinculado ao produto em si: “Ford Fusion, sua inteligência merece muito mais”:



(<https://www.ford.com.br/carros/fusion/> [Acesso em 16 JAN 2018, às 17h10min]).

Tal como já havíamos apontado, percebe-se que as ideias que vinculam valores que não são apenas os monetários à mercadoria não se encontram na representação física do objeto, ocorre um desacoplamento do produto em si, uma linguagem que deixou de ser referencial, mas se projeta nas representações e ideias do cotidiano. O grande material de trabalho são os traços sutis das composições sociais, como no caso do comercial da Ford produzido em 2009, em que a própria complexidade que permeia as relações de gênero torna-se o pano-de-fundo

¹¹⁵ Até mesmo o tempo de congelamento da imagem (5 segundos), supomos não ser por acaso, pois o comercial promove a ideia de projeção para os próximos cinco anos, e isso porque o veículo foi lançado com o diferencial, na época, de uma garantia total de cobertura por exatamente este tempo.

que norteia toda comicidade da propaganda, resultando em um comercial leve e engraçado, mas sem perder em nada à superelevação do produto, que não é mais meio, mas o fim para as imaginárias concretizações de tais perspectivas – a conquista e o sucesso.

É espantosa a linguagem operacionalizada nos mais novos recursos das campanhas publicitárias que, em grande medida, estabelecem as vinculações por elos antes impensados, nos vastos campos das afecções. Isso faz com que o objeto esteja como que descontextualizado de sua função objetiva. Tal como afirma Baudrillard (1972), com a construção dessa mercadoria imagética, no objeto não estão mais encerrados o *valor-de-uso* e nem o *valor-de-troca* econômica, pois a mercadoria passou a desenvolver um valor de troca simbólica. É fundamental que se entenda que isto não pressupõe que os objetos se autonomizam nos seus símbolos, nem tampouco que perderam a força na relação econômica da venda do produto, mas são promovidos nos símbolos que ganham significância conferida pelos indivíduos que os promovem, tanto na efetiva consumação quanto nas mais diversas perpetuações de significação, em que se vincularam como objeto de desejo. Neste sentido, os indivíduos, inevitavelmente entram nessa relação objetual, uma vez que são os objetos visados pela propaganda, nas produções mirabolantes que pretendem promover os produtos, na relação conectiva com o possível público consumidor, ao intenso nível da simbologia e das representações:

O que constitui o objeto como valor na troca simbólica é o fato de nos separarmos dele para o dar, para o lançar aos pés de outro, aos olhos do outro (*ob-jicere*); é o fato de nos desapossarmos dele como de uma parte de nós próprios e que se constitui como significante, o qual funda sempre simultaneamente a presença dos dois termos entre si e a sua ausência (distância). Daí a ambivalência de todo o material de troca simbólica (olhares, objetos, sonhos, excrementos) (BAUDRILLARD, 1972, p. 61).

É bem certo que esta análise da relação simbólica é teoricamente isolável, uma vez que está incrustada na profunda relação de fortalecimento da mercadoria, na intensa defesa de seu estatuto de importância e plena significação o que, por sua vez, garante a constante rotatividade no fluxo da produção. O que afirmamos é o fato de que o objeto, quando tornado signo, entra em outra relação que não é mais a de pura utilidade, instaurando um aprofundamento no processo de *reificação* da mercadoria. A característica crucial da *fetichização* é uma constante, pois permanece o

ocultamento da realidade social da produção, mas há uma intensificação no processo ilusório de fortalecimento da mercadoria, que através das inúmeras construções simbólicas adentram-se à vida dos indivíduos nas vinculações afetivas que, inevitavelmente, fazem parte do vasto universo do *desejo*.

Tal como já afirmado anteriormente, com a ampliação dos recursos de vídeo e imagem os produtos/mercadorias produzidas pela indústria publicitária ganharam significativas mudanças e passaram a promover ampla reestruturação simbólica. A linguagem anteriormente adotada tinha característica denotativa, era referencial, pois promovia relação direta com a mercadoria e tinha a principal finalidade de convencimento do público consumidor:



(<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/sabao-omo-milagre-azul-anos-50.html> [Acesso em 17 JAN 2018, às 16he50min]).

Esse material publicitário do Sabão em Pó Omo foi produzido em 1957, com um estilo textual, procurando construir ideias de eficiência do produto e, para tanto, servia-se de textos informacionais, bem no estilo jornalístico.

Em 1995, já com uma popularização bem maior do meio televisivo no Brasil, é possível registrar uma propaganda do mesmo produto que trazia como mote central “Omo faz. Omo mostra”, ainda acentuando os elementos da eficácia do

produto, buscando apresentar dados comprobatórios. Para tanto, o comercial começava com a seguinte pergunta, com a voz de um narrador que remetia às heranças radiofônicas: “Sabe por que o Brasil inteiro usa OMO Dupla Ação?”. Logo após essa primeira parte, o material prossegue apresentando diversas / supostas donas de casa algumas regiões do Brasil, representadas pelos seus sotaques, atestando a qualidade do produto. Além dos estilos linguísticos das regiões do país, ali representadas, o comercial oferece legendas informacionais sobre essas representantes das consumidoras: Eva Luiz Reis (Belo Horizonte), Geisa Spinelli (São Paulo), Inês Capalbo (São José do Rio Preto) e Lícia Feijó de Mello (Recife). É possível perceber que essa referida produção procurava se comunicar com as mulheres donas de casa, tendo por fundo a valorização do produto em destaque frente às demais marcas que veiculavam no mercado.



(<https://www.youtube.com/watch?v=W8428qmBNC8> [Acesso em 17 JAN 2018, às 17he15min]).

Através do site da Unilever¹¹⁶, empresa responsável pela produção do produto, é possível encontrar diversos registros históricos dos lançamentos da referida mercadoria e a partir dos anos 2000 se dá uma guinada nas campanhas publicitárias:

¹¹⁶ <http://www.historiaunilever.com.br/unilever/timeline/produto/omo> [Acesso em 17 JAN 2018, às 17he06min].



(<http://www.historiaunilever.com.br/unilever/timeline/produto/omo>[Acesso em 17 JAN 2018, às 17he05min]).

A informação que o site da Unilever traz com relação a esta campanha e lançamento do produto no ano 2000 é bastante elucidativa, frente ao que estamos afirmando:

Relançamento de Omo Multiação e mudança na linha de comunicação da marca. As campanhas publicitárias abandonam o enfoque funcional para mobilizar a emoção das consumidoras. Surge o slogan "Porque não há aprendizado sem manchas" – uma mensagem de estímulo à brincadeira e à experimentação dos pequenos".

(<http://www.historiaunilever.com.br/unilever/timeline/produto/omo>[Acesso em 17 JAN 2018, às 17he06min]).

Reforçamos a informação de que a mudança na linha de comunicação da marca é apresentada categoricamente pela própria produtora como um abandono do enfoque funcional, que até então esteve vinculado ao produto, para promover uma mobilização da emoção das consumidoras.

Partindo daí é possível retomar às elaborações freudianas em que o elemento do afeto ou desafeto é uma circunstância da categoria psíquica do *eu* que, para se vincular a um objeto, tal como numa relação transferencial, é fundamental que faça pleno sentido e significação a essa estrutura psíquica. Por sua vez, essa vinculação não é estabelecida por ninguém ou nenhuma estrutura externa, senão pelo próprio indivíduo, uma vez que somente ele é o responsável pela estruturação dessa rede de relações, no entanto, esse processo não é necessariamente racional, não há

um controle efetivo sobre este processo. Os convites e instigações são lançados, os indivíduos os assimilam, elaboram e promovem a partir daí qualquer circunstância de relação, mais ou menos complexa¹¹⁷.

Saindo dessa digressão, retomemos à campanha publicitária do Sabão em Pó Omo que, a partir dos anos 2000 iniciou um programa de produção, tanto do produto físico como da marca, com a intencionalidade clara de mobilização da emoção das consumidoras. Dessa forma, o produto se torna um símbolo, um elo de conexão com outro símbolo, que é o ícone relacional da maternidade. A ideia aí promovida com amplo apelo à emoção é do âmbito das relações humanas e obviamente nada tem a ver com o produto em si, no entanto, quando o indivíduo se permite captar no simbolismo da emoção este jogo informacional somente se completará na mediação simbólica com outro símbolo, desacoplado do produto.

Através de uma publicação da Adnews – website brasileiro, criado em 1999, destinado ao mercado de propaganda, tecnologia e mídia – parceiro da Revista Exame, é possível verificar que em 24 de outubro de 2012 ocorreu a 22ª Edição do *Prêmio Folha Top of Mind*, que celebra as marcas mais lembradas por consumidores de todo o Brasil. Nesta ocasião, duas marcas já consagradas receberam premiação máxima: Omo e Coca-Cola. O núcleo da reportagem, que mais nos interessa se encontra na categórica afirmação acerca do trabalho promovido pela agência Neogama/BBH, responsável pela marca: “A ideia estava ligada à humanização da marca da Unilever, com a mensagem de que ‘toda criança tem direito de ser criança’” (<http://adnews.com.br/publicidade/as-agencias-por-tras-das-marcas-top-of-mind.html> [Acesso em 17 JAN 2018, às 16h20min]).

Como não nos resta dúvidas da característica pragmática do mercado, isto nos permite afirmar que o recurso publicitário causou um grande sucesso, pois do ano 2000 ao ano de 2012 temos mais de uma década de permanência e construção de fundo da mesma ideia publicitária, ou seja, o apelo à emoção.

¹¹⁷ Apenas como um exercício imaginativo, mas com grande poder de exemplificação disto, que estamos a afirmar, pode ser percebido no âmbito das relações amorosas. É muito comum que o s casais, após um relativo tempo de duração no relacionamento tentem procurar o elo inicial da relação, mais ou menos semelhante à hipotética questão aqui apresentada: O que foi que te chamou a atenção em mim no nosso primeiro encontro? É muito comum que as respostas advindas daí causem surpresas ao outro par componente da relação, pois tendem a demonstrar vínculos muito além do que supôs ter controle. Talvez esse amante tenha apostado no chame de seus cabelos, no olhar penetrante e de repente recebe por resposta: Suas mãos me chamaram a atenção. Esses elementos, perdidos nas trilhas do cotidiano, são interessantes demonstrações vivenciais de que não existe controle sobre os elementos transferenciais, uma vez que são construções simbólicas do eu.

No ano de 2016 já é possível registrar elaborações bem mais complexas nas campanhas publicitárias deste sabão em pó. Reforçando os elementos aqui apontados, escolhemos dar destaque a este trabalho que promove uma intensificação na linguagem lúdico-imagética, que não se tratava mais de uma mera apresentação do produto, mas de um comercial/filme produzido pela *MullenLowe*¹¹⁸ e dirigido por Heitor Dhalia, da *Paranoid*¹¹⁹, que mostra crianças enfrentando desafios com o apoio de suas mães:

A OMO, da Unilever, apresenta sua nova campanha publicitária com o filme “Mais Forte Juntos”, cujo objetivo é reforçar o poder de remoção de manchas direto da máquina de lavar com a combinação dos produtos Omo Tira Manchas e Omo Multiação. (...) o comercial mostra crianças momentos antes de realizarem pequenos grandes feitos, como descer de um escorregador, andar de bicicleta sem rodinhas ou atravessar uma poça de lama. Em todas as cenas, as crianças são apoiadas e encorajadas pelas suas mães. As conquistas são embaladas pela canção “I’m a Believer”, de Neil Diamond, em uma regravação com vozes infantis. Ao final, a locução ressalta: “Juntos, você e seu filho se sentem mais fortes”.

Além do filme para a TV, a campanha inclui ações em internet e em redes sociais, além de ativações.

(<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/03/24/omo-celebra-pequenos-grandes-feitos.html> [Acesso em 17 JAN 2018, às 20h].

Chamamos a atenção a alguns detalhes interessantes neste comercial tem a duração de um minuto. O comercial pode ser encontrado no canal do *Youtube* e foi postado pela *Unilever* em 23 de março de 2016. Na maior parte da produção das cenas não existe qualquer menção ao produto em si, senão as cenas já descritas .

¹¹⁸ Nessa breve elaboração é possível diagnosticar o tamanho desta agência de publicidade “Nossa Network: Somos uma boutique criativa global formada por agências culturalmente distintas, reunindo ao mesmo tempo proximidade e tamanho, em mais de 65 países ao redor do mundo”. Logo em seguida é possível localizar a missão desta empresa que, diretamente procura formas e meios de provocar o consumidor, o que facilmente nos permite deduzir que tais investimentos são facilmente justificados pela contrapartida de valorização do produto no mercado: “(...) tudo o que fazemos tem uma finalidade: elevar o *share of attention* das marcas de nossos clientes a níveis desproporcionais. Encontrar formas integradas de encorajar o consumidor a fazer parte ativa das marcas com as quais trabalhamos, é o que nos move” (<http://brasil.mullenlowe.com/who-we-are/> [Acesso em 17 JAN 2018, às 19h50min]).

¹¹⁹ “Fundada em 2009 a Paranoid rapidamente se colocou entre as principais produtoras do mercado brasileiro tendo conquistado os principais prêmios nacionais e internacionais(...)”. Estas elaborações se encontram na página de abertura do website da empresa, que faz questão de mostrar os 37 prêmios que abocanhou neste mercado de produção de filmes para grandes agências de propaganda. Queremos aqui demonstrar a intencionalidade da lente que procura produzir e captar elementos muito específicos nestas produções: “(...) nossa missão é produzir imagens que toquem as pessoas. Buscamos inovação com propósito, estética com conteúdo e somos incansáveis na busca da excelência em tudo que fazemos”. Com ressalvas feitas ao estilo de *marketing* na autopromoção de sua imagem, o que não seria diferente, não há como desconsiderar a genialidade e a força destas produções de imagens, que tem como finalidade central: tocar nas pessoas. (<http://www.paranoidbr.com/sobre> [Acesso em 17 JAN 2018, às 19h40min]).

Após cinquenta segundos de produção é que aparece pela primeira vez a menção ao que se refere a película, com uma pequena apresentação em tela cheia de aproximadamente um segundo e meio:



(https://www.youtube.com/watch?time_continue=14&v=Y0I05QI8PpQ
[Acesso em 17 JAN 2018, às 20h15min]).

A produção retoma o fluxo da mensagem com as imagens lúdicas, a imagem do produto reaparece aos 53 segundos, é ampliada em tela cheia aos 54 segundos, permanece por três segundos e aos 58 segundos a referência do produto é realizada apenas no rodapé no quadro da cena que continua a dar ênfase à estética do divertimento e permanece até o final.



(https://www.youtube.com/watch?time_continue=14&v=Y0I05QI8PpQ
[Acesso em 17 JAN 2018, às 20h20min]).



(https://www.youtube.com/watch?time_continue=14&v=Y0I05QI8PpQ
[Acesso em 17 JAN 2018, às 20h e 20 min]).

Trazendo algumas representações numéricas, em uma publicação da revista H&C em Jan/Fev de 2010, é informado que a Unilever, dona do Omo, possuía 70% de participação em um mercado que fatura mais de R\$ 3,2 bilhões por ano, o que corresponde a 30% de tudo que é vendido em produtos de limpeza no Brasil: “Somente em 2008, foram investidos R\$ 45 milhões em marketing” (http://www.freedom.inf.br/revista/Hc59/destsazo_household.asp [Acesso em 17 JAN 2018, às 21he05min]).

Em uma reportagem do dia 25 de Outubro de 2016 a jornalista Tatiana Resende, em colaboração para o jornal *Folha de São Paulo*, informou que a marca é a mais lembrada na categoria Sabão em Pó por 26 anos seguidos, tendo ganhado naquele ano, por mais uma vez o prêmio *Top of Mind*.



Arte Folha (<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1825709-omo-e-sabao-em-po-mais-citado-pelo-26-ano.shtml> [Acesso em 17 JAN 2018, às 21he32min]).

Ainda nesta reportagem, Robert Filshill, diretor de atendimento da *MullenLowe Brasil*, conta que foi criado um grupo consultivo, formado por educadores, pediatras e professores, com o objetivo de captar determinadas nuances e "para entender o momento atual": Na sua opinião, mesmo focando as ações publicitárias em crianças, a mensagem de limpeza do produto chega a todos os públicos" (<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1825709-omo-e-sabao-em-po-mais-citado-pelo-26-ano.shtml> [Acesso em 17 JAN 2018, às 21he38min]). Assim, a reportagem conduz à informação de que a marca é lembrada em patamares elevados, tanto em regiões metropolitanas como no interior, sendo o menor deles (71%) entre jovens de 16 a 24 anos, e o maior (85%) entre quem tem de 45 a 59 anos.

Estes números e dados demonstram a força da produção de *marketing* na alavancagem das vendas das mercadorias é um dado real e concreto, que reforça a eficiência das elaboradas campanhas publicitárias. Como outro exemplo disso, é possível registrar que com a nova abordagem da publicidade da Unilever acerca de seu produto, a marca começou a ganhar força em categorias que, por meio da pesquisa *Datafolha*¹²⁰, foram apresentadas com certa surpresa: "A marca atingiu 80% das citações, chegando até a ser mais lembrada entre homens (82%) do que entre mulheres (79%)" (<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1825709-omo-e-sabao-em-po-mais-citado-pelo-26-ano.shtml> [Acesso em 17 JAN 2018, às 21he55min]). Não resta a menor dúvida que esta capacidade de infiltração em determinados segmentos e categorias são muito bem arquitetadas e planejadas pelo *marketing* publicitário. Desta forma, quando em um comercial de 60 segundos, gasta-se a cerca de 10% de seu tempo, ou seja, aproximadamente 6 segundos para a apresentação do produto em tela cheia, fica evidente que não é à objetividade material que o comercial pretende apontar, mas sim à venda de um símbolo que se aclama como referencial a outras simbologias, diretamente vinculadas às emoções que as imagens evocam.

Isso nos permite hipostasiar que por um simples caráter de identificação, quando um comercial como este aparece diante na tela, é muito comum que qualquer

¹²⁰ "O Datafolha foi criado em 1983, ainda como departamento de pesquisas e informática do Grupo Folha da Manhã, com o objetivo de oferecer conteúdo e servir como ferramenta de planejamento para o jornal Folha de São Paulo e outros veículos e serviços da empresa" (<http://datafolha.folha.uol.com.br/sobre/historia/index.shtml> [Acesso em 18 JAN 2018, às 06he42min]).

criança com a cerca de um ano ou mais tenha sua atenção apreendida, pois o foco imagético são brincadeiras, alegria, jogos e, desta forma, os indivíduos crescem com estas associações produzidas no seu imaginário, que tornaram-se parte constitutiva de sua construção cultural. Com a continuidade destes reforços, quando o indivíduo chegar à idade de consumo de tal produto, é muito comum que sua associação mais imediata se vincule à determinada mercadoria. Neste sentido, é justamente esta a finalidade do prêmio *Top of Mind*, ou seja, captar estas associações imediatas no imaginário dos consumidores: "Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça?". Só para dado de referência, vale apontar que novamente, no ano de 2017, a referida marca de sabão em pó ganhou por mais uma vez este prêmio, com pesquisa e premiação promovidas pela *Folha*¹²¹.

Desta forma, através de uma evocativa campanha publicitária, na sua capacidade de desacoplamento da mercadoria para as construções simbólicas, existe um processo de *criação* de um consumidor desde a mais tenra idade, portanto, símbolos que se interrelacionam numa troca de símbolos, neste universo em que tudo é mercadoria. Por outro lado, a negação da força dessas construções imagéticas na publicidade, pressuporia que a força das vendas estaria garantida pela qualidade do produto, como resultado de uma aprovação, referendada por milhares de indivíduos. Isso nos levaria à admissão que uma determinada marca de sabão em pó seria superior às outras, que possivelmente não teriam capacidade tecnológica de produção de um produto minimamente similar. Isto sim soaria como algo estranho e desprovido de sentido lógico. Neste sentido, com esse pequeno recorte aqui realizado, acerca deste produto num imenso mercado concorrencial, não restam dúvidas que existem produtos semelhantes senão idênticos ao líder deste segmento, no entanto, as reflexões racionais parecem não surtirem muito efeito aí. As pessoas tendem a se lembrarem das construções simbólicas que se efetivaram no campo vasto das emoções e, não por acaso, motivam o investimento de somas exorbitantes por parte das produtoras das mercadorias ao procurarem os serviços das agências de publicidade a fim de produzirem outras mercadorias no seu caráter simbólico, num

¹²¹ Perfil da pesquisa *Datafolha*: as informações foram coletadas entre 31 de julho a 11 de agosto de 2017, em todo Brasil. 7334 pessoas foram entrevistadas em 220 municípios, sendo 8% na região Norte, 8% na região Centro-Oeste, 27% na região Nordeste, 43% na região Sudeste e 15% na região Sul. O público foi composto por 41 % do sexo masculino e 52% do sexo feminino, com idade mínima de 16 anos e máxima de 41 anos (<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2017/10/1930113-saiba-como-e-feita-a-pesquisa-que-define-os-vencedores-do-top-of-mind.shtml> [Acesso em 17 JAN 2018, às 22he36min]).

desacoplamento do produto, criando assim uma teia infindável de relações e significância.

No vasto campo de produção mercadológica da indústria publicitária nada se dá por acaso. Existe um minucioso estudo que procura captar sutilezas que escapam ao olhar comum, procura-se encontrar as circunstâncias ideais que ganham força nos elementos culturais, historicamente constituídos e, desta forma é fácil evidenciar que as diversas campanhas acompanham as inúmeras tendências, circunstâncias e elementos culturais.

No 65º Festival Internacional de Criatividade da Cannes Lions¹²², ocorrida na França entre os dias 17 e 24 de junho de 2017, uma peça publicitária da *McCann*¹²³ de Nova York ganhou quatro grandes prêmios: “O grande destaque desta edição do evento foi “Fearless Girl”, da McCann de Nova York. A destemida garotinha que encara o touro de Wall Street conquistou quatro Grand Prix (Titanium, PR, Glass e Outdoor)” (<http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura2017/2017/06/27/veja-todos-os-grand-prix-do-cannes-lions-2017/> [Acesso em 18 JAN 2018, às 8h14min]). É inegável a beleza estética desta produção, bem como sua força representativa, principalmente na posição geográfica em que se encontrou localizada:

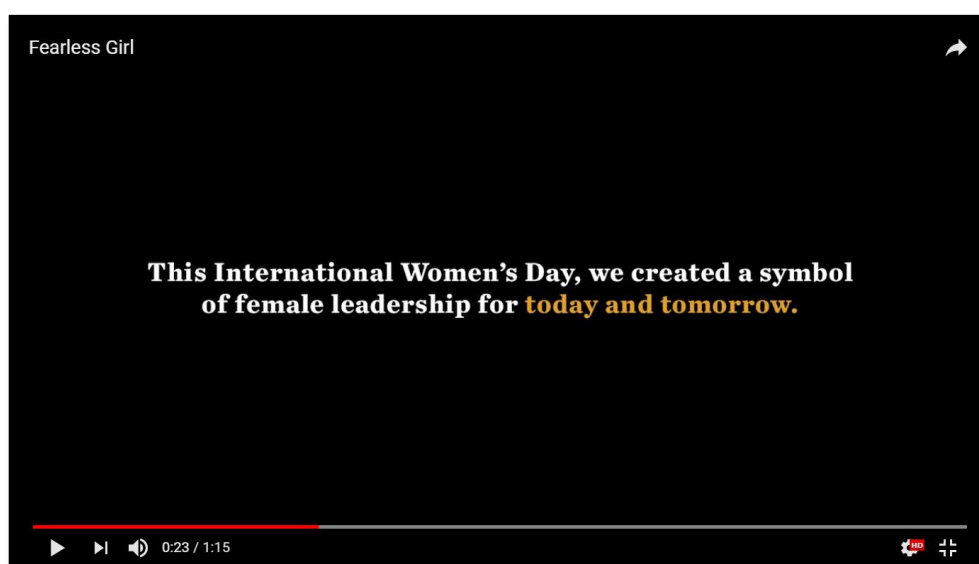
¹²² <https://www.canneslions.com/> [Acesso em 18 JAN 2018, às 08h05min].

¹²³ McCann é uma gigantesca agência de publicidade que possui negócios ao redor de todo o mundo, através de uma rede de parcerias. É responsável pelo gerenciamento de várias marcas mundialmente famosas, tais como: Microsoft, Coca-Cola, Mastercard, GM, Nestlé e outras mais. Assim pode ser encontrado na *homepage* de seu *website*: “As capacidades de serviços de marketing total da McCann são aprimoradas e ampliadas por meio de sua colaboração perfeita com as outras principais redes de comunicações mundiais que fazem parte da oferta global do McCann Worldgroup. A rede McCann Worldgroup fornece aos profissionais de marketing de hoje os melhores serviços estratégicos e criativos que ajudam suas marcas a desempenhar um papel significativo na vida das pessoas e a construir seus negócios”. [McCann’s total marketing services capabilities are enhanced and magnified through its seamless collaboration with the other major worldwide communications networks that are part of the global McCann Worldgroup offering. The McCann Worldgroup network provides today’s marketers with best-in-class strategic and creative services that help their brands play a meaningful role in people’s lives and build their businesses – Tradução livre (<https://www.mccann.com/> - Acesso em 18 de JAN 2018, às 11h35min)].



(https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=G3ApQ2H6zFs
[Acesso em 18 JAN 2018, às 9he02min]).

Tendo por referência as informações da própria peça publicitária, a motivação para a produção artística se deu em função da comemoração do Dia Internacional da Mulher, no ano de 2017 e as necessidades de enfrentamento ao preconceito com relação à liderança feminina, com os seguinte dizeres: “Neste Dia Internacional da Mulher nós criamos um símbolo da liderança feminina para hoje e amanhã”:



(https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=G3ApQ2H6zFs
[Acesso em 18 JAN 2018, às 9he10min]).

Nas expressões da própria produtora *McCann* de Nova York, a esta peça recebeu um posicionamento muito estratégico, “E a colocamos em algum lugar que ninguém poderia ignorar”:



(https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=G3ApQ2H6zFs
[Acesso em 18 JAN 2018, às 9h17min]).

Foi posicionada exatamente à frente do *Charging Bull*, que o icônico touro de bronze que está a quase trinta anos em *Wall Street*, produzido pelo escultor Arturo Di Modica que, através de seu advogado, acusa a violação de direitos autorais e, para tanto solicitou a retirada da estátua. "Fearless Girl" - criada pela artista Kristen Visbal, como composição publicitária da *McCann* de Nova York, pretendia destacar a necessidade de mais mulheres nos conselhos corporativos. Com essas polêmicas foi programada a remoção da estátua para o dia 2 de abril de 2017, no entanto, devido ao interesse público e petições de mídia social, a estátua ganhou a extensão de sua estadia até fevereiro de 2018 (<https://www.wsj.com/articles/fearless-girl-steals-the-conversation-1497864600> [Acesso em 18 JAN 2018, às 10h02min]).



(<https://www.atlasobscura.com/places/fearless-girl-statue> [Acesso em 18 JAN 2018, às 9he24min]).

Muito além destas controvérsias e polêmicas em torno dos direitos artísticos, o que nos interessa é outro ponto que julgamos muito interessante neste acontecimento, que reforça o que afirmamos anteriormente: em *marketing* publicitário nada é por acaso.

Logo abaixo é possível visualizar em bom foco os dizeres que estão na placa, posta à frente da *Fearless Girl*, em uma reportagem da *NBC News*:



(<https://www.youtube.com/watch?v=KDbDpkKo3xw> [Acesso em 18 JAN 2018, às 10he12min]).

É clara a afirmação em tom evocativo para que se conheça o poder das mulheres na liderança, e logo abaixo os dizeres: “ELA faz a diferença” (Tradução livre). No rodapé da placa as inscrições da empresa que promoveu a ação, na contratação da *McCann* de Nova York, a *State Street Global Advisors*¹²⁴.

Fizemos questão de manter os dizeres SHE com letras maiúsculas para apontar o elemento que julgamos muito mais pertinente ao desenvolvimento deste trabalho. Em uma reportagem da revista *Fortune*, de 17 de Abril de 2017, são apresentados alguns elementos interessantes que demonstram a força do *marketing* publicitário:

A referência da placa para “SHE” duplicou como uma propaganda sutil para um produto de investimento oferecido pela *State Street Global Advisors*, a empresa que encomendou a estátua *Fearless Girl*. O Índice de Diversidade de Gênero da SSGA é também um fundo negociado em bolsa (ETF) que comercializa sob o símbolo “SHE”¹²⁵ (<http://fortune.com/2017/04/17/fearless-girl-statue-nyc-plaque-she-nasdaq/> [Acesso em 18 JAN 2018, às 10he50min]).

Se porventura alguém julga este dado desinteressante e sem relevância, supomos que seja por desconhecer a força de vinculação que a publicidade promove no mundo das mercadorias, lançando-a para além das suas representações físicas. Desta forma é possível evidenciar na reportagem da *Fortune*:

O SHE ETF (que está listado na bolsa da NYSE ARCA, e não o Nasdaq, como Fallis disse em sua postagem) recebeu US \$ 3,2 milhões em novos fluxos desde março, metade de suas entradas totais em 2017 até agora. Atualmente, o fundo possui cerca de US \$ 286 milhões em ativos globais¹²⁶ (<http://fortune.com/2017/04/17/fearless-girl-statue-nyc-plaque-she-nasdaq/> [Acesso em 18 JAN 2018, às 11he01min]).

¹²⁴ “For nearly four decades, State Street Global Advisors has helped our clients and those who rely on them to invest responsibly, enabling economic prosperity and social progress”. “Por quase quatro décadas, o *State Street Global Advisors* ajudou nossos clientes e aqueles que dependem deles a investirem com responsabilidade, permitindo prosperidade econômica e progresso social” – Tradução livre. (<https://www.ssga.com/global/en/about-us/who-we-are/overview.html> [Acesso em 18 JAN 2018, às 10he31min]).

¹²⁵ “The plaque’s reference to “SHE” doubled as a subtle plug for an investment product offered by State Street Global Advisors, the firm that commissioned the *Fearless Girl* statue. The SSGA Gender Diversity Index is also an exchange-traded fund (ETF) that trades under the ticker symbol “SHE”. – Tradução livre. (<http://fortune.com/2017/04/17/fearless-girl-statue-nyc-plaque-she-nasdaq/> [Acesso em 18 JAN 2018, às 10he50min]).

¹²⁶ “The SHE ETF (which is listed on the NYSE ARCA exchange, not the Nasdaq, as Fallis said in his post) has received \$3.2 million in new inflows since March alone, half of its total inflows in 2017 so far. The fund currently has about \$286 million in overall assets” – Tradução livre (<http://fortune.com/2017/04/17/fearless-girl-statue-nyc-plaque-she-nasdaq/> [Acesso em 18 JAN 2018, às 11he01min]).

Em uma reportagem do Wall Street Journal, datada de 19 de junho de 2017, é possível coletar novos dados, após mais de dois meses da instalação da *Fearless Girl*:

Fearless Girl gerou quase um milhão de tweets e muita publicidade gratuita para State Street, incluindo milhares de menções sobre programas de TV de notícias e entretenimento e centenas de artigos em artigos importantes em todo o país. State Street estima que a exposição tradicional e de mídia social que a marca gerou com "Fearless Girl" é avaliada entre US \$ 27 milhões e US \$ 38 milhões.

Não é um resultado ruim para um esforço de marketing relativamente barato. A empresa gastou cerca de US \$ 250.000 na Fearless Girl, de acordo com uma pessoa familiarizada com o assunto. State Street recusou-se a confirmar o quanto gastou.

O fundo SHE da empresa viu seu volume de negociação diário médio aumentar 384% nos dias após o lançamento da Fearless Girl, e o fundo tinha US \$ 315 milhões em ativos em 22 de maio, 8% acima de 6 de março. A empresa disse que as chamadas recebidas de os potenciais investidores institucionais aumentaram 15 vezes nas quatro semanas após a colocação da estátua, em comparação com as duas semanas anteriores¹²⁷ (<https://www.wsj.com/articles/fearless-girl-steals-the-conversation-1497864600> [Acesso em 18 de JAN de 2018, às 11h18min]) – Tradução livre.

Obviamente que não estamos a afirmar que toda essa repercussão foi planejada, mas reforçamos que não existe acaso em uma arquitetada produção publicitária. O símbolo desacoplado na mercadoria, que já se tornou outra mercadoria, intensifica o produto como elo referencial do que passou a representar. Dessa forma, percebe-se que a produção de *marketing* em torno da *Fearless Girl*, envolta com a arte, jamais representou a si mesma como produto, e a grande mercadoria promotora de toda essa veleidade simbólica se ocultou tanto na representação artística quanto na mensagem política, angariando toda força mercadológica na valorização de um

¹²⁷ "Fearless Girl spawned almost one million tweets and plenty of free publicity for State Street, including thousands of mentions on news and entertainment TV programs and hundreds of articles in major papers around the country. State Street estimates the traditional and social-media exposure the brand generated with "Fearless Girl" is valued at between \$27 million and \$38 million.

It isn't a bad outcome for a relatively cheap marketing effort. The company spent roughly \$250,000 on Fearless Girl, according to a person familiar with the matter. State Street declined to confirm how much it spent.

The firm's SHE fund saw its average daily trading volume increase 384% in the days following the release of Fearless Girl, and the fund had \$315 million in assets as of May 22, up 8% from March 6. The company said that inbound calls from prospective institutional investors rose 15-fold in the four weeks after the company placed the statue, compared with the two weeks prior" – Tradução livre (<https://www.wsj.com/articles/fearless-girl-steals-the-conversation-1497864600> [Acesso em 18 de JAN de 2018]).

produto muito específico. Assim, pode ser reconhecido, analiticamente, o que estava bem diante dos olhos do público na produção da MacCann de Nova York, amplamente apresentado nos diversos meios e canais de divulgação:



(https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=G3ApQ2H6zFs
[Acesso em 18 JAN 2018, às 11h25min]).

Não negamos a dificuldade em tentar chegar à compreensão quantitativa do poder de uma imagem, do desafio em colocar de forma analítica as diversas nuances do símbolo e sua repercussão coletiva, no entanto, a tentativa de um esquadrinhamento nesse campo soaria como uma antiga pretensão de um arcaico *cogito cartesiano*. A herança da *mathesis*, numa tentativa de leitura matemática e geométrica do universo; ou como se deu na *nosologia*, como tentativa de uma aplicabilidade quantificável no desenvolvimento e compreensão das doenças; na busca classificatória em quadros e tabelas do antigo modelo das ciências naturais; porém, se a até a física newtoniana teve suas bases fragilizadas, no seu arcabouço teórico de correlações, como pretender que a sutileza de diversos elementos seja captada e dissecada pelos critérios inflexíveis da cientificidade? A tentativa de fazer com que o *mundo se adeque ao meu olho* muito nos soa como uma busca quase desesperada de permanência sob a guarida da *técnica*, na ilusória representação de plena compreensão e controle cognitivo dos diversos elementos circundantes.

O que julgamos interessante é que em alguns campos teóricos, aquilo que é considerado mera falácia ou mesmo quimeras especulativas, é apropriado pelo

trabalho de produção mercadológica da publicidade. Estimula astronômicas somas de investimento em propagandas, pela segurança dos retornos econômicos através da mediação efetivada que o símbolo-mercadoria ocasionou, propiciando a conexão com seu referencial objetivo. Mesmo que estas imagens e projeções publicitárias tentem captar/construir um imaginário coletivo, os sutis elementos da conexão íntima é o que possibilita a reverberação e perpetuidade do significado.

No sentido dessa reflexão temos um exemplo bastante interessante. No Brasil, em 1988 começou o trabalho de conscientização da população e criação de medidas legais que procuravam minimizar o consumo de tabaco. Não havia dúvidas que seria uma luta intensa, uma vez que fumar era hábito da população, visto por muitos até como rito de passagem à vida adulta e popularmente difundido até nas produções cinematográficas. Era campo profícuo à indústria do cigarro. Em uma reportagem de 19 de agosto de 2012, da jornalista Lílian Cunha, do *Estadão/Estado de S. Paulo*, é possível encontrar alguns dados econômicos que demonstram a força deste hábito cultural na década de 1990:

Na década de 90, fumava-se no trabalho, em salas de espera, em escolas. As empresas de cigarro patrocinavam esportes, festivais de cinema e shows de rock. Não havia barreiras para a venda do produto. Em 1992, a Souza Cruz, então líder no mercado brasileiro, chegou a vender 106 bilhões de cigarros e lucrou o equivalente a R\$ 726 milhões (<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,fabricantes-de-cigarro-conseguem-aumentar-lucro-mesmo-com-vendas-em-queda,123695e> [Acesso em 19 JAN 2018, às 10h44min]).

Apesar da reportagem apontar uma queda de 28% na venda de cigarros no ano de 2011, isso significava que, mesmo assim, a empresa havia vendido 70 bilhões de unidades. O lucro da Souza Cruz no ano de 2010 foi de R\$ 1,6 bilhão.

Neste processo de venda do tabaco não é difícil explicar a vinculação das pessoas ao produto, uma vez que estamos a falar de uma mercadoria, composta de nicotina, que causa dependência química. Isso reforça a afirmação de que a luta antitabaco no país não seria nada fácil, demandaria muitos recursos e tempo.

As ações e atividades foram diversas, o marco inicial se deu na década de 1980, a partir da Portaria do Ministério da Saúde nº 490/1988, que obrigava as indústrias do tabaco a inserirem em todas as embalagens a frase: “O Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à saúde” (ANDRADE/ANVISA, 2014). Nesse sentido de combate ao uso de fumígenos, as ações foram diversas. Segundo relatório

produzido, sob supervisão da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANDRADE/ANVISA, 2014), é possível registrar: em 1990 se deu a obrigatoriedade de frases de alerta sanitário em propagandas de rádio e televisão; em 1996 os comerciais de produtos e derivados do tabaco só podiam ser veiculados entre 21h e 6h; em 2000 foi proibida a propaganda de produtos derivados de tabaco em revistas, jornais, outdoors, televisão e rádios, proibindo também o patrocínio em eventos culturais e esportivos; em 2002 foi proibida a produção, comercialização, distribuição e propaganda de alimentos na forma de produtos derivados do tabaco; em 2003 passou a ser obrigatório o uso das frases nas embalagens de cigarros e derivados: “Venda proibida a menores de 18 anos” e “Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas, e nicotina, que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo destas substâncias”; em 2008 foi obrigatória a inclusão de novas imagens de advertência, ainda mais aversivas, passam a ser introduzidas nos rótulos de produtos derivados do tabaco; em 2010 se deu o novo ciclo de advertências nas embalagens e em 2013 ocorreu a atualização do 3º grupo de imagens de advertência sanitária, com o novo selo do serviço Disque Saúde 136. Nestes dados aqui apresentados não estão incluídos os diversos decretos e leis sobre a produção dos fumígenos no Brasil, pois destacamos apenas alguns, principalmente os que dizem respeito à divulgação desses produtos, no entanto, está todo o histórico das regulamentações das propagandas de cigarro do ano de 1988 até 2013.

Estas ações políticas e econômicas foram fundamentais para mudar o cenário de produção e venda do tabaco e derivados no Brasil¹²⁸. Tanto é que isso

¹²⁸ Não nos colocaremos aqui a questionar ou fundamentar dados acerca desta construção política do movimento antitabaco por não ser o foco de nossa pesquisa e análise. Deixamos aqui esse comentário apenas para registrar nossa estranheza para com a livre produção, comercialização e divulgação de outra substância psicoativa que causa profundo grau de dependência, que é o etílico. Muitas pesquisas apontam que no Brasil consome-se mais álcool que a média mundial: (<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,consumo-de-alcool-aumenta-43-5-no-brasil-em-dez-anos-afirma-oms,70001797913> [Acesso em 19 JAN 2018, às 11h e 45 min]); (<http://www.scielo.br/pdf/ress/v24n2/2237-9622-ress-24-02-00227.pdf> [Acesso em 19 JAN 2018, às 11h e 50 min]); (<https://portal.fiocruz.br/pt-br/content/pesquisadora-analisa-o-consumo-de-alcool-em-entrevista> [Acesso em 19 JAN 2018, às 11h e 55 min]). Eis um dado interessante, que numericamente se justifica, apenas com efeito de registro deste comentário: “O Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, e a produção cresce a uma taxa média de 5% ao ano. O segmento cervejeiro responde por 80% do mercado de bebidas alcoólicas, com faturamento anual de R\$ 70 bilhões. Recolhe R\$ 21 bilhões em impostos por ano e paga R\$ 28 bilhões em salários para um universo de 2,7 milhões de empregados em mais de 200 fábricas” (http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2015/01/24/internas_economia,467939/pais-perde-com-alcoolismo-4-5-vezes-mais-do-que-o-lucro-de-fabricantes.shtml [Acesso em 19 JAN 2018, às 12h e 10 min]). No próprio website do Governo Federal, publicado em 2017, é clara a informação acerca de um justificável fator para a propulsão do movimento antitabaco: “O estudo verificou que a arrecadação total de impostos pela União e estados, com a venda de cigarros no País

pode ser evidenciado em alguns dados, provenientes de algumas pesquisas. Em uma página do Governo Federal, no ano de 2015 pode-se registrar alguns dados com relação ao consumo de tabaco:



(<http://www.brasil.gov.br/saude/2015/05/numero-de-fumantes-cai-30-7-nos-ultimos-nove-anos> [Acesso em 19 JAN 2018, às 12he05min]).

Segundo dados da ACT – Aliança Contra o Tabagismo, OMS – Organização Mundial da Saúde e Instituto Nacional do Câncer, de 2006 a 2016 o índice de fumantes nas capitais brasileiras, com 18 anos ou mais, caiu de 15,70%

em 2015, foi de R\$ 12,9 bilhões. Ou seja, o saldo negativo do tabagismo para o País foi de R\$ 44 bilhões, quando se subtrai os gastos da saúde em relação aos impostos arrecadados” (<http://www.brasil.gov.br/saude/2017/05/tabaco-causa-prejuizo-de-r-56-9-bilhoes-com-despesas-medicas-no-brasil> [Acesso em 19 JAN 2018, às 12he25min]).

para 10,20% (<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/07/1903446-com-futuro-em-xeque-industria-do-cigarro-diversifica-produtos.shtml> [Acesso em 19 JAN 2018, às 12he20min]).

É inegável que todas as ações adotadas como medidas públicas de saúde foram responsáveis para a queda considerável na venda dos fumígenos e, juntamente com estas ações encontram-se as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Governo Federal. Nesse sentido, queremos dar ênfase que através da Resolução RDC nº 104, de 31 de maio de 2001¹²⁹, além das mensagens de advertência já contidas nas embalagens de cigarros, foram introduzidas também novas informações com maior capacidade de causar aversão ao produto, referimo-nos ao recurso da linguagem imagética:



(ANDRADE/ANVISA, 2014, p. 13)

¹²⁹ “A RDC nº 104/2001 trouxe definições sobre a posição, o tamanho e as características gráficas das imagens que ilustravam as mensagens nas embalagens e no material de publicidade dos produtos de tabaco” (ANDRADE/ANVISA, 2014, p. 13).

Estas imagens compuseram o primeiro grupo de produções imagéticas para a advertência sanitária para produtos derivados do tabaco (2001-2002). É possível registrar que a maior parte destas imagens, mesmo que relacionadas às circunstâncias do adoecimento, focam nos traços do que é desagradável e/ou empecilhos. Tal como se observa no quadro de relações: a impotência sexual associada às sensações de frustração; as doenças bucais ao mau hálito; os problemas pulmonares ao fôlego; a grávida e a imagem de cuidado com a barriga. Dessas nove imagens, apenas três têm o tom mais apelativo, por estarem diretamente relacionadas à doença, mostrando pessoas em estado de sofrimento.

Esta resolução foi alterada e substituída pela RDC nº 14, de 17 de janeiro de 2003 e foi estabelecido o 2º grupo de imagens de advertência. Este segundo grupo foi composto para ser incorporado aos produtos derivados do tabaco de 2003 até 2008:



(ANDRADE/ANVISA, 2014, p. 14)

É possível notar que neste segundo grupo de imagens, os tons tendem mais a serem mais impactantes, uma vez que trazem imagens mais fortes, tais como o resultado objetivo de um aborto; a imagem de uma boca adoecida, com perda de dentes; a imagem de uma necrose; a imagem de um pulmão dissecado; rato e barata morta; enfim, o apelo visual se tornou mais intenso.

Logo abaixo é possível registrar o terceiro grupo de imagens de advertência para produtos derivados do tabaco, com obrigatoriedade de veiculação entre 2008 e 2013. Estas imagens foram estabelecidas a partir da Resolução RDC nº 54, de 06 de agosto de 2008:



(ANDRADE/ANVISA, 2014, p. 15)

Com essas novas imagens é inegável que a força do impacto visual foi bem maior e a maioria delas não podem nem mesmo ser consideradas alusivas, mas sim uma comunicação direta, denotativa, na força objetiva de sua evocação visual. Essa comunicação é tão imediata que pouco importa se a imagem do feto apresentado, do corpo necropsiado, da gangrena e outras mais, possuem relação direta com o uso do tabaco ou não. A imagem não está presa ao produto, muito diferente disso, tem *poder*

de fala que lhe é autônomo, pois a significância é garantida pelo sujeito, mas que, no entanto, não perde o seu referencial, que é a mercadoria, neste caso, o cigarro. A força da imagem está muito além do produto, não como resultado das ideias, mas como outro produto, como um duplo que, desacoplado de seu corpo primeiro, possibilita a construção de inúmeras representações que possuem força e eco na significância subjetiva.

Com relação às imagens que compõem este terceiro grupo de advertências, é possível notar que as informações acerca das doenças aparecem em segundo plano, privilegiando a projeção imagética e a informação “Disque pare de fumar” aparece agora com um tom imperativo, tal como a evocação: “Pare de fumar”.

Supomos que, caso alguém já tenha tido contato com essas imagens antes, é muito provável que as sensações de impacto já tenham perdido seu efeito imediato sobre esse sujeito. Pelo fato de que elas fazem parte do âmbito do trivial e com isso perderam seu poder evocativo no âmbito subjetivo; a comunicação continua se desenvolvendo, no entanto sem a força da emoção, pois não despertam mais as sensações de outrora.

Como possibilidade de experimentação ilustrativa destes argumentos, colocaremos abaixo as novas imagens definidas pela Resolução da Diretoria Colegiada 195/2017 da ANVISA, publicada em 15 de dezembro de 2017, que determina as novas imagens a serem inserida nos pacotes de cigarros e derivados vendidos no Brasil:

VOCÊ



SOFRE

**ESTE PRODUTO CAUSA
CÂNCER DE BOCA, LÍNGUA E ESÔFAGO**

(<http://portal.anvisa.gov.br/web/guest/tabaco/imagens-de-advertencia>
[Acesso em 19 JAN 2018, às 15he50min]).



(<http://portal.anvisa.gov.br/web/guest/tabaco/imagens-de-advertencia>
[Acesso em 19 JAN 2018, às 15he50min]).



(<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/anvisa-divulga-novas-advertencias-para-macos-de-cigarro-22196569> [Acesso em 19 JAN 2018, às 15h55min]).



(<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/anvisa-divulga-novas-advertencias-para-macos-de-cigarro-22196569> [Acesso em 19 JAN 2018, às 15h55min]).

Seguindo nosso raciocínio, caso estas últimas imagens não sejam tão comuns, é muito provável que tenham causado uma sensação bem diferente daquela

ocasionada com as imagens anteriores, que compunham as advertências nos cigarros, já amplamente divulgadas. Essas novas imagens ainda não foram tão difundidas no país e com isso não perderam o poder de impacto e aversão a que pretendem, podendo assim formar os inúmeros conectivos e evocar a força imagética de repulsa que tende a se depositar no produto.

Nessa última Resolução RDC 195/2017 da ANVISA (<http://portal.anvisa.gov.br/legislacao#/visualizar/363630>) estão as novas regulamentações para a vinculação destas imagens aos produtos. As imagens acima ocuparão a totalidade do verso da carteira de cigarro; nas laterais estarão informações sobre a toxicidade do produto, sendo um diferente para cada imagem produzida; na outra lateral virá a informação sobre a proibição da venda do produto para menores de 18 anos e à frente da embalagem ainda deverá conter a seguinte advertência sanitária:



(<http://portal.anvisa.gov.br/web/guest/tabaco/imagens-de-advertencia>[Acesso em 19 JAN de 2018, às 16h15min]).

Foi dada ênfase maior às expressões que promovem um tom enfático, servindo-se inclusive de expressões populares: sofre, morre, envelhece, infarta, brocha, adoece, envelhece, prejudica. Na advertência frontal a afirmação deixou de ser sugestiva, passando ser uma afirmação categórica: “Este produto causa câncer”. Seguida do tom imperativo já praticado anteriormente e que permanecerá: “Pare de fumar”. As cores em amarelo possuem maior capacidade de destaque e chamada de atenção.

No caso desta imagem acima, tal como já foi apontado, de acordo com a última resolução da ANVISA, deverá estar na parte frontal da embalagem, ocupando 30% deste espaço. Dessa forma, em todas as partes da embalagem, em menor ou em maior apresentação, haverá uma nota de advertência acerca do produto. A

despeito da força da relação de dependência química aos produtos inalados com a queima do cigarro, a maior produtora de tabaco do país, a “(...) empresa Souza Cruz ingressou com uma ação na Justiça em que pede o fim das mensagens de advertência estampadas na parte frontal das embalagens de cigarro” (<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/05/epoca-negocios-souza-cruz-quer-tirar-advertencia-de-cigarros.html> [Acesso em 19 JAN de 2018, às 17he09min]). Nesta reportagem da revista *Época – Negócios*, publicada em 03 de maio de 2017, está registrado que a Souza Cruz argumenta, em sua defesa, que as advertências sobre os riscos provocados pelo cigarro já estão presentes na parte posterior e nas laterais da embalagem e que a sociedade brasileira já está consciente dos riscos associados ao cigarro e ainda: “(...) a obrigação das mensagens de alerta na face anterior da embalagem acabam diminuindo o espaço destinado à identificação do produto e, de quebra, dificultando a concorrência (...)” (<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/05/epoca-negocios-souza-cruz-quer-tirar-advertencia-de-cigarros.html> [Acesso em 19 JAN de 2018, às 17he26min]).

É bem certo que estes dados são preocupantes para as produtoras dos fumígenos, uma vez que “(...) entre 1989 e 2008, a queda de fumantes no Brasil foi de 47%. Entre 2008 e 2013, a redução foi de 20% (...)” (<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/05/epoca-negocios-souza-cruz-quer-tirar-advertencia-de-cigarros.html> [Acesso em 19 JAN de 2018, às 17he30min]). Este contraste é muito severo economicamente para uma empresa, como a Souza Cruz que investiu milhares de dólares em propagandas colossais, financiou Festivais de Rock [ANEXO 8] e esteve associada a inúmeras imagens de jovialidade, esporte e prazer.

Em um levantamento de dados na data de 13 de novembro de 2011 é possível ter proximidade com o cenário de rentabilidade desta indústria:

Embora o número de fumantes tenha caído no Brasil nos últimos anos – passando de 16,2% da população adulta em 2006 para 15,1% no ano passado –, a indústria do fumo continua muito bem. O consumo em queda não teve impacto no faturamento do setor, que inclusive cresceu em 2010 frente a 2009: R\$ 16,992 bilhões ante 16,944 bilhões, segundo estimativa da Associação dos Fumicultores do Brasil (Afulra) (<http://economia.ig.com.br/empresas/industria/industria-do-cigarro-movimenta-r-16-bilhoes-no-brasil/n1597367447457.html> [Acesso em 19 JAN 2018, às 17he51min]).

Parecia que o movimento antitabaco não afetava a produção, no entanto, as circunstâncias reais estavam apenas eclipsadas pela contundente apresentação dos números. Tal como está esboçado na reportagem, a informação confirma os diversos dados trazidos nas pesquisas, que apontavam a diminuição do número de fumantes no país, no entanto os lucros se mantiveram por um tempo devido o aumento na carga tributária sobre os cigarros que, inevitavelmente refletia no produto. A diminuição dos consumidores foi compensada na proporção do aumento dos preços desses produtos.

Em outro dado informacional, datado de 13 de Abril de 2013, em uma reportagem da *ISTOÉ Dinheiro*, é possível perceber indicativos desta preocupação na queda das vendas, mas que não significavam ainda, necessariamente, nos lucros:

Seu produto é considerado nocivo à saúde e é vendido com advertências e fotos que desencorajam o consumo. Sujeito a campanhas antitabagistas de grupos de pressão e do governo, o fumo tornou-se uma espécie de pária na sociedade. Apesar de tudo isso, a Souza Cruz, controlada pela britânica British American Tobacco (BAT), é uma das empresas mais lucrativas do País. Nos últimos dez anos, seu faturamento mais do que dobrou, chegando a R\$ 6,1 bilhões em 2012. Além da fumaça, a Souza Cruz é uma máquina de lucros. No ano passado, a última linha do balanço acusou um resultado líquido de R\$ 1,64 bilhão, o maior de seus 110 anos de história. Em dez anos, os acionistas embolsaram R\$ 12 bilhões em dividendos (<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20130413/segre-do-souza-cruz/1253.shtml>) [Acesso em 19 JAN 2018, às 18he10min].

As informações e dados apresentados nesta reportagem parecem-nos de extremo otimismo, colocando-se como irrefutáveis frente ao peso dos números. Possivelmente essa já era uma estratégia que a Souza Cruz adotava frente às dificuldades que apontavam no seu horizonte produtivo. Esta Revista, que é destinada ao Mercado Econômico e/ou investidores, naquele momento, era um canal eficiente para veiculação de informações úteis que seriam um perfeito chamariz à valorização de seus títulos:

No ano passado, R\$ 1,55 bilhão foi parar nos bolsos dos acionistas. Não por acaso, seus papéis estão entre os mais valorizados do pregão da Bovespa. Um investidor que tivesse apostado R\$ 1 milhão na companhia em 2003 teria atualmente mais de R\$ 16 milhões, segundo a Economática. “Sempre recomendamos a compra dos papéis da Souza Cruz”, afirma Rodolfo Amstalden, analista da corretora Empiricus Research/Investmania

Escolhemos trazer esta informação pelo fato de que é muito difícil encontrar dados acerca do faturamento da indústria do tabaco no Brasil, normalmente podem ser vistos a partir de investimentos, dos ativos no mercado da Bolsa de Valores ou por informações indiretas. No entanto, em 2013, depois de mais de duas décadas em que foi iniciada do país a ação antitabaco estas informações se tornam públicas, e apresentadas em tons vitoriosos? Isso é de causar estranheza. O fato é que a *Souza Cruz* manteve na mídia a informação de seus lucros em patamares de rentabilidade, ao passo que a ANVISA, IBGE e agências de saúde divulgavam anualmente a queda no número de fumantes no país. Estes elementos permitem compreender melhor o cenário atual, no qual a referida empresa, em tons bem diferentes de cinco anos atrás, entra com uma ação judicial para retirar um anúncio que ocupará 30% da apresentação frontal de seu produto.

Não há como negar a força conjunta de todas as ações políticas na luta contra o tabaco no país, mas dentre essas, trazemos esse recorte do movimento publicitário promovido pelo Ministério da Saúde contra o fumígenos e, por outro lado, não permitindo que as empresas pudessem mais usar da mesma ferramenta, na qual em seus tempos áureos investiam milhões neste campo de criação dos símbolos.

Com relação força do *mundo das mercadorias*, fazemos questão de reforçar os elementos no fundo motivacional à campanha antitabaco, através de informação fornecida pelo próprio Governo Federal, nas atuações do Ministério da Saúde. Em sua página oficial de divulgação por meio digital está uma matéria do dia 31 de maio de 2017 com a chamada em letras garrafais: “Tabaco causa prejuízo de R\$ 56,9 bilhões com despesas médicas no Brasil”. Nesta matéria, os dados informacionais expressam os tons econômicos que justificam a permanência do posicionamento da ANVISA como órgão regulador:

O consumo de cigarros e outros derivados causa um prejuízo de R\$ 56,9 bilhões ao País a cada ano, revela estudo inédito O Tabagismo no Brasil: morte, doença e política de preços e impostos, lançado nesta quarta-feira (31) pelo Ministério da Saúde e o Instituto Nacional de Câncer (Inca). Deste total, R\$ 39,4 bilhões são com custos médicos diretos e R\$ 17,5 bilhões com custos indiretos, decorrentes da perda de produtividade, provocadas por morte prematura ou por incapacitação de trabalhadores (<http://www.brasil.gov.br/saude/2017/05/tabaco-causa-prejuizo-de-r-56-9->

bilhoes-com-despesas-medicas-no-brasil [Acesso em 20 de JAN 2018, às 20he41min]).

Os elementos endossam as ações que ganham sua força de justificação, pois demonstram os custos médicos despendidos no país, afetando a produtividade da vida no trabalho, seja direta ou indiretamente. Eis que a grande justificativa numérica, nos quesitos da rentabilidade, reluz no discurso quantificador:

O estudo verificou que a arrecadação total de impostos pela União e estados, com a venda de cigarros no País em 2015, foi de R\$ 12,9 bilhões. Ou seja, o saldo negativo do tabagismo para o País foi de R\$ 44 bilhões, quando se subtrai os gastos da saúde em relação aos impostos arrecadados (<http://www.brasil.gov.br/saude/2017/05/tabaco-causa-prejuizo-de-r-56-9-bilhoes-com-despesas-medicas-no-brasil> [Acesso em 20 de JAN 2018, às 20he50min]).

Em uma visível tentativa de amenizar a informação, na suposta finalidade de evitar que os dados levem a efeitos contrários, em que a vida é vista por patamares de uma fria contabilidade, é apresentado o seguinte dado e comentário:

Ainda mais grave que o impacto econômico são as mortes provocadas pelo tabagismo. O estudo aponta que o tabagismo foi responsável por 156.216 mortes no Brasil em 2015, que representam 12,6% de todos os óbitos de pessoas com mais de 35 anos. Do total de 156.216 óbitos relacionados ao tabaco, 34.999 foram por doenças cardíacas, 31.120 por DPOC, 26.651 por cânceres diversos, 23.762 por câncer de pulmão, 17.972 por tabagismo passivo, 10.900 por pneumonia e 10.812 por AVC (<http://www.brasil.gov.br/saude/2017/05/tabaco-causa-prejuizo-de-r-56-9-bilhoes-com-despesas-medicas-no-brasil> [Acesso em 20 de JAN 2018, às 20he53min]).

O que nos causa mais espanto é que essas medidas epidemiológicas não desenvolvidas com o mesmo peso no Brasil, com relação à outras substâncias que também causam severo nível de dependência e chegam aos patamares da saúde pública. Referimo-nos ao etílico que, possivelmente, os custos são muito menores do que o volume de riqueza produzida. Estes dados são preocupantes, pois segundo publicação da OMS (Organização Mundial de Saúde), publicado em 19 de maio de 2017, o brasileiro tem consumido mais álcool que a média de consumo da população mundial:

A OMS não vê o consumo do álcool em si como um problema, mas considera que o uso excessivo e a falta de controle em certas situações podem se transformar em ameaça. Um total de 3,3 milhões de pessoas morrem todos os anos pelas consequências da bebida – 5,9% de todas as mortes no mundo. No grupo das pessoas entre 20 e 39 anos, 25% das mortes têm uma relação direta com o álcool (<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,consumo-de-alcool-aumenta-43-5-no-brasil-em-dez-anos-afirma-oms,70001797913> [Acesso em 23 JAN 2018, às 8he28min]).

Em própria página do Governo Federal, com publicação datada de 17 de Abril de 2012 é possível encontrar a clara informação: “A dependência de álcool, droga mais popular, atinge 12% dos adultos brasileiros e responde por 90% das mortes associadas ao uso de outras drogas. Ou seja, o álcool mata muito mais do que as drogas ilícitas” (<http://www.brasil.gov.br/saude/2012/04/alcoolismo> [Acesso em 23 JAN 2018, às 08he34min]).

Apesar da aparente dispersão de informações frente à proposta nuclear desta pesquisa, os elementos que apresentamos estão diretamente relacionados com a produção de mercadorias, independente se na força da construção dos símbolos através da indústria publicitária ou se na configuração objetiva do produto. É justamente neste sentido que fazemos questão de ressaltar que estes índices relacionados às mercadorias consideradas como drogas lícitas não são analisados no mercado pelos critérios reais de periculosidade, pois é evidente que a tratativa para com essas mercadorias se dá de forma distinta na prática efetiva da sociedade brasileira.

Com relação à realidade de produção é possível constatar os seguintes dados no cenário da produção de etílicos no país:

O Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, e a produção cresce a uma taxa média de 5% ao ano. O segmento cervejeiro responde por 80% do mercado de bebidas alcoólicas, com faturamento anual de R\$ 70 bilhões. Recolhe R\$ 21 bilhões em impostos por ano e paga R\$ 28 bilhões em salários para um universo de 2,7 milhões de empregados em mais de 200 fábricas (http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2015/01/24/inter_nas_economia,467939/pais-perde-com-alcoolismo-4-5-vezes-mais-do-que-o-lucro-de-fabricantes.shtml [Acesso em 23 JAN 2018, às 14he14min]).

É evidente que o produto/indicativo de rentabilidade é apresentado com a finalidade crucial de atender às estimativas da equação lógica custo-benefício. Em um balancete financeiro apresentado no Caderno de Economia do Jornal O Globo, datado

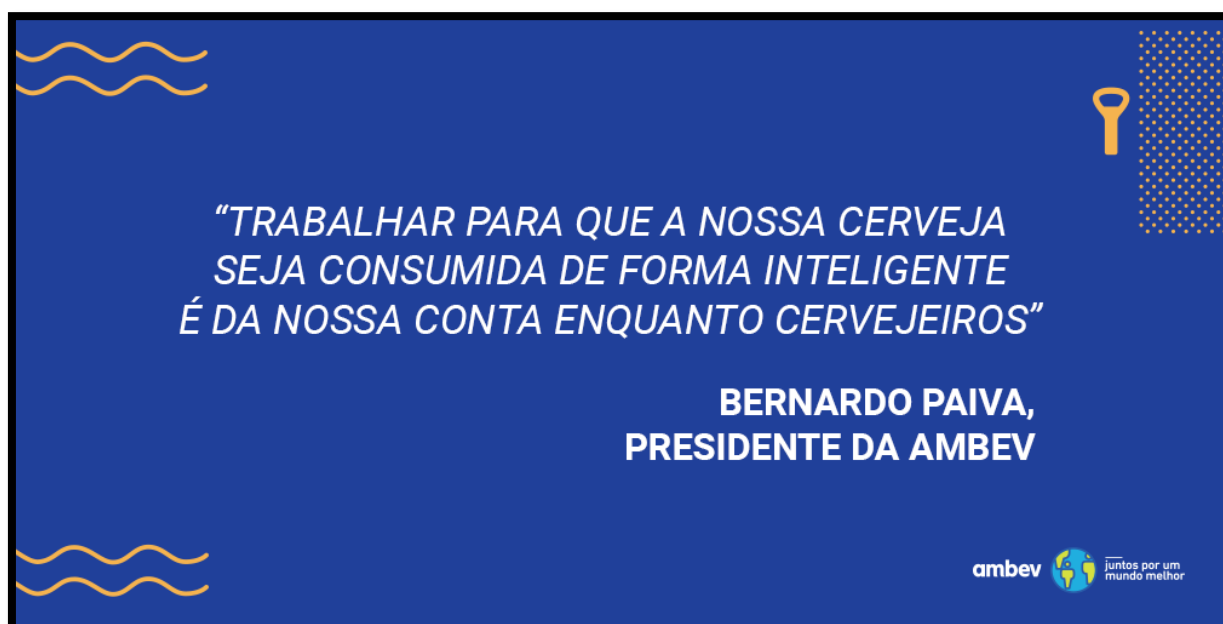
de 06 de maio de 2015, é possível ter acesso à seguinte informação com relação ao lucro da AMBEV¹³⁰ no país: “Lucro líquido foi de R\$ 2,96 bilhões entre janeiro e março. No Brasil, a receita líquida cresceu 10,7%” (<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/05/lucro-da-ambev-sobe-no-1-tri-com-maior-receita-de-cervejas-no-brasil.html> [Acesso em 23 JAN 2018, às 14he25min]). Na busca de dados mais recentes é possível encontrar informações bastante significativas, tanto com relação aos lucros no ano de 2017 e o aumento do custo de produção no Brasil, tendo um indicativo relevante para a ação dos controladores: “A fabricante de bebidas Ambev reportou um lucro líquido de R\$ 2,199 bilhões no primeiro trimestre de 2017, valor que representa uma queda de 20,5% ante igual período do ano anterior. Este resultado é atribuído à participação dos controladores” (http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2017/05/economia/560666-lucro-liquido-da-ambev-foi-de-r-2-199-bilhoes-no-primeiro-trimestre-de-2017.html [Acesso em 23 JAN 2018, às 14he38min]).

Percebe-se que a *conta matemática* é feita para confirmar se a balança pesa favoravelmente ao mercado, justificando todo o fluxo desta produção:

Por ano, com base em estatísticas oficiais e pesquisas científicas, estima-se que o país perca 7,3% do Produto Interno Bruto (PIB) em decorrência de problemas relacionados ao álcool. Considerando o PIB de R\$ 5,1 trilhões, o custo do uso abusivo de bebida alcoólica atingiu, em 2014, algo como R\$ 372 bilhões (https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/01/18/internas_economia,609055/porre-de-perdas.shtml [Acesso em 23 JAN 2018, às 15he03min]).

Tendo ciência das rotas que estas discussões e análise podem levar, a AMBEV procura se precaver de todas as formas, a fim de associar-se insistentemente à imagem do *politicamente correto*, tanto na produção simbólica advinda de seu produto de maior venda do segmento no país, quanto na adoção de medidas e ações que procurem referendar um suposto posicionamento ético. Assim, em 26 de setembro de 2016 a empresa lança uma ação de marketing que pode ser encontrada em sua própria página na internet:

¹³⁰ Ambev é a sigla de Americas' Beverage Company (Companhia de Bebidas das Américas).



(<https://www.ambev.com.br/blog/sustentabilidade/o-lucro-que-nao-interessa/> [Acesso em 23 JAN 2018, às 15he15min]).

Tal como já afirmamos, na produção da mercadoria simbólica no universo da publicidade, nada é por acaso, está pautada por intensão muito bem traçada e delineada, demonstrando cada vez mais a força do mundo da produção:

Entre os compromissos, está o aumento da participação de produtos não alcoólicos ou com baixo teor de álcool no volume total de vendas para 20% até 2025. Além do investimento de, no mínimo, US\$ 1 bilhão em programas de conscientização sobre os riscos do consumo indevido; a escolha de seis cidades ao redor do mundo para trabalhar iniciativas piloto que possam reduzir o consumo irresponsável em 10%; e também enfatizar a comunicação do tema nos rótulos das nossas cervejas (<https://www.ambev.com.br/blog/sustentabilidade/o-lucro-que-nao-interessa/> [Acesso em 23 JAN 2018, às 15he20min]).

Mediante estes elementos, é possível afirmar com facilidade que os riscos iminentes de dependência e morte no consumo das drogas lícitas produzidas no Brasil – relacionadas ao uso pessoal, prazer e entretenimento – são tratadas de formas bem distintas pelos órgãos reguladores na sociedade brasileira. Dessa forma, os critérios de rentabilidade advindos do mundo da produção destas mercadorias justificam ações distintas. Esta afirmação pode parecer um tanto apressada, no entanto, a própria Souza Cruz já tem utilizado, já faz um bom tempo, esta rota de argumentação em sua defesa frente às regulamentações da ANVISA.

Assim a Souza Cruz apresenta seus números, com objetivo de justificar sua existência no mundo produtivo, uma vez que é produtora de riquezas diversas, incorporando crescimento mercadológico à vida cotidiana e amplos campos produtivos no mundo do trabalho:

Sua cadeia produtiva mantém 6,6 mil colaboradores diretos, 240 mil empregos indiretos e 30 mil produtores rurais integrados de tabaco que geram solução de renda para mais de 153.730 mil famílias no campo. Seus produtos chegam a 300 mil varejistas, em quase 5.500 mil municípios (...) ([http://www.souzacruz.com.br/group/sites/sou_ag6lvh.nsf/vwPagesWebLive/DOAG7H68/\\$FILE/medMDAHADP5.pdf?openelement](http://www.souzacruz.com.br/group/sites/sou_ag6lvh.nsf/vwPagesWebLive/DOAG7H68/$FILE/medMDAHADP5.pdf?openelement) [Acesso em 23 JAN 2018, às 15he41min]).

Como já foi apontado, frente aos custos reais que podem ser aferidos do cotidiano dos gastos que o país tem como consequência de anos de hábito de consumo dos produtos derivados do tabaco, essa *conta não fecha*.

No ano de 2003, a Souza Cruz lança uma campanha publicitária que procurou seguir as mesmas diretrizes utilizadas na publicidade das bebidas alcóolicas, numa tentativa de se amparar nesse referencial mercadológico, uma vez que os produtos comercializados aí são substâncias que, quimicamente, são muito similares no aspecto da relação entre dependência e custos sociais. Na página do Conselho Federal de Medicina, datada em 10 de setembro de 2003 é possível constatar este fato, em que a maior empresa produtora de fumígenos do Brasil em que a ANVISA abriu processo administrativo contra essa empresa por usar as seguintes frases nos cartazes expostos nos postos de vendas: "Relaxe em excesso, fume com moderação", "Divirta-se em excesso, fume com moderação" e "Divirta-se em excesso, fume com moderação". Nas alegações da ANVISA, mediadas pela publicação do Conselho Federal de Medicina, encontram-se as seguintes argumentações:

Além de alegar propriedades que o tabaco não possui, as frases são consideradas pela Lei nº 10.167/00 (Lei do Fumo) propaganda enganosa, uma vez que sugerem que fumar menos reduz os prejuízos à saúde causados pelo tabaco (http://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3617&catid=3:portal [Acesso em 23 JAN 2018, às 16he23min]).

Essa tentativa da Souza Cruz em afirmar que os cigarros devem ser tratados pelos mesmos critérios que outras mercadorias similares se deu ao longo do

tempo. Isso pode ser claramente apresentado nos seus argumentos de defesa, na ação que abriu contra a ANVISA em maio de 2017, com a finalidade de retirar a propaganda de advertência na frente da embalagem de cigarro: “(...) nenhuma outra indústria nacional fabricante de produtos de periculosidade inerente, como a de agrotóxicos e de bebidas, sofre imposições tão pesadas. ‘É uma clara afronta ao princípio da igualdade’, defende a empresa” (<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/05/epoca-negocios-souza-cruz-quer-tirar-advertencia-de-cigarros.html> [Acesso em 19 JAN de 2018, às 17he09min]).

Acreditamos que não seja nenhuma novidade a afirmação de que no *mundo da mercadoria* o humano, tal como uma mercadoria, tem sua vida contabilizada em função do atendimento à rentabilidade econômica, no entanto, quando estes dados são expressos em números e discursos, o poder do incômodo tende a ser maior. Desta forma, quando Adorno afirmava acerca do peso da *vida lesada*, muitos o acusaram de pessimismo ou leitura pejorativa da existência, entretanto, esse frankfurtiano não desconsiderou a capacidade incessante da resistência e ressignificações, ainda que fosse na fala incessante do adoecimento dos indivíduos ou nas lutas de inadequação ao processo de produção. Ressaltamos que a produção adorniana não pode ser vista enclausurada em um único momento histórico e, neste sentido, fazendo jus à reflexão analítico-crítica deste frankfurtiano seria utopia acreditar que as mudanças na sociedade, na ordem econômica, fossem consequentes de um processo de iluminação. A força do mundo da mercadoria é fruto inequívoco da realidade de produção, que seguirá as diretrizes máximas da retroalimentação de todo este processo que, em grande medida, o humano será valorizado pela mercadoria que oferta nesse mercado (trabalho) e na sua capacidade potencial de realização dos frutos da produção, através do consumo:

O mundo é o sistema do horror, mas por isso mesmo concede-lhe demasiada honra quem o pensa inteiramente como sistema, pois seu princípio unificador é a cisão, e ela reconcilia ao impor inteiramente a impossibilidade de reconciliação do universal e do particular. Sua essência é má; já a sua aparência, a mentira pela qual se mantém, guarda lugar para a verdade (ADORNO, 2008, p.109).

Esse processo incessante de artificialização da vida, pelo fato de ser referendado e mensurado pela mercadoria, dificulta significativamente que o indivíduo

promova uma dissociação efetiva entre *sujeito* e *objeto*. Dessa forma, os elementos fatuais apresentam o poder discursivo de sua verdade, na repetição de si mesmo, na realidade tácita que no elemento da técnica se justifica na realização da própria mercadoria: “O factual tem a última palavra, o conhecimento restringe-se à sua repetição, o pensamento transforma-se na mera tautologia. Quanto mais a maquinaria do pensamento subjuga o que existe, tanto mais cegamente ela se contenta com essa reprodução” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985b, p. 39).

Quando nos deparamos com as circunstâncias econômicas, usadas como recurso discursivo para justificar determinada viabilidade no universo da produção em detrimento da vida, não estamos diante de uma selvageria do universo produtivo, promovendo aqui uma correlação com a nomenclatura *barbárie* utilizada por Adorno e Horkheimer?

Com isso, não cansaremos de reafirmar que estas ideias tenham qualquer vínculo com uma noção de manipulação passiva, em que os indivíduos agem mecanicamente, em blocos padronizados, uma vez que esta realidade é construída efetivamente nos diversos traços que compõem a vivência cultural na sociedade mercadológica, embebida da estética do consumo. Para tanto, salvas as relativas proporções nos estudos de cada autor que se debruçou em análise desses elementos, no *mundo da mercadoria*, queremos citar Guy Debord:

O indivíduo que foi marcado pelo pensamento espetacular empobrecido, *mais do que qualquer outro elemento de sua formação* coloca-se de antemão a serviço da ordem estabelecida, embora sua intenção subjetiva possa ser o oposto disso. Nos pontos essenciais ele obedecerá à linguagem do espetáculo, a única que conhece, aquela que lhe ensinaram a falar. Ele pode querer repudiar essa retórica, mas vai usar a sintaxe dessa linguagem (DEBORD, 1997, p.191).

Não existe qualquer pretensão em afirmar que esses elementos da *objetificação* da vida seja um projeto de construção centrado na força inequívoca da técnica, tal como no romance ficcional de Huxley em *Admirável Mundo Novo*, que eliminava em cada um a possibilidade das emoções; antes disso, são circunstâncias advindas da realidade de produção, simbiótica ao projeto de expansão do capitalismo. Para tanto a promoção da circularidade constante das mercadorias é uma medida muito adotada, criando uma diminuição do período de uso dos produtos: “(...) é preciso, para a reprodução do capital, estimular a abundância da sociedade do

consumo, mesmo que ela fique apenas na ilusão” (PADILHA, 2006, p. 90). Neste ponto a publicidade exerce um fecundo papel à reprodução desta lógica, uma vez que na criação incessante das mercadorias, em separado da constituição objetiva da qual se fazem referenciais, são instaurados inumeráveis conectivos que não se esgotam, tanto por promoverem relações no campo do *desejo* quanto pelo fato de não se findarem devido à sua constituição simbólica. Coerente a estas ações está a perspectiva empresarial que se constitui na ideia de que a função da oferta é criar demanda (BAUMAN, 2010). Este processo é retroalimentado no universo da produção por estratégias muito específicas e uma delas, muito eficaz, é a garantia de realização do *valor-de-uso* da mercadoria, antecipando a efetividade do *valor-de-troca* de um determinado produto. Referimo-nos ao sistema de crédito que: “(...) separa ‘espera’ de ‘querer’, e anteder prontamente seus desejos atuais (...)” (BAUMAN, 2010, p. 29). Neste sentido a lógica publicitária vende uma mercadoria embebida com as significâncias do gozo imediato e o mercado financeiro promove essa efetivação, instigando os elementos constitutivos do *princípio de prazer*.

Desde que exista uma mínima regulação, a concessão de créditos é a prova irrefutável do sucesso dos bancos. Esta concepção é opostamente contrária aos medos e receios das pessoas adquirirem dívidas, pois para a perpetuação da indústria do crédito, é fundamental que as pessoas estejam endividadas. Nesta perspectiva, muito diferente do que muitos pensam, medos e inseguranças funcionam muito bem neste cenário, pois o que o mercado consumidor sabe aproveitar muito bem é a capacidade de capitalizar os receios da sociedade:

Tanto os políticos quanto os mercados consumidores estão ansiosos para capitalizar os medos difusos e nebulosos que saturam a sociedade. Os vendedores de bens de consumo e serviços anunciam seus produtos como remédios infalíveis contra o abominável sentimento de incerteza e de ameaça não claramente definida (BAUMAN, 2010, p. 89).

Nessa infalível relação estabelece-se um lastro entre o indivíduo e a mercadoria. Este elo se amplia para além do *valor-de-uso* que se efetiva na aquisição, pois devido ao sistema de financiamento/crédito é ampliada temporalmente essa relação com a mercadoria, na execução do *valor-de-troca*, no qual muitos dos bens de consumo encontram-se alienados a algum órgão financiador. Por sua vez, nesse sistema financeiro, para que se efetive o direito legítimo de posse de determinadas

mercadorias é crucial que se cumpra toda a exigência econômica que abarca tanto os ganhos sobre o valor mutuado quanto o custeio básico que foi promovido, submetendo o trabalhador/consumidor em uma política de juros, muito rentável ao sistema credor. Ainda que não exista uma alienação vinculada ao bem adquirido, a obrigatoriedade de honrar os compromissos assumidos é premissa básica à funcionalidade da manutenção do sistema de créditos. Nesse sentido, independentemente de qualquer alienação fiduciária, o indivíduo se vê vinculado à execução de *valor-de-troca* junto ao credor, mesmo que já tenha se extinguido o *valor-de-uso*, numa possível deterioração do produto, seja ela física ou na perda de utilidade real dessa mercadoria para o indivíduo. Para tanto, instigar cada vez mais através das produções publicitárias os *símbolos das mercadorias* é uma forma muito eficiente que garante o fluxo constante da produção e promove, por vezes, o encurtamento do *valor-de-uso* de determinado produto, uma vez que tem sobre si a representação simbólica do que é ultrapassado, ainda que na realidade não o seja.

Como já o dissemos, as construções simbólicas do marketing publicitário são outras mercadorias, pelo fato de não manterem relação imediata com o produto objetivo, pois o transcende na própria construção imagética, no entanto, é o forte elo passiona¹³¹ entre o sujeito e o produto desejado:

Na linguagem poética, uma paixão consumptiva pode ser uma paixão que se extingue na própria intensidade; em termos menos sensacionais, equivale dizer que, utilizando coisas, nós as estamos consumindo. Nosso desejo de determinada roupa pode ser ardente, mas alguns dias depois de comprá-la e usá-la, ela já não nos entusiasma tanto. Nesse caso, a imaginação é mais forte na expectativa, tornando-se cada vez mais débil com o uso. A economia de hoje reforça essa espécie de paixão autocomsumptiva, tanto nos *shoppings centers* quanto na política (SENNETT, 2006, p. 128).

Reafirmamos aqui a força do *elemento transferencial* à mercadoria que, através da reconfiguração simbólica, no produto da publicidade, promove a incessante perseguição das veleidades do *desejo*, que não possuem configuração física, correlata na realidade. Assim, reforçamos que estes elementos ganham amplitude por

¹³¹ Referimo-nos à palavra *paixão* na essência de sua construção que, etimologicamente, é proveniente do vocábulo grego *páthos*, que representa efetivamente um sentimento em desequilíbrio, tanto pelo excesso como pela falta, que origina daí um sofrimento (<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/pathos> [Acesso em 25 JAN 2018, às 11h19min]).

possuírem profunda relação na construção de significância subjetiva que, por sua vez, não se dá desvinculada de uma elaboração da cultura.

A intemperança e o desperdício são características muito próprias desse *páthos*, constitutivo da sociedade de consumo.

Nos estudos e análises realizados por Sennett em *A cultura do novo capitalismo* (2006) encontramos elaborações muito interessantes que afirmam que a força do *marketing* publicitário instiga essa paixão pelo consumo, através da construção da valorização das marcas e o investimento das coisas a serem compradas por *potência* e *potencial*. É fundamental que as mercadorias recebam constantes alterações, mesmo que irrisórias, e dessa forma são intensamente investidas de significações e imagens: “Assim é que as diferenças de imagens adquirem fundamental importância na obtenção de lucros. Quando as diferenças podem ser de certa forma infladas, o comprador potencial estará vivenciando a paixão do consumo” (SENNETT, 2006, p. 135). Nesta citação, em específico, ressaltamos a força da expressão “(...) comprador potencial estará vivenciando a paixão do consumo (...)”, que reflete imediatamente à vida que, inevitavelmente é uma experiência subjetiva, independente se provinda de uma construção cultural e ou mercadológica. Este ponto nos chama muito a atenção pelo fato de que enquanto algumas abordagens científicas firmam-se nos critérios mínimos da positividade, como se fossem máximos, a publicidade operacionaliza com as incitações ao *desejo* e efetiva faturamentos inimagináveis, promovendo o *mundo da mercadoria*. No atual momento da produção, no *novo capitalismo*, as mercadorias não são mais instituídas apenas com o peso da *necessidade*. E reafirmamos que esta é da ordem do findável, mesmo que momentaneamente, ao passo que o *desejo* é o elemento lacunar, constituído na abertura do humano.

É bem certo que Richard Sennett não se serve da abordagem psicanalítica e nem tampouco da semiologia, desenvolvida por Baudrillard, mas aponta elementos muito significativos que demonstram a execução objetiva no mundo da produção, na técnica do *marketing* publicitário. Um destes pontos é a afirmação de que as mercadorias, através de suas mínimas alterações frente àquela que representa a versão anteriormente produzida, são revestidas por um processo que o autor denomina como *laminagem a ouro*. Essa técnica nada mais é do que uma *obsolescência planejada*, uma forma de instigar a inutilidade do produto para que possa ser substituído pelo modelo mais atual, mesmo que não exista qualquer diferença em

profundidade. O outro aspecto que instiga o consumo, nas características do *páthos* é definido por Sennett como a *venda de potência*, que está circunscrita nas possibilidades latentes da mercadoria, naquilo que pode ser, na sua capacidade de execução, no entanto, na prática real do cotidiano não se dá a efetivação da potência, ela não se realiza. Objetivando a maior clareza, servimo-nos dos exemplos do próprio autor: os equipamentos eletrônicos que são vendidos com capacidades tecnológicas que nunca serão utilizadas pela maioria dos consumidores; os proprietários de carros esporte que só dirigem no trânsito arrastado das grandes metrópoles; os proprietários dos veículos utilitários (SUVs) destinados à navegação no deserto que, quando muito, utilizam estes veículos para levar os filhos nas escolas e para casa; e muitos outros casos que poderiam ser citados. Dessa forma, afirmamos que a potência que é vendida na correlação com a mercadoria tem o poder de instigar o imaginário, de incitar o *desejo*, apresenta-se como a ausência de limitações, promove a ideia do pleno gozo, enfim, está profundamente alicerçada nos estímulos ao *princípio de prazer*: É interessante notar que tais concepções fazem pleno sentido, desde que contempladas e alimentadas no plano imagético, ao passo que postas à frente do real demonstram-se incongruentes e sem sentido: “(...) o desejo é mobilizado quando a potência é divorciada da prática (...)” (SENNETT, 2006, p. 142).

Para evitar qualquer má compreensão, fazemos questão de deixar claro que estas análises aqui esboçadas mantêm relação direta com as teorias anteriormente apresentadas, no que diz respeito ao posicionamento do consumidor, ou seja: não estamos a falar, de forma alguma, em um consumidor passivo, que é manipulado pela propaganda e age tal como um autômato. Há inumeráveis elementos que perpassam o âmbito da subjetividade, mesmo que sejam substrato das construções sociais, tal como na busca de adesão à cultura, em que o sujeito evita o desconforto e sofrimento do alijamento social, em decorrência da repulsa dos indivíduos àquilo que é considerado o diferente, o anômalo. Um exemplo desse aspecto, que consideramos interessante e é possível apresentar aqui se deu com o próprio Sennett, ao buscar os substratos que eram capazes de contribuir à sua análise. Nesta referência o autor faz questão de reconhecer que os elementos que apareciam diante de si eram um pouco estranhos à sua concepção analítica. Ele faz referência a Erving Goffman¹³² que, nas expressões do próprio autor, é possível

¹³² Fizemos questão de fazer referência à citação de Sennett para demonstrar as bases teóricas distintas, nas quais procura amparar sua análise, em que os fatos apontam direções distintas das que

evidenciar o reconhecimento de uma visão bem diferente sobre essa questão, quando afirma que aquele sociólogo “expôs um ponto de vista bastante diferente sobre o envolvimento do consumidor”, e assim afirma: “Ele enfatiza que as formas mais sofisticadas de publicidade são ‘quadros semiacabados’ que convidam o consumidor a participar, completando a imagem” (SENNETT, 2006, p. 137). Assim, mais uma vez: qualquer ideia de passividade ou mera recepção informacional por parte dos indivíduos não encontra lugar aqui. Os elementos pessoais, subjetivos são componentes inevitáveis de relações que escapam a qualquer tentativa de esquadramento, sem com isso desconsiderar a relevância das construções coletivas e simbólicas advindas da vida social:

O que mobiliza o consumidor é sua própria mobilidade e imaginação: o movimento e a incompletude energizam a imaginação; da mesma forma, a fixidez e a solidez embotam. O consumidor participa do ato de exaltação das marcas, e nele o que importa é antes a laminação a ouro que a plataforma (SENNETT, 2006, p. 137-138).

Julgamos esta abertura por parte de Sennett uma demonstração do seu salutar posicionamento científico e foi justamente o que lhe possibilitou uma análise da questão, mesmo que diferisse de sua perspectiva convencional sobre os mecanismos de operacionalização para o consumo, naquele contexto. O autor não demonstrou uma cristalização do olhar analítico que, por vezes, já define por anterioridade o fenômeno observado, impossibilitando qualquer *poder de fala*. Assim, em estilo narrativo o autor descreve um acontecimento que será transcrito abaixo e traz uma riqueza de dados, com significativo poder de exemplificação do que foi apontado:

(...) eu tinha dificuldade para levar a sério esses horizontes, até que participei de uma série de conferências sobre comercialização de vodca numa agência de publicidade de Nova York. O fato essencial em matéria de vodca é que não tem gosto e praticamente nenhum cheiro. Durante várias semanas pude ver como a “equipe de criação” da agência dava tratos à *bola* sobre possíveis maneiras de vender uma nova marca desse álcool anônimo; a solução que acabaram apresentando consistia em imagens de diafragmas de homens e mulheres sexy associados ao nome do produto, sem qualquer indicação

estava habituado pensar. “Erving Goffman (1922-1982) foi um sociólogo, antropólogo e escritor canadense, considerado o pai da microsociologia. Sua obra tem influenciado e contribuído para estudos na área da sociologia, da antropologia, como também no campo da psicologia social, psicanálise, comunicação social, linguística, literatura, educação, ciências da saúde e outras” (https://www.ebiografia.com/erving_goffman/ [Acesso em 25 JAN 2018, às 12h48min]).

sobre o tipo de produto de que se tratava. Esperava-se que o consumidor fizesse todo o trabalho mental de associação. A ideia genial da campanha, naturalmente, estava em que as imagens de diafragmas nus mudariam de mês em mês, gerando algo a que alguém se referiu “efeitos associativos compostos”. (Cabe notar que eram poucos os integrantes da equipe de criação que efetivamente ingeriam bebidas alcóolicas.) (SENNETT, 2006, p. 138).

É neste sentido que podemos constatar que os produtos advindos da indústria publicitária já são outros produtos e que não possuem nenhuma relação direta com a mercadoria em si, mas promovem por caminhos difusos os inumeráveis vínculos com o produto do qual é referencial. Seguindo este raciocínio, e tendo por princípio que tanto o objeto material da produção quanto os padrões estéticos, são construções sociais, isso justifica o fato de que, não necessariamente, tenham o mesmo efeito em qualquer espaço. No entanto, independente das localidades culturais, o humano é quem promove a força deste elo de significações, pois é no seu *mundo interior* que o símbolo ganha sentido¹³³, nas infindáveis conexões.

Outro dado importante é que todas as mudanças de abordagem e dos produtos da atuação publicitária, bem como as alterações nas relações de consumo operacionalizadas na sociedade, não são admitidas aqui como circunstâncias exógenas à realidade histórico-social. A admissão de tal ideia seria tão ingênua quanto àquela que pretende definir o posicionamento de passividade dos indivíduos frente à publicidade e a sociedade de consumo. Estas alterações foram construídas nas tessituras históricas da vida material, embebidas de embates e contradições. Em *A nova razão do mundo* (2016) é possível registrar análises relevantes acerca das alterações que se deram tanto nas estruturas da produção quanto no sujeito, que vão de encontro ao que está posto:

Se existe um novo sujeito, ele deve ser distinguido nas práticas discursivas e institucionais que, no fim do século XX, engendraram a figura do homem-empresa ou do “sujeito empresarial”, favorecendo a instauração de uma rede de sanções, estímulos e comprometimentos que tem o efeito de produzir funcionamentos psíquicos de um novo tipo. Alcançar o objetivo de reorganizar completamente a sociedade, as empresas e as instituições pela multiplicação e pela intensificação dos mecanismos, das relações e dos comportamentos de mercado implica necessariamente um devir-outro dos sujeitos (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 322).

¹³³ Como já foi afirmado e detalhado nas elaborações psicanalíticas, pouco importa se a conexão com um determinado símbolo se dá pela busca de aceitação social, frente à coesão de grupo ou se pelas significações mais íntimas, na sensibilidade do sujeito, o fato é que o indivíduo não deixa de ser agente neste processo.

Foi dessa forma que as operacionalizações benthamianas estiveram fortemente ligadas a um contexto histórico da sociedade industrial, a fim de se construir na força da cotidianidade os traços do homem produtivo. O indivíduo nesse *novo capitalismo* é o resultado conjunto de diversos fatores das reestruturações da vida de produção, tal como o foi, nas condições específicas, do momento produtivo da maquinaria, na fixidez das pesadas estruturas. É nessa tônica que é possível registrar ao longo deste trabalho as resistências advindas da estrutura fabril; o aumento do adoecimento psíquico como fala sintomática nas novas configurações da produção, empresa e gestão; os comportamentos dos indivíduos na sociedade de consumo e suas mudanças no *novo capitalismo*. Portanto, nas circunstâncias próprias deste novo mercado, não é mais possível admitir uma análise do humano desprovida de uma relação com sua potencialidade de *desejo*, uma vez que agora este elemento não é apenas reconhecido, mas incorporado em adaptações inúmeras nas peculiaridades da vida de produção:

A vontade de realização pessoal, o projeto que se quer levar a cabo, a motivação que anima o 'colaborador' da empresa, enfim, o *desejo* com todos os nomes que se queira dar a ele é o alvo do novo poder. O ser desejante não é apenas o ponto de aplicação desse poder; ele é o substituto dos dispositivos de direção das condutas (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 327).

Esse indivíduo se forma na formação do próprio mercado; é componente e compositor dessa identidade. É nesse sentido que as mercadorias advindas das construções publicitárias funcionam com intensa força e mobilização aos dispositivos de compensação e ideais de pleno gozo no *mundo das mercadorias*. É exatamente por esta compreensão que não faz sentido as concepções que retiram o humano da sua condição ser atuante, mas isto não significa, por outro lado, que o indivíduo tenha plena consciência dos processos a que se encontra vinculado. As captações estéticas e simbólicas, através dos inumeráveis símbolos publicitários, conclamam o sujeito às diversas conexões e adesões aos traços do cotidiano, mas muito diferente do que se pode imaginar, não são provenientes de uma razão agregadora, de uma mente que pensa e manipula. Esta imagem muito se assemelha às construções ficcionais, no entanto, ao que fazemos referência, por exemplo, são as inumeráveis operações de gestão que estão diluídas no trivial do dia-a-dia da sociedade cada vez mais

tecnológica: a vigilância cada vez mais densa no espaço virtual, as captações dos hábitos de consumo, na rastreabilidade do movimento dos indivíduos e tantas outras mais. Dessa maneira, aquilo que aponta a uma tendência é rapidamente assimilado e reproduzido em símbolo a ser alcançado, e é incorporado a um eficiente sistema de compensação do indivíduo produtivo; não na limitada concepção *behaviorista* do estímulo-resposta, mas na possibilidade de, pela via do *desejo*, se fundir às construções mais íntimas dos indivíduos.

Nessa relação, a configuração simbólica, nascente de outra mercadoria, promove a ideia de uma intensa compensação que será eternamente buscada, uma vez que o símbolo criado não possui a mesma configuração objetiva da mercadoria da qual é referente. Assim, quanto mais esse *pleno gozo* for buscado no *mundo da mercadoria*, que foi promovida pelas vias simbólicas da publicidade, mais intensos se tornam os lastros que atam o sujeito ao universo da produção. Um produto vincula-se a outro e assim sucessivamente, são cadeias que se cruzam, mas não se findam: se o indivíduo possui um *smartphone* ele precisará de internet, em bem pouco tempo os espaços de armazenamento já não são mais suficientes, o cartão de memória já não é mais compatível com a limitada velocidade de processamento de dados, assim como também o sinal emitido pela operadora já exige outra tecnologia e assim a cadeia se amplia. A voracidade da atualização no meio tecnológico pressupõe a necessidade de um frenético consumidor, tanto de informações sobre as mercadorias que compõem o ambiente de consumo quanto dos próprios produtos que veiculam nesse segmento. É neste cenário que a política de créditos é extremamente eficiente, pois ela transforma em *ato* o que antes era *potência* no consumidor, intensificando a vinculação do trabalhador aos produtos da vida de produção. Incita a antecipação do gozo da mercadoria, efetivando o *valor-de-uso*, o que imediatamente lança o trabalhador à necessidade de permanência na produção de riqueza, com a finalidade de honrar o *valor-de-troca* do produto adquirido, que foi efetivado por um determinado agente credor. Assim, reafirmamos: são cadeias que se cruzam e não cessam de se reproduzir na incessante lógica da produção.

Neste aspecto, os dados do endividamento da população trabalhadora trazem elementos bastante interessantes que apontam à força das relações de profundidade que se constroem entre os indivíduos e o *mundo das mercadorias*.

Em uma sondagem nas pesquisas que procuram levantar elementos para mensurar o cenário de dívidas das famílias brasileiras, os números são bastante

significativos. Na *Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor* (Peic), que é apurada mensalmente pela *Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo* (CNC) desde janeiro de 2010, com dados coletados em todas as capitais dos Estados e no Distrito Federal, com aproximadamente 18 mil consumidores, é possível ter acesso às seguintes informações:

Síntese dos resultados (% em relação ao total de famílias)			
	Total de endividados	Dívidas ou contas em atraso	Não terão condições de pagar
Dezembro de 2016	59,0%	24,0%	9,1%
Novembro de 2017	62,2%	25,8%	10,1%
Dezembro de 2017	62,2%	25,7%	9,7%

(http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_dezembro_2017.pdf [Acesso em 30 JAN 2018, às 10h07min]).

Os dados desta pesquisa indicam sinais de otimismo ao mercado, pois apesar de ter um aumento no número de famílias endividadas é possível registrar os dados que apontam a diminuição do percentual dos que afirmam que terão condições de honrar com as dívidas. Destas pesquisas de Peic dos últimos cinco anos é possível constatar que, imbativelmente, o cartão de crédito ocupa o primeiro lugar dos fatores de endividamento da população. O interessante é que, nesta pesquisa realizada em dezembro de 2017, mesmo com a divisão da pesquisa entre famílias que têm o ganho mensal de até 10 salários mínimos e acima desta renda, os dados continuam apontando para esse mesmo tipo de dívida. O cartão de crédito foi apontado como um dos principais tipos de dívida por 76,7% das famílias endividadas, seguido por carnês, para 17,5%, e, em terceiro, por financiamento de carro, para 10,9%. Para as famílias com renda de até dez salários mínimos, cartão de crédito, por 77,6%, carnês, por 18,9%, e crédito pessoal, por 10,7%, são os principais tipos de dívida apontados. Já para famílias com renda acima de dez salários mínimos, os principais tipos de dívida apontados em dezembro de 2017 foram: cartão de crédito, para 72,9%, financiamento de carro, para 20,2%, e financiamento de casa, para 18,4%:

Tipo de dívida (% de famílias)			
Dezembro de 2017			
Tipo	Total	Renda familiar mensal	
		Até 10 SM	+ de 10 SM
Cartão de crédito	76,7%	77,6%	72,9%
Cheque especial	5,8%	4,8%	9,6%
Cheque pré-datado	1,4%	1,0%	3,0%
Crédito consignado	5,4%	5,1%	6,8%
Crédito pessoal	10,6%	10,7%	9,8%
Carnês	17,5%	18,9%	10,6%
Financiamento de carro	10,9%	8,9%	20,2%
Financiamento de casa	8,7%	6,5%	18,4%
Outras dívidas	2,9%	3,3%	0,9%
Não sabe	0,1%	0,1%	0,2%
Não respondeu	0,1%	0,1%	0,1%

(http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_dezembro_2017.pdf [Acesso em 30 JAN 2018, às 10h25min]).

Diversos órgãos e entidades servem-se dos dados produzidos pela Peic, como parâmetro para compreensão do cenário econômico no mercado consumidor, dentre eles podemos citar: a EBC (Empresa Brasil de Comunicação S/A)/Agência Brasil; Portal Brasil (Governo Federal); Revistas, tanto especializadas em assuntos econômicos quanto em seus cadernos que trazem o referido enfoque; jornais e outros mais¹³⁴.

¹³⁴ (<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-10/endividamento-das-familias-cresce-e-atinge-584> [Acesso em JAN 2018, às 10h30min]). / (<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/02/endividamento-das-familias-cai-ao-menor-nivel-em-quase-sete-anos-1> [Acesso em 30 JAN 2018, às 10h35min]). / (<http://www.valor.com.br/brasil/5258773/proporcao-de-brasileiros-endividados-volta-crescer-em-2017-diz-cnc> [Acesso em 30 JAN 2018, às 10h37min]). / (<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/09/582-das-familias-brasileiras-estavam-endividadas-em-setembro-diz-cnc.html> [Acesso em 30 JAN 2018, às 10h40min]).

Com o objetivo de promover comparações apresentaremos alguns outros dados advindos de outras pesquisas realizadas.

Em uma reportagem da Revista Veja, no caderno Economia, datada de 12 de dezembro de 2017 é possível encontrar a seguinte nota de chamada: “País tem 59,9 mi de pessoas com nome sujo por falta de pagamento” (<https://veja.abril.com.br/economia/pais-tem-599-mi-de-pessoas-com-nome-sujo-por-falta-de-pagamento/> [Acesso em 30 JAN 2018, às 15he04min]). Esse número de devedores representava quase 40% da população entre 18 e 95 anos e estes dados foram extraídos das negativas do CPF inscritas no mesmo ano pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). Já na edição de janeiro da Revista Veja a nota de chamada no caderno Economia veio inscrita com a seguinte frase: “País tem 60,2 mi de brasileiros com o nome sujo no comércio” (<https://veja.abril.com.br/economia/pais-tem-602-mi-de-brasileiros-com-o-nome-sujo-no-comercio/> [Acesso em 30 JAN 2018, às 15he16min]). Portanto, em cerca de um mês o número de pessoas com seus CPFs inseridos no cadastro de maus pagadores aumentou. É bem certo que estes setores monitoram as condições de crédito das pessoas e tecem preocupações diversas que, comumente aparecem transvestidas de preocupações para com a qualidade de vida das pessoas, no entanto, não restam dúvidas de que tais preocupações giram em torno da necessidade efetiva de crédito, que são as regulações mínimas já mencionadas, a fim de promover a constante rotatividade das mercadorias, na manutenção do aquecimento da economia.

Em diversas pesquisas do SPC-Brasil, do Banco Central, do CNDL e outros¹³⁵, um argumento é recorrente, tal como se pode ver nos dados obtidos com pesquisa desenvolvida e publicada em 29 de janeiro de 2018: “45% dos brasileiros não controlam as próprias finanças, mostra pesquisa sobre educação financeira do SPC Brasil e CNDL” (<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/4077> [Acesso em 30 JAN 2018, às 15he36min]). Muitos órgãos apontam para a falta de planejamento financeiro do brasileiro e, para tanto, o SPC-Brasil criou até mesmo um aplicativo para *tablets* e celulares, que recebeu o nome de SPC-Consumidor, que terá por finalidade contribuir para o controle financeiro do usuário:

¹³⁵ Pesquisa qualitativa sobre o processo de endividamento, realizado pelo Banco Central do Brasil (https://www.bcb.gov.br/pec/appron/apres/Pesquisa_Endividamento.pdf [Acesso em 30 JAN 2018, às 15he55min]).

O aplicativo ajuda o internauta a fazer um diagnóstico sobre o seu bem-estar financeiro. Após o resultado, o consumidor passa a receber, periodicamente, dicas personalizadas para melhorar o seu desempenho com as finanças. O app está disponível gratuitamente para celulares Android e iOS (<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/4077> [Acesso em 30 JAN 2018, às 15he42min]).

Tal como é apontado por estas instituições de controle e levantamento de dados, a situação de endividamento está relacionada a diversos fatores, no entanto, afirmamos que apontar a educação financeira como saída chega a ser um contrassenso, pois delata categoricamente os equívocos que o próprio sistema mercadológico tem operado na realidade do consumo. E, nesta tônica, podem ser encontradas algumas análises e elaborações. São denominados de *consumidores imprudentes* e chega a se desenvolver relações dos hábitos de consumo com a nova situação social, ocasionada com as aberturas de crédito que o mercado tem possibilitado:

Parcela significativa dos consumidores “imprudentes” estão associados à chamada “nova classe média” brasileira. São pessoas que, até pouco tempo, estavam à margem do mercado e do consumo, limitando suas compras, fundamentalmente, aos produtos básicos: consumir tinha a ver com “sobreviver”, e não com fazer escolhas e aproveitar a vida. Hoje, por outro lado, esses consumidores podem e querem muito mais. Com aumento na renda e mais acesso ao crédito, eles encontraram justamente no consumo um meio de reafirmar sua nova condição social. São milhões de pessoas que, agora, consomem porque podem, e não apenas porque precisam.

(...)

Assim, os imprudentes parecem comprar para mostrar que existem, reivindicando seu novo lugar na sociedade a partir da exibição e da ostentação

(https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_perfil_adimplente_inadimplente_corte_2.pdf [Acesso em 30 JAN 2018, às 16he25min]).

Em outras elaborações, bem própria do estilo da visão dos gestores que, inevitavelmente, estão a serviço da manutenção econômica, é possível encontrar elementos que procuram catalogar o humano tal como numa simplória cartilha de esquadrinhamento:

O materialismo também vem sendo relacionado com o fator compras compulsivas. (...) indivíduos materialistas, por serem mais emotivos e apresentarem menor autoestima seriam mais propensos a exibir

comportamentos de compra compulsiva, como forma de minimizar sentimentos negativos e melhorar o bem-estar pessoal (Dittmar, 2004).¹³⁶ Assim, espera-se uma relação positiva entre materialismo e compras compulsivas. (...) Os consumidores compulsivos têm uma vontade irresistível de comprar sobre a qual não têm domínio, o que os leva à continuidade do consumo mesmo após o conhecimento das consequências adversas sobre sua vida pessoal e social e sobre sua situação financeira (KUNKEL *et ali*, 2015, p.172).

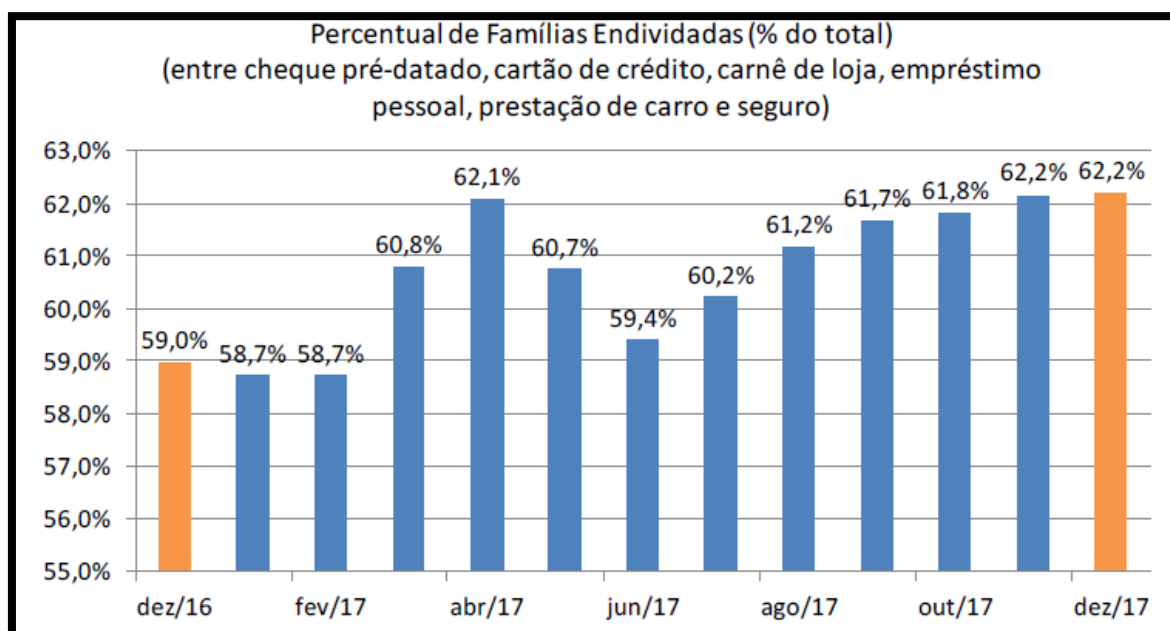
Fazemos questão de ressaltar que o comportamento compulsivo nas compras, ou qualquer outro, para ser categorizado como “vontade irresistível” careceria de análise mais cuidadosa, uma vez que trata de uma doença que é catalogada no *Cadastro Internacional de Doenças* (CID), sob o código CID 10, no Capítulo V *Transtornos mentais e comportamentais*, na categoria F42, denominadas de: “Transtorno obsessivo-compulsivo” (<http://cid.ninsaude.com/> [Acesso em 30 JAN 2018, às 17h19min]).

Assim é possível perceber que a análise sobre o endividamento da população, por parte das instituições de controle, pesquisa, proteção do crédito e pela visão da gestão, tende a promover afirmações muito simplórias, que não reconhecem os elementos culturais que foram desenvolvidos conjuntamente com as mercadorias advindas da indústria da publicidade. Neste aspecto, é fundamental que o cenário brasileiro seja analisado na conjuntura histórica de sua economia, sendo que qualquer comparação com outros países será mero manuseio de dados.

Com os diversos dados apontados sobre o quadro do comprometimento econômico dos trabalhadores para com as mercadorias, não pretendemos desmerecer a contextualização de cada momento econômico, mas sim dar ênfase ao comportamento de consumo como capacidade de evidenciar os níveis de dependência do trabalhador com o *universo da mercadoria*.

Na pesquisa Peic 2017 é possível encontrar um quadro comparativo de dezembro de 2016 a dezembro de 2017, que demonstra o percentual de famílias endividadas com os compromissos de cheque pré-datado, cartão de crédito, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro:

¹³⁶ Nas referências bibliográficas do artigo é possível encontrar os dados sobre a obra que é citada: “Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. In R. Coombs (Ed.), *Handbook of addictive disorders: a practical guide to diagnosis and treatment*. New York: Wiley.”



(http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/graficos_peic_dezembro_2017.pdf [Acesso em 30 JAN 2018, às 17he47min]).

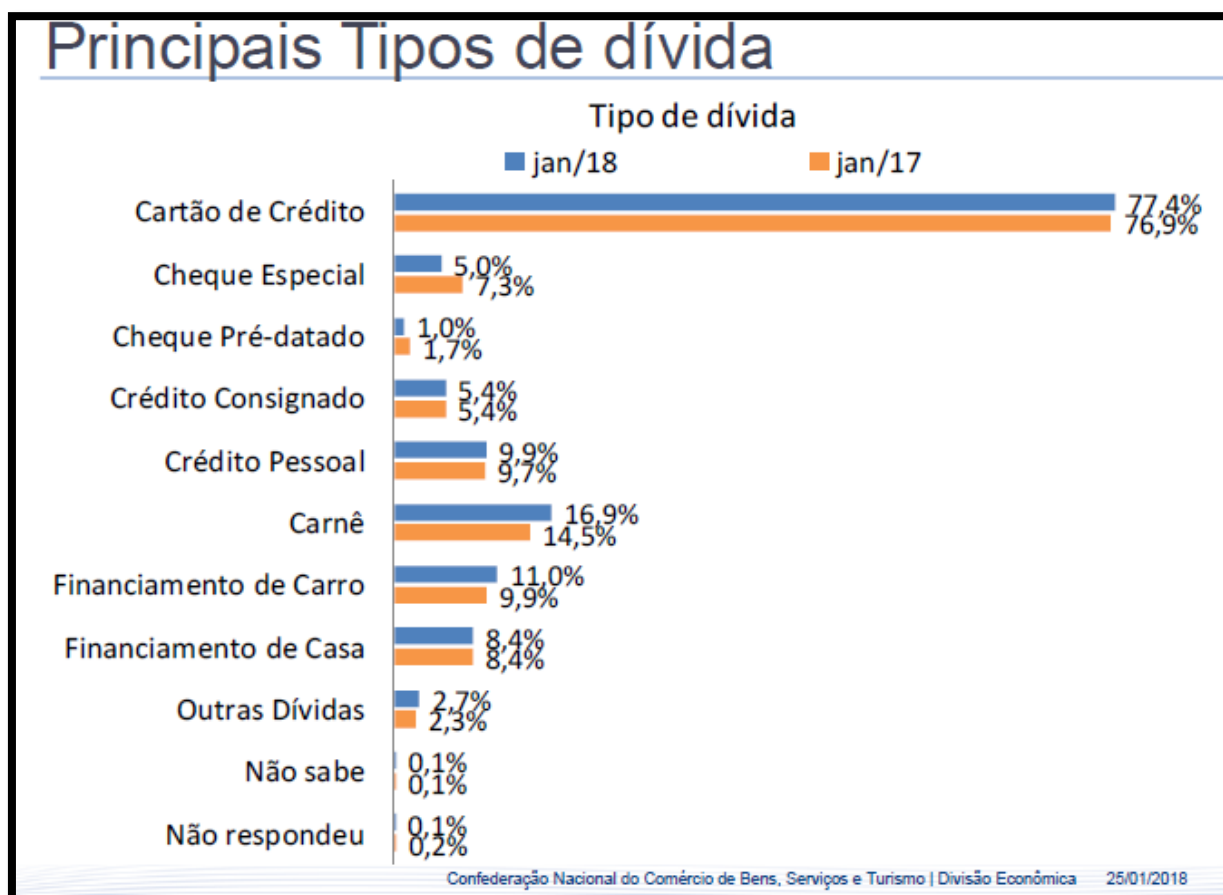
Ainda na mesma pesquisa é possível constatar que o comprometimento de tempo com as dívidas dessas famílias, apresentado em meses. Interessante notar que, independente da renda familiar, os níveis de maior tempo de comprometimento com as dívidas são os mesmos, ou seja, “por mais de 1 ano”, seguido por “até 3 meses”:

Tempo de Comprometimento com Dívida (entre os endividados)			
Dezembro de 2017			
Categoria	Total	Renda Familiar Mensal	
		Até 10 SM	+ de 10 SM
Até 3 meses	24,8%	24,2%	27,5%
Entre 3 e 6 meses	21,8%	22,7%	18,1%
Entre 6 meses e 1 ano	16,6%	17,4%	13,1%
Por mais de um ano	32,9%	31,3%	40,0%
Não Sabe / Não Respondeu	4,0%	4,5%	1,3%
Tempo médio em meses	7,1	7,0	7,3

(http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/graficos_peic_dezembro_2017.pdf [Acesso em 30 JAN 2018, às 17he47min]).

Se promovermos uma correlação destes dois dados é possível chegar à conclusão que o maior nível de endividamento está relacionado às mercadorias parceladas e, não necessariamente, com as aquisições básicas de manutenção. É bem certo que os contratos de empréstimos pessoais podem estar relacionados com a necessidade de quitar outras dívidas, que possuem os juros muito maiores do que outras contratações financeiras, como é o caso daquele que é o vencedor do endividamento: o cartão de crédito. No entanto, partindo dos dados da pesquisa *Peic*, realizada em dezembro de 2017, que coleta informações com mais de 18.000 consumidores em todas as capitais brasileiras, no *ranking* do endividamento das famílias, como já o dissemos, o vencedor com grande margem de distância dos demais é o cartão de crédito. No segundo lugar estão os carnês, com 18,9%; no terceiro lugar está o financiamento de veículos; em quarto lugar é que se encontra localizado o crédito pessoal, com o indicativo de 10,6% de famílias endividadas e o crédito consignado somente aparece em sétima posição. Estes dados tornam evidente a afirmação de que o maior nível de comprometimento da renda dos trabalhadores está relacionado às mercadorias e não necessariamente às condições básicas de existência, pois se retirarmos o cartão de crédito deste páreo os carnês ocupariam a primeira posição. Em uma matéria da *Revista Encontro* datada de 16 de novembro de 2017, que reuniu os diversos dados das pesquisas da CNDL e SPC-Brasil, produziram uma matéria, em conjunto com Agência Brasil que traz a seguinte nota de chamada: “Cartão de loja é o principal motivo de endividamento do brasileiro” (<https://www.revistaencontro.com.br/canal/atualidades/2017/11/cartao-de-loja-e-o-principal-motivo-de-endividamento-do-brasileiro.html> [Acesso em 30 JAN 2018, às 18h14min]).

Nos dados publicados pela Pesquisa Nacional, no setor de Divisão Econômica da *Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo* (CNC), publicado em janeiro de 2018, foi possível ter o acesso às informações quantitativas destes comportamentos do endividamento das famílias brasileiras, promovendo um paralelo com o mesmo mês no ano anterior:



(http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/graficos_peic_janeiro_2018.pdf
[Acesso em 31 JAN 2018, às 15he07min]).

Constata-se, mais uma vez que o cartão de crédito é seguido pelos carnês e, em 2018, o endividamento com o crédito pessoal encontra-se na quarta posição.

Não resta nenhuma dúvida que os órgãos envolvidos com o comércio têm uma preocupação bastante acentuada para com estes dados, pois indicam o nível de comprometimento das famílias que, pode causar um impacto no ritmo do consumo das mercadorias, que seria perigoso à estabilidade e fluidez no sistema de produção. Para tanto, estas pesquisas e controles são promovidos incessantemente, tal como também o é a constante incitação ao consumo pelos mecanismos publicitários. Esta preocupação não é despropositada, pois se as mercadorias são eficientemente comercializadas através dos sentimentos de compensação, da plenitude do gozo, enfim, do *princípio de prazer*, não é o que se dá através da morosidade do cumprimento dos acordos financeiros. Neste sentido, o *princípio de realidade* pode ser lido na sensação crua do cotidiano, que demonstra a força da limitação financeira frente ao desejo imediato, do tempo do endividamento que restringe a potencialidade do consumo. Tendo por base uma pesquisa da *Recovery*, empresa que atua na

recuperação de crédito, realizada por *Data Popular*, o *Jornal Nacional* fez uma reportagem sobre o assunto em 17 de julho de 2017. A pesquisa foi feita nas cinco regiões do país com 500 pessoas de 25 a 65 anos de idade e procurou detectar o perfil do inadimplente brasileiro. Segundo a pesquisa, um quarto dos endividados em atraso são de classe alta. Em média, o brasileiro deve R\$ 8 mil, três vezes mais do que ganha. A grande maioria da inadimplência é com bancos (79%), seguido do comércio (38%) e financeiras (27%). Das pessoas entrevistadas, 87% têm ensino médio ou superior. Na reportagem foram realizadas algumas breves entrevistas com diversos transeuntes na cidade de São Paulo que, independente da seleção que possivelmente se deu no processo de edição, os entrevistados, além de apontarem a situação de endividamento, sinalizam o cartão de crédito e o consumo cotidiano como os maiores comprometedores da renda. Nesta entrevista, que faz referência à pesquisa realizada, há um dado bastante interessante que demonstra a força da relação de desejo na experiência do consumo das mercadorias. Assim ficou evidenciado na fala de Flávio Suchek, presidente da *Recovery*: “A gente viu que 39% dos casos a pessoa queria voltar a consumir, então a preocupação dela não é só conseguir quitar aquela dívida, mas sim voltar a consumir. Em seguida vem a honra” (<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/07/inadimplentes-devem-3-vezes-mais-do-que-ganham-em-media-diz-pesquisa.html> [Acesso em 31 JAN 2018, às 16h e 19min]).

Mediante todas estas informações relacionadas ao comportamento de consumo dos trabalhadores, seria ingenuidade acreditar que toda esta realidade está lançada à deriva e que, dessa forma, os inadimplentes colocariam em ameaça a estrutura das engrenagens da produção. O sistema financeiro precisa dos endividados e, dessa maneira, são fornecidas informações à população para aprenderem a administrar as consequências das peripécias no consumo das mercadorias. Linhas de crédito são constantemente oferecidas, mesmo para os consumidores que se encontram seus CPFs negativados, para tanto, os cálculos de juros, juntamente com o montante de efetivações, promovem a cobertura dos riscos dessas contratações. Linhas de financiamento de dívidas são oferecidas com juros menores, com o objetivo de assumir os endividamentos que poderiam colapsar a renda do indivíduo. Nesta imensa estrutura tecnológica e informacional da atual sociedade, não existe mais a intensa busca de controle sobre os corpos, tal como se deu na era industrial, nas execuções dos estudos sobre o tempo e o movimento. Pelo menos não é a mais

predominante¹³⁷, uma vez que a maioria da realidade do mundo do trabalho não se encontra mais na fixidez das estruturas, mas está acentuada na cobrança da gestão (*manager*) que incorpora para si a identidade das estruturas e procura promover nos indivíduos um alheamento de sua personalidade, intensificando meios para que os trabalhadores assumam como se fosse deles o *desejo* que é da organização, pois é fundamental *vestir a camisa da empresa*. Para além da constante ascensão das metas que os funcionários precisam atingir, toda a vida e hábito dos trabalhadores são mapeados no atual sistema econômico-financeiro: “O poder hoje seria cada vez mais ilocalizável, porque disseminado entre os nós das redes. Sua ação não seria mais vertical, como anteriormente, mas horizontal e impessoal” (COSTA, 2004, p. 162). Dessa maneira, todas estas pesquisas sobre os hábitos de consumo e endividamento da população são eficientes formas de controle de todos estes dados, a fim de que ações sejam constantemente promovidas com o objetivo fundamental de manter o consumidor cumprir o seu papel na sua relação com a mercadoria. As diversas empresas que atuam na recuperação de crédito, o SCR - Sistema de Informações de Crédito do Banco Central (<http://www.bcb.gov.br/fis/supervisao/scr.asp> [Acesso em 31 JAN 2018, às 16he55min]), as próprias pesquisas que constantemente são promovidas são formas de diagnósticos/controle para manter o fluxo do consumo. Dessa maneira, os próprios dados sobre os consumidores e as informações sobre os usuários de grandes *websites* são fornecidos, compartilhados e comercializados de forma muito rentável neste sistema, como novas mercadorias:

Já na virada do milênio, o desenvolvimento da tecnologia de agentes inteligentes permitia mapear perfis de usuários na *web* de maneira dinâmica, acompanhando suas atividades e aprendendo sobre seus hábitos. Essas novas ferramentas trabalham hoje não apenas orientadas por palavras-chave, mas também relacionando as consultas realizadas por todos os usuários em sua base de dados. Isso é feito com a finalidade de se encontrar padrões que possam auxiliar o próprio sistema na sua relação com os usuários, antecipando a oferta de produtos e serviços (COSTA, 2004, p. 165).

A identificação das tendências possibilita explorar um grande nicho mercadológico e a capacidade de antever esses movimentos pode resultar em lucros exorbitantes.

¹³⁷ Acreditamos ter ficado evidente que o recorte promovido nesta pesquisa diz respeito à realidade do *mundo do trabalho* nos espaços urbanos, em populações economicamente ativas e inseridas na *vida de consumo*.

Todas essas ferramentas de controle sobre a vida financeira e a potencialidade dos perfis de consumidores é o que possibilita, por exemplo, que linhas de crédito sejam constantemente oferecidas e que as entediantes ligações de *call centers* sejam realizadas aos possíveis contratantes. Nessas diversas ações o consumidor lidará com pessoas que são treinadas/motivadas a atingir o plano de metas e a não aceitarem como resposta o *não* e, para tanto, usarão de inumeráveis formas de persuasão. Desde a tentativa de conseguir um *sim* irrefletido do possível cliente ao exercício de causar a sensação de constrangimento no consumidor, pelo fato de não aderir/aceitar a oferta, muitas são as táticas desenvolvidas, que pouco a pouco vão se alterando em função do desuso ou mesmo de serem catalogadas como ilícitas, pelos órgãos de defesa do consumidor.

Nestas inumeráveis situações o que se percebe é o movimento incessante que é promovido para o consumidor manter o seu vínculo com o *mundo da mercadoria*, da qual, a partir das aquisições o trabalhador precisará se desdobrar no mundo do trabalho, a fim de manter ou ampliar um determinado padrão de vida. Dessa maneira, a mortificação do humano na realidade árdua do trabalho acaba sendo justificada em função do intenso fluxo do *desejo* que se operacionaliza no consumo. As mercadorias são incessantemente promovidas por uma lógica econômica que, numa cultura mercadológica, são construídas como possibilidade de plenitude de gozo – que através das ativações do *princípio de prazer* funciona momentaneamente nos *mecanismos transferenciais* – mas que demonstram sua fugacidade e ilusão na instauração do *princípio de realidade*, seja pela dureza implacável que o sistema financeiro imporá no *mundo do trabalho* para a efetivação do *valor de troca* do produto ou na experiência frustrada, na maioria das vezes não compreendida, de que o *desejo* nunca esteve na mercadoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história da realidade do mundo do trabalho está carregada de profundos traços de mortificação do trabalhador, nas execuções práticas dos projetos, programas e sistemas que beneficiam a amplitude dos horizontes da mercadoria. As marcas indelévels deixam seus sulcos profundos nos registros do adoecimento físico, nas fibras ressentidas do corpo perante a pesada maquinaria, tal como intensamente se registrou nas configurações da era industrial. O ritmo da máquina, imposto à potencialidade criativa do humano ocasionou a deterioração de sua capacidade de criação e na frenética coordenação do tempo e movimento pôs-se a reproduzir o próprio alheamento, configurado na objetividade do produto. Estas intensificações sobrecarregaram sobremaneira a composição física do trabalhador que cada vez mais se viu alijado de sua humanidade e muitos desses registros do sofrimento se sedimentaram na esfera psíquica. Apesar desse sofrimento, em muitos casos, o corpo precisava continuar a produzir, uma vez que através do binômio mercadoria-trabalho, vendida para o sistema de produção, se tornou seu único meio de existência física e material, numa resumida condição de animalidade.

Em oposição ao enfraquecimento do trabalhador, a mercadoria, fruto da liquefação de seus músculos e ossos, na moagem das engrenagens da maquinaria, se fortaleceu, ocultando toda a realidade social do processo produtivo e foi projetada em um mercado que se retroalimentou incessantemente no programa efetivo da consumação. Sobre os inumeráveis produtos foi depositado o peso de um valor, acima do que era conferido à força que possibilitava sua existência física, na cotidianidade do trabalho. Com o crescente volume das mercadorias, os cravos do sofrimento se fixaram ainda mais na vida do trabalhador, para além do espaço circunscrito da fabricação. Em um projeto de construção político-econômico a cultura industrial foi se sedimentando com os filhos da cadeia de produção e reapresentados na força das compensações, bem como do modelo de vida a se atingir. Um ardiloso modelo de construção de uma nova servidão voluntária que, muito diferente de um contexto monárquico, não pressupunha de um poder ordenador que se afirmasse na passividade dos indivíduos, mas se sedimentou em todas as estruturas da economia política. Tratou-se de um intenso poderio difuso que adentrou as fibras materiais da existência íntima dos trabalhadores, se compondo na dimensão volitiva pelo fato de se solidificar nas representações culturais. Com o apoio dos inumeráveis ícones

daquele contexto, as artes e os atores se tornaram arautos do mundo da mercadoria, consolidando gradativamente uma fragmentação em profundidade no sentido de pertencimento de classe e promovendo através da prática concreta, uma ilusória acoplagem entre sujeito e objeto. A mercadoria, como tal, apresentada como condição de alteração de estrato econômico, um ícone representativo de sucesso e ascensão social, no entanto, a prática concreta apenas aprofundava o indivíduo nas determinações mercadológicas do trabalho e produção, sem uma consciência histórica de pertença ao seu contexto socioeconômico.

Com as intensas mudanças do mundo da economia as pesadas estruturas da maquinaria se tornaram obsoletas mediante as novas necessidades de mobilidade do novo mercado, que reconfigurou o trabalho em maior pulverização no espaço e no tempo. A realidade da produção, que passou a ser vista e pensada em sistema de rede afetou drasticamente a vida efetiva e moral dos indivíduos, que se viu forçado a inumeráveis reposicionamentos no mundo do trabalho. As intensificações das ações da gestão se tornaram a incorporação das intencionalidades dos donos dos meios de produção, instigado pelo apetite voraz dos investidores, e encarnaram no manager os discursos e práticas desse novo mercado. A alienação se aprofundou cada vez mais na alma dos indivíduos, incitando aos comportamentos e discursos que promoveram a roupagem do sucesso em âmbito de avolumada competitividade. Com a intensa separação entre vida e trabalho a experiência no mundo da produção se tornou cada vez mais mortificante e com a ampliação analítico-científica da área médica, inúmeras novas doenças foram diagnosticadas, catalogadas e tornaram-se sintomáticas da modernidade. Como as ações na área da saúde pública sempre estiveram aliadas à governança, viu-se um trabalho que, às luzes da antiga ergonomia procurou catalogar e esquadrihar os acontecimentos da doença dos trabalhadores em uma nova realidade de produção. Juntamente com o intenso aumento dos registros das doenças já catalogadas, se deram as inscrições de diversos novos adoecimentos que, em grande medida, possuíam relação direta com o sofrimento que transcendia as cadeias da produção. Muitas destas anomalias não se apresentavam nas configurações físicas do corpo, pois estavam profundamente arraigadas à condição da vida psíquica, no entanto, inúmeros elementos nevrálgicos da vida do trabalho jamais poderiam ser catalogados por uma mera perspectiva científico-quantificadora. Diversos traços de comportamentos anômalos à vida comunitária se difundiam ao ritmo da promoção

mercadológica, em que as relações e o campo da afetividade foram se inserindo nesta construção objetiva.

Nos diversos desdobramentos do mundo da produção a mercadoria ganhou cada vez mais os espaços de ampla significação e foi fortemente promovida em propulsão através da Indústria Publicitária. Esta grande fábrica ampliou suas capacidades de construção de seus produtos, que deixaram de promover divulgações denotativas para buscar conexões em profundidade no infindável campo do desejo. À revelia das compreensões que não admitiam os profundos traços da subjetividade no humano, que agiam em correlação com o cultural, a publicidade promoveu uma inimaginável alavancagem no mundo da mercadoria. As instigações ao pleno gozo, como configuração objetiva do *princípio de prazer* promoveu cada vez mais uma ruptura com o princípio de realidade, na possibilidade do deleite no universo mercadológico. A grande força das peças publicitárias colocou em evidência as operacionalizações transferenciais promovidas à esfera do objeto e, desta forma, os produtos veiculados na propaganda não traziam nenhuma correlação com a mercadoria em si. Eram novas produções desacopladas da realidade objetiva do objeto, que passaram a promover inumeráveis conexões ao âmbito das emoções e que traziam, quantitativamente, ampla rentabilidade, na adesão com os produtos.

As construções mercadológicas da indústria publicitária conseguiram amplitude através da correlação dos indivíduos e as construções sociais e os diversos objetos passaram, cada vez mais, a serem representativos e compositores identitários da personalidade social. Por outro lado, na configuração econômica, este amplo fortalecimento do mundo da mercadoria repercutiu nos únicos interesses, que era a garantia da rentabilidade. Foi justamente o que justificaram os investimentos astronômicos nessa nova indústria da imagem a despeito do sofrimento do trabalhador e constante empobrecimento na construção cultural da vida de consumo.

Com o fortalecimento e ampliações no mercado financeiro, através das linhas de crédito, a possibilidade de vinculações ao mundo da mercadoria foi intensamente aumentada. As instigações ao gozo foram vendidas na possibilidade efetiva de minimizar qualquer interdição de acesso ao objeto, que trouxe em si as representações e construções imagéticas da completude e realização. Com a antecipação do valor-de-uso promovido por algum órgão financiador, agora o trabalhador poderia gozar dos deleites que a mercadoria prometia oferecer na representação simbólica, que foi desenvolvida pela publicidade, no entanto, um lastro

temporal ligava o trabalhador ao valor-de-troca da mercadoria, reconfigurado nas taxas de juros.

Com o desenvolvimento analítico e levantamento dos dados foi possível chegar às demonstrações do grande nível de endividamento da classe trabalhadora nos programas de crédito rotativo que, por sua vez, são provas dessa realidade de mortificação no mundo do trabalho que continuou vigorosa na vida do trabalhador, mas com os novos desdobramentos de uma construção publicitária que se adentrou às composições estéticas do atual capitalismo. A realidade do mundo urbanizado promoveu um incessante consumo, não apenas como compensação ao sofrimento, mas também como subterfúgio às agruras do trabalho que, ao se desenvolverem reforçaram cada vez mais os critérios de necessidade da submissão da venda da força de trabalho. Neste sentido, todos estes elementos foram muito bem captados pelas instituições financeiras que estavam sempre aptas e prontas para capitalizar os medos, desejos e anseios dos indivíduos economicamente ativos. Desta forma, a retroalimentação do sistema de produção funcionou de maneira inequívoca, em que a construção político-econômica do fortalecimento do mundo da mercadoria reforçou a inserção do trabalhador na logística que o assolava.

Foi possível confirmar que nas novas configurações do capitalismo o processo de consumo se tornou peça fundamental ao bom funcionamento das engrenagens da produção, com o grande diferencial de acesso ao âmbito do desejo, que através das mirabolantes construções advindas da indústria publicitária foi possível promover intensificações em profundidade na vida dos indivíduos, como eficaz retroalimentação ao mundo da produção. Desta maneira, as mortificações no trabalho no mundo contemporâneo-urbanizado são atravessadas pelo mundo das mercadorias para além das características de animalização do humano, ou seja, não apenas pela submissão aos critérios de sobrevivência, mas no exercício de inserção constante no universo cultural-mercadológico em que se vê inserido.

Reconhecemos que estas análises diagnósticas são cruciais para que o trabalhador promova uma compreensão em profundidade de sua vida efetiva, não como mero meio ideacional, mas como ferramentas concretas de leitura das contradições em que se vê inserido. É crucial a integração da razão, enquanto consciência de vida, ao campo da afetividade, na possibilidade de sentir o pensamento, a fim de que as construções imagéticas, produto do mundo da mercadoria não maximizem a capacidade de atingir o desiderato de promover as

construções alienadoras, através da ilusória busca de se atingir a amálgama entre sujeito e objeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Alzira Alves de. PAULA, Christiane Jalles de. Coord. *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV: ABP, 2007.
- ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. *A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas*. in.: *Dialética do Esclarecimento*. Guido Antonio de Almeida trad. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985c.
- _____. *Cultura e Civilização*. in.: *Temas básicos de Sociologia*. Álvaro Cabral trad. São Paulo: Cultrix, 1973.
- _____. *Dialética do Esclarecimento*. Guido Antonio de Almeida trad. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985a.
- _____. *Dialética Negativa*. Marco Antônio Casanova trad. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- _____. *Indivíduo*. in.: *Temas básicos de Sociologia*. Álvaro Cabral trad. São Paulo: Cultrix, 1973a.
- _____. *O conceito de esclarecimento*. in.: *Dialética do Esclarecimento*. Guido Antonio de Almeida trad. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985b.
- _____. *Sociologia da arte e da música*. in.: *Temas básicos de Sociologia*. Álvaro Cabral trad. São Paulo: Cultrix, 1973b.
- ADORNO, Theodor W. *Mínima Moralía: reflexões a partir da vida lesada*. Gabriel Cohn trad. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2008.
- _____. *Sobre sujeito e objeto*. in.: *Palavras e Sinais: modelos críticos 2*. Maria Helena Ruschel trad. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- _____. *Tempo Livre*. in.: *Palavras e Sinais: modelos críticos 2*. Maria Helena Ruschel trad. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- AGUILAR, Francis. J. *A ética nas empresas* Ruy Jungmann trad. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- ANDRADE, Ana Cláudia Bastos de. et al. *A Anvisa e o Controle dos Produtos Derivados do Tabaco*. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Ministério da Saúde. Brasil: ANVISA, 2014.
- ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. MARTINS, Maria Helena Pires. *Temas de Filosofia*. 3.ed. São Paulo: Moderna, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Zulmira Ribeiro Tavaves trad. São Paulo: Perspectiva, 2015.

_____. *Para uma crítica da economia política do signo*. Aníbal Alves trad. Portugal-Lisboa: Edições 70, 1972.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Plínio Dent-zien trad. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Victoria de los Angeles Boschioli trad. Barcelona: Gedisa, 2000.

_____. *Vida a crédito*. Alexandre Werneck trad. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Carlos Alberto Medeiros trad. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENTHAM, Jeremy. *O Panóptico*. Guacira Lopes Louro et. al. trad. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

BOLTANSKI, Luc. CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. Ivone C. Benedetti trad. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOTTOMORE, Tom editor. GUIMARÃES, Monteiro Antônio org. *Dicionário do pensamento marxista*. Waltensir Dutra trad. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRAVERMAN, Harry. *Trabalho e Capital Monopolista: a degradação do trabalho no século XX*. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1981.

BOITEMPO, Editorial. *Cronologia resumida de Karl Marx e Friedrich Engels contida em edição de A Ideologia Alemã*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

CANGUILHEM, Georges. *Escritos sobre a medicina*. Vera Avellar Ribeiro trad. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

CARVALHO, Vicente de. *Poemas e canções*. 4.ed. São Paulo: O Livro, 1919.

CORRÊA, Roberto De Barros Rocha. DIAS, Emmanuel Publio. *Curso de comunicação social no Brasil: do empírico ao formal*. in.: LAMEGO, Fernanda Magalhães e RAMOS, Luis Fernando. Org. *A publicidade no Brasil*. Textos do Brasil 20. Ministério das Relações Exteriores. Brasília, DF: Boitumbá Estúdio Criativo, 2014.

COSTA, Rogério da. *Sociedade de Controle*. in.: São Paulo em Perspectiva, 18(1): 161-167, 2004.

COTRIM, Gilberto. FERNANDES, Mirna. *Fundamentos de Filosofia*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DARDOT, Pierre. LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Mariana Echalar trad. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Estela dos Santos Abreu trad. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJOURS, Christophe. *A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho*. Ana Isabel Paraguay e Lúcia Leal Ferreira trad. 5.ed. São Paulo: Cortez-Oboré, 1992.

FERNANDES, Leyla. *Das ondas radiofônicas às imagens digitais: a potencialidade da produção audiovisual brasileira*. in.: LAMEGO, Fernanda Magalhães e RAMOS, Luis Fernando. Org. *A publicidade no Brasil*. Textos do Brasil 20. Ministério das Relações Exteriores. Brasília, DF: Boibumbá Estúdio Criativo, 2014.

FISBERG, Mauro. AMÂNCIO, Olga Maria Silvério. LOTTENBERG, Ana Maria Pitta. *O uso de refrigerantes e a saúde humana*. Revista Pediatra Moderna. Jun 2002, V 38, N 6, pp 261-271.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Laura Fraga de Almeida Sampaio trad. 13.ed. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. *Arqueologia do saber*. Luiz Felipe Baeta Neves trad. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005a.

_____. *Ditos e Escritos II. Arqueologia das Ciências e História dos Sistemas de Pensamento*. Elisa Monteiro trad. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005b.

_____. *O nascimento da clínica*. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Raquel Ramallete trad. 34.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

FREUD, Sigmund. *Prefacio para un libro de August Aichhorn (1925)*. Obras Completas. Luis López-Ballesteros Y de Torres trad. Tomo III. Espanha - Madrid: Biblioteca Nueva, 2007a.

_____. *Introduccion al Narcisismo (1914)*. Obras Completas. Luis López-Ballesteros Y de Torres trad. Tomo II. Espanha - Madrid: Biblioteca Nueva, 2007j.

_____. *Lecciones introductorias al Psicoanálisis (1915-1917)*. Obras Completas. Luis López-Ballesteros Y de Torres trad. Tomo II. Espanha - Madrid: Biblioteca Nueva, 2007i.

_____. *Lo Inconsciente (1915)*. Obras Completas. Luis López-Ballesteros Y de Torres trad. Tomo II. Espanha - Madrid: Biblioteca Nueva, 2007b.

_____. *Los dos principios del funcionamiento mental (1911)*. Obras Completas. Luis López-Ballesteros Y de Torres trad. Tomo II. Espanha - Madrid: Biblioteca Nueva, 2007c.

_____. *Los instintos Y sus destinos (1915)*. Obras Completas. Luis López-Ballesteros Y de Torres trad. Tomo II. Espanha - Madrid: Biblioteca Nueva, 2007d.

_____. *Nuevas lecciones introductorias al Psicoanálisis* (1932). Obras Completas. Luis López-Ballesteros Y de Torres trad. Tomo III. Espanha - Madrid: Biblioteca Nueva, 2007e.

_____. *Multiple interes del Psicoanálisis* (1913). Obras Completas. Luis López-Ballesteros Y de Torres trad. Tomo II. Espanha - Madrid: Biblioteca Nueva, 2007f.

_____. *Psicología de las massas y analisis del yo* (1921). Obras Completas. Luis López-Ballesteros Y de Torres trad. Tomo III. Espanha - Madrid: Biblioteca Nueva, 2007g.

_____. *Mas ala del principio del pracer* (1920). Obras Completas. Luis López-Ballesteros Y de Torres trad. Tomo III. Espanha - Madrid: Biblioteca Nueva, 2007h.

_____. *Una dificultad del Psicoanálisis* (1917). Obras Completas. Luis López-Ballesteros Y de Torres trad. Tomo III. Espanha - Madrid: Biblioteca Nueva, 2007k.

_____. *El metodo Psicoanalítico de Freud* (1904). Obras Completas. Luis López-Ballesteros Y de Torres trad. Tomo III. Espanha - Madrid: Biblioteca Nueva, 2007l.

_____. *El malestar en la cultura* (1930). Obras Completas. Luis López-Ballesteros Y de Torres trad. Tomo III. Espanha - Madrid: Biblioteca Nueva, 2007m.

FROMM, Erich. *Análise do Homem*. Octavio Alves Velho trad. São Paulo: Círculo do Livro S.A., 1977.

_____. *A revolução da esperança. Por uma tecnologia humanizada*. Edmond Jorge trad. Zahar Editores – Círculo do Livro, 1979.

_____. *Do amor à vida*. Hans Jürgen Schultz org. Álvaro Cabral trad. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

_____. *Meu encontro com Marx e Freud*. Waltensir Dutra trad. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1964.

_____. *Psicanálise da Sociedade Contemporânea*. L.A. Bahia e Giasone Rebuá trad. 8.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

_____. *Ter ou Ser?* Nathanael C. Caixeiro trad. 4.ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

GAUDEMAR, Jean-Paul de. *El orden y la producción: Nacimiento y formas de la disciplina de fábrica*. Madrid: Trotta, 1991.

GAULEJAC, Vincent de. *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. Ivo Storniolo trad. Aparecida-São Paulo: Ideias & Letras, 2007.

HABERMAS, Jürgen. *La logica de las ciencias sociales*. 3.ed. Madrid: Tecnos, 1996.

HANDY, Charles. *Para que serve uma empresa?* In.: Harvard Business Review. Ética e responsabilidade social nas empresas. Celso da Cunha Serra trad. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. (p. 118-133).

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves trad. 23.ed. São Paulo: Loyola, 2012.

_____. *O enigma do capital e as crises do capitalismo*. João Alexandre Peschanski trad. São Paulo: Boitempo, 2011.

HUXLEY, Aldous. *Admirável mundo novo*. Vidal de Oliveira e Lino Vallandro trad. 12.ed. Rio de Janeiro: Globo, 1984.

INSS – Instituto Nacional do Seguro Social. *1º Boletim quadrimestral sobre benefícios por incapacidade*. Dia Mundial em Memória às Vítimas de Acidentes de Trabalho. Ministério da Previdência Social: Brasília, 2014.

JAPPE, Anselm. *As aventuras da mercadoria: para uma nova crítica do valor*. José Miranda Justo trad. 2.ed. Portugal – Lisboa: Antígona, 2013.

KANT, Immanuel. Textos Seletos. Floriano de Souza Fernandes trad. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

KETZER, Guga. *A criatividade como marca genética*. in.: LAMEGO, Fernanda Magalhães e RAMOS, Luis Fernando. Org. *A publicidade no Brasil*. Textos do Brasil 20. Ministério das Relações Exteriores. Brasília, DF: Boibumbá Estúdio Criativo, 2014.

KHUN, Thomas S. *A estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

KUNKEL, Franciele Inês Reis. VIEIRA, Kelmara Mendes. POTRICH, Ani Caroline Grigion. *Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores*. in.: Revista Administração. São Paulo, v.50, n.2, p.169-182, abr./maio/jun. 2015.

LACAZ, Francisco Antônio de Castro. *Qualidade de vida no trabalho e saúde/doença*. Ciência & Saúde Coletiva, 5(1):151-161, 2000.

LARA, Luiz. *Os desafios da publicidade brasileira na era do conhecimento*. in.: LAMEGO, Fernanda Magalhães e RAMOS, Luis Fernando. Org. *A publicidade no Brasil*. Textos do Brasil 20. Ministério das Relações Exteriores. Brasília, DF: Boibumbá Estúdio Criativo, 2014.

LEFEBVRE, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. Alcides João de Barros trad. São Paulo: Ática, 1991.

LIMA, Maria Elizabeth Antunes. *Os equívocos da excelência*. Petrópolis – Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

_____. JÚNIOR, Manoel Deusdedit. *A relação entre transtorno mental e trabalho – um diagnóstico no setor siderúrgico*. in.: Temas de Psicologia e Administração. Iris Barbosa Goulart. org. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

LOPES, Arlete Garcia. *Algumas considerações sobre o conceito de libido em Freud e Lacan*. Pulsão e gozo. Letra Freudiana Escola, Psicanálise e Transmissão. Rio de Janeiro: Dumará, n. 10/12, p. 272-275, 1992

MARX, Karl. ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã*. Luis Cláudio de Castro e Costa trad. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MARX, Karl. *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. Portugal-Lisboa: Edições 70, 1993.

_____. *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. Jesus Ranieri trad. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

_____. *O Capital*. 27.ed. Livro I. Vol.1. Reginaldo Sant’Anna trad. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

_____. *Para a crítica da economia política*. José Carlos Bruni trad. Col. Os Pensadores. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. Escritos políticos. Lívio Xavier trad. Col. Os Pensadores. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MONDIN, Battista. *Curso de Filosofia*. Benôni Lemos trad. Vol. 2. São Paulo: Paulus, 1981.

M.S.B. - MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL. Organização Pan-americana da Saúde no Brasil. DIAS, Elizabeth Costa. org. *Doenças relacionadas ao Trabalho*: manual de procedimentos para os serviços de saúde. Série A. Normas e Manuais Técnicos; n. 114. Ministério da Saúde do Brasil, 2001.

O.I.T. - ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. *La prevención de las enfermedades profesionales*. Ginebra: O.I.T., 2013

PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.

PAPARELLI, Renata. SATO, Leny. OLIVEIRA, Fábio de. *A Saúde Mental relacionada ao trabalho e os desafios aos profissionais da saúde*. in.: Revista brasileira de Saúde ocupacional, São Paulo, 36 (123): 118-127, 2011.

RAMIRES, Thiago. *Indústria Cultural e o Espetáculo: os contrastes teóricos entre a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais Contemporâneos*. in.: Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, Ano 3, 3.ed., Março-Maio, São Paulo: USP, 2010.

RIBEIRO, Sandro Henrique. *A arqueologia e a Clínica em Michel Foucault: uma outra história*. Goiânia, 2009. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade Federal de Goiás.

RICOEUR, Paul. *O si-mesmo como um outro*. Lucy Moreira Cesar trad. Campinas, SP: Papirus, 1991.

ROUANET, Sérgio Paulo. *Teoria Crítica e Psicanálise*. 3.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

ROUDINESCO, Elisabeth. PLON, Michel. *Dicionário de Psicanálise*. Vera Ribeiro e Lucy Magalhães trad. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

ROUDINESCO, Elisabeth. *Por que a Psicanálise?* Vera Ribeiro trad. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

SANDRONI, Paulo org. *Novíssimo Dicionário de Economia*. São Paulo: Best Seller, 1999.

SCOTT-BAUMANN, Alison. *Reconstructive Hermeneutical Philosophy: Return Ticket to the Human Condition*. *Philosophy & Social Criticism*, Chestnut Hill, v.29, n.5, p.703-727, Nov 2003.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Marcos Santarrita trad. 16.ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

_____. *A cultura do novo capitalismo*. Clóvis Marques trad. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SROUR, Robert Henry. *Ética empresarial*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SWINGWOOD, Alan. *O mito da cultura de massa*. José R.B. Azevedo. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.

TEIXEIRA, Sueli. *A depressão no meio ambiente do trabalho e sua caracterização como doença do trabalho*. In.: Rev. Trib. Reg. Trab. 3ª Reg., Belo Horizonte, v.46, n.76, p.27-44, jul./dez.2007.

VIANA, Nilton. *O significado histórico do Toyotismo*. In: *O capitalismo na era da acumulação integral*. Aparecida – São Paulo: Ideias e Letras, 2009.

W.H.O. - WORLD HEALTH ORGANIZATION. HARNOIS, Gaston. GABRIEL, Phyllis. org. *Mental health and work: Impact, issues and good practices*. WHO - Printed in Switzerland: Geneva, 2000.

WEBGRAFIA

https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2016/09/05/interna_gerais,800841/especial-ista-analisa-o-que-pode-ter-levado-homem-a-matar-familia.shtml [Acesso em 04 JAN 2018, às 22h e 18 min].

<https://oglobo.globo.com/rio/em-carta-homem-que-matou-familia-diz-que-estava-sem-recursos-20010349> [Acesso em 04 JAN 2018, às 22h e 05 min].

<https://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil> [Acesso em 06 JAN 2018, às 08h e 50 min].

<https://vimeo.com/47052903> [ACESSO em 08 JAN 2018, às 15h e 40min].

<https://www.ford.com.br/carros/fusion/> [Acesso em 16 JAN 2018, às 17h e 10 min].

<https://vimeo.com/55531922> [Acesso em 08 JAN 2018, às 16he30min].

<https://thinkad.wordpress.com/2007/05/31/peugeot-206-o-escultor-mais-uma-campanha-memoravel/> [Acesso em 08 JAN 2018, às 17he10min].

<https://pt.scribd.com/document/27118154/Peugeot-206-na-India> [Acesso em 08 JAN 2018, às 18he45min].

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/sabao-omo-milagre-azul-anos-50.html> [Acesso em 17 JAN 2018, às 16 h e 50 min].

<https://www.youtube.com/watch?v=W8428qmBNC8> [Acesso em 17 JAN 2018, às 17 h e 15 min].

<http://www.historiaunilever.com.br/unilever/timeline/produto/omo> [Acesso em 17 JAN 2018, às 17 h e 06 min].

<http://adnews.com.br/publicidade/as-agencias-por-tras-das-marcas-top-of-mind.html> [Acesso em 17 JAN 2018, às 16 h e 20 min].

<http://brasil.mullenlowe.com/who-we-are/> [Acesso em 17 JAN 2018, às 19h e 50 min].

<http://www.paranoidbr.com/sobre> [Acesso em 17 JAN 2018, às 19h e 40 min].

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/03/24/omo-celebra-pequenos-grandes-feitos.html> [Acesso em 17 JAN 2018, às 20h].

https://www.youtube.com/watch?time_continue=14&v=Y0l05Ql8PpQ [Acesso em 17 JAN 2018, às 20h e 15 min].

http://www.freedom.inf.br/revista/HC59/destsazo_household.asp [Acesso em 17 JAN 2018, às 21h e 05 min].

<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1825709-omo-e-sabao-em-po-mais-citado-pelo-26-ano.shtml> [Acesso em 17 JAN 2018, às 21:32].

<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2017/10/1930113-saiba-como-e-feita-a-pesquisa-que-define-os-vencedores-do-top-of-mind.shtml> [Acesso em 17 JAN 2018, às 22h e 36 min].

<http://datafolha.folha.uol.com.br/sobre/historia/index.shtml> [Acesso em 18 JAN 2018, às 06h e 42 min].

<https://www.canneslions.com/> [Acesso em 18 JAN 2018, às 08h e 05 min].

<http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura2017/2017/06/27/veja-todos-os-grand-prix-do-cannes-lions-2017/> [Acesso em 18 JAN 2018, às 8h e 14 min].

https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=G3ApQ2H6zFs (Acesso em 18 JAN 2018, às 9h e 02 min).

<https://www.atlasobscura.com/places/fearless-girl-statue> (Acesso em 18 JAN 2018, às 9h e 24 min).

<https://www.wsj.com/articles/fearless-girl-steals-the-conversation-1497864600> [Acesso em 18 JAN 2018, às 10h e 02 min].

<https://www.youtube.com/watch?v=KDbDpkKo3xw> (Acesso em 18 JAN 2018, às 10h e 12 min).

<https://www.ssga.com/global/en/about-us/who-we-are/overview.html> [Acesso em 18 JAN 2018, às 10h e 31 min].

<http://fortune.com/2017/04/17/fearless-girl-statue-nyc-plaque-she-nasdaq/> [Acesso em 18 JAN 2018, às 10h e 50 min].

<https://www.wsj.com/articles/fearless-girl-steals-the-conversation-1497864600> [Acesso em 18 de JAN de 2018].

<https://www.mccann.com/> [Acesso em 18 de JAN 2018, às 11h e 35 min].

(<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,fabricantes-de-cigarro-conseguem-aumentar-lucro-mesmo-com-vendas-em-queda,123695e> [Acesso em 19 JAN 2018, às 10h e 44 min]).

<http://www.brasil.gov.br/saude/2015/05/numero-de-fumantes-cai-30-7-nos-ultimos-nove-anos> [Acesso em 19 JAN 2018, às 12h e 05 min]

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/07/1903446-com-futuro-em-xeque-industria-do-cigarro-diversifica-produtos.shtml> [Acesso em 19 JAN 2018, às 12h e 20 min].

<http://portal.anvisa.gov.br/web/guest/tabaco/imagens-de-advertencia> [Acesso em 19 JAN 2018, às 15h e 50 min].

<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/anvisa-divulga-novas-advertencias-para-macos-de-cigarro-22196569> [Acesso em 19 JAN 2018, às 15h e 55 min].

<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/05/epoca-negocios-souza-cruz-quer-tirar-advertencia-de-cigarros.html> [Acesso em 19 JAN de 2018, às 17h e 09 min].

<http://economia.ig.com.br/empresas/industria/industria-do-cigarro-movimenta-r-16-bilhoes-no-brasil/n1597367447457.html> [Acesso em 19 JAN 2018, às 17h e 51 min].

<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20130413/segre-do-souza-cruz/1253.shtml> [Acesso em 19 JAN 2018, às 18h e 10 min].

<http://adnews.com.br/publicidade/o-cigarro-hollywood-e-sua-ligacao-com-o-rock.html> [Acesso em 20 JAN 2018, às 11h e 07min].

<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/musicais-e-shows/hollywood-rock/formato.htm> [Acesso em 20 JAN 2018, às 11h e 10min].

https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=s9FsVvGDDL4 [Acesso em 20 JAN 2018, às 11h e 50 min].

<https://exame.abril.com.br/marketing/skol-estimula-quebra-de-padres-em-campanha-de-verao/> [Acesso em 20 JAN 2018, às 11h e 55 min].

[https://estilo.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2017/10/16/marca-de-cerveja-retoma-propaganda-de-97-para-debater-preconceito-de-genero.htm](https://estilo.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2017/10/16/marca-de- cerveja-retoma-propaganda-de-97-para-debater-preconceito-de-genero.htm) [Acesso em 20 JAN 2018, às 12h e 18min].

<https://www.cocacolabrazil.com.br/pergunta> [Acesso em 20 de JAN 2018, às 17h e 16min].

https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2012/03/19/interna_tecnologia,284143/pesquisas-divulgadas-nos-eua-reacendem-polemica-sobre-maleficios-dos-refrigerantes.shtml [Acesso em 20 JAN 2018, às 17h e 39min].

https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/07/ciencia/1475858935_672186.html [Acesso em 20 de JAN 2018, às 18h e 02 min].

<https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/coca-cola-brasil-lanca-4-edicao-do-premio-pemberton> [Acesso em 20 JAN de 2018, às 18h e 27min].

<http://nutrociencia.com.br/coca-cola-brasil-apresenta-vencedores-da-2a-edicao-do-premio-pemberton/> [Acesso em 20 JAN 2018, às 19h e 18min].

<https://www.cocacolabrasil.com.br/nos-respondemos/coca-cola-financiou-cientistas-para-dizerem-que-a-obesidade-nao> [Acesso em 20 JAN 2018, às 19h e 38min].

<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,consumo-de-alcool-aumenta-43-5-no-brasil-em-dez-anos-afirma-oms,70001797913> [Acesso em 23 JAN 2018, às 8h e 28min].

<http://www.brasil.gov.br/saude/2012/04/alcoolismo> [Acesso em 23 JAN 2018, às 08h e 34min].

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2015/01/24/internas_economia,467939/pais-perde-com-alcoolismo-4-5-vezes-mais-do-que-o-lucro-de-fabricantes.shtml [Acesso em 23 JAN 2018, às 14h e 14min].

(<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/05/lucro-da-ambev-sobe-no-1-tri-com-maior-receita-de-cervejas-no-brasil.html> [Acesso em 23 JAN 2018, às 14h e 25min]).

http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2017/05/economia/560666-lucro-liquido-da-ambev-foi-de-r-2-199-bilhoes-no-primeiro-trimestre-de-2017.html [Acesso em 23 JAN 2018, às 14h e 38min].

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/01/18/internas_economia,609055/porre-de-perdas.shtml [Acesso em 23 JAN 2018, às 15h e 03min].

<https://www.ambev.com.br/blog/sustentabilidade/o-lucro-que-nao-interessa/> [Acesso em 23 JAN 2018, às 15h e 15min].

[http://www.souzacruz.com.br/group/sites/sou_ag6lvh.nsf/vwPagesWebLive/DOAG7H68/\\$FILE/medMDAHADP5.pdf?openelement](http://www.souzacruz.com.br/group/sites/sou_ag6lvh.nsf/vwPagesWebLive/DOAG7H68/$FILE/medMDAHADP5.pdf?openelement) [Acesso em 23 JAN 2018, às 15h e 41min].

http://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3617&catid=3:portal [Acesso em 23 JAN 2018, às 16h e 23min].

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/pathos> [Acesso em 25 JAN 2018, às 11h e 19min].

http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_dezembro_2017.pdf [Acesso em 30 JAN 2018, às 10h e 07min].

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-10/endividamento-das-familias-cresce-e-atinge-584> [Acesso em JAN 2018, às 10h e 30min].

<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/02/endividamento-das-familias-cai-ao-menor-nivel-em-quase-sete-anos-1> [Acesso em 30 JAN 2018, às 10he35min].

<http://www.valor.com.br/brasil/5258773/proporcao-de-brasileiros-endividados-volta-crescer-em-2017-diz-cnc> [Acesso em 30 JAN 2018, às 10he37min].

<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/09/582-das-familias-brasileiras-estavam-endividadas-em-setembro-diz-cnc.html> [Acesso em 30 JAN 2018, às 10he40min].

<https://veja.abril.com.br/economia/pais-tem-599-mi-de-pessoas-com-nome-sujo-por-falta-de-pagamento/> [Acesso em 30 JAN 2018, às 15he04min].

<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/4077> [Acesso em 30 JAN 2018, às 15he42min].

https://www.bcb.gov.br/pec/appron/apres/Pesquisa_Endividamento.pdf [Acesso em 30 JAN 2018, às 15he55min].

https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_perfil_adimplente_inadimplente_corte_2.pdf [Acesso em 30 JAN 2018, às 16he25min].

<http://cid.ninsaude.com/> [Acesso em 30 JAN 2018, às 17he19min].

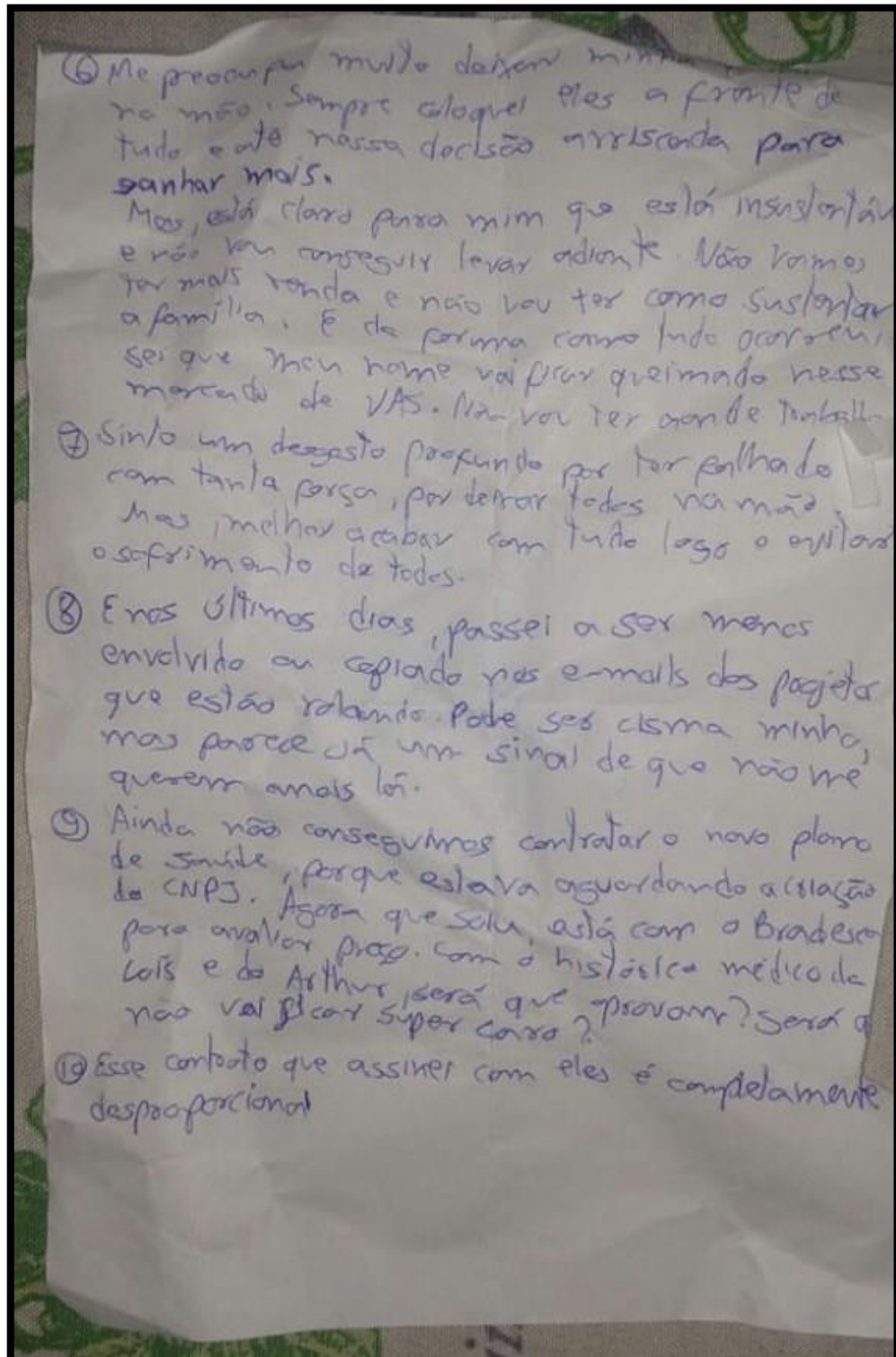
<https://www.revistaencontro.com.br/canal/atualidades/2017/11/cartao-de-loja-e-o-principal-motivo-de-endividamento-do-brasileiro.html> [Acesso em 30 JAN 2018, às 18he14min].

http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/graficos_peic_janeiro_2018.pdf [Acesso em 31 JAN 2018, às 15he07min].

<http://www.bcb.gov.br/fis/supervisao/scr.asp> [Acesso em 31 JAN 2018, às 16he55min].

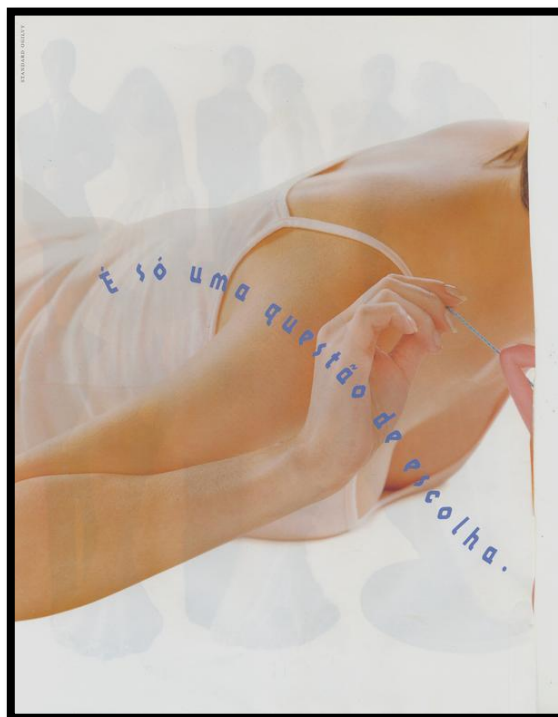
ANEXOS

Anexo 1



<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/08/suspeito-de-matar-familia-dormia-e-comia-mal-ha-2-meses-diz-policia.html> (Acesso em 04 JAN 2018, às 21h50min).

Anexo 2



É só uma questão de escolha.

Produto: Free Ultra Lights, ultra baixos teores. Questão de bom senso.

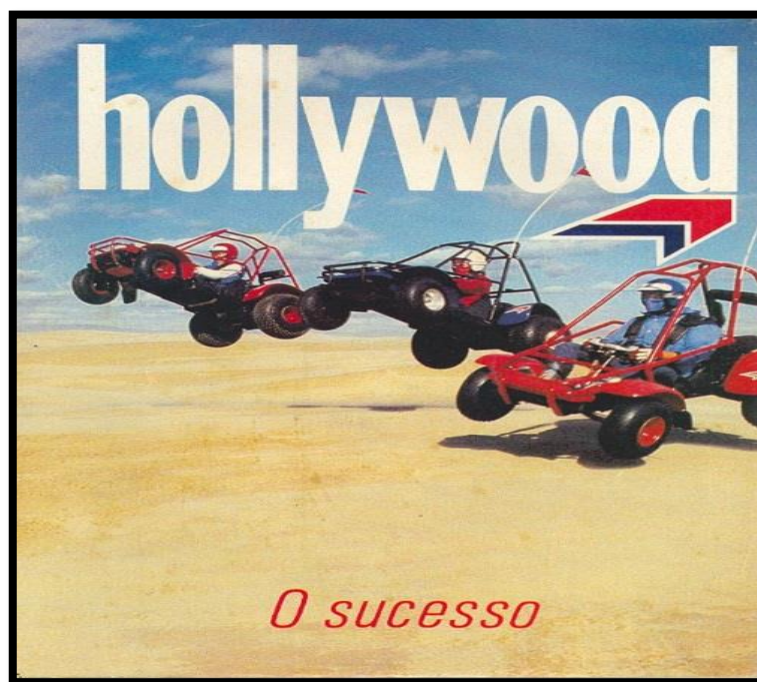
Anunciante: Free

Veículo: Istoé

Data: Julho de 1997

(<http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/1689/> [Acesso em 08 JAN 2018, às 14h45min]).

Anexo 3



O sucesso
Produto: Hollywood
Anunciante: Hollywood
Veículo: Veja
Data: Abril de 1983



The Hollywood Way
Produto: Cigarros
Anunciante: Hollywood
Veículo: Veja
Data: Janeiro de 1994

A empresa que cuidava da imagem da marca de cigarros Hollywood foi agência DPZ, que teve o início de suas atividades através da fusão da *Metro 3* e da DPZ na capital paulista em julho de 1968. A agência ganhou seu primeiro *Leão de Ouro* no *Festival de Cannes*, na França, em 1975. Em 1992 a DPZ assumiu a liderança do *ranking* das maiores empresas de propaganda no país. O interessante é que estas informações fazem questão de promover a referida agência de publicidade, foram extraídas do *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil* (ABREU; PAULA, 2007), apontando dezenas de comerciais que a projetou em destaque no cenário nacional e internacional, no entanto, nenhuma menção é feita à sua vinculação com a campanha publicitária dos cigarros Hollywood, em um cenário diferente nos dias de hoje em que a imagem do tabaco é reconhecida como politicamente incorreta.

Com o objetivo de termos uma noção da magnitude destes investimentos publicitários, em 15 de julho de 1998, no Jornal *Folha de São Paulo* saiu uma matéria no caderno Mercado que revelava a força do investimento da Souza Cruz, através das campanhas da DPZ, a reportagem é de Célia de Gouvêa Franco:

A Souza Cruz está investindo cerca de R\$ 2,5 milhões para filmar o mais caro anúncio para televisão bancado por um anunciante brasileiro. O comercial, a ser filmado em quatro diferentes locais nos Estados Unidos, inclusive no Alasca, é da série "No Limits" do cigarro Hollywood, que atualmente detém uma participação de 12% no mercado brasileiro (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi15069811.htm> [Acesso em 08 JAN 2018, às 18h]).

A referida reportagem traz a informação que este investimento supera a maioria da produção cinematográfica do país, como efeito de comparação, revela que o filme *Central do Brasil*, premiado no Festival de Cinema de Berlim teve um orçamento de R\$2,9 milhões. Nestas somas volumosas a reportagem registra que no ano de 1997 a Souza Cruz investiu cerca de "US\$ 44 milhões em publicidade, segundo levantamento do Instituto Nielsen, ficando em 21º lugar na lista dos maiores anunciantes do mercado brasileiro" (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi15069811.htm> [Acesso em 08 JAN 2018, às 18h]).

A projeção internacional da DPZ pode ser verificada no seguinte excerto da reportagem: "De acordo com Carlos Silvério, diretor da DPZ, a agência de propaganda que cuida da imagem do Hollywood, o novo anúncio poderá ser mostrado em outros

países além do Brasil, provavelmente no Leste Europeu e na América Latina” (<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi15069811.htm> [Acesso em 08 JAN 2018, às 18h]).

Anexo 4

O comercial abaixo foi denominado como “O escultor” e foi criado em 2002 pela agência Euro RSCG italiana e foi produzido na Índia. Na produção publicitária a contratante Peugeot faz alusão à força do veículo *Peugeot 206* enquanto agregação de valor à pessoa, que fará de tudo para se aproximar da ideia de pertencimento/posse do referido produto.

Essa produção publicitária está embebida com os elementos da comicidade e com apenas 45 segundos consegue promover uma intensidade informacional muito significativa sem, no entanto, promover qualquer referência às especificidades do veículo, senão à ideia da capacidade de projeção social que a referida mercadoria seria capaz de promover (<https://thinkad.wordpress.com/2007/05/31/peugeot-206-o-escultor-mais-uma-campanha-memoravel/> [Acesso em 08 JAN 2018, às 17he10min]); (<https://vimeo.com/55531922> [Acesso em 08 JAN 2018, às 16he30min]).

O filme recebeu diversos prêmios em importantes festivais publicitários na Europa, entre eles o *Grand Prix* do *Eurobest 2002* e o *Gold Lion* do *Cannes Lion 2003*, os maiores troféus concedidos a filmes publicitários do continente (<https://pt.scribd.com/document/27118154/Peugeot-206-na-India> [Acesso em 08 JAN 2018, às 18he45min]).



3 segundos



4 segundos



10 segundos



13 segundos



18 segundos



23 segundos



21 segundos



31 segundos



34 segundos



39 segundos



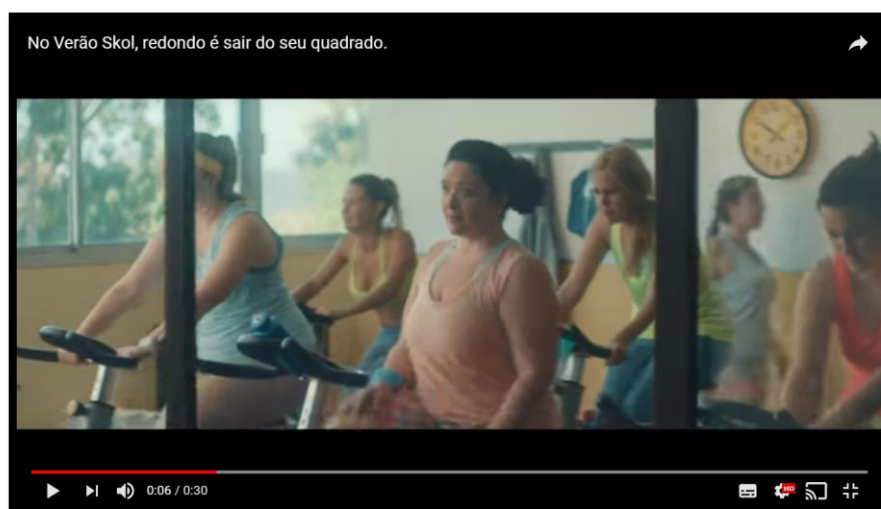
40 segundos



45 segundos.

THE SCULPTOR. Direção e Roteiro: Roberto Greco, Giovanni Porro. Produção: Philippe Dupuy Mandel. Música: Original Music. Milan: Euro RSCG MezzanoCostantini Mignani, 2002. 1 bobina cinematográfica (45 seg), son., color., 35 mm.

Anexo 5



7 segundos



10 segundos



18 segundos



24 segundos



29 segundos

Este comercial da Cerveja Skol pode ser encontrado no website do canal Youtube, na própria campanha midiática desta marca, que foi postado em 04 de janeiro de 2017.

O comercial se serviu de referenciais que estivessem fora dos padrões estéticos da sociedade, utilizando-se das seguintes expressões: narigudo, gordinha, careca, narigão e cabeleira. A propaganda propõe um convite para curtir o verão, associando o produto à postura de autoaceitação e finaliza com as seguintes expressões evocativas: “Você tem espelho em casa? Então sai de casa! Vê se se enxerga! O verão é Skol! Redondo é sair do seu quadrado” (https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=s9FsVvGDDL4 [Acesso em 20 JAN 2018, às 11he50min]).

Em uma reportagem da Revista *Exame* de 29 de dezembro de 2016 é possível encontrar o comentário de Lia Bertoni, gerente de *marketing* da cerveja Skol à época:

O Brasil é muito plural. E é no verão que toda a nossa diversidade vem à tona. Queremos com a nossa campanha mostrar que todos podem e devem ter orgulho do que são, do que gostam e curtir de verdade um verão livre de estereótipos. Essa é a mensagem principal de toda a nossa comunicação neste verão (<https://exame.abril.com.br/marketing/skol-estimula-quebra-de-padroes-em-campanha-de-verao/> [Acesso em 20 JAN 2018, às 11he55min]).

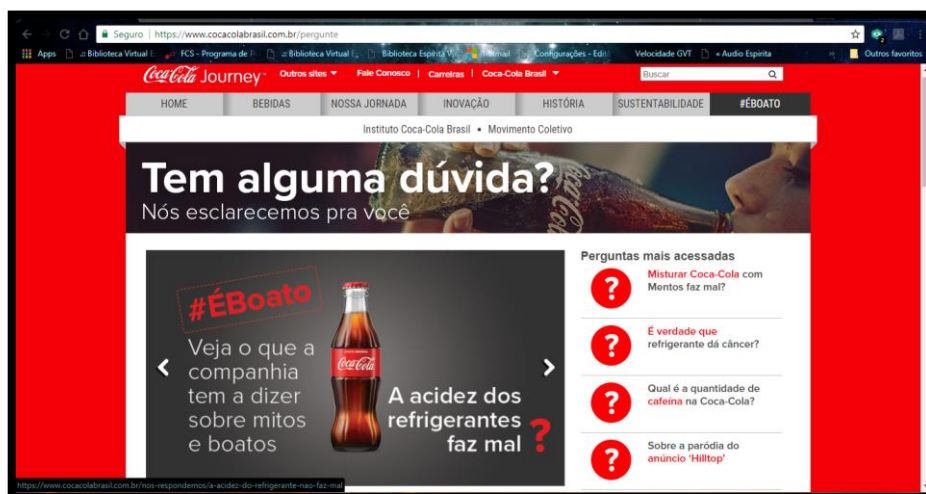
A jornalista Amanda Serra, em uma reportagem da *Uol*, postada em 16 de outubro de 2017 é possível encontrar alguns elementos bem interessantes. A reportagem tem o seguinte título de chamada: *Marca de cerveja retoma propaganda de 97 para debater preconceito de gênero*. E assim pode-se ver inscrito:

Após um estudo encomendado pela marca apontar que o machismo está presente no cotidiano de 99% da população brasileira, a Skol resolveu retomar a partir desta segunda (16) a campanha "Desce quadrado, Desce Redondo", lançada em 1997. Em oito curtas que serão exibidos na TV, a marca mostrará que os preconceitos de gênero, raça, classe, transfóbicos e homofóbicos não estão com nada (<https://estilo.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2017/10/16/marca-de-cerveja-retoma-propaganda-de-97-para-debater-preconceito-de-genero.htm> [Acesso em 20 JAN 2018, às 12he18min]).

Maria Fernanda Albuquerque, diretora de marketing da empresa, afirma que os comerciais desta marca deixaram de travar uma disputa com as concorrentes, tal como se dava no passado, para assumir uma postura de reflexão sobre as transformações sociais:

Queremos mostrar o quadrado repaginado. Do mesmo jeito que a sociedade está evoluindo, a categoria [cerveja] também evoluiu. Somente os homens eram vistos como consumidores da bebida. Hoje não é mais assim. Sabemos que as mulheres são superconsumidoras. Fazia e faz sentido essa mudança (<https://estilo.uol.com.br/comportamento/noticias/redacao/2017/10/16/marca-de-cerveja-retoma-propaganda-de-97-para-debater-preconceito-de-genero.htm> [Acesso em 20 JAN 2018, às 12he18min]).

Anexo 6



(<https://www.cocacolabrazil.com.br/pergunta> [Acesso em 20 de JAN 2018, às 17he16min]).

A empresa Coca-Cola possui em seu site um link muito específico que procura lidar com as informações e pesquisas que procuram relacionar os riscos de adoecimento com seu produto. Nesta página podem ser encontrados diversos pontos em discussão. Dentre eles, selecionamos alguns como demonstração: Qual é a quantidade de açúcar em uma lata de Coca-Cola? Qual é a quantidade de cafeína em uma Coca-Cola? Por que tem sódio na Coca-Cola? De onde vem a *stevia* usada na Coca-Cola com *Stevia* e 50% menos açúcares? Refrigerante dá câncer? Adoçantes não causam AVC ou demência? Coca-Cola pode ser usada como produto de limpeza? Beber refrigerantes causa diabetes? Refrigerante causa cárie? O açúcar causa derrames, ataques cardíacos, doenças cardíacas ou câncer? Adoçante faz mal à saúde?

Estas elaborações da empresa acerca de seu produto não é por menos, uma vez que existem diversas pesquisas e estudos que afirmam a relação entre refrigerantes, principalmente os derivados de cola, e os riscos à saúde. A Coca-Cola, como uma gigante produtora de mercadorias/propaganda sabe perfeitamente o poder da associação imagética a um produto e procura, insistentemente combater tais indícios e/ou informações.

Em uma matéria do Jornal Estado de Minas, da data de 19 de março de 2012, traz como título de uma reportagem sob a responsabilidade da jornalista Vanessa Jacinto: “Pesquisas divulgadas nos EUA reacendem polêmica sobre

malefícios dos refrigerantes”. O título de chamada desta reportagem é: “Ameaça engarrafada”. O breve dado introdutório à reportagem traz inscritos seguintes dizeres: “Além de substâncias que podem causar câncer, bebidas contêm alto teor de sódio, inimigo número um da pressão arterial e de outras doenças” (https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2012/03/19/interna_tecnologia,284143/pesquisas-divulgadas-nos-eua-reacendem-polemica-sobre-maleficios-dos-refrigerantes.shtml [Acesso em 20 JAN 2018, às 17he39min]).

No Jornal Global *El País*, no Caderno Saúde, do dia 13 de outubro de 2016 é possível encontrar uma matéria que traz certa polêmica ao assunto em questão: “Coca-Cola e Pepsi pagam milhões para esconder seu vínculo com a obesidade”. Como nota introdutória à reportagem é possível registrar: “Estudo revela que associações científicas, universidades e órgãos públicos aceitam dinheiro dos fabricantes de refrigerantes nos EUA” (https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/07/ciencia/1475858935_672186.html [Acesso em 20 de JAN 2018, às 18he02min]).

É inegável que as polêmicas em torno do assunto não se esgotam e não temos finalidade aqui de trazer algum posicionamento sobre o assunto, mas sim, demonstrar a força da mercadoria que atua fortemente para construir em profundidade uma relação imagética que seja benéfica aos negócios e a perpetuidade da produção. Neste sentido trazemos alguns dados e informações que julgamos pertinentes: No Brasil a Coca-Cola é financiadora de um prêmio, denominado de *Prêmio Pemberton*, que tem este nome em homenagem a: “John Stith Pemberton criou a Coca-Cola em 1886 como um tônico revigorante, que proporcionava bem-estar” (<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-brasil-lanca-4-edicao-do-premio-pemberton> [Acesso em 20 JAN de 2018, às 18he27min]). A 1ª. edição do Prêmio foi lançada em 2008 e na sua 4ª. edição, que ocorreu no ano de 2014 , é possível encontrar explícito na página da Coca-Cola Brasil:

O objetivo da premiação, criada em 2008, é incentivar o desenvolvimento de pesquisas científicas com foco no estilo de vida saudável e reconhecer o trabalho de pesquisadores de todo o país com atuação na área de Saúde. Os inscritos concorrem a R\$ 110 mil em premiação, além de uma viagem a Atlanta, EUA, para conhecer a sede global da empresa para os primeiros lugares e uma visita ao laboratório de pesquisa e desenvolvimento da Coca-Cola Brasil, no Rio de Janeiro, para os segundos e terceiros colocados (<https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-brasil-lanca-4-edicao-do-premio-pemberton> [Acesso em 20 JAN 2018, às 18he33min]).

No Brasil, o financiamento de entidades privadas, públicas e pessoas envolvidas com produção científica na área da saúde é um fato.

Em um artigo científico, carregado de dados e elementos científicos, intitulado de *O uso de refrigerantes e a saúde humana*, os autores Mauro Fisberg, Olga Maria Silvério Amâncio e Ana Maria Pitta Lottenberg, todos, naquele contexto, professores da Universidade Federal de São Paulo, afirmam categoricamente que os elementos da obesidade, bem como outras doenças não podem ser associados aos refrigerantes, mas a hábitos sistêmicos da vida cotidiana o que, também ocasionam diversas outras doenças:

Outro problema que é repetido, na sabedoria ou na falta de sabedoria popular, é que o uso de refrigerantes, principalmente do tipo cola, pode estar associado ao aparecimento ou agravamento da celulite subcutânea. Em revisão de literatura, nos sistemas Medline, Lilacs e Scielo, não se encontra qualquer artigo que associe esta situação ao uso de refrigerantes (FISBERG, 2002, p. 268).

As afirmações partem de revisão de bibliografia e de pesquisas anteriormente desenvolvidas que, não necessariamente possuem relação com os refrigerantes em si, não é fruto, portanto, de uma pesquisa que especificamente tratou de investigar cientificamente o que se propõe.

Ao nosso ver o referido artigo termina com tons que parecem distanciar-se do estilo científico a que pretendia com a série de dados, gráficos e termos que oferece:

Inúmeros outros aspectos têm sido sistematicamente repetidos, de maneira anedótica ou com intenções desconhecidas, relacionando o uso de refrigerantes, açúcares, adoçantes ou outros alimentos com diferentes aspectos da saúde humana. Devemos ater-nos a fatos; o folclore pode ser importante para a história de uma região ou de um povo, mas não para o estudo de nutrientes, alimentos e produtos que serão avaliados, analisados e prescritos ou proscritos por profissionais que orientam pacientes e pessoas, no dia-a-dia de seus consultórios, ambulatórios e lares (FISBERG, 2002, p. 269).

Como já foi afirmado, não nos colocamos em qualquer condição e nem temos a pretensão de avaliar a cientificidade dos elementos apontados na área de saúde, queremos apenas trazer alguns elementos fatuais que permitem uma intrigante reflexão acerca do universo da mercadoria, com especificidade no elemento publicitário. Um destes elementos é que o médico Mauro Fisberg, no ano de 2011 foi

membro do Conselho Científico do Prêmio Pemberton. Nesta, que foi a 2ª. edição do prêmio, a bióloga Juliana Contin Moraes ficou com o primeiro lugar e ganhou R\$20 mil e uma viagem aos Estados Unidos; A UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas), local onde a ganhadora realizou sua pesquisa também ganhou R\$20 mil (<http://nutrociencia.com.br/coca-cola-brasil-apresenta-vencedores-da-2a-edicao-do-premio-pemberton/> [Acesso em 20 JAN 2018, às 19h18min]).

Enfim, não sinalizamos nenhuma conclusão acerca dos elementos científicos, mas, no mínimo, o bom senso já aponta que onde está localizado qualquer conflito de interesse é muito difícil obter o mínimo de imparcialidade. Além do mais, não há como negar que conseguir credibilidade sob a guarida do discurso científico, com o custo razoável de investimento é um *marketing* muito seguro e com gastos muito menores que o de qualquer campanha publicitária.

Com direito à resposta, a Coca-Cola:



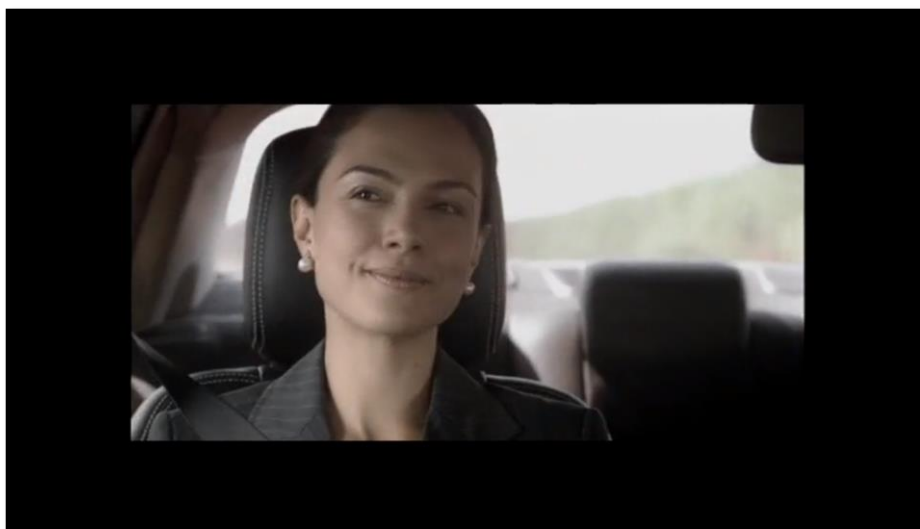
(<https://www.cocacolabrazil.com.br/nos-respondemos/coca-cola-financiou-cientistas-para-dizerem-que-a-obesidade-nao> [Acesso em 20 JAN 2018, às 19h38min]).

Assim, retira-se o foco da questão, pois as polêmicas informações e/ou boatos não estão relacionadas ao hábito das más dietas alimentares, mas à relação imediata com o produto.

Anexo 7



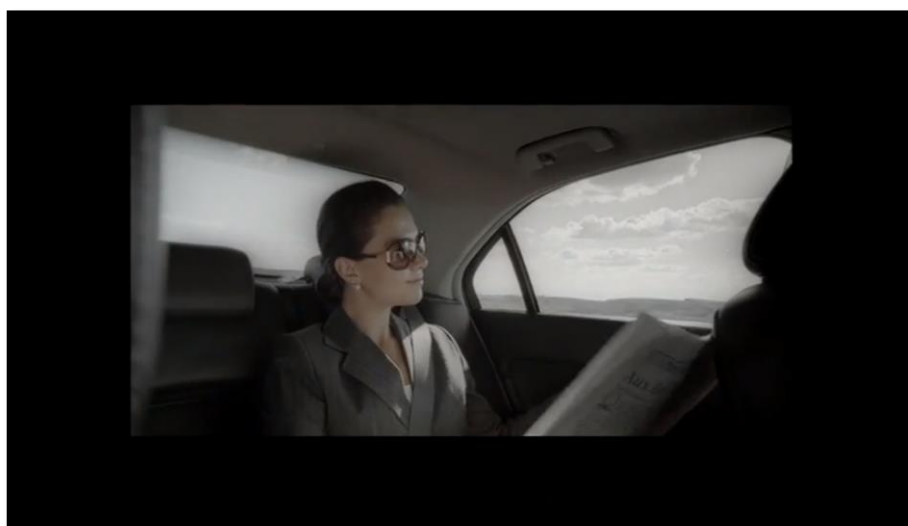
Esta cena corresponde ao marco de 14 segundos do comercial, que tem o tempo todo de duração de 60 segundos. Nesta cena é desenvolvida a representação imaginária de um homem de sucesso profissional, como efeito à pergunta que lhe foi direcionada: “E você, onde pretende tá daqui cinco anos?”. Em breve momento de elucubração é apresentado o seu quadro íntimo de projeção nos exatos cinco anos à frente, sendo ladeado pela pessoa que lhe dirigiu a pergunta:



Aos exatos 20 segundos do comercial percebe-se a personagem feminina, que representa a empresária na cena, como mera acompanhante do empresário. A figura da mulher, vinculada ao cenário do carro é a clara representação do destaque e conquistas desse homem bem-sucedido, na sua representação simbólica da projeção para cinco anos à frente.

A comicidade da cena desemboca quando o homem, após toda sua imaginação desenvolvida na cena, promove a devolutiva da pergunta: “E você? Onde pretende tá daqui cinco anos?”.

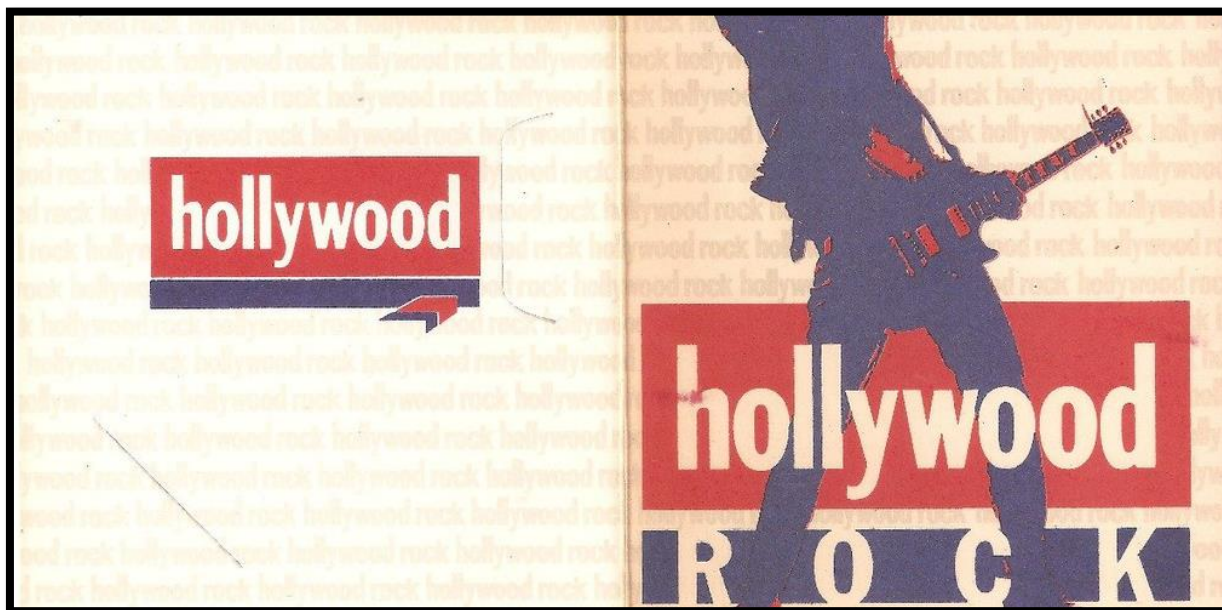
A próxima cena é esclarecedora e é totalmente autoexplicativa ao sentido cômico, vinculado às complexas relações de gênero construídas na sociedade:



Aos 48 segundos do comercial é representada a projeção da imagem que a mulher esperava estar ocupando dentro dos próximos cinco anos, que foge completamente à toda perspectiva de flerte que o comercial sugere.

Após essa cena é que se dá o congelamento por cinco segundos com os dizeres: Quem dirige o novo Ford Fusion fez por merecer”

(<https://vimeo.com/47052903> [Acesso em 08 JAN 2018, às 16h]).



(<http://adnews.com.br/publicidade/o-cigarro-hollywood-e-sua-ligacao-com-o-rock.html>) [Acesso em 20 JAN 2018, às 11he07min]).

Públicos numerosos e cantores e bandas nacionais e internacionais, muitas delas apresentando-se pela primeira vez no Brasil, garantiram o sucesso dos shows do Hollywood Rock, realizado de 1988 a 1996 (com exceção dos anos de 1989 e 1991) no Rio de Janeiro e em São Paulo, com patrocínio da empresa de cigarros Souza Cruz. Em todas as edições do festival, consagrado como um grande evento musical, a Rede Globo esteve presente cobrindo e transmitindo as atrações presentes (<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/musicais-e-shows/hollywood-rock/formato.htm>) [Acesso em 20 JAN 2018, às 11he10min]).