

CAMPANHA DE VACINAÇÃO IDEOLÓGICA: marketing, desejo e subjetivação em tempos de reestruturação produtiva do capital

Ideological vaccination campaign: marketing, desire and subjectivation in times of productive restructuring of capital

Alexandre Magno Teixeira de Carvalho

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

RESUMO:

Trata-se de um ensaio crítico que, forma geral, propõe reflexões acerca das relações entre ideologia, marketing, desejo e subjetivação em contextos de reestruturação produtiva do capital. Defende-se a relevância acadêmica e social do debate permanente sobre mudanças nas formas de organização da economia e gestão do trabalho e de como essas transformações geram sofrimento psíquico para os trabalhadores e impacto nas formas de embate entre capital e trabalho. Argumenta-se da premência de se pôr em pauta, no cerne dos debates em psicologia crítica, as relações entre as categorias trabalho e subjetividade. Evidencia-se a dialética do processo de alienação e analisa-se o processo de produção de consciência alienada que se dá por intermédio dos meios de comunicação. Expõe-se, além de operações de subjetivação explícitas na propaganda de produtos e serviços, algumas armadilhas semânticas exploradas pelo marketing que se embute e se dissimula no jornalismo, sobretudo o televisivo, em tempos de impeachment.

Palavras-chave: ideologia; marketing; subjetivação

ABSTRACT:

It is a critical essay that, in general, proposes reflections on the relations between ideology, marketing, desire and subjectivation in contexts of productive restructuring of capital. It demonstrates the academic and social relevance of the permanent debate on changes in the organization of the economy and work management and how these transformations generate psychic suffering for workers and impact on the forms of clash between capital and labor. It is necessary to place the relations between the categories work and subjectivity at the heart of the debates in critical psychology. The dialectic of the process of alienation is evidenced and the process of production of alienated consciousness is analyzed through the means of communication. In times of impeachment, we analyze some semantic pitfalls exploited by marketing that is embedded and hidden in journalism, especially television.

Key-words: ideology; marketing; subjectivation

Examinei curiosamente, sobre a sua imensa mesa de trabalho, uma estranha e miúda legião de instrumentozinhos de níquel, de aço, de cobre, de ferro, com gumes, com argolas, com tenazes, com ganchos, com dentes, expressivos todos, de utilidades misteriosas. Tomei um que tentei

manejar – e logo uma ponta malévola me picou o dedo. Nesse instante rompeu de outro canto um tique-tique açodado, quase ansioso. Jacinto acudiu, com a face no telefone: - Vê aí o telégrafo!... Ao pé do divã. Uma tira de papel que deve estar a correr. E, com efeito, duma redoma de vidro posta numa coluna, e contendo um aparelho esperto e diligente, escorria para o tapete como uma tênia, a longa tira de papel com caracteres impressos, que eu, homem das serras, apanhei, maravilhado. A linha, traçada em azul, anunciava ao meu amigo Jacinto que a fragata russa Azoff entrara em Marselha com avaria! Já ele abandonara o telefone. Desejei saber, inquieto, se o prejudicava diretamente aquela avaria da Azoff.
- Da Azoff? ... A avaria? A mim? ... Não! É uma notícia” (Eça de Queirós, 2015).

Introdução

Como um Eça que nos dissesse, no final do século XIX, do advento do telégrafo e da notícia “em tempo real” que mudava brutalmente o cotidiano das pessoas e ajudava a forjar, subjetivamente, formas distintas – conforme a classe social – de percepção do “mundo”, assistimos – entre extasiados, perplexos e revoltados – a que paroxismo de dominação ideológica chegou-se em meados da segunda década do século XXI; período em que proprietários privados dos grandes meios de produção de notícia e propaganda são capazes de produzir e reproduzir, em escala massiva, em todos os mídia e de forma opressivamente contínua, “notícias” (ideias e imagens) tais que “justifiquem” a derrubada de governos populares em toda a América Latina (mais especialmente no Brasil, pela importância geopolítica). Esse Eça, o Eça de Queirós de “A cidade e as serras” (2015), já nos advertia, há mais de cem anos, acerca da violência do processo de acumulação e reprodução desenfreada de “notícias”, imagens, desejos e ideias a serviço do capital.

O debate permanente sobre as relações entre Saúde Mental e Trabalho na atualidade é rigorosamente necessário e relevante, não somente do ponto de vista teórico-metodológico, mas, sobretudo, social. As forças do capital (produtivo e financeiro) promovem continuamente mudanças de superfície nas formas de organização política da economia e de organização e gestão do trabalho. Diz-se “de superfície” porque se trata de mudanças que não afetam o sistema econômico nos seus fundamentos, isto é, mudanças que não alteram as relações sociais de produção: apenas contribuem para aprofundar o quadro de dominação de classe, afetando as formas de embate entre capital e trabalho e gerando sofrimento psíquico para os trabalhadores.

Nos dias de hoje, a precarização do trabalho (intensificação da exploração dos trabalhadores, desvalorização da força de trabalho, degradação dos vínculos, espoliação de direitos, “flexibilização”) é um dos sinais mais expressivos da crise estrutural do

sistema capitalista. Em 2005, em nota introdutória a uma edição recente de *A situação da classe trabalhadora na Inglaterra* e antes da expressiva crise do capital de 2008, José Paulo Neto apontava “a crise societária de que são verso e reverso a falência do que impropriamente se denominou socialismo real e a bem-sucedida ofensiva neoliberal contra o chamado Estado de bem-estar social”, bem como o “completo esgotamento das possibilidades civilizatórias do regime do capital” (Engels, 2008: 35). Mészáros (2003), de forma contundente, alertara para os perigos a se enfrentar na atual fase do “imperialismo hegemônico global”: desemprego estrutural e precarização crescente do trabalho, destruição ecológica generalizada, genocídios, abolição da solidariedade de classe e consequente perda dos sentidos e significados humanos e sociais.

A perda dos sentidos e significados humanos e sociais do trabalho é um dos fenômenos mais lúgubres (parafraseando Hobsbawm, 1995) e evidentes do sistema de reprodução sociometabólica (Mészáros, 2003; 2011) do capital na atualidade. Um dos efeitos particulares atuais desse processo de desgaste objetivo e simbólico é o que poderíamos chamar de descaracterização das categorias (analíticas e de luta); uma certa tendência à “individualização” de processos que aliena as categorias de sua perspectiva histórica, de seu sentido histórico. O enunciado de Hobsbawm, que no início do parágrafo foi parafraseado, é o seguinte: “A destruição do passado - ou melhor, dos mecanismos sociais que vinculam nossa experiência pessoal à das gerações passadas- é um dos fenômenos mais característicos e lúgubres do final do século XX. Quase todos os jovens de hoje crescem numa espécie de presente contínuo, sem qualquer relação orgânica com o passado público da época em que vivem” (Hobsbawm, 1995: 13). A destruição da história e o esfacelamento da memória social acompanham o esvaziamento histórico das categorias analíticas e de luta. Exemplo: o esvaziamento, a abstração, a alienação da categoria de luta “racismo” que a mera “judicialização” (tendência burguesa a judiciar e individualizar ações de caráter político emancipatório) pode propiciar. Contudo, é importantíssimo deixar claro que não se está, aqui, a propor a recusa de um legítimo recurso jurídico (sobretudo quando se trata de tentar garantir direitos coletivos), mas sim de se compreender que as lutas sociais e políticas não se esgotam nessa esfera – que ora se apresenta parcialmente compensatória, ora frustrante.

Some-se a isso o problema do domínio quase absoluto do tempo de trabalho e da vida imposto pelo capital – “a tirania do imperativo do capital” (Mészáros, 2007: 33-49) – e tem-se uma representação do que é a opressão nos dias de hoje. Há um enunciado-chave – que vem sendo corroborado por inúmeras pesquisas em Saúde do Trabalhador –

para se compreender com clareza e na raiz o sentido da palavra opressão: “A opressão humana toda está envolvida na relação do trabalhador com a produção, e todas as relações de servidão são apenas modificações e consequências dessa relação” (Marx, 2010: 89). Os efeitos desse processo sobre as emoções, os afetos (dimensão do sujeito singular) e a subjetividade humana (dimensão social), dimensões inseparáveis, são devastadores. Essa é a chave para compreensão da determinação social do sofrimento psíquico.

Centralidade da categoria trabalho. De novo?

Por que insistir tanto na centralidade da categoria trabalho e sempre retornar a ela? Talvez se possa responder recorrendo à lógica musical (rítmica, melódica e harmônica) do jazz: por mais que se possa explorar o improviso, aventurar-se melódica e harmonicamente na interpretação, o “tema” está sempre lá – é dele que se parte, é base, fundamento, e a ele sempre se retorna.

O que define o trabalho humano é a dialética ideação|ação (prévia-ideação|objetivação) sobre a natureza. Pelo trabalho (concreto, constitutivo, significativo), o humano torna concreta (dimensão objetiva, ato) a ideação prévia (dimensão subjetiva, potência). O trabalho humano é sempre atividade teleológica, primária ou secundária (Antunes, 2009, 2011; Lukács, 2010). Pelo trabalho, o homem muda a natureza e a própria natureza do homem, num movimento perpétuo, em espiral, pois nunca se retorna ao ponto de partida; o ponto a que se chega é sempre um outro lugar. Rememorando, poder-se-ia afirmar que a máxima do devir heraclítico “não nos banhamos duas vezes no mesmo rio” vibra fortemente em Marx e Engels na categoria trabalho: o ser humano se transforma no trabalho que transforma a natureza, num devir permanente. Em estado nascente (*in status nascenti*), o rio é a natureza não humana e, a cada vez que o homem se banha no rio, ambos deixam de ser natureza pura (humana e não humana) para se tornarem corpos históricos. A atividade humana trabalho dá sentido à vida, encarna e significa a própria passagem do tempo, isto é, dá sentido histórico ao tempo (Mészáros, 2007).

Para a grande maioria dos trabalhadores, todavia, subordinados na relação capital-trabalho, a dimensão teleológica primária do trabalho está tão aparentemente distante de suas vidas que, embora ineludível, criadora do ser social e historicamente essencial ao humano, sequer é percebida. A conexão entre teleologia primária e

secundária também escapa aos olhos, pois, através de mediações sucessivas, as teleologias secundárias sofrem ação do fetiche, adquirem uma aparência abstrata e elidem o trabalho humano e sua teleologia primária essencial. Na relação de subsunção do trabalho ao capital, nessa forma histórica, o trabalho humano se degrada, dele é alienado justamente o seu incomensurável poder de criação e sua riqueza ontológica social. Como assinalava Marx, já em 1844, nessa relação social “o trabalhador se torna uma mercadoria tão mais barata quanto mais mercadorias cria. Com a valorização do mundo das coisas (*Sachenwelt*) aumenta em proporção direta a desvalorização do mundo dos homens (*Menschenwelt*). O trabalho não produz somente mercadorias; ele produz a si mesmo e ao trabalhador como uma mercadoria, e isto na medida em que produz, de fato, mercadorias em geral” (Marx, 2010: 80). Dessa forma, se dá a exteriorização/alienação (*Entäusserung*) do trabalho; o trabalhador “não se afirma em seu trabalho, mas nega-se nele (...) mortifica sua *physis* e arruína seu espírito” (Marx, 2010: 83)¹.

Aprendemos com Marx e Engels (1996; 2011) que as ideias se transformam, sofrem influência dos objetos e dos movimentos do mundo real (mudança, transformação das relações sociais de produção, desenvolvimento das forças produtivas), ou seja, as ideias mudam no tempo, com a história. No prefácio de 1967², Lukács (2003: 15) enfatizava a centralidade da categoria trabalho no afã de tornar compreensíveis os fenômenos ideológicos a partir de sua base econômica: “a economia torna-se estreita quando se elimina dela a categoria marxista fundamental: o trabalho como mediador do metabolismo da sociedade com a natureza”. Processo semelhante se dá com os afetos e as emoções. Portanto, embates de classe, que incluem tanto os movimentos de luta da classe trabalhadora organizada quanto os de reestruturação produtiva do capital (ofensiva neoliberal), ainda que não produzam efetivamente transformação radical da base do sistema, sempre provocam transformações no plano da subjetividade. Um adendo: não entra em discussão, nos limites deste artigo, a concretude da categoria “inconsciente”, tema que se pretende abordar em outro trabalho. Vasconcelos (2010) adverte para o problema da negação da dimensão dos conflitos psíquicos (o que inclui o conceito de inconsciente) por parte de pensadores marxistas e os desdobramentos políticos (no interior da própria esquerda) dessa negativa epistêmica. Esse é um debate difícil, mas é necessário avançar. Já na década de 1920, em *Materialismo dialético e psicanálise*, texto que, a meu ver, contém a base epistemológica da produção teórica reichiana, Wilhelm Reich afirmava que o

inconsciente é real, concreto (Reich, 1977). O inconsciente não é necessariamente consciência alienada ou produto da alienação – embora determinados operadores sociais da alienação (operadores de marketing, da indústria do entretenimento e do jornalismo subordinado aos interesses dos grandes acionistas; psicólogos, psiquiatras e psicanalistas a serviço do capital etc.) façam uso dessa dimensão da subjetividade no processo de subsunção real do trabalho ao capital e de reprodução ampliada do capital. Negar formalmente o inconsciente é igualmente negar essa operação ideológica de cooptação e subordinação das massas que opera por entre o desejo e que produz desejo como mercadoria.

Nesse ponto, uma observação: a subjetivação é concreta, histórica e dialética na medida em que é uma relação social. Ilude-se aquele que pensa poder pensar fora do espaço-tempo de relações sociais e fora do tempo histórico. As categorias espaço e tempo, não como *a priori* kantiano (Kant, 1994), mas como categorias sócio históricas, demarcam as fronteiras do pensamento e da sensibilidade humana. Para Lukács (2003: 27), “toda forma humana de expressão, inclusive a linguagem, objetiva os pensamentos e sentimentos humanos”. O que se chama de subjetividade, por extensão, não é um *a priori*, um dado “natural”, uma entidade naturalizada, é sempre resultante de processos históricos e sociais. As formas de sentir, desejar, amar, odiar, temer etc. são formas históricas, embora sentir, desejar, amar etc. sejam constitutivos do humano. Até mesmo aquilo que pareceria mais estável, constante e primevo no humano está sujeito às forças da história, tal como exemplificado no enunciado de Reich (1977: 48) sobre a historicidade do princípio de prazer (Freud, 1969): “o conteúdo concreto do princípio do prazer também não é absoluto e muda com o modo de existência social”.

O concreto é fato, é objetivo, é aquilo que se dá a despeito da subjetivação (algo se dá no real, tenha-se consciência ou não do havido). Todavia, o que é concreto ganha sentido e significado social/humano se pode ser “subjetivado”, isto é, sentido, pensado, analisado, interpretado, representado, criticado, sintetizado etc.

Marketing e alienação em tempos de reestruturação produtiva: rolo compressor subjetivo do capital

Souza e Ducatti (2015) mostram que, no afã de se perpetuar como “modo de gerir a vida” e em sua “caça apaixonada ao valor” (Marx: 1982: 173), o capital engendra “diversos mecanismos, de variada complexidade e eficácia” com o fim de promover alienação da consciência dos trabalhadores, de forma a “produzi-los” “alheios de si,

alheios do outro, alheios da natureza” (2015: 7). Essa produção de consciência alienada, subtraída da perspectiva de classe social, é massiva e promove cotidianamente a competição no interior da classe trabalhadora. No artigo referido, Souza e Ducatti (2015) examinam o assédio moral no trabalho como um desses mecanismos, “uma tática que incide diretamente sobre as relações de trabalho”.

Inspirados por essa reflexão, ponderemos (sem perder de vista a dimensão objetiva do processo de alienação do trabalho³) sobre o marketing como categoria ampliada que põe em operação grandes meios de produção de subjetividade (propriedade privada de grandes empresas de jornalismo e telecomunicações): onipresente, no cotidiano se difunde e confunde os trabalhadores – desde o marketing explícito que satura de sons, imagens e assertivas os sentidos e os cérebros, até o dissimulado, que se veste de informação jornalística ou científica e tem por costume diluir a categoria trabalhador e a relação de exploração capital-trabalho nos conceitos abstratos de “colaborador” e “colaboração” ou “empreendedorismo”.

Nessa visada, é preciso lembrar que, nos regimes democráticos burgueses, a dominação ideológica por meio da reprodução e difusão da ideologia dominante se dá não somente pela via repressiva, mas também pelo que poderíamos chamar de via produtiva: fabricação do consenso e do consentimento, produção do medo. Chomsky (2007) argumenta que o capitalismo é incompatível com uma democracia real, ou seja, que a democracia que o capitalismo engendra é fictícia, manipulada pelos capitalistas e, em essência, totalitária.

Alienar é tornar alheio, estranho. A alienação de consciência, a alienação ideológica, cumpre funções distintas de classe. Para a classe dominante, alienar é “dominar”, “controlar”. Para a classe dominada, consciência crítica solapada, impedida. A “alienação de si mesmo” pode também fazer a vez de mecanismo de defesa psíquica: negação de uma realidade que parece muito difícil de superar; deslocamento da energia pulsional para fins vazios (por exemplo, exibicionismo fálico; entretenimento vazio; consumo de músicas estupefacientes, “anestésicas”⁴, em volume máximo etc.).

A alienação de consciência é um processo subjetivo e histórico que corresponde, de forma direta, ao processo de alienação do trabalho e se relaciona, inexoravelmente, à reificação – sem com ela se confundir conceitual e socialmente (Lukács, 2003). Destaca-se, também, que esse processo é, a um só tempo, objetivo e subjetivo. Portanto, mais do que tentar estabelecer uma distinção “hierárquica” entre objetividade e subjetividade, importa perceber a relação dinâmica dialética – constitutiva do “ser

social” – que entre as duas dimensões se instaura. Se é um processo histórico, muda com o tempo, se transforma com a luta de classes e com as relações sociais de produção. Na forma histórica e objetiva do sistema do capital, assume a face monstruosa do processo de apropriação privada dos meios de produção da base material da sociedade: a privatização dos meios de produção é a condição *sine qua non* da alienação social – é a privação de classe⁵, por excelência.

Um aspecto fundamental a se considerar é a dialética desse processo de alienação. A forma como está dada a produção e reprodução do capital (reprodução do metabolismo social) faz com que, não raro, duvidemos, no plano mais íntimo, subjetivo, de nossas potencialidades humanas. Na concretude do real, as formas de viver no capitalismo impedem a espécie humana de desenvolver suas potências plenamente, isto é, fora da relação de dependência ou carência. Como diria o jovem Marx, “O animal produz apenas sob o domínio da carência física imediata, enquanto o homem produz mesmo livre da carência física, e só produz, primeira e verdadeiramente, na [sua] liberdade [com relação] a ela” (Marx, 2010: 85). Todavia, desenvolver plenamente a potência criadora do humano não é privilégio da classe dominante (como uma visada superficial e aparente poderia querer nos iludir). Não se trata de a classe trabalhadora reivindicar o lugar da classe dominante, o *status* da classe dominante: os membros da classe dominante não escapam do processo de alienação geral que fomentam e, justo lá onde pensam se tornar mais ricos e “especiais”, mais medíocres e “miseráveis” se tornam, num movimento dialético que a ninguém poupa.

Mas também é fato que os proprietários dos meios de produção e das grandes carteiras do mercado financeiro obtêm no mercado suas ilusórias compensações (“benefícios secundários”): viagens, consumo de luxo (inclusive de relações amorosas), acesso a prazeres sensoriais à maioria inacessíveis etc. Já a dor moral que o trabalhador sente em desconfiança de si mesmo é expressão subjetiva de relações sociais de produção concretas, objetivas; da forma como os seres humanos se relacionam no interior do modo de produção da economia (produção e reprodução da vida sobre a Terra); do processo de reificação da força de trabalho – tenha-se ou não consciência desse processo. Nesse movimento dialético, todos são presas do mesmo processo de alienação geral. Ou seja, desse processo de alienação humana, nem mesmo os ricos escapam: enquanto pensam se “realizarem” na riqueza – tendo muita ou pouca consciência da sua condição de agentes da alienação do trabalho, não importa –

afundam igualmente na miséria humana dos que têm o trabalho por eles aviltado, explorado, dominado⁶.

Trata-se de compreender que ambas as classes sociais estão dialeticamente ligadas nesse processo de alienação e que somente com a transformação profunda das relações sociais de produção, com a extinção das classes sociais, é que a espécie humana poderá se libertar desse jugo desigual. Um modo de reprodução social (sociometabolismo) baseado em classes sociais será sempre irremediavelmente (porque não remediável, não contornável) injusto e desigual em seus fundamentos. Não é razoável que uma pequena fração da população humana detenha (na forma da propriedade privada) os meios de produção da base material da sociedade e controle⁷, por conseguinte, os meios de produção e reprodução da vida humana ao passo que uma imensa fração possui apenas sua força de trabalho potencial. Menos razoável e ainda mais injusto é que a força de trabalho se mantenha apenas como potência, como potência impedida de se realizar fora do sistema de relações sociais de produção que lhe impõe as condições de realização alienada, ou seja, fora do “mercado de trabalho”: a equação que iguala “trabalho humano” a “emprego” reduz e degrada o trabalho humano e, conseqüentemente, a sociedade. Caberá à classe que não aprofita os lucros e benefícios desse sistema a tarefa dura de extinguir a si mesma como classe ao extinguir as classes. Nessa dialética concreta da luta de classes, a contradição se funda e se constrói na totalidade, que deixa de ser inercial pela contradição concreta - e não meramente formal, abstrata.

O “jogo de marketing” burguês é antigo. Desconsideremos, por ora, o momento histórico em que o marketing se constrói efetivamente como uma força organizada do capital. Traduzindo-se os princípios burgueses na concretude do capital, nota-se que funcionam de forma bastante distinta de acordo com a classe social. Vejamos: 1) Liberdade: para a classe trabalhadora, “libertação” dos vínculos de servidão feudal para vender “livremente” a sua força de trabalho no mercado⁸, “livre acordo que os condena à morte e à escravatura” (Marx, 1982: 345); para a classe patronal, liberdade irrestrita, sem limites, à valorização, expansão e acumulação do capital (dialeticamente, desvalorização, exteriorização/alienação e exploração do trabalho); 2) Igualdade: rebaixamento de todas as coisas e atividades humanas à condição de mercadorias (reificação ampla, geral e irrestrita). Como nos faz recordar Marx (1982: 332): “O direito fundamental do capital é a igualdade na exploração da força de trabalho por todos os capitalistas” e 3) Fraternidade: desde a Revolução Francesa, “paz” imposta

policial e militarmente até o cúmulo do poder de ação das forças do “império do capital” (Wood, 2014), consubstanciadas atualmente nas forças armadas dos EUA.

Armadilhas de sentido: exemplos cotidianos de “a informação que você consome”

Há inúmeras armadilhas semânticas exploradas pelo marketing embutido no jornalismo, o marketing que se reveste de informação; “informações” destinadas a “consumidores” que não as detectam como mensagens de marketing. Decerto não é por acaso um *slogan* reiteradamente apresentado pelo canal de notícias da maior rede de televisão do Brasil⁹: “A informação que você consome”.

Muitos jornalistas (alguns, liberais cheios de “boas intenções”) se referem a “um capitalismo selvagem” ou “capitalismo predatório”, como se, nas entrelinhas, se pudesse entrever um capitalismo “não selvagem”, “não predatório”. Essa é uma armadilha discursiva que pode eventualmente refletir uma “esperança inocente” em um “lado bom” – “ideal” – do sistema do capital, mas que produz, na maioria das cabeças, essa ilusão ideológica (não é necessário repetir que o ideal não é real). Entre o substantivo “capitalismo” e o adjetivo “predatório” é rigorosamente necessário, imprescindível, aor o verbo ser, devidamente conjugado: “o capitalismo é predatório”. Essa é a sentença reveladora da história – sem ambiguidade.

O uso reiterado de eufemismos é outro exemplo: praticamente não se fala, na TV e nos sites das grandes redes, em alimento ou semente “transgênica”. A palavra utilizada é “organismo geneticamente modificado”. Em português, tem sigla: OGM. Agrotóxico – útil aos interesses da indústria química e do agronegócio, porém deletério aos interesses sanitários – recebe o nome generoso de “defensivo agrícola”. Em 2015, um Projeto de Lei no Senado propunha a proibição do termo “agrotóxico”: o termo seria muito agressivo, espantaria as pessoas, dificultaria os negócios. O senador Álvaro Dias (PV-PR) argumentava, em março de 2015: “O termo agrotóxico é utilizado de maneira ardilosa para denegrir a qualidade da produção rural brasileira. O simples uso da palavra agrotóxico moldurando os produtos fitossanitários já representa uma campanha de marketing negativa para a produção rural brasileira”. A palavra certa seria, desse ponto de vista, “produto fitossanitário”. Fitossanitário, contudo, é um termo utilizado para designar produtos agrícolas orgânicos. Sofrendo pressão de movimentos sociais e do próprio partido, o deputado retirou o projeto do Senado¹⁰

Em maio de 2014, uma greve de rodoviários parou várias cidades. Em Salvador e São Luiz, por exemplo, a adesão dos trabalhadores foi de 100%. Os âncoras dos telejornais demonstravam “indignação” com o “sofrimento da população” impedida de “ir e vir”, de usufruir do transporte coletivo para chegar ao local de trabalho. Todavia, não demonstravam indignação diante das condições penosas, insalubres e inseguras de trabalho dos rodoviários ou diante da exploração aviltante que os obriga à dupla função de motorista-cobrador, tampouco com as péssimas condições de manutenção dos veículos (facilmente perceptível nas imagens). Também não demonstravam preocupação com o fato de que os ônibus urbanos são altamente poluentes, tanto do ar quanto sonoramente, para os que neles trabalham ou deles se utilizam em suas jornadas diárias. Igualmente não havia demonstração de indignação com o alarmante número de acidentes que vitimam diariamente trabalhadores (rodoviários e passageiros, todos trabalhadores), nem com o número de afastamentos do trabalho por adoecimento, acidente ou morte. É interessante notar que as condições de vida dos empresários do setor nunca são objeto de matérias – ou seja, a desigualdade de classe jamais é abordada.

Em junho de 2016, um programa de jornalismo matinal da maior rede de TV do Brasil promovia o Projeto de Lei 257 – que logo receberia a denominação de Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 241 ao tramitar, como um bólido, pela Câmara Federal. Em tempo recorde, foi aprovada naquela Casa Legislativa e encaminhada, em novembro de 2016, ao Senado Federal, que por sua vez prometeu o máximo empenho para que a PEC, já com o número 55, fosse aprovada em segunda sessão, no dia 13 de dezembro, aniversário de 48 anos do decreto do AI-5¹¹ – efeméride planetária, portanto, de triste memória para a história política recente do Brasil –, argumentando que os gastos com pessoal aumentaram muito acima da arrecadação. Esse argumento justificaria uma drástica redução dos investimentos públicos (principalmente Seguridade Social e Educação) pelas duas décadas seguintes. Na prática, um programa de extinção dos serviços públicos, num contexto de privatização dos recursos ainda mais dramático que o da era Fernando Henrique Cardoso. Entretanto, os dados reais mostram uma realidade bem diferente: segundo o [Boletim Estatístico de Pessoal do Ministério do Planejamento](#), os gastos com pessoal – tanto como percentual da Receita Corrente Líquida quanto como percentual do Produto Interno Bruto (PIB) – vêm caindo de maneira expressiva desde 1995. Em momento algum os programas jornalísticos das grandes redes fazem referência ao problema

político social da Dívida Pública, tampouco explicam o significado de “meta de superávit primário” e de Desvinculação das Receitas da União (DRU)¹² e seus impactos no Orçamento Geral da União (OGU), em favor de interesses de grandes grupos financeiros nacionais e internacionais (que são os detentores dos títulos da dívida pública). Em momento algum discute-se, por exemplo, a iníqua redução de tributos para grandes lucros, a isenção de imposto de renda sobre lucros e dividendos e remessas de lucros para o exterior ou o “privilégio dos juros sobre o capital próprio”¹³. Todavia, batem insistentemente no setor público, nas “contas públicas”, evocam “meta fiscal”, “responsabilidade fiscal”, mas omitem o verdadeiro destino da maior parte das receitas da União.

O mesmo ocorre quando a Previdência Social é tema no telejornalismo: a repetição é tão intensa que Previdência Social praticamente virou sinônimo de déficit, embora os dados da ANFIP (Associação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil) afirmem exatamente o contrário. Segundo esses dados, por exemplo, o resultado da seguridade social em 2013 foi superavitário em R\$ 76 bilhões. O cálculo que aponta déficit previdenciário (“rombo”) considera apenas uma fonte de arrecadação: a arrecadação previdenciária que incide sobre a folha de pagamento. Na coluna “despesas”, considera todas as despesas com benefícios previdenciários, pensão, aposentadoria, todos os auxílios. Porém, os artigos 194 e 195 da Constituição Federal (CF) de 1988 estabelecem que o sistema de proteção social é amparado por um conjunto de receitas (fontes de arrecadação Seguridade Social) que inclui a CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido), a Cofins (Contribuição do Financiamento da Seguridade Social, que incide sobre o faturamento), PIS/Pasep e Contribuições sobre a Receita de Concursos de Prognósticos. Nada disso, obviamente, é explicitado.

No processo recente de *impeachment* a TV Globo foi onipresente e incansável na produção de imagens e de desejo coletivo, sempre difundindo imagens depreciativas associadas à cor vermelha e exaltando uma suposta “força moral” do amarelo “anticorrupção”. Mas o ponto máximo da fusão marketing-jornalismo pode ser observado em 2016, no rescaldo da operação “Lava-Jato”. Logo após a conclusão da primeira etapa (legislativa) do processo de *impeachment* da presidente Dilma, um promotor e um juiz do Supremo Tribunal Federal, elevados à categoria de heróis pela maior rede de TV do país, deram palestras e depoimentos com um grande painel ao fundo, estampando o logotipo da revista “Veja”, de maneira análoga àquela que expõe

as marcas patrocinadoras em entrevistas com técnicos e jogadores de futebol (ainda nos campos de jogo, por exemplo, aparece imediatamente um painel expositor, móvel, logo atrás do entrevistado) ou, de forma um pouco diferente, tal como ocorre com motoristas de Fórmula 1, cuja vestimenta cumpre a inequívoca função “principal” de exposição de marcas.

Quanto ao marketing explícito, os exemplos abundam. A propaganda do “Open English”, curso de inglês *on line*, diz literalmente o seguinte: “Posso estudar às nove, dez, onze da noite, no conforto do meu lar!”, como se tratasse de uma opção, de uma simples questão de desejo. Ou seja, o capital apresenta como “opção” o que, na verdade, é imposição do mercado de trabalho ao trabalhador que almeja obter uma vaga ou remuneração minimamente maior. E o trabalhador ainda paga por isso, consome uma mercadoria que vai instrumentá-lo a realizar a sua mercadoria¹⁴ força de trabalho com mais eficiência e lucratividade para o capital. Como se sabe, a esmagadora maioria não estuda língua inglesa por interesse literário, linguístico ou diletantismo.

O marketing da “Sul América Seguros” é categórico: “a vida é imprevisível – e, acredite, isso é bom para você! ”. A ordem é uma crença: “acredite”. A seguradora sabe o que é “bom para você”, sobretudo num mundo que “muda sem cessar” e não lhe oferece a mínima “segurança” existencial; um mundo brutal, violento, que a qualquer momento pode lhe arrancar das mãos a pequena propriedade que lhe confere signo de existência e identidade. Somente adquirindo um título de seguro, uma garantia fictícia, futura, mercadoria abstrata, o sujeito poderia “estar bem”, “garantido” num mundo em que tudo supostamente é fluido, inseguro, volátil – como o emprego e a vaga no mercado de trabalho. As investidas continuadas de entidades patronais na “flexibilização” da CLT, aumentando a vulnerabilidade do trabalhador, estão aí para “corroborar” que tudo isso é, ironicamente, “para o seu próprio bem”.

Nos intervalos dos primeiros programas jornalísticos matinais, em vários canais de TV, clínicas de tratamento anunciam: “Você tem problemas de ereção? ”. Ilude-se, contudo, quem vê, aí, uma propaganda meramente masculina: com uma única pergunta, o marketing da saúde privada enlaça homens e mulheres (bem como toda forma de gênero e relação) numa equação que reduz a questão do desejo, a um só tempo singular, subjetiva e social, à dimensão fálica e à solução “mágica” da mercadoria: desejo = tratamento médico + medicamento. Na propaganda do medicamento “Coristina D”, uma atriz sorridente declara: “- Não me deixa parar por causa de uma gripe”; como se não fosse necessário repousar para se recuperar de uma infecção viral aguda, como se não

houvesse efeitos colaterais etc. Em nome do “desempenho” e dos lucros diretos e indiretos, não se pode “parar” o processo de (mais) valorização do capital. Nessa simbolização, a “saúde” – mesmo a do consumidor, haja vista que a categoria trabalhador está sempre ausente – é algo praticamente irrelevante.

A propaganda do novo “Honda”, por exemplo, é destinada a homens e a fórmula joga com imagens estereotipadas e degradantes da condição feminina. No banco do carona, vê-se uma mulher jovem, bonita, de aparência frágil, submissa e ao mesmo tempo feliz. O narrador diz: “Você vai se apaixonar por ele”. Ou seja, por ação do fetiche, força-se a identificação do sujeito com a mercadoria, mas não com os produtos do trabalho¹⁵ – trabalho que, nessa imagem especular, é elidido. Subjetivamente, esse jogo de identificação sujeito-mercadoria, energizado pelo desejo e no qual a mulher também é apresentada como mercadoria a ser consumida, reproduz, imaginária e simbolicamente, o processo de reificação que o capital põe em ação continuamente quando reduz o trabalhador humano à condição de mercadoria força de trabalho. Não é preciso nem lembrar que, nessas propagandas de automóvel, voltadas à reprodução ideológica do modo de desejar e viver da classe dominante (para a classe trabalhadora, “cenoura na ponta da vara”, como reza o ditado popular), o sujeito (“macho, adulto, branco”) encontra ruas vazias, sem trânsito, sem pobreza, tudo tranquilo, sorriso estampado no rosto. Note-se aí como o marketing machista da indústria automobilística produz em profusão imagens que isolam o homem, o “individualizam” no interior do carrão imaginário (símbolo fálico de reconhecimento, realização e poder) – todavia em casa, capturado pelas imagens, diante da TV.

O marketing da indústria automobilística também naturaliza a destruição ambiental – a destruição “produtiva” ou produção “destrutiva” – que o capital põe em curso. Em novembro de 2016, uma propaganda do “Citroen AirCross” anuncia um carro pequeno e potente que passa do asfalto à estrada de terra com desenvoltura; na sequência, adentra por uma vereda bucólica que, em determinado ponto, é cortada por um leito de rio forrado por seixos que parecem feitos à mão e tão raso e de água tão limpa que decerto indica a proximidade de uma nascente ou olho d’água: pois o automóvel atravessa esse belo cenário sem nem ao menos reduzir a velocidade. A poluição da água e do ar é negada. Mas a mensagem é clara: a bordo do seu veículo, passe por cima de tudo que encontrar, sem olhar para os lados ou por onde passa.

Em abril de 2006, uma propaganda da Volkswagen explorava um cenário africano. Em alguma tribo, um ritual está em curso. Nativos celebram ao redor de uma fogueira. Um jovem branco, tipicamente europeu, de no máximo vinte anos de idade, observa às escondidas a cena. Na sequência, repentinamente, corre em direção ao grupo e joga água na fogueira, apagando o fogo e interrompendo o ritual. Os negros “primitivos” (assim representados...) ficam por alguns segundos atônitos, perplexos; do que se aproveita o branco “ágil” (assim representado...) para evadir-se em disparada. Os nativos saem no seu encalço, arremessam lanças e flechas, mas não o atingem, nem o alcançam. O branco europeu, folgado, com ar vitorioso e debochado, no melhor modelo “colonizador europeu”, embarca no seu “Crossfox” e sai em disparada, impunemente, frustrando os “primitivos” indígenas. O slogan da peça publicitária é “viva essa emoção”. Em pleno século XXI, as forças “alegres” do marketing automobilístico levam ao limite (a um ponto de saturação paroxística) a produção de imagens colonialistas, imperialistas, machistas e racistas para o consumo acrítico de uma parcela da juventude globalizada que, se não conhece a História, ao menos a despreza. Isso não é pouco: é um investimento incessante e vertiginoso das grandes empresas na construção de uma ética estética do desejo que nos projeta uma perspectiva de futuro ainda mais perversa do que a do presente.

Uma das coisas que o marketing do futebol¹⁶ (aquela prática desportiva que, senso comum, aparenta ser tão somente uma paixão que se esgota em si mesma; ora destrutiva, ora “amorosa”) quer “ensinar” às “massas” trabalhadoras – dizem, com frequência, “massa de torcedores rubro-negros” e “massa de corintianos” – é que “o mundo” não é justo e que é preciso aguentar sem reclamar (“chororô”) quando se é descaradamente alienado. Todos sabem como vira assunto de programa esportivo quando um árbitro parece “errar” intencionalmente e um jogador ou uma torcida se rebela: nesse caso, os jornalistas das grandes redes sustentam, geralmente com ar grave, que “um erro não justifica o outro” e exigem que os “rebeldes” sejam “exemplarmente punidos”, mediante emprego de aparato de vigilância contínua (*pan* óptico e *pan* ótico¹⁷) e da maior força policial e jurídica possível. Todavia, manipulações de resultados envolvendo árbitros, clubes, confederações, grupos de apostas etc. já se tornaram objeto de investigação e até mesmo de intervenção policial e jurídica, em âmbito nacional e internacional, sem que recebam destaque continuado nos noticiários. No mundo do jornalismo esportivo, tudo se passa como se o “espírito desportivo” fosse a regra e as manipulações e a violência, exceções, obra de “bandidos”; de “mal-

intencionados”. O ato coordenado de vigiar e punir possui, nesse caso, “dois pesos e duas medidas” – no mínimo.

Há um outro aspecto pouco explorado quando o tema é marketing esportivo: a construção da imagem do atleta de alto rendimento. O atleta de alto rendimento – cada vez mais veloz, mais forte, dedicado, que “veste a camisa” etc. – é o protótipo do trabalhador produtivo; exceto na remuneração, obviamente. A mensagem é clara, especialmente para os jovens trabalhadores ou desempregados: ídolo é o trabalhador incansável, forte, obediente, disciplinado, capaz de suportar as maiores jornadas (que inclui os domingos outrora de descanso e brinquedo) e “pancadas” (sofrimentos resultantes da exploração) sem reclamar; aquele que “passa por cima”, que não pode ser solidário ao companheiro de trabalho que “cai” (construído como inimigo, mais do que adversário) e está sempre a buscar o “melhor desempenho” num cenário de competição extrema entre pares (membros de uma mesma classe social, trabalhadores em disputa constante pela “vaga”) como se tratasse apenas de “superar a si mesmo” – e, é claro, o mais importante: ser feliz e se sentir “realizado” com essa condição.

Subjetivação e resistência. Um pouco de possível?

*Viver na plenitude é abandonar-se ao que se faz.
Pouco importa que se trabalhe, que se fale com um amigo, que se eduque uma criança,
que se escute uma conversa, que se pinte um quadro, que se faça isto ou aquilo
(Wilhelm Reich, “O Assassinato de Cristo”)*

O modo de produção do capital fomenta continuamente o comportamento compulsivo: compulsão à repetição, acumulação do lucro. Wallerstein descreve o capitalismo como um sistema social histórico (“capitalismo histórico”) que tem como “intenção primordial a auto expansão” e afirma que “a acumulação incessante de capital em nome da acumulação incessante de capital” é um “objetivo absurdo” (Wallerstein, 2001: 41). Ou seja, é essencialmente tautológico e, no sentido psicanalítico, compulsivo – em movimento incessante de repetição, a cada volta em torno de si mesmo aumenta a abstração e o esvaziamento, a alienação (*entäusserung*) e o estranhamento (*entfremdung*).

É também impressionante como o desenvolvimento da tecnologia a serviço do capital (que, objetivamente, aumenta a extração de mais-valia relativa) impacta na formação da personalidade e na sociabilidade. Voltando ao processo de isolamento por

individualização: o telefone, no contexto atual das relações sociais de produção, não serve exclusivamente para “comunicar”. Serve para localizar e controlar. Porém, como efeito colateral de resistência – ainda que de certo modo alienante – serve também para “transportar”, remeter a um outro tempo e lugar: no trabalho alienado, “outro lugar” é sempre fora do espaço e do tempo do trabalho. Um lugar diferente do que está sendo ocupado naquele exato momento por um trabalhador alienado e esmagado pelo tempo histórico do capital. E por falar em “tempo histórico do capital”, não é demais recordar um *slogan* da “Vivo”: “a vida passa em velocidade 4G”, isto é, numa velocidade cada vez maior de realização do capital, *full time*, aceleração extrema. Esses novos dispositivos (meios) de comunicação, portanto, podem levar o trabalhador “para longe” do local de realização do trabalho abstrato, alienado, repetitivo, monótono, sem sentido. Esse movimento “para fora”, “para longe”, contudo, parece que está a se espriar para outros contextos, momentos e relações, esvaziando-as, reproduzindo uma espécie de vacuidade espaço temporal que, na prática, empobrece o processo comunicacional e dá margem a novas formas de violência e dominação simbólica. Essa hipótese aqui enunciada é, obviamente, não uma afirmativa exaustivamente corroborada ou cabal, mas uma provocação, uma proposta de enunciação-intervenção.

Sigamos, um pouco mais, nessa provocação: uma mãe que amamenta (ou que até mesmo deixa de amamentar) enquanto usa o *smartphone* – ou outros apetrechos (mercadorias) de comunicação que acompanham a pessoa aonde ela estiver – tende a provocar perda de qualidade do contato afetivo¹⁸.

A cena da mãe ao *smartphone* enquanto a criança, no berço, chora e olha para “o nada”, é a própria imagem da dissociação, da ausência de “dobra” (Haag *apud* Fontes, 2014), uma nova forma de vazio, de falha relacional. Isso coloca em destaque o problema da mulher trabalhadora explorada em múltiplas jornadas e demandas, bem como a alienação da relação mãe-filho por pressão do capital (retorno à produção por redução da licença maternidade; indústria do entretenimento e do contato virtual; indústria alimentícia, a impor seus produtos, sobretudoos lácteos etc.). Ademais, indica, já num plano de maior intimidade, a capacidade de penetração do marketing, considerando que as redes sociais rastreiam expectativas de consumo e anunciam, sem cessar, produtos e serviços; e que isso preencheria, virtualmente, a pobreza ou o vazio relacional. Os efeitos desse processo na formação da personalidade e na sociabilidade ainda não podem ser exatamente previstos. Zizek (2006: 107) argumenta que “o próprio *status* do que significa sermos humanos se modificará. Até as coisas mais elementares,

como a fala, a linguagem, o senso emocional etc., serão afetadas. Não devemos presumir nada, e seria inconsequente ter uma postura otimista ou pessimista”. Pensando-se com Reich, teme-se pelos efeitos devastadores desse processo, caso não nos empenhemos organizadamente em dar um rotundo não a isso. Não se pode negar o problema da reprodução de relações perversas, alienantes, em todas as esferas da vida social, do plano da maior intimidade ao plano ampliado da organização política da classe trabalhadora. Pode-se inferir que o que está na base disso é a exploração, o aviltamento, a alienação (*entäusserung*), o estranhamento (*entfremdung*) do trabalho humano. Mais do que nunca, é necessário que trabalhadores da Saúde Mental e do campo “psi” se empenhem e se impliquem – ética, teórica e politicamente – em uma espécie “campanha de vacinação ideológica” que promova, no processo de subjetivação da classe trabalhadora, a produção de “anticorpos” capazes de resistir às manipulações que o marketing, em suas diversas formas, inocula como “vírus”. Parece impossível? Que se evoque, então, uma proposta etimológica¹⁹ dialética da palavra “impossível”: diante da “negação” da possibilidade a que o significado usual da palavra nos remete, consideremos o radical *in* como “dentro de”. E que se arranque e realize a potência do *in* possível.

Referências

- ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao Trabalho?* Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do Trabalho. São Paulo: Cortez, 2011.
- ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2009.
- ANTUNES, Ricardo & PRAUN, Luci. A sociedade dos adoecimentos no trabalho. *Serv. Soc. Soc.*, n. 123, 2015.
- ARQUIDIOCESE DE SÃO PAULO. *Brasil: nunca mais*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BALINT, Michael. *A falha básica*. São Paulo: Zagodoni, 2014.
- CARVALHO, José Murilo de. Meio século depois. *Ciência Hoje*, n. 313, v. 53, 2014.
- CHOMSKY, Noam. *O governo no futuro*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- EÇA DE QUEIRÓS, José Maria. *A cidade e as serras*. Barueri: Ciranda Cultural, 2015.
- ENGELS, Friedrich. *A situação da classe trabalhadora na Inglaterra*. São Paulo, Boitempo, 2008.
- FONTES, Ivanise et al. *Virando gente: a história do nascimento psíquico*. São Paulo: Ideias&Letras, 2014.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1988.

- FREUD, Sigmund. Formulações sobre os dois princípios do funcionamento mental. Edição *Standard* das Obras Psicológicas Completas, XII. Rio de Janeiro, Imago, 1980.
- HOBBSAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- KANT, Immanuel. *Crítica da razão pura*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1994.
- KOSIK, Karel. *Dialética do concreto*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- LUKÁCS, György. *Prolegômenos para uma ontologia do ser social*. São Paulo: Boitempo, 2010.
- LUKÁCS, György. *O jovem Marx e outros escritos de filosofia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.
- LUKÁCS, György. *História e consciência de classe*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MARTINS, Sueli Teresinha. Do assédio moral à morte de si: explicitação contra o silêncio que cala o sofrimento. Em: BARRETO, Margarida; NETTO, Nilson e BATISTA, Lourival (orgs.). *Do assédio moral à morte de si: significados sociais do suicídio no trabalho*. São Paulo: Matsunaga, 2011.
- MARX, Karl. *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política*. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.
- MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo: Boitempo, 2010.
- MARX, Karl. *Contribuição à crítica da economia política*. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- MARX, Karl. *O Capital: crítica da Economia Política, Volume III, Tomo V*. São Paulo: Victor Civita, 1986.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política: o processo de produção do capital, L.I, v. 1*. São Paulo: Difel, 1982.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política, L. 1, capítulo VI* (inédito, 1ª edição). São Paulo: Liv. Ed. Ciências Humanas, 1978.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política: o processo de produção do capital, L.I, v. II*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.
- MÉSZÁROS, István. *Para além do capital*. São Paulo: Boitempo, 2011.
- MÉSZÁROS, István. *O desafio e o fardo do tempo histórico*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- MÉSZÁROS, István. *O século XXI: socialismo ou barbárie?* São Paulo: Boitempo, 2003.
- NETTO, José Paulo. *Introdução ao estudo do método de Marx*. São Paulo: Expressão Popular, 2011.
- PESSOA, Fernando. *O banqueiro anarquista e outras prosas*. São Paulo: EdUSP, 1988.
- REICH, Wilhelm. *O assassinato de Cristo*. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- REICH, Wilhelm. *Materialismo dialético e psicanálise*. Lisboa: Ed. Presença, 1977.
- SPITZ, René. *A formação do ego: uma teoria genética e de campo*. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

- SOUZA, Terezinha Martins dos Santos & DUCATTI, Ivan. Rebatimentos do assédio moral no trabalho sobre o processo de alienação dos/as trabalhadores/as. *ADvir*, 33, 2015.
- SOUZA, Terezinha Martins dos Santos Formas de gestão na acumulação flexível: o assédio moral. Em BARRETO, Margarida; NETTO, Nilson e BATISTA, Lourival (orgs.). *Do assédio moral à morte de si*: significados sociais do suicídio no trabalho. São Paulo: Matsunaga, 2011.
- VASCONCELOS, Eduardo Mourão. *Karl Marx e a subjetividade humana*, vol. 3. São Paulo: Hucitec, 2010.
- WALLERSTEIN, Immanuel. *Capitalismo histórico e civilização capitalista*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.
- WOOD, Ellen. *O império do capital*. São Paulo: Boitempo, 2014.
- ZIZEK, Slavoj. *Arriscar o impossível*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

Alexandre Magno Teixeira de Carvalho - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro/UNIRIO – Departamento de Saúde Coletiva.
E-mail: professoralexandre63@gmail.com
Blog: <http://humanassaudesociedade.blogspot.com.br/>

¹ “Sendo o processo de produção ao mesmo tempo processo de consumo da força de trabalho pelo capitalista, o produto do trabalhador transforma-se continuamente não só em mercadoria, mas em capital, em valor que suga a força criadora de valor, em meios de subsistência que compram pessoas, em meios de produção que utilizam os produtores” (Marx, 1968:664). Logo adiante, Marx destaca que o “consumo individual da classe trabalhadora (...) é produção e reprodução do meio de produção mais imprescindível ao capitalista, o próprio trabalhador”. Reduzido à categoria força de trabalho, o trabalhador é, para o capitalista que o consome, meio de produção e produto. Este é um ponto de interseção entre Marx e Foucault (1988) e merecerá aprofundamento em trabalho futuro.

² Nesse texto, Lukács faz uma autocrítica da sua obra de 1922, *História e consciência de classe*.

³ Reificação e alienação são fenômenos profunda e dialeticamente relacionados, porém social e conceitualmente distintos (Lukács, 2003).

⁴ Etimologia: do grego *an-aisthesía*, negação da estese, da sensação, da percepção.

⁵ “A propriedade privada resulta, portanto, por análise, do conceito de trabalho exteriorizado [alienado], isto é, de homem exteriorizado [alienado], de trabalho estranhado, de vida estranhada, de homem estranhado” (Marx, 2010: 87). “O sistema capitalista pressupõe a dissociação entre os trabalhadores e a propriedade dos meios pelos quais realizam o trabalho (...) a história da expropriação que sofreram foi escrita a sangue e fogo nos anais da humanidade” (Marx, 1968: 830).

⁶ “A classe proprietária inglesa que se enriquece diretamente com a miséria dos operários nada quer saber dessa miséria (...) não quer confessar que se os operários são miseráveis, cabe a ela, classe proprietária, classe industrial, a responsabilidade moral por essa miséria” (Engels, 2008: 61)

⁷ Eufemismo: “administre”.

⁸ O que significa igualmente “mobilidade” da força de trabalho.

⁹ Chama a atenção uma quase “onipresença” dessa rede de TV no Rio de Janeiro: é difícil achar alguma sala de espera de consultório, clínica, hospital ou unidade privada de realização de exames (laboratoriais e

de imagem), salão de barbearia, bar ou restaurante etc. onde não haja uma tela de televisão transmitindo a sua programação.

¹⁰ Segundo ambientalistas, a ameaça atual está no PL 3200/2015, que tramita na Câmara.

¹¹ A pretexto de conter o que o governo de então chamava de “agitação”, o Presidente Costa e Silva (1967-1969) baixou o Ato Institucional nº 5, dando poderes totais ao Executivo: o presidente da República, em caráter excepcional e, portanto, sem apreciação judicial, passou a gozar da prerrogativa de decretar o recesso do Congresso Nacional (várias Assembleias Legislativas estaduais e Câmaras Municipais também foram postas “em recesso”); de determinar condições de cassação de direitos políticos; de afastar servidores públicos; de intervir nos estados e municípios; de cassar mandatos parlamentares; de suspender os direitos políticos de qualquer cidadão pelo período de dez anos; de decretar o confisco de bens considerados ilícitos; de suspender a garantia do habeas-corpus, entre outras medidas denominadas “complementares”. Segundo o documento *Brasil: Nunca Mais* (1986), o AI-5 “era a ditadura sem disfarces”. José Murilo de Carvalho (2014: 54) denomina o período de governo militar (1964-1985) de “eclipse democrático”: “parcial até 1968, ano do famigerado Ato Institucional nº 5; total até 1979, ano da anistia; novamente parcial até 1985”.

¹² Artifício jurídico-político que possibilita a “desvinculação” anual, em média, de R\$ 50 bilhões de receitas destinadas constitucionalmente à Saúde e à Educação.

¹³ As grandes empresas podem reduzir seu lucro tributável (aumentar a dedução) “considerando” como despesa os juros que *teriam sido pagos caso* o seu capital fosse tomado por empréstimo. É difícil mesmo explicar: só existe no Brasil.

¹⁴ A repetição da palavra mercadoria, aqui, é intencional.

¹⁵ Nessa inequação, mercadoria ≠ produto do trabalho humano.

¹⁶ O mundo do futebol também pode ser dividido, grosso modo, em duas grandes classes: uma, formada de cartolas, patrocinadores, empresários de jogadores, alguns técnicos e jogadores milionários, que fica com a maior parte do bolo; e uma outra, esmagadoramente maior em termos numéricos, composta de jogadores pobres, roupeiros, trabalhadores menos badalados de comissões técnicas e a imensa maioria de torcedores pertencentes à classe trabalhadora, que cada vez mais é impedida de frequentar os estádios com regularidade, em função dos preços abusivos.

¹⁷ Ler nota 4, capítulo III, *Vigiar e Punir* (Foucault, 1988).

¹⁸ Ferenczi, Reich, Winnicott, Balint (2014), Spitz (1979), Haag, Fontes (2014), entre outros, apesar de distinções conceituais, salientam a importância da qualidade afetiva do olhar para a formação do eu.

¹⁹ Visada etimológica tributária de Pessoa (1988:198): “Tão sutil sentido, duplo, têm às vezes as palavras!”.