

UNIVERSIDADE SÃO FRANCISCO
Mestrado em Educação

FERNANDO RODRIGO ANDRIAN

**Educação para o consumo: O processo formativo e a possibilidade
de outro significado**

Itatiba
2023

FERNANDO RODRIGO ANDRIAN – R.A. 202220895

Educação para o consumo: O processo formativo e a possibilidade de outro significado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Educação da Universidade São Francisco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação.

Linha de Pesquisa: Educação, Sociedade e Processos Formativos.

Orientador: Prof. Dr. Allan da Silva Coelho

Itatiba
2023

37.015.4
A583e

Andrian, Fernando Rodrigo

Educação para o consumo : o processo formativo e a possibilidade de outro significado / Fernando Rodrigo Andrian. – Itatiba, 2023.

178 p.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Educação da Universidade São Francisco.

Orientação de: Allan da Silva Coelho.

1. Consumidores - Atitudes. 2. Educação – Aspectos sociais. 3. Comportamento do consumidor.

4. Capitalismo. 5. Educação. I. Coelho, Allan da Silva.
II. Título.



Educando
para a paz

**UNIVERSIDADE SÃO FRANCISCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
EM EDUCAÇÃO**

Fernando Rodrigo Andrian defendeu a dissertação intitulada "EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: O PROCESSO FORMATIVO E A POSSIBILIDADE DE OUTRO SIGNIFICADO", aprovado no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação da Universidade São Francisco em 7 de dezembro de 2023, pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Alan da Silva Coelho
Orientador e Presidente

Profa. Dra. Ana Paula de Fretas
Examinadora

Profa. Dra. Cheron Zanini Moretti
Examinadora

ANDRIAN, Fernando Rodrigo. **Educação para o consumo: O processo formativo e a possibilidade de outro significado**. Dissertação (Mestrado em Educação). 2023. 181p. Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Educação. Universidade São Francisco, Itatiba/SP.

RESUMO

A presente pesquisa, que faz parte da linha de pesquisa *Educação, Sociedade e Processos Formativos*, tem como proposta avaliar o processo formativo da educação para o consumo e a transformação do ser humano em sujeito econômico/consumidor. O sistema capitalista global neoliberal e a revolução digital criam elementos que favorecem a transformação do ser humano que transfere o sentido da vida e a busca pela felicidade para o consumo e o fetiche das mercadorias. O objetivo é apontar quais elementos que caracterizam a cultura de consumo atual, que impactam a formação humana na perspectiva de um tipo de vida para o consumo como único sentido existencial. Como objetivos específicos, indicamos entender a dinâmica e o funcionamento dos elementos que fazem parte do processo formativo, colaborar na caracterização de como o meio em que o ser humano está inserido interfere no processo de ensino-aprendizagem, compreender como é possível modificar o processo formativo para que o sujeito econômico/consumidor/usuário resgate a essência, a consciência e a autonomia como ser humano. A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica baseada em um processo de leitura e análise de autores e suas obras, pesquisa de artigos como forma de enriquecimento das análises e reflexões sobre os temas mais específicos e, para aumentar o repertório sobre o assunto da revolução digital, assistimos à um documentário sobre esse contexto. Como conclusão, destacamos que é possível que o ser humano seja resgatado e, mesmo tendo o papel de consumidor, como sujeito econômico dentro do sistema capitalista, estando conectado em todos momentos, buscar a essência humana que conseguirá conectar com o outro ser humano por meio das relações humanas, sociais, afetivas e emocionais que estarão sempre acima de qualquer outro tipo de relação que a cultura do consumo atual. É possível que reestabeleça o equilíbrio e torne ativo e não mais submisso nas dimensões da vida e principalmente dentro do sistema capitalista e do mundo digital.

Palavras-chave: Processo formativo. Educação. Consumo. Humanização. Reencantamento.

ANDRIAN, Fernando Rodrigo. **Education for consumption**: The formative process and the possibility of another meaning. Dissertation (Master's in Education). 2023. 181p. Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Educação. Universidade São Francisco, Itatiba/SP.

ABSTRACT

The purpose of this research is to evaluate the formative process of education for consumption and the transformation of the human being into an economic and consumer subject. The neoliberal global capitalist system and the digital revolution create elements that favor the transformation of human beings, transferring the meaning of life and the search for happiness to consumption and the fetishization of commodities. The objective is to point out which elements characterize the current consumer culture, impacting human formation from the perspective of a life devoted to consumption as the only existential meaning. As specific objectives, we aim to understand the dynamics and functioning of the elements that are part of the training process; to collaborate in characterizing how the environment in which the human being is inserted interferes in the teaching-learning process; and to understand how it is possible to modify the training process so that the economic, consumer and user subject recovers the essence, consciousness, and autonomy as a human being. The methodology adopted was bibliographical research based on a process of reading and analyzing authors and their works. We also researched articles to enrich analyses and reflections on more specific topics. Additionally, to expand our understanding of the digital revolution, we watched a documentary about this context. In conclusion, we highlight that it is possible for the human being to be rescued and, despite having the role of a consumer as an economic subject within the capitalist system, to be connected at all times, seeking the human essence that enables connection with other human beings through human, social, affective, and emotional relationships. These connections will always take precedence over any other type of relationship in the current consumer culture. It is possible to reestablish balance and become active rather than submissive in the dimensions of life, especially within the capitalist system and the digital world.

Keywords: Training process. Education. Consumption. Humization. Reenchantment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxo Circular da renda.....	30
Figura 2 – Ser humano e o ambiente.....	39

Sumário

MEMORIAL	7
INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1: FORMAÇÃO DO SUJEITO ECONÔMICO/CONSUMIDOR.....	20
1.1 SISTEMA CAPITALISTA: FUNCIONAMENTO E DINÂMICA.....	23
1.2 O SER HUMANO, O SENTIDO DA VIDA E A BUSCA PELA FELICIDADE.....	35
1.3 O DESEJO, O MARKETING E AS MARCAS	45
1.4 O PROCESSO FORMATIVO E A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO	60
CAPÍTULO 2: A CULTURA DAS MÍDIAS E REVOLUÇÃO DIGITAL	80
2.1 CONCEPÇÕES DA CULTURA DAS MÍDIAS.	81
2.2 A INTERNET E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.	94
2.3 REDES SOCIAIS, MÍDIA DIGITAIS E O E-COMMERCE.....	107
CAPÍTULO 3: A POSSIBILIDADE DE OUTRO SIGNIFICADO PARA O PROCESSO FORMATIVO.	128
3.1 DIÁLOGO COM PAULO FREIRE.	130
3.2 DIÁLOGO COM HUGO ASSMANN.....	147
3.3 DIÁLOGO COM JUNG MO SUNG.....	156
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	171
REFERÊNCIAS	178

MEMORIAL

Nasci em Poços de Caldas, uma cidade turística no sul de Minas Gerais, na divisa com São Paulo, sendo o mais velho de quatro filhos dos meus pais. Tive uma infância simples, com poucos recursos financeiros. Minha mãe, embora alfabetizada, avançou pouco na escolarização, assim como meu pai, que terminou a oitava série em um programa de alfabetização criado pelo governo em parceria com a empresa em que trabalhava. Portanto, ambos sempre incentivaram os filhos a estudarem. A situação financeira na época fez com que eu começassem a trabalhar aos 12 anos de idade para ajudar com as despesas de casa. Com os meus irmãos não foi diferente, conforme atingiam a idade em que poderiam começar a trabalhar, davam início à dupla jornada, a dos estudos e a do trabalho.

Assim, quando busco recordações para este memorial, vem a paixão e a afeição que sempre tive pela leitura. Enquanto outros garotos da minha idade, juntamente com meus outros três irmãos, faziam peraltices, normalmente, eu ficava em um canto da nossa casa, com algum livro, gibi, pedaço de jornal ou qualquer outra folha que tivesse palavras ou figuras.

Para meus pais, lembro que era uma mistura de orgulho e, ao mesmo tempo, de certo receio, pois não socializava com meus irmãos e primos, sempre no meu canto, lendo ou folheando algum livro. Minha mãe, sempre muito atenciosa e religiosa, quando pedia para ler algo, vinha com a Bíblia na mão para a leitura de alguma passagem do velho ou do novo testamento. Particularmente, eu adorava. Enquanto escrevo, veem à memória a lembrança de que, enquanto ela lia as passagens bíblicas, podia exercer minha imaginação. Certa ocasião, lembro-me da leitura sobre José do Egito. A leitura foi e ainda é o melhor estímulo para a criatividade, uma forma de permitir que as crianças possam criar o seu mundo imaginário e, assim, desenvolver a criatividade, a imaginação, a apropriação das palavras e a comunicação, como aconteceu comigo.

Um dos presentes marcantes que ganhei quando criança foi a coleção da Novo Trópico – Enciclopédia Ilustrada, em 10 volumes, publicada pela editora E. P. Maltese. Livros que passaram a ser fontes de pesquisas para a escola, além de material para leitura sobre os mais diversos assuntos. Foram inúmeras noites em que dormia “abraçado” com um dos livros. Tenho ainda essa coleção no meu pequeno acervo. A partir do momento que podia ir à biblioteca municipal da cidade de Poços de Caldas ou à biblioteca do Serviço Social do Comércio (SESC), as leituras passaram para livros de diversos gêneros e autores. As visitas às bibliotecas eram praticamente semanais, e pegava sempre o máximo de volumes de livros que podia retirar (recordo que eram cinco), e os “devorava” durante a semana.

Em casa não tinha televisão, somente um toca-fitas para escutar músicas gospel. Assim o ambiente tornou-se propício à dedicação e ao desenvolvimento da paixão pela leitura e, por ora, escrita. Lembro que cheguei a escrever na pré-adolescência alguns contos inspirados em Machado de Assis. Foi um “livro” escrito à mão em um caderno brochura de capa verde, que infelizmente se perdeu ao longo do tempo. Mais tarde, na adolescência, descobri o gosto pela poesia e passei a me dedicar a escrevê-las com frequência. Algumas que ainda as tenho guardadas.

É claro que havia momentos, não poucos, de peraltices, juntamente com meus outros três irmãos. Sempre comento que minha falecida mãe deve ter um lugar especial no céu, como todas as mães, porque conseguia dar conta de educar quatro meninos travessos, ativos e inteligentes. Meu pai poderia ser considerado o quinto menino, uma vez que entrava nas brincadeiras conosco, motivo pelo qual falamos que minha mãe teve cinco filhos. Embora havia simplicidade e poucos recursos financeiros, a lembrança é sempre de uma infância feliz, cheia de amor e carinho.

Na infância, morávamos em uma casa pequena, com apenas dois quartos para acomodar seis pessoas. Dormíamos em duas camas em um quarto pequeno e por ora mofado. Recordo que cabiam duas camas e uma pequena cômoda. As paredes tinham sempre cores escuras para disfarçar o mofo que se acumulava. Às vezes, meu pai pintava ou minha mãe apenas limpava o mofo que se formava. O chão era vermelho, encerado e tão liso, que era comum quedas sobre os tapetes, que tinham finalidade de evitar sujar o corpo e as roupas com a cera vermelha. Embora vivíamos numa casa pequena, era o conforto que meus pais podiam nos dar naquele momento. Novamente, não carrego lembranças ruins desse período. Atualmente, em outra situação financeira, faz parecer que a simplicidade basta para sermos felizes.

Aprendi a escrever as letras antes de entrar na escola, incentivado pela minha mãe e por uma tia. A primeira escola que frequentei e comecei a ser alfabetizado era particular e uma das melhores de Poços de Caldas. Só foi possível estudar nessa escola porque a empresa que meu pai trabalhou por anos pagava as mensalidades. Recordo-me de uma escola ampla, com pátios, quadras, árvores e jardins, assim como prédios com diversas salas de aulas. Chegar à escola era sempre um capítulo à parte do dia. Transporte coletivo era caro e não tínhamos carro, logo íamos todos a pé. Estudei alguns anos nessa escola, sendo responsável em acompanhar meus irmãos e primos no trajeto de casa-escola e vice-versa, o que meu proporcionou o senso de responsabilidade desde a infância.

Na adolescência, fui para uma escola pública, a Escola Estadual David Campista, no centro da cidade de Poços de Caldas. Na época, considerada uma das melhores escolas do Estado de Minas Gerais. A mudança de escola foi motivada pela necessidade e pelo desejo

de começar a trabalhar. Ali estudei da quinta à oitava série na parte da manhã, para trabalhar na parte da tarde em uma empresa multinacional do setor de siderurgia. Comecei o primeiro ano do ensino médio na mesma escola, porém à noite, uma vez que comecei a trabalhar em outra empresa em período integral. Já o segundo e terceiro ano do ensino médio, fiz no Colégio Pio XII para poder cursar o Técnico em Administração, área que já admirava e trabalhava.

Fiz bacharelado em Administração de Empresa na PUC-Minas, o que foi um orgulho para meus pais, já que na época o vestibular era concorrido e eu consegui passar em segundo lugar. Pagar a graduação, mesmo trabalhando, era um desafio, afinal, o incentivo dos meus pais de todas as formas, exceto financeiro. O que ganhava na época mal dava para pagar a mensalidade. Por vezes, no semestre, cursava somente o número de disciplinas que conseguia pagar. Acabei levando um ano a mais para me formar do que os demais alunos. Sempre que posso, conto esse fato aos meus alunos do ensino superior, para que possam valorizar os diversos programas de bolsas e financiamentos existentes nos dias atuais.

Finalizando o bacharelado, ingressei em um programa de MBA em Gestão de Negócios na Fundação Getúlio Vargas que tinha uma sucursal em Pouso Alegre (MG). O objetivo de fazer a pós-graduação lato sensu era o crescimento na carreira profissional e iniciar a carreira acadêmica

A paixão por lecionar começou quando um diretor de produção da empresa em que eu trabalhava me pediu para dar uma palestra da Semana Interna de Prevenção de Acidente no Trabalho (SIPAT) para os colaboradores da área produtiva. Esse episódio despertou em mim a docência, o lado educador. A primeira experiência, portanto, com sala de aula, ocorreu quando fui substituir um colega de trabalho que lecionava em um curso técnico no SENAC, em Poços de Caldas. Foram quatro aulas que permitiram perceber o verdadeiro amor e vocação que tenho por lecionar, por compartilhar conhecimento e por viver o conhecimento dentro de uma sala de aula. Cheguei a lecionar nos dois semestres seguintes na mesma instituição e curso, dando início oficialmente na minha carreira de docente. A partir de então, mantinha ambas carreiras concomitantes.

Em 2009, comecei a trabalhar em Extrema (MG) em uma empresa de chocolate que havia finalizado a construção de uma nova fábrica. Em 2010, mudei-me para Bragança Paulista (SP) a fim de trabalhar em uma outra empresa de chocolate, dando seguimento à carreira profissional. Nesse mesmo ano, resolvi dar atenção para a área acadêmica, enviando meu currículo para a USF em Bragança, FAAT em Atibaia e FAEX em Extrema. Tive a oportunidade, então, de começar na FAEX, uma faculdade nova que estava em pleno crescimento. Comecei lecionando no curso de Administração e, logo depois, no de Engenharia de Produção. Em 2012, além da FAEX, comecei a lecionar também na FAAT. Em

2015, já lecionava todas as noites dividindo aulas entre a FAEX (Extrema), FAAT (Atibaia) e USF (Bragança). Conforme os anos iam passando, pude perceber o quanto lecionar me proporcionava momentos felizes e me sentia pleno, então comecei a traçar uma transição de carreira da área profissional para a área acadêmica, com o sonho de fazer mestrado.

No começo de 2018, deixei a carreira profissional na multinacional que trabalhava, tornando-me consultor de empresas na área de marketing e financeira, passando a me dedicar exclusivamente à carreira acadêmica, trabalhando como coordenador de cursos na USF e ainda lecionando nas outras instituições de ensino. Nesse mesmo ano, comecei meu primeiro mestrado na área de educação, mas infelizmente não consegui finalizar. Em 2022, ingressei novamente no programa de mestrado de educação da USF, na qual agradeço imensamente pela bolsa institucional que me proporcionou as duas vezes.

O mestrado em educação, na linha de pesquisa: Educação, Sociedade e Processos Formativos, permitiu ampliar meus conhecimentos para além da minha formação na área de gestão e negócios. Os autores e as disciplinas do programa que estão ligados à filosofia, história, sociologia, teologia e política, fizeram com que além da apropriação de novos contextos, significados, palavras e concepções, desenvolver um pensamento crítico e reflexivo dentro da área na qual trabalho e leciono. Fez com que pudesse enxergar nas duas áreas que são antagônicas em vários aspectos, pontos de convergência dentro da perspectiva da educação e formação do outro ser humano em sala de aula.

Não foi uma jornada fácil. O desafio além do próprio nível de formação, foi a mudança do *mindset*, foi permitir e conseguir adquirir, apropriar e compreender assuntos e contextos até então desconhecidos, assim como autores e linha de pensamentos que fazem parte de um bojo ligado ao cerne das ciências humanas e sociais. Embora gestão e negócio faça parte da mesma área, sua estrutura e processo de formação acaba por criar uma distância do desenvolvimento de um pensamento reflexivo e crítico que conecte com a humanização.

INTRODUÇÃO

A sociedade brasileira vive no sistema capitalista, que possui dois pilares principais: o consumo e a produção. Voltada para a busca do lucro e para o acúmulo do capital, a educação do ser humano é voltada para o trabalho e para geração de renda, a fim de que se possa comprar e consumir, formando, assim, a cultura do consumo que se legitimou nas últimas décadas.

Se, por um lado, sobre o processo formativo, a educação para o trabalho é um eixo bastante estudado, por outro, o eixo ligado ao consumo é bem menos presente nas pesquisas e estudos acadêmicos. Esse, portanto, é o foco da nossa pesquisa: os elementos que compõem o processo formativo e levam à educação e à transformação do ser humano em sujeitos/consumidores que mobilizarão seus desejos e suas necessidades através da comunicação das mídias convencionais e digitais.

Esse contexto se potencializou em meio à revolução digital, na qual as empresas usam ferramentas e linguagens que não somente estimulam o consumo e despertam os desejos, mas que também têm a finalidade de criar laços afetivos com o consumidor, trabalhando para impactar o ser humano como um todo (o corpo, a mente, as emoções e os sentimentos) por meio das marcas e de todos próprios bens e produtos. Logo, o sistema capitalista global, na perspectiva neoliberal, junto com a revolução digital, busca a transformação do ser humano não somente em um sujeito econômico/consumidor, mas também em usuário. Legitimando assim uma sociedade que, além da cultura do consumo, na lógica do dinheiro também vem sendo aculturada de modo simbiótico à cibercultura, como definido por Santaella (2013), formando as comunidades virtuais e de redes, definidas por Castells (1999).

Na construção da nossa hipótese, consideramos que o ser humano, dinâmico e complexo, interage e se relaciona com o meio, inserido a partir das experiências que criam as percepções e as significações diante de determinadas situações e cenários. O meio em que está inserido é um sistema que produz não só mercadorias, mas também o desejo de consumir, de forma que se transfere o próprio sentido da vida, sem medir as consequências e efeitos colaterais. O sistema capitalista passa por uma revolução digital que torna exponencial o consumo e a comunicação das empresas com os consumidores, por meio do uso da rede de internet e da conectividade, que transformam e tornam mais eficazes e efetivos o processo formativo da educação para o consumo. A transformação tecnológica e a conectividade tornam-se dimensões fundamentais e acabam por legitimar a globalização econômica.

Argumentamos ainda como construção da nossa hipótese de que a cultura do consumo criou a ideia de que o sentido da vida, a felicidade, a formação de grupos sociais, a auto estima, o padrão de vida e o senso de pertencimento podem ser conquistados direta e unicamente por meio do consumo de mercadorias, levando ao seu fetichismo e simbolismo. As mídias tradicionais e digitais reforçam esse aspecto massivamente para a sociedade em que o sistema capitalista global neoliberal está presente, tornando o processo formativo eficiente, eficaz e efetiva. Desta forma, o sujeito econômico/consumidor/usuário perde a consciência própria e o senso da realidade como ser humano e passa a enxergar o que o consumo e as mercadorias podem oferecer como conforto, alívio e cura para o desencantamento do sentido da vida. Assim, a consciência e a realidade são aquelas apresentadas pelo sistema que encobre e ignora o lado perverso e, por ora, devastador que é gerado durante o processo de produção, distribuição e consumo das mercadorias.

O sistema capitalista por meio das empresas, em busca do aumento constante do lucro e do acúmulo de capital, precisa que o consumo de bens e serviços sejam feitos para além das necessidades reais. Para tanto, faz-se o uso de elementos dentro do processo formativo, como o marketing e as mídias, que buscam uma conexão com as emoções do ser humano como meio de estimular e despertar o desejo e assim legitimar um consumo exagerado sem culpa, medo ou consciência dos efeitos colaterais. O processo formativo leva o desconectar da consciência do ser humano como ser humano sobre esse processo e, ao ser transformado em sujeito econômico/consumidor, adquire a consciência do mercado, do consumo e do dinheiro, tornando-o uma “máquina” de consumir para suprir seus desejos e, dessa forma, dar sentido à vida, manter um padrão e estilo de vida, obter autoestima e ter o senso de pertencimento à própria sociedade da cultura de consumo.

Esse processo é legitimado pelas empresas que, por meio das suas marcas, buscam estabelecer e manter a conexão emocional com seus consumidores pelo desenvolvimento contínuo de novas mercadorias, com o objetivo de manter o consumo necessário, urgente e emergente, tornando a durabilidade das mercadorias cada vez menor, promovendo a descartabilidade e gerando a necessidade de troca e obtenção do novo.

Logo, o processo formativo e seus elementos agem na educação para o consumo de forma contínua e intermitente, com a intencionalidade de que o sujeito econômico/consumidor/usuário mantenha um fluxo em volume e em variedade de consumo, assim como a geração de mais lucro e riqueza. É colocado para esse sujeito uma “meta” de consumo e de sucesso inalcançável, para que sempre esteja buscando algo. Motivo esse que se estabelece uma conexão com o sentido da vida. A vida nunca parece boa o suficiente, porque o seu sentido está ligado à lógica do consumo e do dinheiro. Nunca é o bastante. E assim o sistema capitalista global neoliberal, ancorado com a revolução digital, ganha mais

força e acaba por gerar uma sociedade doente, desencantada e desumanizada. O ser humano é levado a sua própria autoexploração e desumanização, ele não enxerga a exploração e dominação do outro, a devastação do meio ambiente, as atrocidades e desrespeitos com os direitos humanos e para com a dignidade e a condição humana. O dinheiro e o consumo acabam por anular a consciência para tal.

O termo “consciência” que estaremos trabalhando ao longo da pesquisa e da dissertação é dentro da perspectiva do pensamento reflexivo, crítico e até mesmo de formativo do próprio ser humano no que tange sobre o seu papel e suas ações dentro do mundo atual, principalmente dentro do sistema capitalista e do mundo digital.

Logo, nos perguntamos se não seria possível, modificando os elementos que constroem o processo formativo da educação para o consumo, permitir que o ser humano, mesmo sendo sujeito econômico/consumidor/usuário dentro do sistema capitalista global neoliberal e no meio da revolução digital, emergja e venha construir uma consciência que permita equilibrar o modelo de vida que o ambiente proporciona sem perder a sua essência e a sua autonomia como ser humano, solidário e empático. E desse modo estabelecer relações com o seu meio e com o outro ser humano por meio da união, da comunhão, do aprendizado, da reconfiguração, da morfogênese social e da busca de novas significações dos elementos apresentados pelo sistema capitalista, permitindo o reencantamento da vida, do mundo e da educação, assim como a conexão do sentido da vida, da fé e da dignidade humana em símbolos que o transcende e que possa vivificar e fortalecer como ser humano.

O objetivo desta dissertação é apontar quais elementos que caracterizam a cultura de consumo atual impactam a formação humana na perspectiva de um tipo de vida para o consumo como único sentido existencial. Como objetivos específicos, indicamos: (1) entender a dinâmica e o funcionamento dos elementos que fazem parte do processo formativo do ser humano e sua transformação em sujeito econômico/consumidor/usuário; (2) colaborar na caracterização de como o meio em que o ser humano está inserido constitui um processo de ensino-aprendizagem; observando, além do sistema capitalista, a revolução digital, principalmente no que concerne ao uso das plataformas e mídias digitais, assim como das redes sociais; (3) compreender os elementos que indique a possibilidade de modificar o processo formativo para que o sujeito econômico/consumidor/usuário resgate a essência, consciência e autonomia como ser humano e assim permitir o reencantamento da vida, do mundo e da educação, na qual o sentido da vida se conecte à humanização.

Os objetivos a serem trabalhados, estarão dentro da perspectiva de que o ambiente criado pelo sistema capitalista neoliberal e global transforma o ser humano num sujeito econômico com o papel principal de consumir, logo, num consumidor. Com a revolução digital, o ser humano além de sujeito econômico / consumidor é transformado em usuário das

plataformas, redes sociais, sites e aplicativos que fazem parte do arcabouço da revolução digital. Portanto, uma vez que nos dias atuais o ser humano está inserido em ambos ambientes, os elementos do processo formativo acabam por transformá-los em sujeito econômico / consumidor / usuário. Para finalizar, ainda no contexto da revolução digital, o usuário é ao mesmo tempo um “produto” para as empresas denominadas como *bigtech* ou aquelas que são proprietárias das plataformas digitais.

Como justificativa, podemos destacar que estudar e pesquisar o tema proposto é um desafio para que, como educadores, aprofundemos a compreensão de como os elementos do arcabouço do processo formativo e da educação, assim como o meio em que ser humano está inserido, que se modificam continuamente, sempre na lógica do consumo e do dinheiro, conseguem estabelecer e manter uma conexão com todas as dimensões da vida e a sua composição: corpo/cérebro, mente, emoções e sentimento, de modo que adquira a consciência do consumo, com visão apenas do sujeito econômico/consumidor/usuário, legitimando estar e ser o epicentro do sistema capitalista. Estudar e buscar a compreensão desse processo auxilia a avaliar se há possibilidades e alternativas para o resgate do ser humano na sua integralidade, para que se tenha a formação de uma sociedade com uma cultura ancorada na humanização e na dignidade humana e não mais no fetiche do consumo e das mercadorias.

A escolha deste tema para pesquisa e estudo é uma mistura de motivação pessoal, mas também profissional e acadêmica. Minha formação, tanto graduação como pós-graduação são na área de gestão de negócios, e minha trajetória profissional, entre outras áreas da administração que trabalhei, é focada na elaboração de estratégias para a área de planejamento de demanda e de consumo, observando o comportamento do consumidor e do mercado para o ajuste das ferramentas de marketing tradicional e digital, buscando como resultado estimular o aumento do consumo, aumento das vendas e dos lucros. Na área acadêmica, como educador, o tema proposto conecta-se com o planejamento pedagógico, elaboração de ementas, construção das aulas expositivas ou dinâmicas, dos objetivos de aprendizagem e avaliativos que são centrados em componentes curriculares ou em disciplinas na área de gestão e negócios para os cursos de Administração, Engenharia de Produção, entre outros.

O estudo e a pesquisa sobre o tema proposto me despertam sempre a reflexão sobre o papel que estou exercendo sobre o outro e se contribuo com os estudantes no desenvolvimento de seu pensamento crítico-constructivo sobre a dinâmica de consumo, do funcionamento do mercado, do meio ambiente, do sistema capitalista entre outros assuntos contextualizados. O desafio e a responsabilidade como educador é conseguir prepará-los com pensamento crítico-constructivo desenvolver as competências e as habilidades *softskills* e

hardskills que vão além da parte técnica, que proporcionam a visão e a consciência humana, solidária, ambiental, ética, cidadã e plural, e assim permitir que os estudantes possam colocar o ser humano antes ou na frente do sujeito econômico/consumidor/usuário nas engrenagens do sistema capitalista global neoliberal.

A metodologia de pesquisa a ser aplicada nesta dissertação é a Pesquisa Bibliográfica, que, segundo Macedo (1994), em um conceito mais restrito, se trata da busca e da seleção de informações bibliográficas que se relacionam com o tema ou com o problema proposto. Em um conceito mais amplo, Macedo (1994) explica que o planejamento de qualquer trabalho de pesquisa envolve procedimentos, métodos e etapas, como: identificar, localizar e obter material de pesquisa que esteja relacionado com o tema; elaboração de um esquema e estrutura da pesquisa e do texto a ser apresentado; elaboração de transcrição da estrutura para fichas com a finalidade de ajudar na organização das ideias e temas; enriquecimento do texto com as bibliografias encontradas e preparação do sumário.

Assim, para esta pesquisa e para o desenvolvimento da dissertação, coletamos e analisamos livros e textos a fim de dar embasamento para uma possível resposta ao problema levantado. Teremos alguns autores com visões e análises diferentes sobre o mesmo assunto, o que permite a construção de uma pesquisa teórica aprofundada. O olhar da pesquisa considera um ponto de vista a partir da realidade brasileira, compreendendo que a dinâmica da sociedade e o modelo de cultura, histórias, costumes e hábitos podem ser diversos. Porém, isso não impede de discutir com a literatura acadêmica internacional, naquilo em que diz respeito ao funcionamento geral da sociedade.

No processo, realizamos pesquisa prévia e estabelecemos a problematização, assim como os contornos do tema proposto dentro da abordagem e contextualização sobre processo formativos, educação, consumo, ser humano e sentido da vida. Esse contorno nos permitiu elaborar uma hipótese na qual norteia a pesquisa e os diálogos entre os diversos autores. Na sequência, definimos o objetivo geral, assim como os específicos delineando o caminho a ser percorrido e a busca por meio de resultado que possa nos levar a uma reflexão crítica-argumentativa, diante da hipótese e do problema proposto. Ainda definimos a justificativa da pesquisa, ancorando os objetivos específicos.

Para tanto, a pesquisa bibliográfica foi baseada em um processo de leitura e análise de autores e suas obras que pudessem ajudar na reflexão, argumentação e construção de um texto que pudesse dar conta de responder aos objetivos, a hipótese e ao problema proposto. Além das obras, houve a pesquisa e a leitura de três artigos de renomados autores como forma de enriquecimento das análises e reflexões dos argumentos sobre os temas mais específicos como processo formativo, meio ambiente e o consumo. Para aumentar o repertório sobre o assunto que trouxemos da revolução digital, assistimos a um documentário

como subsídio na elaboração do texto e da análise desse contexto. Durante a construção e a elaboração da dissertação, viu-se a necessidade de trazer alguns artigos e texto publicados na web como forma de ilustração e exemplificação de determinado tema ou assunto. Vale ressaltar que a pesquisa e o uso de tais texto têm o objetivo de adicionar exemplos práticos dentro dos contextos e argumentações feitas por meio do diálogo das obras e seus respectivos autores.

A pesquisa feita para essa dissertação parte da obra *Educar para Reencantar a vida* (2006), de Jung Mo Sung, filósofo e cientista da religião, com reflexões sobre o sentido da vida, o reencantamento do mundo, assim como sobre o consumo das mercadorias como fetiche. A partir dessa obra, busca o diálogo com outros autores como Damásio (1996), Assmann (1998), Bauman (2001), Santaella (2003), Castells (1999; 2003), Löwy (2007), Ricard (2007), Le Breton (2017), Dardot e Laval (2016), Coelho (2021), Freire (2022). A pesquisa se expande à medida que se faz necessário trazer para o diálogo e para a construção do texto autores de outras áreas, como econômica, marketing, criação e gestão de marcas, plataformas digitais. Assim trouxemos os autores como Marx (2003), Rossetti (2011), Vasconcellos (2016), Barroso, Bonete e Queiroz (2018), Bedendo (2019), Kotler (2021), Gabriel e Kiso (2021), Krugman e Wells (2023).

A pesquisa nos levou a estrutura da dissertação em três capítulos.

No primeiro capítulo, com o título *Formação do Sujeito Econômico Consumidor*, propomos trabalhar com a hipótese de que o sistema capitalista global neoliberal, aproveitando-se da busca incessante do ser humano pela felicidade e pelo sentido da vida, cria, por meios de elementos, um processo formativo capaz de educá-lo, transformando-o em sujeito econômico/consumidor, que procurará preencher o vazio, curar-se das angústias através do consumo, satisfazendo o ego para sentir-se “vivo”, caindo em armadilhas que do sistema capitalista pelos encantos e a magia do consumo como meio de alcançar uma felicidade, a autoestima e assim dar sentido à vida. Esse capítulo está dividido em quatro tópicos.

O primeiro tópico do primeiro capítulo se intitula *Sistema capitalista: funcionamento e dinâmica* e tem como objetivo descrever o funcionamento do sistema capitalista dentro da sociedade inserida em um cenário ideológico liberal ou neoliberal e ainda com o advento da globalização. Dessa forma, procuramos desenvolver um texto por meio do diálogo entre autores da área econômica e que vão nos ajudar na contextualização técnica da economia, como Vasconcellos (2016), Krugman e Wells (2023) e Rossetti (2011); com autores que vão descrever sobre a proliferação e o avanço do sistema capitalista em sociedades em que a economia política tende para o liberalismo ou neoliberalismo, como Altvater (2010), Dardot e Laval (2016), Laval (2019) e Marx (2003). Nesse diálogo trouxemos autores de outras áreas

como ciência da religião, administração, sociologia e globalização com a finalidade de enriquecermos a reflexão e a argumentação do diálogo e com a intenção de alcançarmos uma visão de vários ângulos sobre o meio que o ser humano é inserido. Os autores são Sung (2006), Coelho (2021), Drucker (2011), Di Masi (2004) e Santos (2000).

O segundo tópico do primeiro capítulo, com o título *o Ser humano, o sentido da vida e a busca pela felicidade*, propõe um diálogo sobre a composição ou a formação desse ser humano que passará pelo processo formativo e educado dentro do sistema capitalista que descrevemos no primeiro tópico, com o intuito de identificar como cada elemento da composição do ser humano passa por esse processo. Logo, a proposta é elaborar um texto com as concepções dos autores que vão descrever o ser humano nas dimensões do corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos, como Damásio (1996), Greenspan (1999), Sung (2006), Le Breton (2016) e Assmann (1998). Na sequência procuramos descrever a ligação que esse ser humano tem com a felicidade, para tanto trouxemos as obras dos autores Ricard (2007) e Sung (2006). Por fim, trouxemos para a reflexão os textos de Sung (2006) e Assmann (1998) acerca do sentido da vida.

O terceiro tópico do primeiro capítulo, intitulado como *O desejo, o marketing e as marcas*, tem como proposta buscar a reflexão sobre esses três elementos principais que dão forma ao processo formativo, assim como a relação entre o desejo, o marketing, os produtos e as marcas de estreitando na transformação do ser humano em sujeito econômico/consumidor. As obras para esse diálogo são de Sung (2006), Assmann (1998), Coelho (2021), Bauman (2001) e Ricard (2007); juntamente com outros autores vão fazer parte do arcabouço sobre a educação do ser humano para o consumo como Kotler (2000), Bedendo (2019), Bensaïd (2017), Löwy (2007), Baum (2006) e Freire (2022).

O quarto e último tópico do primeiro capítulo, com o título *O processo formativo e a educação para o consumo*, tem como proposta a junção das concepções e contextualizações feitas nos tópicos anteriores e, a partir das obras supracitadas, elaborar um texto que nos possa dar subsídio à reflexão sobre a transformação do ser humano por meio do processo formativo com o uso dos elementos já citados.

O segundo capítulo tem o título *A cultura das mídias e a revolução digital*, e propõe trabalhar com a hipótese de que a educação para o consumo, dentro do contexto do primeiro capítulo, tornou-se mais eficiente, eficaz e efetivo com o advento da internet e das redes sociais, que acabaram provocando profundas transformações no modelo de comunicação, conexão e consumo dentro da sociedade em geral, inclusive na brasileira, delimitação da pesquisa. O foco, portanto, é traçar o diálogo entre autores que poderão nos ajudar na reflexão sobre como a mudança para a Era da Internet, com a conexão virtual e a inteligência artificial, trouxe uma nova configuração dos parâmetros na educação para o consumo, dentro do

sistema capitalista de seus mercados, usufruindo do conhecimento sobre o corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos do ser humano. A estrutura que propomos para o segundo capítulo, para as abordagens dos assuntos, contextos e reflexões, é dividida em três tópicos.

O primeiro tópico do segundo capítulo, *Concepções da cultura das mídias*, tem como objetivo descrever como a cultura, os símbolos, os mitos, as mídias, o marketing e o neuromarketing com suas concepções tornam-se elementos fundamentais para o processo formativo de modo que é capaz de elaborar e construir ferramentas, propagandas e publicidade que influenciam as decisões do ser humano como sujeito econômico/consumidor, assim como na formação da cultura do consumo concomitante à cultura das mídias e à cibercultura. O diálogo desse tópico será com os autores Santaella (2003), Sung (2006), Gabriel e Kiso (2021), Assmann (1998), Barroso, Bonete e Queiroz (2018), Kotler (2021), entre outros.

No segundo tópico do segundo capítulo, *A Internet e a Inteligência Artificial*, traz a história e o funcionamento da internet, ponto de partida para a transformação e inserção da sociedade para o ambiente virtual e de redes, assim como a contextualização da inteligência artificial, que deu um salto tecnológico mudando os aspectos de espaço, tempo, comunicação, interação e relações. Logo, tornaram-se elementos adicionais no processo de formação do ser humano, dentro do contexto da efetividade e maior eficácia para um consumo que pode ser feito por intermédio da internet. O diálogo desse tópico será com os autores Castells (2003), Santaella (2003), Gabriel e Kiso (2021), Assmann (1998), entre outros.

No terceiro e último tópico do segundo capítulo, com o título *Redes sociais, mídia digitais e o e-commerce*, tem como objetivo, dando sequência dos contextos dos tópicos anteriores, descrever como esses aspectos somam-se aos demais elementos já elencados no processo formativo e influenciam o comportamento do consumidor como sujeito econômicos. O diálogo desse tópico será com os autores Castells (2003), Santaella (2003), Gabriel e Kiso (2021), Assmann (1998), Sung (2006), Kotler (2021) entre outros.

O terceiro e último capítulo apresenta o título *Possibilidade de outro significado para o processo formativo* e tem como objetivo elaborar um texto que possa ajudar na reflexão sobre a possibilidade de se construir um processo formativo na perspectiva de permitir ao sujeito econômico/consumidor/usuário equilibrar-se com a consciência, essência e autonomia do ser humano por meio das obras: *Pedagogia do Oprimido*, de Freire (2022), *Reencantar a Educação* de Assmann (1998) e *Educar para Reencantar a Vida*, de Sung (2006). E assim poderemos validar a hipótese de que é possível, com esse resgate, mesmo havendo a continuidade do sistema capitalista, da revolução digital, assim como do processo formativo, emergir um sujeito que, embora ainda seja econômico, consumidor e usuário, é humanizado,

que volte a valorizar a própria vida e a sua dignidade. Propomos, como estrutura desse terceiro e último capítulo, uma divisão em três tópicos.

O primeiro tópico do terceiro capítulo, *Diálogo com Freire*, busca por meio da obra *Pedagogia do Oprimido*, com foco principalmente no capítulo quatro, descrever e refletir sobre a teoria das ações antidialógicas e dialógicas, que nos ajuda a compreender que é um caminho possível desde que as ações descritas pelo autor como dialógicas venham contrapor às antidialógicas, assim como a emersão da consciência sobre a vocação do ser humano em ser *mais*, o despertar da força e do poder que as massas possuem, a humanização e a dignificação do ser humano, e sua libertação por meio de uma liderança revolucionária.

O segundo tópico do terceiro capítulo, *Diálogo com Assmann*, tem o intuito de, por intermédio da obra de Assmann, *Reencantar a Educação*, descrever, refletir e dar outro significado ao processo formativo, compreendendo o sentido de aprender. Também trabalhamos com a dinâmica e o funcionamento da sociedade e das organizações que o autor denomina como “aprendentes”, de modo que possa haver uma mudança na estrutura e morfogênese social.

O terceiro e último tópico do terceiro capítulo, *Diálogo com Sung*, descreve e reflete sobre a possibilidade do reencantamento da vida e do mundo, bem como da educação, proporcionando um outro sentido para o sentido da vida, a fé e a condição humana.

CAPÍTULO 1: FORMAÇÃO DO SUJEITO ECONÔMICO/CONSUMIDOR

“Penso, logo existo”

Descartes

No primeiro capítulo, iremos trabalhar com a hipótese de que o sistema capitalista, aproveitando da busca incessante do ser humano pela felicidade e pelo sentido da vida, cria meios e elementos para que haja um processo formativo capaz de educá-lo e transformá-lo em sujeito econômico e consumidor, quando este sujeito procura, por meio do consumo, preencher o “vazio” existencial como forma de satisfazer o ego e sentir-se “vivo”.

Os elementos desse processo são como armadilhas com a capacidade de fazer o sujeito econômico e consumidor ser tomado por um encantamento, por uma magia e por um certo fascínio que transfere para o consumo das mercadorias a felicidade, a autoestima, o senso de pertencimento, as relações sociais e o sentido da vida. Antes de prosseguir sobre os elementos desse processo, é importante que possamos contextualizar sobre o sujeito econômico e o consumidor que o ser humano acaba por se transformar.

Rossetti (2011) explica que sujeito ou agente econômico, dentro dos aspectos da economia, é aquele que desenvolve qualquer tipo de atividade de produção, comercialização, distribuição e consumo de bens e serviços. Pode referir-se ao Estado, às empresas, a grupos empresariais, instituições financeiras, organismos nacionais ou internacionais e a indivíduos. Nossa pesquisa é focada, portanto no ser humano, no indivíduo, que sob o sistema capitalista, pode ser caracterizado como faz o *homo economicus*, conceito advindo de Adam Smith e utilizado por Taylor e Fayol na formulação das teorias da Administração Científica (CHIAVENATO, 2021). Neste conceito, é considerado que o ser humano é influenciado quase que exclusivamente por recompensas salariais, econômicas e materiais. Para os teóricos citados, o homem é ainda motivado a trabalhar com medo de passar fome e não ter dinheiro para sua sobrevivência (CHIAVENATO, 2021).

Na perspectiva ainda do sujeito econômico, Dardot, filósofo e pesquisador da Universidade de Paris-Quest Nanterre-La Défense, e Laval, professor de sociologia na mesma universidade, na obra *A nova razão do mundo* (2016), que é um ensaio sobre o neoliberalismo, vão descrever o homem empresarial, ou seja, o sujeito que tem atribuições no âmbito econômico e considerado empreendedor, embora possa ser tido “livre” de seus padrões, depende de regras e normas econômicas e mercadológicas. Dardot e Laval (2016, p. 151), argumentam que “essa proposição genérica, de natureza antropológica, de certo modo

redesenha a figura do homem econômico, dá a ele uma *allure* [modo de se portar] ainda mais dinâmica e ativa do que no passado”.

Os autores ainda explicam que o ser humano enquanto *homo economicus* tinha a capacidade de verificar e calcular suas preferências de modo maximizar a sua utilidade no contexto da produção, renda e consumo. No neoliberalismo, o sujeito empresarial torna-se um homem produtor de si mesmo como um capital em todas as dimensões e formas de um empreendimento.

Logo, dentro do sistema capitalista, temos os sujeitos econômicos que buscam um trabalho para gerar renda e poder consumir; e ainda o sujeito empresarial ou o empreendedor que, em si, é a própria empresa que gera renda, consumo e outras atividades econômicas.

Para contextualizar sobre consumidor, podemos recorrer ao artigo de Jung Mo Sung, com o título *A soberania do consumidor e a morte dos pobres* (2020), no qual explica que a soberania no mundo pré-moderno era designada a Deus e ao rei. Na democracia liberal, a soberania passa a ser do povo e da nação, enquanto no neoliberalismo passa para do consumidor. O autor, citando Ludwig von Mises, um dos principais pensadores do neoliberalismo, usa o termo “a soberania do consumidor”, uma referência feita para o homem comum que, ao comprar ou deixar de comprar, acaba por determinar a quantidade e o volume a ser produzido e disponibilizado no mercado.

Na perspectiva ainda do consumidor, Sung (2020, p. 529) explica que, mesmo com o deslocamento do poder e da soberania de Deus para o rei e depois para o povo, nação ou Estado e, no sistema capitalista, para o “mercado livre” ou o consumidor, se manteve a característica fundamental da soberania, que é a sua sacralidade ou a excepcionalidade que o separa, das coisas, lugares, animais, pessoas, da esfera do mundo cotidiano ou profano. Para o autor:

Essa soberania do consumidor não significa apenas definir o que e quanto produzir no mercado, mas sim definir também para quem produzir e que tipo de necessidades ou desejos serão atendidos. Em outras palavras, quem pode viver de modo prazeroso, quem pode sobreviver somente com a satisfação das necessidades básicas e outros que morrerão aos poucos. [...] O que eu quero chamar atenção é que em Adam Smith o fim último de toda produção econômica é o consumo e o interesse do produtor deve estar subordinado ao interesse do consumidor (SUNG, 2020, p. 530).

Trata-se de uma mudança do modo de se compreender o ser humano, que parte da forma como ele se relaciona com o consumo do volume do que é produzido em um determinado período e espaço de tempo. Isso leva à reflexão de que o sistema capitalista cria uma simbiose entre o sujeito econômico e o consumidor, de maneira que os elementos para o processo formativo sejam capazes de gerar um encantamento, despertando desejos e

necessidades para mercadorias que vão além das necessidades reais e básicas do ser humano. Nessa compreensão, desejos e fetiches para com as mercadorias podem proporcionar um estilo e modelo de vida que, além de satisfazer o ego, venha causar inveja e cobiça no outro com relação ao sujeito em questão.

Nesse sentido, o sistema capitalista faz com que o sujeito econômico/consumidor veja somente um dos lados que o consumo pode proporcionar: mesmo que tenha informações disponíveis sobre os efeitos do consumo desenfreado, ou que tenha conhecimento do *modus operandi* do sistema capitalista, não se vê que, para que pouco possam usufruir e desfrutar de um estilo de vida arrojado, prazeroso e até luxuoso, outros tantos devem se contentar com menos ou quase nada, como mencionado no artigo por Sung (2020, p. 530). Assim, o próprio sistema capitalista, ao encantar e gerar o fascínio, dificulta a visão clara e a tomada da consciência plena do contexto e até mesmo não lhe deixa “tocar” e comover o ser humano. Esse evento é o ápice da educação para o consumo.

Nessa perspectiva, Coelho, em sua obra *Capitalismo como Religião: Walter Benjamin e os teólogos da libertação* (2021), nos ajuda elucidar sobre as duas faces existentes no *modus operandi* do sistema capitalista. De um lado, em uma das faces, o consumo parece ser legitimado pela conquista, pelo encantamento, pela magia, pelo fascínio e estilo de vida arrojado; por outro lado, acaba produzindo exploração do próprio ser humano, do meio ambiente, exclusão e distorções social e dos direitos humanos, violência, dominação e por vezes até morte. O autor escreve: “[o] sistema capitalista articula duas facetas que parecem opostas: se de um lado produz exploração, dominação, exclusão e muitas vezes morte, por outro gera fascínio para seu modelo de vida [...]” (COELHO, 2021, p. 27).

A educação para o consumo por meio dos elementos do processo formativo dentro do sistema capitalista mesmo havendo as duas faces é eficiente e eficaz, ao ponto que o sujeito econômico/consumidor pode ser comparado com um devoto fervoroso dentro de qualquer religião, que segue a doutrina sem questionar, pensar ou enxergar para além da fé. Nesse sentido, Sung (2006) explica que o ser humano, ao transferir para o consumo o sentido da vida, cria um círculo vicioso, em que passa a trabalhar, gerar renda, comprar, consumir; e de novo trabalhar, gerar renda, comprar, consumir; repetindo esse padrão continuamente por quase toda vida por não se contentar com o que tem e querer sempre mais. Ainda, segundo o autor, há a busca do “direito” de pertencer aos grupos sociais que desfrutam de um determinado estilo e padrão de vida ou como meio de buscar a felicidade e a autoestima (SUNG, 2006).

No decorrer da pesquisa, será possível averiguar elementos que vão trabalhar para criar e apresentar cenários e modelos de vidas em que todos possam ser felizes e plenos, mas, para tanto, o ser humano deve abrir mão da própria vida, essência e autonomia como

forma de conquistar este “pedaço do céu”. Sung (2006) explica que no sistema capitalista, cria-se o dogma na qual quem não conseguir prosperar, enriquecer, ter um padrão de vida acima da média é porque não mereceu ou não se esforçou o bastante.

A partir da contextualização inicial deste capítulo, nossa proposta é trabalhar com quatro tópicos. O primeiro, para explorarmos e adentrarmos o *modus operandi* do sistema capitalista, com a finalidade de compreender a dinâmica e o funcionamento desse cenário que o sujeito econômico/consumidor se encontra. O segundo tópico, para que possamos compreender a o ser humano nas dimensões do corpo/cérebro, mente, emoções e sentimento, assim como sua busca pelo sentido da vida e felicidade que vai servir para as ações dos demais agentes econômicos no uso dos elementos no processo formativo. No terceiro, nossa proposta é abordar, contextualizar e refletir acerca dos elementos que possuem maior influência que é o marketing, as marcas e o despertar do desejo dos consumidores. No quarto e último tópico, procuraremos trazer as concepções e as reflexões sobre a educação para o consumo, descrevendo como o ser humano do segundo tópico apropria e absorve os elementos do terceiro tópico, na perspectiva e no cenário descrito no primeiro tópico, e assim se transformar em sujeito econômico/consumidor.

1.1 Sistema capitalista: funcionamento e dinâmica

Para iniciarmos, é importante aclarar que faremos uso de termos que serão considerados sinônimos, como sistema capitalista, sistema econômico e economia, conforme abordagem dos autores dentro de determinados contextos.

O sistema capitalista é complexo, fortemente estruturado e abrange outros sistemas e a sociedade através de uma tessitura invisível que chamamos de economia. Vasconcellos (2016) nos ajuda explicando a divisão em dois campos: o primeiro, a Macroeconomia, está relacionado aos fenômenos da economia como um todo, como inflação, emprego, Produto Interno Bruto (PIB), juros, gastos do governo e crescimento econômico, considerados como “grandes agregados”, ou a engrenagem matriz do sistema que gera influência nas decisões dos agentes ou sujeitos econômicos e dá direcionamento aos movimentos de uma engrenagem menor quem na continuação da explicação de Vasconcellos (2016), trata-se do segundo campo, a Microeconomia. Este segundo campo tem o papel de analisar como os indivíduos, empresas e famílias tomam decisões, se relacionam e interagem entre si, dentro ou fora de mercados na dinâmica própria do consumo e na busca do equilíbrio entre oferta e demanda, investigando o comportamento do preço (valor monetário) dos produtos e serviços que circulam.

Krugman e Wells (2023) nos esclarece que ambos os campos possuem relações e efeitos de modo integrado ou isolado no que o autor chama de “tecido social”, uma vez que têm vínculo direto com comportamento e ações do ser humano dentro da sociedade, que Rossetti (2011) denomina como caráter biunívoco das relações dos aspectos econômicos com outros ramos do conhecimento social. Dessa forma, a economia se torna uma “ciência de humanidades”, porque vai estudar o comportamento do ser humano para com o consumo, a demanda e a oferta usando métodos matemáticos e estatísticos, porém dentro da multidisciplinaridade das áreas de história, sociologia, psicologia, antropologia, ciência política, e outras áreas.

Essa multidisciplinaridade que leva a economia a ser uma “ciência de humanidades”, está associada às questões básicas proposta por Krugman e Wells (2023) como: o que, quanto, como, onde e para quem produzir? Ou quem terá direito de consumir o que será produzido? A reflexão ou a busca de resposta para tais questões nos leva ao conceito de economia proposto por Rossetti: “economia é o uso de recursos disponíveis e escassos para atender às necessidades ou desejos ilimitados dos indivíduos para a sobrevivência individual e a vida em sociedade” (ROSSETTI, 2011, p. 234).

Economia, dentro do sistema capitalista, como explica Vasconcelos (2016), seria uma ciência que estuda e cria modelos matemáticos e estatísticos na busca por equilibrar uma equação na qual os recursos são escassos e as necessidades e desejos são estimulados e, portanto, tornam-se ilimitados. Nesse contexto, Rossetti (2011) explica que a palavra “economia” vem de duas palavras gregas, sendo OIKOS (Eco), que significa casa, e NOMOS (nomia), que significa normas. Logo, segundo Rossetti, economia é a organização que o sistema capitalista constrói por meio de modelos denominados mercados e que predomina as relações sociais, entre as mercadorias e os demais elementos formativos do sujeito econômico/consumidor que acaba tornando o epicentro da economia. Ou como Sung (2020, p. 529) explica no artigo outrora mencionado, no neoliberalismo, o sujeito tornou-se o “consumidor soberano”.

Os pontos colocados acima são para mostrar a importância do ser humano em deixar de ser indivíduo e passar a ser sujeito econômico/consumidor com o objetivo e o papel principal de manter a engrenagem da macro e microeconomia do sistema capitalista em pleno funcionamento.

Estabelecido alguns conceitos básicos sobre a economia, é relevante considerarmos que a espiral complexa e dinâmica da economia gira constantemente e possui abrangência global. Em todos os momentos do tempo-relógio, ocorrem inúmeros acontecimentos na macro e microeconomia ao redor do mundo por meio de uma relação estruturada, simbiótica,

intimista e ao mesmo tempo despojada de análise ou olhar para seus efeitos, danos colaterais, impactos na sociedade e para o ser humano, sejam eles positivos ou negativos.

Altvater, professor de Ciências Políticas no Instituto Otto Suhr, da Universidade Livre de Berlim, em sua obra *O fim do capitalismo como conhecemos* (2010), nos ajuda a entender o parágrafo acima quando caracteriza que o sistema capitalista se apropriou, inclusive, do espaço e do tempo, de forma que consegue impor um formato e um modo de vida à sociedade, desde as conquistas coloniais, posteriormente nas eras imperiais, e no que denominamos atualmente como globalização. Nessa perspectiva o autor cita Rosa Luxemburgo:

O que distingue especialmente o modo capitalista de produção de todos os outros anteriores é o fato de ele ter o empenho interior de estender-se de modo mecânico sobre todo globo terrestre e expulsar toda e qualquer outra ordem social mais antiga [...]. Com isso, as relações sociais naturais e o modo de gerir a economia dos aborígenes são destruídos em todos os lugares, povos inteiros são em partes extirpados [...] Em si a possibilidade de expansão da produção do capitalista desconhece limites; pois o progresso técnico e, por conseguinte, as forças produtivas da Terra, também não conhecem (LUXEMBURGO, 1966 apud ALTVATER, 2010, p. 39).

A citação acima nos leva à reflexão de que a economia pode ser comparada a uma trama que forma e transforma a sociedade dentro do sistema capitalista, agora global, expurgando qualquer modelo de funcionamento diferente do viés da produção, do trabalho, da renda e do consumo. Altvater (2010) reforça que a economia, ao tornar um sistema global capitalista, permeando sobre/pelas nações, povos e sociedades, tornou hegemônico em seu poder e soberania. Na perspectiva de Sung (2020, p. 530), soberania essa que no neoliberalismo passou para as mãos do sujeito econômico/consumidor, legitimando a reflexão de que o ser humano tornou-se o epicentro desse sistema complexo, dinâmico e global.

Dentro da perspectiva do sistema capitalista global, Parker e Stacey (1995) explicam que as ações criam efeitos em larga escala, empregando as características da teoria do caos, que, segundo os autores, vem do campo de estudo da matemática e é aplicado em outras áreas, como a física, engenharia, biologia e filosofia, assim como na economia, por tratar de sistemas complexos, dinâmicos e deterministas, como o fundamento de que a instabilidade em relação aos pontos ou às condições iniciais, quando há exposição à ocorrências não previsíveis, gera reações em cadeia em curto, médio ou longo prazo. Parker e Stacey (1995) argumentam que a teoria, ao ser aplicada na economia, traz uma revolução no pensamento econômico e que vem sendo demonstrado com acontecimentos práticos, uma vez que as engrenagens do macro e microeconomia são de abrangência global.

Altvater (2010), nessa concepção, fundamenta que a economia ultrapassa as fronteiras geográficas e as do tempo, de modo que tudo é feito para aproximar o tempo mediante a aceleração ao índice limítrofe de zero. A finalidade é aumentar a produção em volume, ganhar escalabilidade e produtividade, aumentando os lucros, caracterizando o que o autor menciona “tempo é dinheiro”. Logo, nesse contexto, as ações que ocorrem em um determinado país criam ondas de efeitos em outros países, mercados e sociedades. A dinâmica de produção e consumo em uma escala global possui dimensões e abarcamento em seus efeitos que nem sempre são sentidos ou tem seus impactos no próprio país. A melhoria dos índices econômicos e conseqüente aumento do consumo de mercadorias no país A, pode significar aumento de produção e exportação no país B e aumento da exploração de mão de obra e devastação do meio ambiente no país C. No sistema capitalista global, o sujeito tem o poder e a soberania que vai além das fronteiras de um país. As ações não possuem impactos isolados e localizados. Altvater explica:

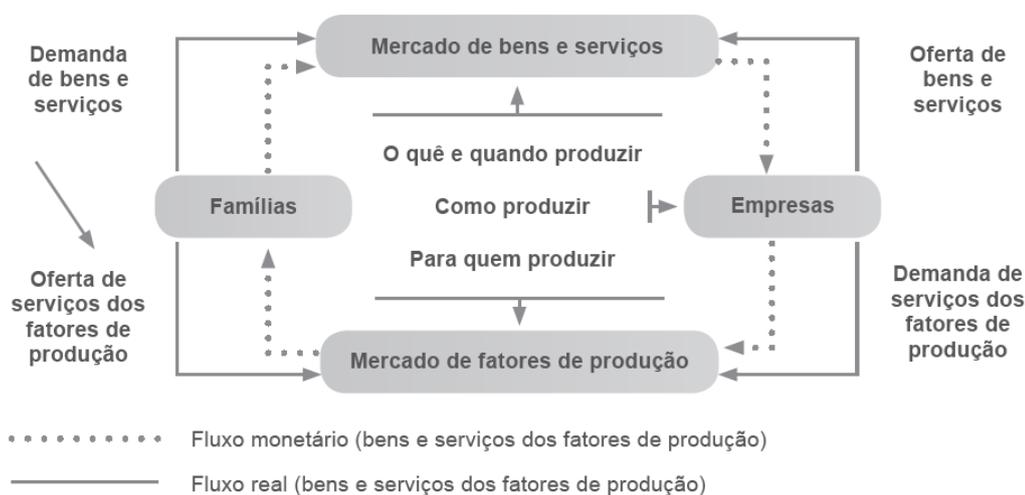
O regime de espaço e do tempo sofre uma transformação profunda mediante a aceleração de todos os processos na produção e reprodução, na comunicação e no transporte, no universo do trabalho, bem como no lazer e na recreação. As fronteiras políticas também são ignoradas mediante as taxas alfandegárias, a unificação das normas industriais, o rating [avaliação de risco] de devedores, o estabelecimento de normas jurídicas com vigência global, e uma “língua fraca” global (ALTVATER, 2010, p. 100).

Dardot e Laval (2016), nesse sentido, argumentam que o sistema capitalista globalizado, além do poder e da soberania, difunde o neoliberalismo para criar ferramentas, processos e modelos para que a engrenagem global de produção, distribuição de mercadorias, geração de renda, consumo e lucro mantenha seu funcionamento pleno mesmo que haja intempéries em um ou outro país. O importante é que a ordem econômica e a geração de lucros devem ser rapidamente reestabelecidas. Os autores argumentam que os países e sociedades neoliberais prometem criar ambientes propícios para prosperar e dar liberdade para as ações econômicas, que os autores definem como âncora para o funcionamento desse modelo: a defesa do livre mercado, a redução do Estado, regulamentações frágeis, liberdade econômica, democracia e liberdade política. Assim o sistema capitalista pode definir as regras do “jogo” e desenhar o progresso e o desenvolvimento social, assim como os elementos para que o processo formativo do ser humano, na transformação em sujeito econômico/consumidor tenham eficácia local com abrangência global

Considerando que o sujeito é o epicentro do complexo e dinâmico sistema capitalista global, vamos apresentar a figura 1, que é o fluxo circular da renda elaborado por Krugman e

Wells (2023), dividindo em fluxo monetário ou o dinheiro propriamente dito e fluxo real que é a circulação dos produtos e serviços, assim como todos os demais componentes que desempenham cada qual seu papel e protagonismo, legitimando a dinâmica entre os mercados, as famílias, as empresas e o sujeito econômico.

Figura 1 – Fluxo Circular da renda



Fonte: adaptada de Krugman e Wells (2023, p. 39).

Iniciamos na perspectiva da “família” que de acordo com Krugman e Wells (2023), seguindo o fluxo real, demandam produtos e serviços dos mercados de bens e serviços e ao mesmo tempo ofertam serviços de mão de obra ao mercado de fatores de produção. Do lado oposto temos as “empresas” que ao terem a demanda de produtos e serviços das famílias, buscam produzir e disponibilizar no mercado de bens e serviços um determinado volume que possa criar a oferta como contraposição à demanda dentro desse mercado. Para que a produção ocorra, as empresas buscam ou geram demanda no mercado de fatores de produção de mão de obra, matéria prima e capital, que são supridas pelas famílias, fornecedores e instituições financeiras, garantindo a oferta para a demanda das empresas, dessa vez no mercado de fatores de produção.

O esquema do fluxo circular da renda apresentado pode ser aplicado em diversos níveis, desde locais até globais. O ser humano, quando está no mercado de bens e serviços, tem o papel de sujeito econômico/consumidor e o poder de gerar demanda de mercadorias. Nessa perspectiva, se faz necessário que a consciência seja do sujeito econômico, para que possa demandar um volume acima da necessidade, um volume que venha do desejo desenfreado de consumo e não da consciência do ser humano. Uma demanda com alto volume gera necessidade de maior quantidade de produção das empresas, que, por sua vez, vai demandar maior volume de mão de obra dentro do mercado dos fatores de produção.

Nesse mercado, o ser humano passa a exercer o papel de trabalhador, vendendo sua força de trabalho em troca de uma renda, de um salário. Ou, como mencionado, a empresa pode ser o próprio sujeito econômico que Dardot e Leval (2016) denominaram como homem empresarial ou empreendedor. A reflexão reforça, então, a ideia do ser humano como epicentro da engrenagem do sistema capitalista.

Krugman e Wells (2023) ainda explicam que em ambos mercados a dinâmica de volume é gerenciada pela busca do equilíbrio entre a oferta e a demanda que se ajustam no ambiente de “livre mercado” (liberalismo e neoliberalismos) através do preço (valor monetário), que circula pelo fluxo em forma de dinheiro, completando, assim, os dois fluxos: o real e o monetário. Dois pontos são importantes nessa citação. O primeiro é que, no sistema capitalista global e neoliberal, o termo “livre” e para passar a ideia de poder escolher, porém desde que seja dentro dos parâmetros e das regras do próprio mercado e que gere lucro e acúmulo e riqueza. O segundo é que as relações entre cada componente se dão pela troca de mercadorias ou serviços, tendo o dinheiro ou o fluxo monetário como meio e fim das relações. Para os autores, os governos ou o Estado ficam “fora” do fluxo, apenas regulamentando e ajustando os mecanismos macroeconômicos (reduz juros, aumenta liquidez, coloca meta para a inflação etc.). O fluxo monetário passa pelas instituições financeiras, criando o mercado financeiro que faz circular o dinheiro pelos mercados, famílias e empresas.

Como o fluxo monetário é o meio e o fim das relações, é importante colocar que ele se torna um dos principais elementos no processo formativo do sujeito em questão, já que a base das relações no fluxo circular da renda e no sistema capitalista global é o dinheiro. O ser humano como sujeito econômico se vê conectado ao dinheiro de tal forma que, como mencionado anteriormente, é considerado como *homo economicus*.

Nessa perspectiva, Sung, pós-doutor em Educação e doutor em Ciências da Religião, em sua obra *Educar para reencantar a vida* (2006) nos ajuda a entender o conceito de *homo economicus* quando diz que o dinheiro é um dos valores centrais do sistema capitalista e que justifica o sentido de vida pregada para manter o sistema sociocultural: “[s]e o sentido da vida é viver em função de ganhar mais dinheiro, há lógica em dizer: a única motivação que conheço é o dinheiro. É tradução cotidiana da noção do *homo economicus*, criada pelos economistas liberais” (SUNG, 2006, p. 97).

Logo, o dinheiro e o fluxo monetário convergem para o mercado financeiro, que Drucker (2011), um dos grandes pensadores da atualidade na área de gestão e negócios, nos ajuda a refletir por meio da teoria keynesiana. O autor coloca que o dinheiro na economia clássica era uma mercadoria praticamente invisível e não passava de uma unidade contábil,

e que o preço era apenas uma forma de estabelecer um valor ou uma taxa por um determinado bem ou serviços. Porém após a era industrial, ele afirma:

a teoria keynesiana parte da premissa axiomática em uma era industrial, de que o processo econômico não só transcorre no tempo como é em grande parte determinado pelo tempo e de que a expressão econômica do fator tempo é dinheiro. [...] O dinheiro em vez de constituir uma expressão inerte e sem propriedade de transações econômica, influência, molda e direciona a vida econômica; transformações na esfera do dinheiro acarretam mudanças na economia “real”. (DRUCKER, 2012, p. 220)

Na perspectiva do mercado dos fatores de produção, a mão de obra é vista como um “recurso” que fornecerá sua força de trabalho para receber em troca uma renda que Marx (2003, p. 615) vai descrever: “na superfície da sociedade burguesa, o salário do trabalhador aparece como preço do trabalho, determinada pela quantidade de dinheiro com que se paga determinada quantidade de trabalho”. Esse salário que é pago ao sujeito econômico nesse mercado é o mesmo que volta para o mercado de bens e serviços através do consumo.

A lógica que Sung (2006) cita considerando o contexto do sistema capitalista global, dinâmico e complexo, é que, no final, haverá uma sociedade que parece estar livre com o neoliberalismo, dentro dos aspectos apontados por Dardot e Laval (2010), mas que, pela escassez e através da “mão invisível” do mercado, é possível refletir que os mercados sejam como arenas ou “coliseus” que propiciam e estimulam as disputas entre os seres humanos enquanto sujeitos econômicos/consumidores por mercadorias, renda, riqueza, dinheiro, empregos, cargos, *status*, autoestima, felicidade e sentido da vida.

O processo formativo faz com que o “encantamento” e a promessa de uma vida “melhor” para esse sujeito econômico faz com que não enxergue o mercado como arenas e muito menos que a disputa é com outro ser humano. Para ele, é uma disputa “justa” com outro sujeito econômico e ao vencer a “batalha”, como coloca Sung (2006), é porque mereceu, porque lutou melhor e conseguiu um emprego, que lhe dará uma renda. O “troféu” é o consumo de mercadorias, porém, sem limites e para além das necessidades básicas e reais, Altvater (2010) afirmou. Um consumo para preencher um “vazio” existencial.

O nome de “equilíbrio” que os mercados do sistema capitalista utilizam é puramente a inclusão de pouco na acumulação de riqueza e automaticamente a exclusão de muitos, assim como a “permissão” de poucos poderem desfrutar e deleitar-se em seus padrões de vidas de consumo exagerado, em detrimento da exploração e dominação de outros. O “equilíbrio” amenizaria a face do capitalismo descrita por Coelho (2021), aquela que contrapõe o encantamento e a magia, a face que que explora, domina, exclui e gera violência, pobreza e desigualdade social. É um *modus operandis* que, como menciona Altvater (2010), vai além das fronteiras políticas e que na perspectiva do mercado de bens e serviços é a criação de

encantos, magias e fascínios no consumo, que Coelho nos ajuda a refletir quando cita: “[...] mercadorias nas prateleiras, portadoras de um rastro de exploração; impõe com seus logos e promessas, resplandecendo, fascinando, seduzindo. A atração atinge a sociedade de consumo afetados pela publicidade e seus símbolos” (COELHO, 2021, p. 41).

Na perspectiva do mercado dos fatores de produção é primordial obter uma profissão ou ter um cargo que possa proporcionar maior renda e *status* que Laval, em sua obra *Escola não é uma empresa* (2019), ajuda a refletir quando diz que o indivíduo, agora sujeito econômico/consumidor, busca na escola um caminho para sua profissionalização, com o objetivo de se encaixar nas profissões e nas carreiras existentes e futuras do “mercado de trabalho”. Esse caminho, segundo o autor, é a construção não mais de um conhecimento para a vida, para o desenvolvimento do ser humano, mas voltado para as competências que o mercado de trabalho exige.

Ainda na perspectiva do mercado dos fatores de produção, sob a ótica do mercado de trabalho, podemos refletir que a educação para o consumo sobrepõe a educação do ser humano, pois o sujeito tem, por meio do processo de ensino/aprendizagem, o objetivo único de obter cargos ou profissão que possa trazer riqueza por meio do consumo. O mercado de trabalho tem a mesma dinâmica da oferta e da procura, só que em uma relação entre o ser humano e as vagas de emprego existentes que serão equilibradas pelo valor (salário) e pela formação (competências adquiridas).

Di Mais, um sociólogo italiano, autor do livro *O ócio criativo* (2004), nos ajuda nessa reflexão quando compara duas profissões, a de um coveiro e a de um ator. A provocação do autor é que ambas profissões estão dentro do mercado de trabalho, necessitam de dedicação, responsabilidades, competências e habilidades. Portanto, a indagação do autor é entender por que o ator é melhor remunerado do que recebe o coveiro. É outra ilusão que o capitalismo cria, só que agora no mercado de trabalho, usando o mesmo subterfúgio do equilíbrio da demanda e da oferta, uma vez que, no mercado dos fatores de produção, a mão de obra é um recurso tratado como um produto, com o nome de trabalhador, colaborador, profissional entre tantos outros.

Ao entendermos a dinâmica e o funcionamento do fluxo circular da renda e como os mercados se movem, é possível refletir que as engrenagens do sistema capitalista têm como encantamento máximo o acúmulo de capital e enriquecimento de poucos. Marx (2003) tece uma crítica ao afirmar que “[...] o capitalismo está contido no fundamento pressuposto da fruição atuar como motivo propulsor, não o próprio enriquecimento”, ou seja, o sistema capitalista, ao desenhar a dinâmica dos mercados e educando o ser humano, faz com que o sentido de comunidade deixe de ser uma característica de formação social e passa a ser

constituído pela cobiça, pela avareza e pela vontade doentia de enriquecer e acumular capital, mesmo custando a exclusão ou exploração do outro.

Nessa linha, Altvater (2010) explica que os modelos do sistema capitalista estão arraigados nas sociedades, com suas formações macrossociais e suas microestruturas capilares, tornando uma sociedade capitalista estrutural de tal forma que foi sendo construída como modelo de sociedade a partir da mercantilização, desde a atribuição do capital financeiro, comercial e industrial, chegando ao que o autor traz da visão de Max Weber: “[o] ‘espírito do capitalismo’ resulta da ética protestante que, por sua vez, expressa uma racionalidade específica no ocidente que encontrou guarida sobretudo no pensamento de Calvino e Lutero e menos universo mental da matriz católica” (ALTVATER, 2010, p. 66).

Esse ponto converge com Coelho (2021), quando o autor trabalha o capitalismo como religião, e com os argumentos de Sung (2006), quando fala do sujeito econômico que enxerga nele mesmo o “merecimento” daquela posição social. Parte da sociedade era então baseada nos princípios da Igreja Católica, que em seus primórdios pregava o enriquecimento como pecado dentro do contexto do combate de Jesus sobre o poder que emana do dinheiro ou da riqueza material, descritos na bíblia estruturada pela Igreja Católica. Por outro lado, o protestantismo, de certo modo, deu guarida para uma sociedade que poderia ver a riqueza e o dinheiro como merecimento e fruto do próprio esforço, similar à sociedade moderna que, com a globalização, espalhou pelo mundo, independentemente da religião praticada por seus povos, não só o pensamento protestante, mas também modelou uma educação que transforma o ser humano em sujeitos econômicos que desempenham papéis dentro dos mercados existentes no sistema capitalista. Logo, o sistema capitalista sobrepõe não só os governos e a política, mas também a religião, colonizando todas as esferas da formação do sujeito econômico.

Esse contexto encontra no pensamento liberal e neoliberal melhores condições de manutenção e dominação. Dardot e Laval (2016) afirmam que a virada inicia nos anos 80 por duas figuras históricas, Ronald Reagan nos EUA e Margareth Thatcher no Reino Unido, que rompem com o “*welfarismo*”. A partir de então, ambos países e seus aliados implantam novas políticas econômicas liberais, reduzem a intervenção do Estado sobre o mercado, aumentam e fortalecem o comércio internacional, estimulam a livre concorrência e o equilíbrio da demanda e da oferta, estrutura o mercado financeiro e de capitais através dos bancos centrais e bolsas de valores, estimulam o consumo, enriquecimento e acúmulo de capital, acima de qualquer crença, valores, costumes e religião.

As ideias neoliberais, segundo Dardot e Laval (2016), com a globalização, acabaram por direcionar a política e a economia de praticamente todos os países, inclusive o Brasil, com

marcos históricos, como: a queda do muro de Berlim em 1989, o fim da União Soviética em 1991, e a abertura para o comércio global nos anos 1980 da China.

As contextualizações feitas nos permitem refletir sobre o quanto o ser humano está “destinado” a passar pelo processo formativo que visa transformá-lo em sujeito econômico e consumidor. Esse processo, dentro do que descrevemos sobre o sistema capitalista global, faz com que a consciência do sujeito seja voltada para os aspectos econômicos, que o sentido da vida e a felicidade de fato estejam nas realizações e conquistas materiais e que envolvem consumo e dinheiro. Pontos que, com o advento da globalização, tornaram o encantamento, a magia e o fascínio pelo consumo e pelas mercadorias exponenciais. A globalização, como argumentou Altvater (2010), trouxe mudanças profundas, despontando como um elemento importante no processo formativo do consumidor.

O tema da globalização, pela sua importância dentro da pesquisa, precisa de um certo aprofundamento. Um mundo global teve seu início com a ideia de um único “mundo”, uma única “sociedade”, aspectos que vão ao encontro das colocações de Milton Santos, um geógrafo brasileiro, que, em seu livro *Por uma outra globalização: Do pensamento único à consciência universal*, destaca que: “[a] globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista. Para entendê-la, como, de resto, a qualquer fase da história, há dois elementos fundamentais a levar em conta: o estado das técnicas e o estado da política” (SANTOS, 2000, p. 12).

É nessa globalização que a educação para o consumo floresce, agora com um olhar, alcance e desejo do sujeito econômico para um mercado de bens e serviços para além das fronteiras do Brasil, fazendo com que o consumo, o capital e a produção se tornem mais soberanos que as próprias nações e com poder de volatilidade sem precedente. Outro aspecto que Sung (2016) explica é sobre a velocidade que as mercadorias que servem de desejo para o consumo vão se alterando diariamente e globalmente e como os avanços tecnológicos construíram um tipo de fortaleza digital ao redor do mundo torna quase obsoleto o próprio tempo como medida das mudanças e do futuro.

Ainda nessa perspectiva, Santos (2000) explica sobre as tiranias que a globalização trouxe: a da informação e a do dinheiro, uma vez que são consideradas como pilares de um progresso técnico, que para o autor resulta “no aprofundamento da competitividade, a produção de novos totalitarismos, a confusão dos espíritos e o empobrecimento crescente das massas, enquanto os Estados se tornam incapazes de regular a vida coletiva” (SANTOS, 2000, p. 15).

Dardot e Laval (2016) ainda constatarem que a nova ordem neoliberal “formou” alguns atores que articulam com o objetivo único de proteger e perpetuar este modelo de sociedade capitalista que assumimos. Tais atores são, por exemplo: o Banco Mundial, o FMI (Fundo

Monetário Internacional) e os Organismos Internacionais como (ONU, OTAN, OMC, OMS, OIT, entre outros). Em uma sociedade liberal ou neoliberal, para os autores, os aspectos já citados, como a livre concorrência, o mercado e sua mão invisível, o equilíbrio entre a oferta e demanda, a não intervenção e/ou menor regulação do Estado e a geração de riquezas têm como fundamentação

[o] liberalismo construtor significa lubrificar a máquina econômica, desengripar os fatores autorreguladores do equilíbrio, permitir que os preços, taxas de juros, disparidades ajustem a produção às necessidades reais de consumo, tornadas solventes; a poupança, às necessidades de investimento dali em diante justificadas pela demanda; comércio exterior, à divisão natural do trabalho internacional; os salários, possibilidades técnicas e à rentabilidade da empresa (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 87).

Para Santos (2000), nesse cenário (neoliberal), o mercado financeiro ganha uma espécie de autonomia que vai criar um modelo hierárquico entre os mercados dentro do sistema capitalista. O mercado financeiro, por exemplo, é fomentado e fortalecido pelo mercado de consumo que vai possibilitar às empresas serem valorizadas pelas suas marcas e potencial de geração de lucro e acúmulo de capital de forma. Essa valorização tem um aspecto especulativo uma vez que projeta o potencial e o futuro das empresas e dos mercados que elas atuam. Nesse ponto, é importante a colocação do autor na perspectiva de que o consumo se torna, além de exponencial e global, refém do mercado financeiro. O autor ainda tece a seguinte crítica:

Por isso, a relação entre a finança e a produção, entre o que agora se chama economia real e o mundo da finança, dá lugar àquilo que Marx chamava de loucura especulativa, fundada no papel do dinheiro em estado puro. Este se torna o centro do mundo. É o dinheiro como, simplesmente, dinheiro, recriando seu fetichismo pela ideologia. O sistema financeiro descobre fórmulas imaginosas, inventa sempre novos instrumentos, multiplica o que chama de derivativos, que são formas sempre renovadas de oferta dessa mercadoria aos especuladores. O resultado é que a escalação exponencial assim redefinida vai se tornar algo indispensável, intrínseco, ao sistema, graças aos processos técnicos da nossa época. É o tempo real que vai permitir a rapidez das operações e a volatilidade dos *assets*. E a finança move a economia e a deforma, levando seus tentáculos a todos os aspectos da vida. Por isso, é lícito falar de tirania do dinheiro (SANTOS, 2000, p. 22).

Enfim a globalização fez com que as sociedades, segundo Santos (2000), formassem uma grande e única “aldeia” global, tendo o dinheiro e o sistema capitalista como motor único e propulsor do desenvolvimento, da riqueza e da pobreza. Outros fenômenos foram desencadeados e ajudaram no processo de unificação dos continentes e das sociedades, segundo o autor, como a unicidade técnica, que é tornar padrão o modo de fazer, de produzir, de consumir, extinguindo as diferenças entre os países, inclusive a própria cultura, que outrora

identificava cada nação. Tal fenômeno estabeleceu o mesmo modelo e hábito de consumo em todo globo terrestre de forma a demanda é tratada de forma global e não mais regional ou local. Outro fenômeno que Santos (2000) menciona é a convergência dos momentos, ou a noção do tempo em cada lugar deixou de existir de modo que o mundo, o sistema capitalista, o dinheiro e outros elementos da sociedade moderna não dormem, ponto em que concorda com Altvater (2010) quando descreve sobre a geoeconomias.

Santos (2000) explica sobre o último fenômeno que é a cognoscibilidade do planeta. A tecnologia, os satélites e, atualmente, a conectividade e a internet permitem que haja a universalidade de uma filosofia técnica e que o conhecimento sobre o planeta Terra nunca foi tão explorado, que incluem condições físicas, naturais ou artificiais e condições políticas. Portanto, nas palavras do autor:

As empresas, na busca da mais-valia desejada, valorizam diferentemente as localizações. Não é qualquer lugar que interessa a tal ou qual firma. A cognoscibilidade do planeta constitui um dado essencial à operação das empresas e à produção do sistema histórico atual (SANTOS, 2000, p. 15).

Finalizamos este tópico com um sujeito econômico/consumidor soberano e globalizado, formado para o consumo e a geração de riqueza sem precedente, exercendo diferentes papéis dentro dos mercados do sistema capitalista que sobrepõe as vontades políticas, culturais, religiosas e governamentais. Para Sung (2006, p. 66), “o homem é dominado pela produção do dinheiro, pela aquisição encarada como finalidade última da sua vida”, que na prática inverte o trabalhar e o ganhar para viver; para viver em função de ganhar dinheiro.

Diante das reflexões feitas neste tópico, parece que no final tudo gira em torno do ser humano ou do homem, que, ao viver nesse sistema, é formado e educado para o consumo por meio do encantamento e da magia que o sistema capitalista traz. No próximo tópico, nossa proposta é apresentar as características desse ser humano que facilita o processo formativo dentro do cenário e contexto do sistema capitalista global. Portanto, é interessante refletir sobre esse homem. Incontri (2010), em um livro sobre filosofia, traz três visões diferentes: a do filósofo Jean-Jacques Rousseau feita, em sua obra *Discurso sobre a Origem e os Fundamentos da Desigualdade entre os Homens*: “**O homem nasce bom e a sociedade o corrompe**”, ou a visão do filósofo Nicolau Maquiavel feita em sua obra *O Príncipe*: “**O homem é mau por natureza, a menos que precise ser bom**”, ou a visão do filósofo Thomas Hobbes feita em sua obra *Leviatã*: “**O homem é essencialmente mal; o homem é o lobo do homem**” [grifo nosso].

1.2. O ser humano, o sentido da vida e a busca pela felicidade

Nossa proposta é trazer algumas reflexões acerca de algumas características do ser humano que está inserido na trama econômica, dentro da sociedade capitalista e neoliberal, que contextualizamos no tópico anterior. A partir das concepções dessas características, teremos a possibilidade de compreender como o processo formativo da educação para o consumo e sua transformação em sujeito econômico e consumidor ocorre, principalmente, como o sentido da vida e a busca pela felicidade acaba por torná-lo o epicentro do sistema.

A proposta é começar descrevendo o ser humano como um ser vivo na perspectiva de Sung (2006), que nos apresenta que a vida só existe em seres vivos enquanto forem seres vivos, por não ser uma substância e poder estar fora deles. Para o estudioso, há duas características que diferenciam um ser vivo de um ser não vivo. A primeira é que o ser vivo reage a um estímulo, e a segunda é que possui uma organização autopoietica, que Assmann, filósofo, sociólogo e teólogo, em sua obra *Reencantar a educação: rumo à educação aprendente* (1998), define como uma teia de processos que produzem componentes ou sistemas caóticos e ao mesmo tempo organizados que possuem a capacidade de regeneração por meio de constantes transformações e interações, além de serem auto-organizados em níveis interligados e emaranhados, o que permite autonomia para adaptação e reconstrução mesmo sendo sistemas complexos e estruturais.

Assmann (1998) segue descrevendo o ser humano como um sistema autopoietico que tem relativa autonomia e auto-organização corporal, mental, sentimental e emocional, que o autor complementa com a citação “a auto-organização de um sistema significa basicamente que a ‘ordem’ da sua estrutura não é imposta pelo entorno, mas estabelecidas pelo próprio sistema” (ASSMANN, 1998, p. 58).

Sung (2006) especifica que a vida, ou o viver, é a capacidade de obter e processar informações que no final são transformadas em conhecimento. Logo, para o autor, viver é conhecer no âmbito de existir, e Assmann (1998) explica que conhecimento trata dos processos cognitivos que vão possibilitar a interação com o meio ambiente, tarefa realizada pelos agentes cognitivos que para o autor são: receber, classificar, analisar e processar as informações, transformando-as em conhecimento.

Se esse ser vivo possui uma cognição que permite obter, reter e transformar volumes de informações internas e externas, na qual Assmann propõe que viver é: “processo de estar vivendo, isto é, a interação entre um organismo e seu meio ambiente responsável pela manutenção desse processo da vida” (ASSMANN, 1998, p. 147). Sobre a interação do organismo vivo com o meio ambiente, Sung (2006), além de concordar, complementa

explicando que tais processos rompem com o dualismo corpo/cérebro e mente, uma vez que um depende do outro, sendo uma estrutura em si e outro é o processo que opera.

A reflexão das concepções descritas acima é que o sistema capitalista global, ao criar elementos e ferramentas para o processo formativo, considera tais características como um caminho para a transformação do ser humano.

Damásio, neurocientista, em sua obra *O Erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano* (1996), explica que o ser humano possui um corpo que vai responder aos sistemas neurais do cérebro e da mente, em um determinado espaço e tempo, através dos sentimentos e das emoções, que são guias internos que os ajudam na interação com o meio ambiente que nas palavras do autor “os sentimentos não são nem intangíveis e nem ilusórios, ao contrário da opinião científica tradicional, são precisamente tão cognitivo como qualquer outra percepção. [...] Os sentimentos permitem-nos entrever o organismo em plena agitação biológica [...]”. (DAMÁSIO, 1996, p. 16).

Logo, esse ser humano autopoietico interage seu corpo, mente e emoções com o meio em que está inserido, que é formado ou projetado pelo sistema capitalista global. Para ajudar na compreensão da conexão com o tópico anterior, apresentamos a seguir a figura 2, que tem como finalidade reproduzir um esquema sobre o ser humano, o ambiente no qual está inserido e os elementos se integram e interagem.

Figura 2 – Ser humano e o ambiente



Fonte: elaboração própria.

A figura acima permite apresentar parte do arcabouço da pesquisa. O sistema capitalista e neoliberalismo representam o meio ambiente no qual o ser humano está inserido e em que criam elementos e fomentam o processo formativo. As dimensões do ser humano (corpo, mente, emoções e sentimentos), que passarão pela transformação, propomos contextualizar e trazer reflexões neste segundo tópico, para que, no terceiro, possamos, além de apresentar outros elementos, argumentarmos e trazer autores que possam dialogar com o processo formativo em si da educação para o consumo. Para finalizar, a explicação sobre o

esquema, as duas setas que perpassam e transpassam o ser humano e o meio em que está inserido representam os dois objetos de busca: o sentido da vida e a felicidade.

Sobre a dimensão do corpo, Damásio (1996) explica que o considera como corpo/cérebro, uma vez que constitui um quadro de referência para que os processos neurais que denominamos como mente existam dentro de um organismo integrado. Nessa perspectiva, Sung (2006) considera um processo de cognição ou da própria vida, enquanto Assmann (1998) descreve que se trata dos processos vitais (corpo) e cognitivos (mente), oriundos de aprendizagens. Damásio ainda descreve de forma detalhada:

1. O cérebro humano e o resto do corpo constituem de um organismo indissociáveis, formando um conjunto integrado por meio de circuitos reguladores bioquímicos e neurológicos mutuamente interativos.
2. o organismo interage com o ambiente como um conjunto: a interação não é exclusividade da mente nem do cérebro.
3. as operações fisiológicas que denominamos como mente derivam desse conjunto estrutural e funcional; e não apenas do cérebro (DAMÁSIO, 1996, p. 17).

Le Breton, em sua obra *Antropologia dos sentidos* (2006), explica que o corpo é a condição humana para que haja interações com o meio externo, através dos sentidos e do fluxo incessantes das significações e ambiência, por isso, o corpo não pode ser considerado como simples artefato alojando um ser humano, ao contrário, referenciando-se em Merleau-Ponty (1945), expõe a existência do estreito relacionamento com o mundo que se desenha e esculpe, dando uma forma sensível.

Nessa perspectiva Soares, Kaneko e Gleyse publicaram um artigo¹ intitulado *Do porto ao palco, um estudo dos conceitos de corporeidade e corporalidade* (2015), em que discutem que ambos os temas são objetos de estudos de pensadores contemporâneos, como Merleau-Ponty, Mauss e Foucault, observando principalmente o processo de institucionalização desse corpo que com o tempo é submetido a regras e normas dentro de paradoxos que fizeram com que se tornasse um objeto, um instrumento, um artefato ou até um produto.

Sobre o corpo ou corporalidade, os autores descrevem uma relação entre a carne (materialidade concreta) e o verbo (imaginário, desejo e criatividade), que os conecta à natureza, ao biológico, ao sangue, na qual com a evolução passa por processos que o configura. Uma das configurações é o corpo artesanal, ligado à prática corporal, jogos, danças, ao natural. A outra é o corpo mecânico ligado à repetição e com a função ou o objetivo de educar para algo, como um determinado esporte. Por último, os autores explicam que,

¹ SOARES, Marta G.; KANEKO, Gláucia L.; GLEYSE, Jacques. Do porto ao palco, um estudo dos conceitos de corporeidade e corporalidade. *Dilectiké*, [S. l.], 2015, v. 3, n. 2, p. 66-75. Disponível em: <https://hal.science/hal-01334283/document>. Acesso em: 21 nov. 2023.

dentro da estratificação arqueológica, há a configuração do corpo máquina, ou seja, aquele que é produzido para obter maior performance e busca pela perfeição. Soares, Kaneko e Gleyse (2015) diferenciam o corpo performático que o ser humano fabrica do corpo natural:

Estabelecem-se duas formas de pensar o corpo: na primeira, o corpo natural, a vida, em que o homem não alcança, pois é obra de Deus, o *rerum opifex naturae*; na segunda lógica do pensamento o *manus opera*, em que o homem inicia a dissecação do corpo, via medicina, e daí para frente à continuidade desse processo de manufatura do corpo que chega na industrialização do corpo, quando não existe mais a valorização do corpo natural (SOARES; KANEKO; GLEYSE, 2015, p. 71).

Sobre a corporeidade, Assmann (1998) explica que é como um vetor a nível bio-psico-energético ou a motricidade do próprio corpo, que na prática é colocá-lo em movimento, em interação com o meio. Soares, Kaneko e Gleyse (2015) complementam que a corporeidade pode ser entendida como a expressão consciente e criativa do corpo através das suas manifestações, que permite comunicar e interagir com o próprio ser humano, com outro, com seu meio social e natural.

Le Breton (2017) explica que o corpo a todo momento permite ao ser humano a interpretação do seu entorno, agindo em função de estímulos internos e hábitos externos adquiridos por meio da educação dos sentidos e das sensibilidades, ocupando o espaço e o tempo por intermédio das significações, sensações e percepções. Nas palavras do autor: “a sensação é imediatamente imergida na percepção. Entre a sensação e a percepção, existe a faculdade de conhecimento lembrando que o homem não é um organismo biológico; mas uma criatura de sentido por meio dos sentidos e sensibilidades” (LE BRETON, 2017, p. 25).

Logo, o corpo, dentro das concepções e reflexões feitas, é um dos principais canais de interação com o ambiente no qual o ser humano está inserido e uma dimensão importante no processo formativo e de transformação em sujeito econômico/consumidor. É a dimensão que sentirá as percepções e significações por meio dos sentidos. O corpo é configurado dentro do contexto social, relacional e econômico, seja como cliente, como consumidor, como trabalhador, como sujeito econômico, como mercadoria, como usuário e como ser humano com necessidades fisiológicas. Para o sistema capitalista, o corpo desse ser humano terá uma interação e será configurado a depender do papel que estará exercendo no espaço/tempo, desde que gere lucro e riqueza.

Sobre a dimensão da mente, Sung (2006) explica que é um processo de viver e conhecer, rompendo com o dualismo corpo/cérebro e mente. Para tanto, trabalha com a ideia desenvolvida por Frijof Capra: “a mente não é uma coisa, mas um processo de cognição que é identificado como o processo da vida. O cérebro é uma estrutura específica por meio da qual esse processo opera. Portanto a relação entre mente e cérebro é uma relação entre

processo e estrutura” (SUNG, 2006, p. 19). Nessa perspectiva, Damásio (1996) afirma que o cérebro é uma massa corpórea complexa, com sensores de entrada e saída dos sistemas e núcleo cerebrais existentes para que mente possa ser processada, levando à tomada de decisões.

Segundo Damásio (1996), a mente trabalha acionando conjuntos e sistemas para que a mente possa formar imagens e traçar uma linha de raciocínio. Tais imagens são perceptivas, representando o momento presente ou imagens evocadas oriundas a partir de uma memória do passado ou criação de um plano futuro. A mente está em constante movimento e criação dessa lógica através das imagens que levam o ser humano a tomar decisões. Damásio (2006) expõe que a construção pode ser regulada por intermédio das relações e das interações com o mundo interior e/ou exterior em que o ser humano interpreta o tempo, o espaço, as sensações, as percepções e significações, em uma mistura de imagens perceptivas e evocadas. Assim, para o autor, o raciocínio e a decisão ocupam-se do mesmo processo e caminho, estando interligados. Johnson-Laird (1083 apud DAMÁSIO, 2003, p. 197): “[p]ara decidir, julgue; para julgar, raciocine; para raciocinar, decida”.

Greenspan, professor e psiquiatra do Centro Clínico de Psiquiatria, Ciências Comportamentais e Pediatria na *George Washington University Medical School*, em sua obra *A evolução da mente* (1999), nessa perspectiva, explica que a mente trabalha através de código dual, que denominamos com o passar do tempo como propriedades físicas e emoções, e que ambas acessam uma série de informações no cérebro que criam as imagens do passado, presente e futuro ligadas a um tom emocional que ajuda na transformação da experiência e na formulação de um sentido, de uma significação. Para o autor, “[...] todo corpo está envolvido. Nossas emoções são criadas e trazidas à vida através das expressões e gestos que realizamos com sistema de músculos voluntários do rosto dos braços e das pernas, assim como dos involuntários, ou seja, os órgãos internos” (GREENSPAN, 1999, p. 42).

Damásio (1996) destaca que o conhecimento que existe na memória sob forma de representação e percepção será a base da razão no momento de formar uma raciocínio lógico para tomada de decisão. Tais representações são cenários constituídos por cenas imaginárias, o que demonstra que a mente não está vazia quando inicia o processo de raciocínio e da tomada de decisão, ao contrário, está repleta de imagens através de um repertório de experiência e sensações passadas que ficaram registradas na memória. O processo formativo da educação do ser humano para o consumo faz uso desse repertório para ativar novas emoções e experimentações, ou mesmo repeti-las.

Havendo dificuldades ou falta de conhecimento e experiência para a tomada de decisão, Damásio (1996) explica que a mente irá processar e criar as imagens evocativas do

futuro através da criatividade e procurar uma alternativa para prosseguir com a decisão. Nessa perspectiva, Sung (2006) aponta que o ser humano possui três combinações para adquirir conhecimento, a primeira, por imitação, com a capacidade de reproduzir o que se vê. A segunda, por instrução, com a capacidade de assimilar, de introspeção do conhecimento que é repetido ou repassado por outra pessoa. A terceira, por colaboração, através do ato de compreender, desvendar um conhecimento em conjunto com outra pessoa.

Assim, podemos refletir que a mente, fazendo uso do corpo (cérebro e seus sistemas), vai construir modelos, cenários, padrões, formas, referências e imagens perceptivas ou evocadas que permitirá a interação e conexão com o meio ambiente e levar a tomada de decisão, como ser humano ou como sujeito. As imagens são apresentadas como forma de estímulos dentro do contexto do sistema capitalista e acabam sendo elementos fundamentais no processo formativo, ao ponto de construir e implantar a ideia na sociedade de que o sentido da vida é trabalhar, gerar renda, comprar e consumir para além da necessidade, para gerar riqueza e ter um padrão de vida desenhado e criado pelo próprio sistema.

Nessa perspectiva, o funcionamento da mente e do corpo, apresentado pelos autores, nos ajudam a compreender os hábitos e a consciência do ser humano enquanto consumidor, o funcionamento da sociedade capitalista neoliberal, o encantamento, magia e fascínio das mercadorias e a falta de consciência individual e coletiva para os males pelo mecanismo e dinâmica de funcionamento do sistema. A mente do ser humano, nesse sistema, é “bombardeada” constantemente pelos mais variados canais de comunicação, que têm arraigado hábitos e costumes na sociedade, assim, a mente se torna praticamente refém do processo formativo e da transformação em sujeito econômico.

Na dimensão das emoções, Damásio (1996, p. 16) coloca que “a emoção e o sentimento constituem a base daquilo que os seres humanos têm descrito há milênios como alma ou espírito humano. [...] A alma respira através do corpo, e o sofrimento, quer comece no corpo ou numa imagem mental, acontece no corpo”. Para o autor, as emoções e os sentimentos são os sensores que a mente e o corpo possuem para experimentar e transformar em significado o mundo exterior, o que permite dar sentido ou sentir o estado do corpo, o que inclui a mente.

Damásio (1996) apresenta as emoções primárias, que já estão dentro do ser humano, que já vêm “instaladas” desde o nascimento e que são as que dependem da rede de circuitos do sistema límbico, que irá despertar mecanismos de comportamento diante de uma situação ou cenário como perigo e ameaça. O autor explica que tais emoções são experimentadas conforme há interação com o meio ambiente e, dependendo do cenário apresentado, desencadeia na mente e no corpo reações de defesa, gerando novas sensações, percepções e imagens evocativas.

Acerca das emoções secundárias, Damásio (1996) explica que são aquelas que o corpo experimenta a partir de um processo de mudança partindo de determinada pessoa, ou situação, ligado pela associação de imagens, sons, texturas e sensações distribuídas pelo córtice sensorial e ficará registrado e memorizado, podendo também adquirir um novo significado.

Ambos tipos de emoções descritas pelo autor ativam um conjunto de sensores neurais que o corpo recebe em um dado momento, concomitante a um conjunto de componentes químicos que o corpo recebe e que tem a capacidade fazê-lo tomar consciência de percepções e de sentimentos promovidos pela mente daquele momento. O autor ainda explica que é um sistema complexo, ativado pelo corpo e pela mente no momento da interação com o meio, além de ser individual e único. Ou seja, o mesmo ambiente ou cenário pode trazer sensações e despertar emoções diferentes a cada ser humano que estiver vivenciando o mesmo momento.

Greenspan (1999), no contexto das emoções, argumenta que nas diversas situações do dia a dia somos capazes de acessar nossas experiências emocionais codificadas que nos permite acionar nossa capacidade afetiva para a tomada de decisões, porque mantemos e armazenamos as informações de forma altamente funcional e significativa. O sistema emocional funciona como um “sensor” eficaz que, segundo o autor, para qualquer situação apresentada nossa mente e corpo vai buscar soluções lógicas, possíveis e armazenadas, ou seja, tenta recuperar alguma experiência já vivida para que o tempo de resposta seja rápida, o que se denomina resposta intuitiva. Mas, se não funciona ou trata-se de uma situação inesperada, nossa mente acaba construindo um novo caminho através das emoções, o que gera uma nova experiência. “Somos capazes de codificar, armazenar, organizar, recuperar imensas quantidades de informações de forma eficaz, devido ao significado emocional que as situações nos transmitem, assim como somos capazes de analisar de forma racional, que para que nossa vida tenha sentido” (GREESPAN, 1999, p. 53).

Na perspectiva das emoções, podemos ainda citar Matthieu Ricard, cientista e pós-doutor em genética molecular pelo Instituto Pasteur (França) e atualmente monge budista residente no Monastério Shechen Tennyi Dargyeling, no Nepal. Em sua obra *Felicidade – A prática do bem-estar* (2007), explica que cada região está ligada a algum tipo de emoção e cognição, de forma que os circuitos neurais, que possuem o fluxo constante das emoções, estão intimamente ligados ao fluxo cognitivo. Esse aspecto, para o autor, vai ao encontro da visão budista, que acredita que as emoções aparecem nos contextos dos pensamentos, das ações e da experiência. O autor explica sobre a palavra *emoção*: “[d]erivada do verbo latim ‘*emovere*’, que significa mover, a palavra emoção é atribuída a todo sentimento que faz a mente entrar em movimento, seja na direção de um pensamento nocivo, seja na de neutro,

ou positivo” (RICARD, 2007, p. 118). Na visão budista, emoção é algo que faz a mente e o corpo adotar uma determinada perspectiva, ação e comportamento.

É com esse conhecimento que empresas e marcas, por meio da área de marketing, pesquisas mercadológicas e neuromarketing, dentro do sistema capitalista global, elaboram suas estratégias que abrangem a criação e lançamento de novos produtos, fomento e estímulo para o consumo em excesso dos atuais e legitimação e vínculo das marcas com o consumidor. Trata-se de um processo contínuo e intermitente de formação e aculturação. É a partir do estudo do ser humano e de seu comportamento que as estratégias de vendas e de consumo são elaboradas pelas empresas em escala global, que ora apresentam mercadorias que suprem necessidades inerentes ao ser humano, ora criam as próprias necessidades e despertam o desejo de algo que o ser humano outrora não tinha percebido ou reconhecido.

Philip Kotler, uma referência internacional na área de Marketing, define que “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 2021, p. 23). Essa definição conecta diretamente com nosso objeto de pesquisa que busca analisar os elementos do processo formativo para a educação para o consumo. O autor, ao trazer a palavra “ciência” e “arte” na sua definição, direciona a área de marketing para estudos e análises do ser humano dentro das dimensões que contextualizamos. Desta forma, as empresas e as marcas conseguem maior eficácia na criação e na geração de estímulos, ou no que o autor denomina como “gatilhos mentais”; e assim possam legitimar o consumo pelo sujeito econômico.

Contextualizamos e trouxemos reflexões sobre o corpo, a mente e as emoções, nos falta trazer como todas as informações passam pelos diversos sistemas complexos do cérebro são sentidas e traduzidas em significação, ou como o ser humano toma consciência da experiência e das emoções. Para tanto, traremos as hipóteses de Damásio sobre sentimentos, que começam relacionando emoções com sentimentos dizendo que “todas as emoções originam sentimentos, se estiver desperto e atento, mas nem todos os sentimentos provêm de emoções” (DAMÁSIO, 1996, p. 173). O estudioso descreve que a nossa mente cria as imagens perceptivas ou evocadas, ambas já mencionadas, e que a partir delas ocorre uma “viagem neural” do estado emocional até o cérebro, que desencadeia concomitante uma “viagem química” pelo corpo, sendo ambos processados trazendo alteração no corpo e sensações internas e externas. O autor ainda coloca que:

a essência do sentir de uma emoção é a experiência dessa alteração em justaposição com as imagens mentais que iniciaram o ciclo. Em outras palavras; um sentimento depende da justaposição de uma imagem do corpo propriamente dito com a imagem de alguma outra coisa, tal como uma imagem visual de um rosto ou a auditiva de uma melhora. O substrato de um sentimento completa-se com as alterações nos processos cognitivos que são

induzidos simultaneamente por substância neuroquímicas. [...] Um sentimento em relação a um determinado objeto baseia-se na subjetividade da percepção do objeto e da percepção das modificações de estilo e eficiência do pensamento que ocorrem durante este tipo todos esse processo (DAMÁSIO, 1996, p. 175-178).

As colocações sobre sentimentos, somando com as feitas sobre o corpo, a mente e as emoções, nos permitem refletir que a publicidade e a propaganda, que são ferramentas de marketing, e os elementos que analisaremos dentro do processo formativo buscam despertar sentimentos e emoções no nosso corpo por meio de estímulos dos sentidos com a finalidade única de consumo. Motivo esse que há preocupação na preparação técnicas da produção e veiculação das peças publicitárias. Devem ser elaboradas com estudos e detalhes do ponto de vista estético, da linguagem, do uso das cores, das mensagens subliminares, das músicas, entre outros aspectos, que têm como finalidade ativar um processo contínuo de formação e transformação no sujeito. Assim, esse movimento faz o sujeito reconhecer e legitimar o desejo de consumo de mercadorias para além das suas necessidades, como forma de trazer algum sentido para a vida ou alguma sensação de felicidade. Nessa perspectiva, é como se a vida em si resumisse somente ao que Sung (2006) já nos relatou quando trouxe que vivemos para ganhar dinheiro e, por consequência, consumir e ser “feliz”.

Entender sobre o sentido da vida é importante. Para tanto, seguiremos na perspectiva de Sung (2006), focando as reflexões sobre a palavra sentido, já que descrevemos anteriormente sobre a vida, os seres vivos e o ser humano. Para o autor, o sentido é a faculdade (possibilidade ou capacidade) de sentir o próprio sentido, ou seja, ver ou deslumbrar uma direção ou um rumo, compreender e perceber um caminho ou a busca dele, é ter ou construir uma finalidade. Logo, o sentido da vida é a construção que cada ser humano deve fazer ao longo do tempo, espaço, em um determinado ambiente. Mesmo que o “sentir” seja algo interno, relaciona-se e é impactado pelo exterior. Sung explica que “o sentido não é para ser buscado, nem encontrado, é para ser produzido, inventado, criado” (SUNG, 2006, p. 40).

Em outras palavras, os pensamentos e as emoções vão permitindo que o ser humano, junto com as dimensões do corpo e da mente, possa construir o sentido da vida. Como não está pronto, é algo que recebe interferência do mundo externo, do ambiente que está inserido, principalmente por meio de processos formativos e da educação.

O ser humano (corpo, mente, emoções e sentimentos) inserido no sistema capitalista e organizado em uma sociedade neoliberal, que o tem como epicentro da engrenagem que movimentam a produção e o consumo, caiu na trama de um processo de acultramento, um pensamento quase que universal de que devemos ser felizes. O sistema capitalista ainda criou o encantamento e o fetichismo de que é possível merecer, conquistar e comprar a felicidade com dinheiro ou com o consumo, tornando-a uma mercadoria. Nessa perspectiva,

o ser humano tornou a busca de forma incessante, algo que ele considera seu projeto e sentido de vida. Essa lógica é reforçada por empresas, marcas, mídias e outros agentes econômicos e mantém em movimento a macro e microeconomia, assim como o fluxo circular da renda. Na prática, a reflexão é que, nos dias atuais, sentir alguma emoção que não esteja ligada à felicidade é quase proibido e se resolve consumindo, passeando pelo shopping, visitando aplicativos, fazendo compras on-line ou alguma outra atividade econômica.

Acerca da felicidade, Ricard (2007) expõe a definição de alguns filósofos sobre a palavra enigmática e comumente utilizada na sociedade que descrevemos. Para o autor, Santo Agostinho definiu felicidade como “a alegria que nasce da verdade”. Para Kant, ela deve ser desprovida de inclinações pessoais. Para Robert Misrahi, é a “radiação da alegria sobre nossa existência inteira ou sobre a parte mais vibrante do nosso passado ativo, nosso verdadeiro presente, e nosso futuro concebível”. Enfim, Ricard (2007) explica que principalmente nos tempos modernos o uso da palavra felicidade tem sido excessivo e demais, a ponto de os seres humanos desistirem de entendê-la e a ignorar por não saberem o real significado, mas buscam de forma incessante o que o filósofo Epicuro explica, nas palavras de Ricard (2007, p. 35): “[d]eve-se praticar aquilo que produz felicidade, já que, se ela está presente, temos tudo, e se ausente, fazemos qualquer coisa para obtê-las”.

É a partir da complexidade do entendimento da essência da vida, do viver, do sentido que o ser humano vai construir o ambiente descrito, que o levará a enxergar a felicidade como um caminho de merecimento, de fascínio e fetiche, ficando, assim, suscetível aos elementos do processo formativo para o consumo. Sung (2006), nessa perspectiva, argumenta que o sentido da própria vida está em ir além de consumir, e sim em ostentar, de forma que a autoestima possa ser alimentada, aspecto que Ricard (2007) descreve como pseudo-felicidade, ou uma felicidade que não se sustenta e virá pó.

O acultramento da sociedade moderna, porém, prende o ser humano em um ciclo vicioso de ganhar dinheiro, consumir, ostentar, “ser feliz”, cair, e voltar a busca por mais dinheiro, mais consumo, mais ostentação etc. Esse ciclo é alimentado pelo que Coelho (2021) já propôs como o encantamento, a magia e o fascínio não só pelas mercadorias, mas também pelas marcas e o que elas representam. Sung (2006) trata como mito o que imputamos para tais produtos e marcas a ponto de não enxergarmos mais o que é real e sim apenas a magia, a espiritualidade ou o modelo de vida a que nos é apresentado a partir da educação para o consumo. O autor ainda destaca o trecho de um artigo de Nizan Guanaes: “Nike é sublime. Construção madura e violentamente sofisticada do que pode haver de mais poderoso do mundo do marketing: uma relação de afeto entre um produto e seu consumidor. Nike não é um tênis, um calçado, é um modelo de vida [...]” (GUANAES, apud SUNG, 2006, p. 61).

Os laços de afetos e o relacionamento da marca Nike, assim como o que ela representa a seus consumidores, não foram feitos do dia para a noite. É um processo formativo do corpo, da mente, das emoções e dos sentimentos que ocorre de forma articulosa, estudada, medida, calculada, e feito com persistência ao longo dos anos, por meio das peças publicitárias (marketing), e que foi potencializado pelas mídias sociais. Esse assunto será o tema central do próximo tópico, uma vez que neste foi possível trazer as contextualizações e as concepções acerca das dimensões do ser humano, relacionando-as com sistema capitalista global e sociedade atual, articulando com a transformação do sujeito econômico/consumidor.

A reflexão final, como fechamento deste tópico, é que o ser humano (corpo, mente, emoções e sentimentos) torna-se indivíduo (tem identidade própria e inserido em uma família, sociedade e cultura), se transforma em sujeito econômico, torna-se consumidor soberano (ou aquele que tem poder de comprar, consumir, prover algo ou alguma coisa), que tem o despertar dos desejos pelas mercadorias sem a plena consciência, lucidez e discernimento de que por traz do “belo”, da “magia” e do “encantamento” apresentado pelas empresas, pelo marketing e marcas, há exploração, dominação, sofrimento, exclusão, segregação, violência e até morte.

1.3 O desejo, o marketing e as marcas

Neste tópico, nossa proposta é trazer e contextualizar para reflexão três elementos que possuem maior influência no processo formativo do ser humano e em sua transformação em sujeito econômico/consumidor dentro do sistema capitalista global neoliberal.

O primeiro elemento que iremos contextualizar é o despertar do desejo de consumir no ser humano em que o marketing e as marcas buscam estimular por meio das peças publicitárias e propagandas, apresentadas como uma fórmula de satisfação, felicidade e sentido da vida. Ricard (2007) explica que o desejo pode assumir diversas formas e está intimamente conectado com o ambiente externo ou com o cenário em que está inserido, o que pode levar o desejo a nutrir a nossa existência, a nossa alma ou mesmo envenená-la. O autor reflete que a mente acaba por se apropriar das ações do “veneno”, que passa para as emoções e para os sentimentos, tornando-o imperativo a ponto de virar uma obsessão ou um apego incontrolável. Esse aspecto é ilustrado com a citação de Buda “vítima do desejo, como um macaco na floresta, você salta de galho em galho sem jamais encontrar uma fruta e de vida em vida sem jamais encontrar a paz” (RICARD, 2007, p. 147).

Assim, podemos analisar a perspectiva de como, dentro do sistema capitalista, as empresas por meio do marketing, das marcas, da comunicação e das mídias, fazem com que o desejo, que Ricard (2007) denomina como alienante, é despertado no ser humano, escravizando-o. Nessa perspectiva, Sung (2006) argumenta que o desejo pelo consumo, ao tornar o sentido único da vida, faz com que o ser humano o torne imperativo, sendo capaz de passar por cima de qualquer valor moral e ético ou até mesmo ignorar a própria vida ou a do outro enquanto busca por satisfazê-lo. O ápice desse contexto é quando vemos a violência ou a vida de alguém ser tirada em detrimento da obtenção forçada de seus bens materiais. A vida passa a valer menos do que uma mercadoria.

Ricard (2007) explica que a satisfação do desejo tem como objetivo proporcionar o prazer, que facilmente são instaladas em nossa mente e acaba por enraizar em nossas memórias por meio das emoções e dos sentimentos que registramos como experiência. Como cada ser humano é único, cada qual faz esse processo de forma diferente diante do comportamento de compra e consumo. Para Ricard (2007, p. 148), “os prazeres, uma vez satisfeitos, não permanecem, não são acumuláveis, não se conservam, não se frutificam, eles desaparecem. Não é nada realista esperar que algum dia ele nos traga felicidade duradoura”. Motivo esse que o consumidor entra no ciclo vicioso de compra, consumo e acumulação. É um ciclo que busca preencher o vazio existencial, uma vez que o ser humano ao transformar-se em sujeito econômico, como argumenta Sung (2006), transfere para a mercadoria e para o consumo o sentido da vida. Portanto, ao fazê-lo, percebe que o prazer proporcionado é momentâneo e o vazio continua, o que alimenta o ciclo constantemente e faz a máquina da produção e do consumo manter sua hegemonia e gerando mais riqueza e acúmulo de capital, assim como as mazelas citadas por Coelho (2021).

Em uma proposta de reflexão sobre o desejo e os prazeres que o consumo pode proporcionar na perspectiva do sujeito econômico dentro do ambiente e da sociedade que estamos inseridos, convido o leitor a pensar em quantas pessoas conhece que tenham um ótimo emprego, com cargo ou título importante, salários (renda) e benefícios que proporcione um padrão de vida de consumo sem restrição (nem nos referimos ao mercado de luxo), para si e para sua família; e que de uma hora para outra ou até mesmo de forma planejada, deixa e desapega de tudo (cargo, salários altos, carros, casa etc.) de forma espontânea, para viver de forma simples e modesta (para os padrões do capitalismo) sem preocupação com *status*, títulos, consumo ou grupo sociais, direcionando a autoestima, a busca pela felicidade e o sentido da vida, para o seu ser como humano e não mais como sujeito econômico, saindo das “armadilhas” dos desejos e da geração de necessidades sem precedente, deixando o ciclo vicioso de consumo.

Ricard (2007) argumenta que cada ser humano, lida de forma diferente com o processo que o autor descreve como desejo – necessidade – satisfação – anulação, em uma ideia de que o desejo se transforma em necessidade, que leva à busca pela sua satisfação e, quando satisfeito, entra no estágio de anulação ou fechamento do processo, dando espaço para outro desejo. O não fechamento ou a não satisfação do desejo, segundo o autor, pode gerar frustração, alimentar o desejo de tal forma que acaba tornando uma obsessão.

O desejo obsessivo é reflexo da intensidade e da frequência das imagens mentais que desencadeiam. Como um disco riscado, fica repetindo o mesmo leitmotiv. É uma polarização do universo mental, uma perda de fluidez, que prejudica a liberdade interior... essas obsessões tornam-se muito dolorosas quando não são atendidas e vão ficando cada vez mais forte, uma vez que o universo da obsessão é um mundo onde a urgência se vincula à impotência. Somos pegos por uma engrenagem de tendências e pulsões que confere à obsessão um caráter alucinante. [...] A obsessão gera um estado de sofrimento crônico de ansiedade, aos quais somam, por sua vez, o desejo e a repulsa, a insaciabilidade e a exaustão (RICARD, 2007, p. 21).

Logo, o desejo que se tornou uma obsessão abre precedente para um comportamento do sujeito que leva a frustrações, doenças de ordem psicológicas como ansiedade, depressão, entre outras, assim como à violência e morte. Motivo esse por que o autor compara o desejo obsessivo como uma “arma”, já que, ao tomar conta do ser humano por inteiro (corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos), gerará comportamento de riscos para si ou para os outros.

Para finalizar o contexto sobre o desejo, Ricard (2007) ainda argumenta que o ser humano é um poço de desejos, logo, o processo citado anteriormente ocorre concomitantes nas várias dimensões da vida, para os mais variados tipos de desejos. Nesse sentido, o marketing, as marcas e as mídias acabam desempenhando o papel de tornar o desejo exponencial para assim potencializar o consumo.

O segundo elemento que faz uso do desejo como um meio ou uma ferramenta é o marketing, que Kotler (2000) define como uma área que tem o papel de identificar as necessidades e os desejos não realizados do ser humano e assim gerar meios de satisfazê-los, criando produtos e serviços que tornarão mercadorias, quantificando o tamanho do mercado, avaliando o público-alvo e potencial, assim como mensurando o lucro dentro da composição de preço de venda e custo de produção. Atualmente, o marketing, para o autor, passa a maior parte do tempo criando necessidades e desejos, do que apenas identificando.

Kotler (2000) explica que o marketing, ao analisar o mercado, busca a segmentação por meio do posicionamento das marcas e dos produtos perante os consumidores, dentro de uma dinâmica de funcionamento que usa o desejo, assim como o encantamento pelas mercadorias. O aspecto fundamental dessa dinâmica é a geração da escassez e restrição que

pode ser pela quantidade, ou seja, as empresas, dentro de determinadas limitações, podem ofertar um volume que possa suprir a demanda de um produto, mas esse deixaria de ser um objeto de desejo, de busca, de conquista, além da “depreciação” do seu preço/valor/lucro. Não teria necessidade de conectar tal produtos a uma marca por não ser desejado. Esse mercado, em que a oferta e a demanda se aproximam, na economia é denominado como *commodities*, e vale ressaltar que é ligado à matéria-prima e, mesmo assim, os produtores têm meios e poder de controlar a oferta para obtenção de lucros.

A escassez e a restrição levam a outro aspecto importante, que é a definição do valor da mercadoria ou do seu preço de venda. Kotler (2000) explica que o marketing usa o valor do produto, o sistema de valoração dos consumidores e seus desejos para posicionar o produto de tal forma que acaba por criar e formatar um mercado em que cabe fazer a conexão do valor definido com os atributos que a mercadoria representa, além de estarem dispostos e de terem recursos para pagar, virando objeto de desejo. A relação entre mercadorias e público-alvo dentro do contexto de valor e atributos é papel fundamental da marca, principalmente quando o preço desconecta da composição custo e lucro, quando pagamos pelo o que a marca representa e não pela mercadoria em si.

Nesta perspectiva, Kotler (2000) explica que o marketing cria mercados e os segmentas de tal forma que possam gerar desejos, consumo e lucro. Quando parte dos consumidores são atraídos, podem pagar e comprar, o autor os define como público-alvo. Para a outra parte, em que os consumidores são atraídos, mas não podem pagar, a mercadoria se torna apenas objeto de desejo, e essa parcela é denominada como público potencial. Há outra parte, que engloba os que não são atraídos e não têm interesse, logo, o marketing buscará entender seus desejos para criar outras mercadorias ou meios de atraí-los para o consumo. Em suma, para o marketing, segundo o autor, todos os consumidores devem estar “encaixados” em algum mercado/segmentação como público-alvo e assim gerar mais do que consumo, uma relação de lucro.

Definidos mercados, segmentação e público-alvo, o marketing, segundo Kotler (2000), usará a publicidade, a propaganda, a marca e a comunicação em massa para despertar o desejo, assim como estimular o consumo das mercadorias, do público-alvo e, principalmente, do potencial e daqueles que não demonstraram interesse. Esse é parte do processo formativo da educação para o consumo. É importante colocar que essa dinâmica é construída para o sujeito econômico. Parte da sociedade, que não está dentro do sistema capitalista global neoliberal, não é considerada como consumidor, logo não é “visto” pelas empresas.

No contexto dos atributos e das características dos produtos, Kotler (2000) argumenta que cada empresa busca definir diferenças de modo criar, realçar e promover na mente do consumidor uma imagem representativa do ponto de vista social, econômico e de

pertencimento. Um automóvel da marca Volvo possui um significado e representa um nível de *status* para o consumidor versus a marca Ford. Esse aspecto é denominado por Kotler (2000) como posicionamento de marca, que desenhará e definirá o modelo de segmentação de determinado mercado. O processo formativo passa pela legitimação do encantamento e do fetichismo da mercadoria ao despertar no sujeito econômico, o desejo de consumo de mercadorias com marcas e atributos que possam significar autoestima, pertencimento, *status* e o define como ser humano. Assim, o consumo vai além de suprir uma necessidade básica, tem a finalidade de satisfazer um desejo.

Nesse ponto recordamos que o ser humano ativa rapidamente as emoções e os sentimentos através das imagens perceptivas ou evocativas (DAMÁSIO, 2006), contexto que as propagandas e as publicidades consideram no momento da elaboração das suas peças publicitárias, assim como quando e em que meio que se comunicam com seu público-alvo ou com os sujeitos. Nessa perspectiva, Sung (2006) argumenta acerca da necessidade que o ser humano tem em sentir sua autoestima elevada e pertencendo a grupos sociais, assim como de encaixar a si próprio e ao outro em “caixas”, em algum tipo de extrato ou divisão social. Não basta ser apenas ser humano, a sociedade do consumo e capitalista procura, nesse contexto, segmentar o então sujeito econômico dentro de uma racionalidade econômica e financeira, como uma das formas de despertar não só o desejo de consumir, mas a inveja e a cobiça pelo que o outro possui ou o *status* e o grupo pertencente. Não invejamos ou cobiçamos o ser humano, mas sim o “que” e a “posição” do outro sujeito econômico dentro da sociedade, espaço e tempo.

Podemos refletir que o marketing gera dentro da sociedade a inveja e cobiça para despertar desejos no ser humano de modo que o sujeito econômico possa consumir com a finalidade de marcar uma posição e mostrar seu *status* na sociedade e não consumir para suprir determinada necessidade. Sobre o contexto do que é necessidade, Sung (2006) explica que não é fácil definir o que seria o “mínimo necessário” para se viver, uma vez que depende do contexto histórico, social, cultural e religioso e, com o sistema capitalista global na sua dinâmica e complexidade, faz com que as necessidades ganham formas e contornos que vão além das próprias necessidades. Kotler (2000) menciona a teoria de Maslow, um psicólogo norte-americano, que criou a Pirâmide de Maslow ou um modelo hierárquico e classificatório das necessidades do ser humano.

Kotler (2000) explica que as empresas não criam produtos, mercadorias e serviços na atual sociedade para satisfazer o que Maslow denominou como necessidade fisiológicas ou básicas: comer, beber, dormir e ter abrigo ou as necessidades de segurança: saúde, família, segurança física; mas sim mercadorias que possam satisfazer as necessidades que Maslow

classificou como sociais (amor, amizade, comunidade), estima (reconhecimento, autoestima e status) e realização pessoal (ego).

Por isso, as mercadorias tomam forma de magia, encantamento, fetiche e desejo, para que, no processo formativo para o consumo, o ser humano, enquanto sujeito econômico/consumidor, possa fazer com que o corpo/cérebro, que dá espaço para o processamento da mente, das emoções e sentimentos, seja orientado para a racionalidade do dinheiro e do consumo.

Em uma situação hipotética, o ser humano que sente sede, para Kotler (2000) seguindo a perspectiva de Maslow, trata-se de uma necessidade fisiológica e básica. As empresas criaram um mercado de água envazadas com marcas como Perrier, São Lourenço, Prata, Evian, Pelegrino, entre outras, que são consumidas para satisfazer, além da sede, a autoestima e o ego. A primeira reflexão é que esse processo é de um produto de necessidade básica para todos os seres humanos e torna-se um produto com uma marca, com um valor financeiro que traduz em *status*, autoestima e pertencimento. Isso nos ajuda a entender um pouco mais sobre a dinâmica e o funcionamento do sistema capitalista global dentro da perspectiva de mercado, fetichismos da mercadoria e fluxo circular da renda. Mostra-nos o quanto pode ser eficaz o processo formativo e de transformação do ser humano em sujeito econômico/consumidor.

A outra reflexão, ainda dentro do contexto, é acerca do argumento de Coelho (2021), sobre a exploração, exclusão, violência e fome que o sistema capitalista gera como outra face. Parte da sociedade terá condições financeiras e serão estimuladas a consumir água como mercadoria (envazadas e com marca), satisfazendo o ego e autoestima. Outra parte terá esse recurso hídrico para suprir a necessidade básica e de sobrevivência, enquanto outra parte, e talvez a maior delas, não terá acesso a água potável. Como ser humano, todos precisamos de água para viver, mas como sujeito econômico/consumidor, mesmo sendo um recurso necessário para a vida, cada qual tem “direito” de consumir baseado no extrato social a que pertence dentro da racionalidade do dinheiro e do modelo de consumo desenhado pelo marketing.

Essa lógica se aplica na criação dos mais diversos mercados, com a finalidade de gerar e satisfazer os desejos nos consumidores. Cada movimento do sistema está conectado ao processo formativo do ser humano, à necessidade de transformá-lo em sujeito econômico/consumidor, em que os desejos latentes estão inseridos na consciência pela lógica do dinheiro e não pela lógica do ser humano. Para exemplificar essa lógica, imaginemos que uma pessoa está tomando sua água Perrier em um bistrô ou em uma cafeteria, ao mesmo tempo que pode estar lendo sobre crise hídrica ou escassez de água em algum lugar do Brasil ou do mundo. Essa dicotomia não lhe traz a consciência de que outro ser humano tem o

mesmo direito e deveria estar tomando água como água assim como essa pessoa. Nesse momento, essa pessoa está com a consciência do dinheiro e do consumo que legitima o que Sung (2006) argumenta sobre o merecimento, a conquista, o “direito” de tal comportamento de consumo e não ser tocada pelo fato de a crise hídrica ser realidade presente no mundo, é porque tal consciência fica sobreposta à outra que vai enxergar de outra forma tal cenário.

Outro papel que o marketing exerce é fazer perpetuar esse processo formativo e modelo de consumo para as próximas gerações de modo a garantir que a geração atual e as futuras possam continuar passando pelo processo e se transformar em sujeito econômico independentemente da idade. Nesse contexto, Sung critica um dos vários livros de Augusto J. Cury, *Pais brilhantes, professores fascinantes*:

Bons pais atendem, dentro das suas condições, os desejos dos seus filhos. Fazem festas de aniversários, compram tênis, roupas, produtos eletrônicos, proporcionam viagens. Pais brilhantes dão algo incomparavelmente mais valioso aos filhos. Algo que todo dinheiro do mundo não pode comprar: o seu ser, a sua história, as suas experiências, as suas lágrimas, o seu tempo (CURY, 2003, p. 21 apud SUNG; 2006, p. 90)

Os pais, ou o chefe de família, precisam trabalhar arduamente e por horas sem fim para obter renda e suprir as necessidades que tornam desejos de sua família e acabam por compensar seus filhos e a si mesmo com consumos de mercadorias para além das necessidades reais. Esse fenômeno orienta a educação para o consumo, não só dos pais, mas também dos filhos, que serão pais no futuro. A crítica feita por Sung (2006) é que, cada vez mais, esse modelo de consumo fica enraizado, de forma que as gerações mais novas veem no consumo a saída e a solução para todos os problemas, sejam eles dentro de qualquer uma das dimensões: corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos.

O marketing, as mídias, as propagandas, as publicidades e os pais começam o processo formativo e a transformação em sujeito econômico quando seus filhos ainda são crianças. Esse processo atualmente ocorre de forma concomitante e intensa que as gerações vão sendo moldadas dentro do modelo de consumo e com a consciência e a lógica do dinheiro. A reflexão pode ser feita a partir do volume de mercadorias com marcas destinadas a crianças e adolescentes, que inclusive têm canais específicos na TV fechada ou na internet, assim como mídias especializadas em termos de linguagem e com foco no despertar do desejo dos pequenos. As empresas sempre buscaram esse nicho de mercado, então sempre houve mercadorias que estimulasse o desejo e consumo das crianças. A diferença é que, nos dias atuais, o mercado se consolidou com maior quantidade em termos de variedade, mercadorias e marcas e a dinâmica e funcionamento do marketing são direcionadas para os filhos com foco nos pais.

Kotler, em seu novo livro *Marketing 5.0* (2021) nos ajuda a entender como o marketing vai se reinventando com o mesmo objetivo, descrito anteriormente. O autor argumenta que:

O Marketing 1.0 era centrado no produto, surgido nos EUA na década de 50, foi desenvolvido originalmente para atender os abastados *baby boomers* e seus pais. O objetivo principal era criar produtos e serviços perfeitos, que produzissem o valor mais elevado na mente dos clientes. [...] a era do Marketing 2.0 se concentrou na compreensão da segmentação, da seleção de mercado-alvo e do posicionamento [...]. As empresas também passam a fazer um esforço maior para construir um relacionamento com o cliente ao longo prazo [...]. O objetivo deixou de ser a satisfação do cliente e passou a ser a sua retenção. [...] A ascensão da geração Y e crise global financeira no final dos anos 2000 levou a outra evolução relevante do marketing [...] surgiu assim, a era do marketing centrado no ser humano, Marketing 3.0. As empresas passaram a embutir práticas éticas e socialmente responsáveis de marketing em seus modelos de negócios [...]. A ascensão da internet móvel, das mídias sociais e do e-commerce alterou o caminho do consumidor rumo à compra. Os profissionais de marketing se adaptaram a essa mudança comunicando e entregando produtos e serviços por meio de diversos canais de vendas, nascendo o Marketing 4.0. [...]. Com a ascensão da geração Z e da geração Alfa é hora do marketing evoluir mais uma vez [...] Em outras palavras, o Marketing 5.0 será a integração entre o marketing 3.0 e do 4.0 (KOTLER, 2021, p. 49).

A citação acima nos mostra que a evolução do marketing foi ocorrendo de forma a considerar os novos cenários e as mudanças geracionais, modificando-se para manter o mesmo propósito: o de criar produtos, mercadorias e marcas que possam ser desejados pelos consumidores e que o modelo de consumo possa continuar gerando lucros e acúmulo de riqueza.

A evolução do marketing, junto com o enraizamento do sistema capitalista global neoliberal, possibilitou a formação das empresas transnacionais que atuam em todo planeta com soberania sobre a sociedade de consumo. As empresas ao se tornarem globais possuem um poder maior sobre os elementos formativos como à criação de marcas, desenvolvimento de mercadorias, criação e geração das ferramentas de marketing entre outros, uma vez que a relação é com sujeitos econômicos/consumidores para além das fronteiras de um país. A globalização que contextualizamos no primeiro capítulo tornou a demanda, a produção, as ações das empresas e do marketing global, fazendo com que os lucros e acúmulo de riqueza adquiridos pelos conglomerados de empresas transnacionais tornassem exponenciais e sem dependência de um ou outro mercado, de um ou outro país.

Um exemplo sobre a relação dessas empresas no processo formativo da educação para o consumo, assim como da sociedade no desenho da cultura de consumo, vamos citar a Unilever, uma empresa que atua globalmente e em diversos segmentos. No site da

empresa², é possível obter alguns dados que contribuem para o entendimento da dimensão e poder que essas empresas possuem. A empresa citada está presente em 190 países, com 400 marcas de produtos, empregando 149 mil colaboradores direto, com faturamento em 52 bilhões de euros. O site ainda informa que 3,4 bilhões de pessoas usam seus produtos diariamente. Ou seja, a empresa consegue influenciar, estimular e despertar o desejo de 3,4 bilhões de pessoas em 190 países a comprarem seus produtos distribuídos em 400 marcas. Assim como essa, há centenas de empresas transnacionais, com a mesma capacidade e poder no processo formativo e no desenho do modelo de consumo.

Kotler (2000) explica que as empresas transnacionais buscam criar marcas globais, assim como desenvolver produtos e mercadorias que possam atender os mais diversos mercados existentes pelo mundo, cada qual com suas exigências legais, mercadológicas e culturais, preferencialmente com o mesmo produto e marca para ganhar volume em escala de consumo, reduzir custos de produção e aumentar o lucro. Mesmo que para tanto, tenha que em cada mercado, em cada país, posicionar o mesmo produto e marca para segmentos e públicos-alvo diferentes.

Kotler (2000) continua explicando que o marketing, assim como a área de pesquisa e desenvolvimento (P&D), tem como desafio e objetivo criar mercadorias e marcas com atributos e características que possam conectar com as emoções e sentimentos dos consumidores, por meio das mídias, propagandas e publicidades em cada mercado e país. Para tanto, deve-se considerar a cultura, os hábitos, os costumes, o sistema de valoração, os meios de comunicação em massas disponíveis entre outros aspectos para que possam despertar em cada consumidor independente do país, o desejo pelo consumo de seu produto e marca. Dessa forma, essas empresas usam marcas globais como caminho para garantir o consumo e sua lucratividade, mas caso haja resistência por essa estratégia, criam marcas locais ou regionais para o mesmo produto, com a mesma finalidade.

Para finalizar, a contextualização do marketing como elemento do processo formativo, a Unilever, empresa citada anteriormente, é dona da marca para seus produtos de higiene pessoal Dove, presente em diversos países. Dessa forma, o marketing procura posicionar na mente do consumidor que esse produto e marca possuem qualidade superior por ser um produto global, legitimando não somente o consumo, mas também o fato de pagar um valor diferenciado. A estratégia é buscar consumidores que valorizam esse tipo de simbolismo e atraí-los para o consumo da marca. A marca como mito tem o fenômeno que faz os consumidores não referenciar o produto ou a mercadoria, mas sim a marca. Esse fenômeno

² www.unilever.com.br. Acesso em: 16 nov. 2023.

ocorre quando o consumidor menciona por exemplo: “comprei Dove” e não apenas “comprei um sabonete”.

A marca, portanto, acaba sendo outro elemento fundamental no processo formativo e na transformação do sujeito econômico pelo poder que possuem em imprimir e legitimar nas mercadorias os atributos e características que, ao ver valorado, vai definir quem pode ou não as obter. Marcos Bedendo, doutor e mestre em Administração, considerado um especialista com vasta experiência em estratégias de grandes marcas, em sua obra com o título *Brading – Processos e Práticas para a Construção de Valor* (2019), define que marca “é um nome, um termo, sinal, símbolo, desenho ou a combinação destes, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos demais” (BEDENDO, 2019, p. 30). O autor afirma que os bens ou mesmo serviços estão “subordinados” à marca, mesmo que nasça a partir deles, e têm a função de ajudar na comunicação, lembrança, retenção e manutenção do foco dos consumidores.

A comunicação mencionada pelo autor ocorre de forma verbal e não verbal, por isso o uso de símbolos, ou que é chamado por Kotler (2000) por identidade visual da empresa ou da marca, tem o desafio de transmitir os atributos, características, promessa de experiências, percepção de valores para que o consumidor ou grupos sociais se veem representados por determinada marca.

A construção de uma marca leva tempo e é necessário que haja comunicação contínua e persistente através das propagandas e das publicidades até que o consumidor esteja formado e tenha inculcado os atributos e valores de uma determinada marca dentro do que a empresa deseja que seja visto, mesmo que seja uma falácia ou não tenha toda veracidade. Para Bedendo (2019), é através da marca que as empresas desenham uma proposta de valor e assim determinam seu posicionamento frente aos mercados, concorrentes, consumidores, público-alvo e sociedade em geral. A consolidação de uma marca forte cria uma personalidade que transmite, ainda conforme o autor, ideologias, códigos de conduta, códigos culturais e até mesmo mitos. E, nesse contexto, Sung contribui quando coloca que:

Na verdade, a economia não é um mundo somente material. Muito pelo contrário. O mundo da economia é também profundamente simbólico e cultural, como todas as coisas da vida humana. Basta ver todo o valor dado à imagem de uma marca ou de uma empresa, como McDonald's, Nike ou Coca-Cola. [...] a cultura de consumo produz uma teia vasta e mutante de signos, imagens e símbolos, e esses símbolos não podem ser conceituados como algo meramente profano (SUNG, 2006, p. 71).

Assim que o consumidor passar pelo processo formativo, ele tem na marca o que marketing considera como nível ou grau de confiança ou como explica Coelho (2021), o fetiche, a magia e encanto no consumo, que não são mais determinados somente pelas

mercadorias, mas também pelas marcas que para o ser humano vão representar algo para além da função daquele bem ou serviço. Representação essa que Sung (2006) na mesma linha vai descrever como pertencimento, satisfação do desejo, autoestima, *status*, felicidade e até mesmo o sentido da própria vida. Ou seja, não basta apenas passar pelo processo formativo para consumir, a educação eficaz traz o consumo de determinadas marcas.

Bedendo (2019) chama de valor simbólico ou o valor para satisfazer uma emoção, ou para pertencer a um determinado grupo de pessoas dentro da sociedade. Nessa linha, Sung (2006) argumenta que não basta apenas ter poder aquisitivo para comprar bens e serviços de uma marca, mas que também é necessário ostentá-los, mostrar para outras pessoas do mesmo círculo ou não, com a finalidade de mostrar que tem “poder” e “merecimento”, ou o que o autor nos ajuda a refletir sobre a obstinação do consumo e pagamento de valores até exorbitantes, que é o despertar da inveja e da cobiça citados anteriormente. Ao “desfile” com uma mercadoria ou fazer uso de um determinado serviço, mais do que satisfazer um desejo e alimentar o ego, para Sung (2006), a finalidade é a de que o outro possa sentir tamanha inveja ou até um certo menosprezo por não conseguir adquirir a mesma marca.

A questão da marca é um elemento de formação do sujeito econômico, que, mesmo sabendo que um calçado tem o papel de vestir os pés e assim fazendo bastaria, procura adquirir um calçado da Nike, pagando um valor desproporcional ao custo de produção do tênis, mas que possa mais do que só vestir os pés, satisfazer um desejo, o ego e permitir sentir-se “feliz”. A partir dessa contextualização, abre-se algumas frentes, como a justificativa para trabalhar e ganhar dinheiro como se não houvesse um amanhã, ignorar como é o processo de produção (se, para produzir, fez uso de mão de obra análoga à escravidão, se o processo ou algum componente e matéria-prima polui o meio ambiente e até mesmo sobre as prioridades de consumo ou da própria vida). Essa exposição e ostentação se potencializaram com o surgimento das redes sociais, já que além de poder “desfile” entre grupos sociais em locais que permite visibilidade, agora é possível que um número maior de pessoas possa ver e admirar por meio de publicações e *posts* nas redes sociais, o que trataremos no segundo capítulo.

Logo, as marcas, além de endossar e legitimar o fetiche das mercadorias, adquirem um sentido simbólico e autônomo que desassocia do seu próprio propósito. Esse fenômeno não ocorre com todas as marcas, tanto que é comum, segundo Bedendo (2019), algumas aparecerem enquanto outras desaparecerem do mercado. As que conseguem despertar o desejo da compra por meio do valor percebido e dos benefícios esperados permanecem por gerações e são desejadas pelo mundo afora. Esse simbolismo, para o autor, ocorre quando a marca consegue incorporar alguns elementos como eficiência, estima, *status*, estética, espiritualidade, respeito e ética, na configuração do produto e nos benefícios esperados pelos

consumidores. São marcas que conseguem introjetar, por meio desses elementos, na mente, nas emoções e nos sentimentos dos consumidores, por meio do processo formativo para o consumo, e acaba gerando um laço afetivo dos consumidores para com a marca.

Parafraseando Sung (2006), hoje tomamos Coca-Cola, e não um refrigerante, calçamos Nike, e não um tênis, degustamos McDonald's, e não um lanche. Essas marcas, assim como outras, conseguiram um lugar na mente e no coração dos consumidores que lhes confere o que Bedendo (2019) explicou sobre simbolismo, e que dá à marca um certo endeusamento, em que o que ela representa é maior do que o valor financeiro da mercadoria. A Coca-Cola, por exemplo, tem a liberdade de colocar sua marca em qualquer bebida ou outro produto, uma vez que a força da marca levará uma legião de consumidores a comprar e consumir.

O uso de marcas para legitimar as mercadorias vai além do processo formativo, quando refletimos sobre a relação do custo de produção e do valor de venda ancorada pela força da marca. Vai além do que Marx teorizou sobre mais-valia: “a produção da mais-valia se realiza com o prolongamento da jornada de trabalho além do ponto em que o trabalhador produz apenas um equivalente ao valor da sua força de trabalho e com a apropriação pelo capital excedente” (MARX, 2003, p. 578). Marx em outro trecho de sua obra vai definir algumas fórmulas para explicar a teoria expressa da seguinte forma: “Trabalho Excedente dividido pela Jornada de Trabalho; é igual à divisão da Mais Valia pelo Valor do Produto que é igual à divisão por sua vez do Produto Excedente pelo Produto total” (MARX, 2003, p. 605).

A seguir, nossa proposta é analisar o elemento da marca como processo formativo por intermédio e exemplo da marca Apple, que conseguiu, por meio de seus produtos e outros aspectos simbólicos explicados por Bedendo (2019), conquistar não somente o mercado global de *smartphones*, *tablets* e *laptops*, como também formar admiradores e agrupar inúmeros consumidores-fãs que agem quase como uma “tribo”, indo além do *status* e autoestima que a marca confere, mas principalmente porque uma das características de seus produtos é terem sistemas fechados, ou seja, não são adaptados ou não conectam com aparelhos de outra marca. Do sistema operacional, softwares e aplicativos, ao carregador e outros acessórios de um smartphone, por exemplo, são desenhados para funcionarem exclusivamente nos aparelhos Apple e só conecta, serve ou carrega em outro aparelho Apple. Diferente de seus concorrentes que utilizam o mesmo sistema operacional, o Android. Assim, por si só, a Apple já cria um estigma e fecha em torno da marca uma certa blindagem, o que torna eficaz o processo formativo de seus consumidores.

Lashinsky, em seu livro *Nos Bastidores da Apple* (2012), explica que a construção da marca com essa característica de exclusividade e mitologia veio do seu fundador, Steve Jobs, que tinha como meta um consumidor que pudesse ter todos os aparelhos Apple (computador,

notebooks, smartphones, tablets etc.) e que fossem conectados entre si, além de as partes de *hardware* e *software* fossem exclusivas e de fácil aprendizagem e uso. A ideia de Jobs, segundo Lashinsky (2012), era que o consumidor, ao ter que trocar de aparelho, não escolhesse outra marca no lugar da Apple. Talvez seja o exemplo prático do processo formativo para o consumo. Basta perguntar para quem tem um aparelho Apple.

Esse modelo de desenvolvimento, seja dos produtos, seja da marca, idealizado e implementado por Steve Jobs fez com que a Apple se tornasse a segunda marca mais valiosa do mundo conforme publicação da Revista Forbes em janeiro de 2023, com um valor de mercado de US\$ 297,51 bilhões, com consumidores pelo mundo que pagam valores que a marca representa. Esse fenômeno, para Lashinsky (2012), cria em torno da marca certa mitologia, pois tais consumidores aguardam ansiosamente todos os anos as novidades e os lançamentos para trocarem seus aparelhos, que, primeiramente, são apresentados em uma conferência feita anualmente e que reúne especialistas de mercado, jornalistas, críticos e convidados específicos, para justamente criar uma espécie de magia, como se um “milagre” estivesse sendo apresentado. Para Lashinsky (2012), Steve Jobs, ao transformar sua obsessão pela perfeição em produtos de alta qualidade e com configurações únicas, ágeis e fáceis de serem utilizadas, fez a marca com o símbolo da maçã não somente ter consumidores fidelizados dentro do conceito tratado por Kotler (2000), mas consumidores devotos, fiéis e até fanáticos, fenômeno que pode ser comparado a contextos religiosos.

Por outro lado, traremos dois artigos publicados em *websites*, que contextualizam e exemplificam o modelo de produção e distribuição adotado pela Apple. O uso de artigos é porque não há, na literatura sobre a empresa, os pontos relatados nos artigos. O primeiro artigo é assinado por Renan da Silva Dores, publicado no site Canal Tech no dia 18 de Março de 2022 com o título: *Como é feito um iPhone?*³, em que o autor descreve que os componentes que formam os produtos da Apple são produzidos por 200 empresas que estão estabelecidas principalmente China, Taiwan, EUA, Vietnã e Brasil. Essas empresas enviam os componentes para uma das fábricas montadoras dos aparelhos, entre elas, a Foxconn, em Taiwan, e a partir dessas fábricas distribuem para suas lojas ao redor do mundo. Embora a Foxconn seja a principal montadora, a Apple ainda mantém contrato com a Pegatron uma empresa chinesa como montadora secundária. Em suma, a marca não produz nem distribui os componentes de seus aparelhos nem os montam. Apenas os projetam e comercializam. Esse modelo de produção e logística, segundo o artigo, é uma forma de baratear o custo de

³ DORES, Renan da S. Como é feito um iPhone? **Canal Tech**, 18 mar. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/smartphone/como-e-feito-um-iphone-211134/>. Acesso em: 16 nov. 2023.

produção tirando proveito incentivos fiscais, mão de obra de menor custo e outros benefícios que países principalmente asiáticos possuem.

O segundo artigo, publicado pelo mesmo site no dia 18 de Dezembro de 2012, com o título: *Repórter entra na Foxconn da China e mostra condições deploráveis de trabalho*⁴, é um relato de um repórter francês da emissora de TV France 2 em 2012, que conseguiu se infiltrar nas instalações da fábrica em Zhengzhou, na China. O jornalista relata:

[...] que muitos trabalhadores ficam instalados em dormitórios que ainda estão em construção, e os prédios não possuem sequer energia elétrica, água corrente, e muito menos elevadores. Aparentemente, segundo ele, os responsáveis pela construção do local também estão se dedicando à linha de produção da fábrica. A estadia do repórter no local foi gravada com uma câmera escondida, que chegou a flagrar o discurso de um gerente da Foxconn alertando os funcionários para que não conectassem aparelhos nas tomadas dos dormitórios (naqueles onde havia eletricidade), pois oito funcionários foram mortos durante um incêndio causado após uma sobrecarga nos circuitos (REPÓRTER..., 2012, [n. p.]).

A reportagem também mostrou que ainda existiam menores trabalhando ilegalmente e por um "salário" irrisório. Eles alegam que são forçados pelos administradores das escolas em que estudam a trabalhar na Foxconn, caso contrário, não teriam direito a receber seu diploma. Esse artigo foi publicado às vésperas do lançamento do então Iphone 5.

A proposta de apresentar os dois artigos publicados em *websites* sobre a empresa Foxconn, que fabrica os produtos da Apple, é para ilustrar e exemplificar o processo formativo por meio dos elementos do desejo, do marketing e da marca, em que o consumidor por vezes, pode ter informação ou saber de contextos ou relatos como trouxemos no artigo, mas não muda a imagem e endeuamento que possui da marca. No caso da Apple, o simbolismo e a mitologia que a marca adquiriu faz com que mesmo o consumidor sabendo que a empresa terceiriza toda produção e montagem dos seus produtos em busca de um custo baixo de produção, e com isso transfere a responsabilidade trabalhista, social e ambiental direta, continua fiel e trocando de aparelho todos os anos. E a marca continua sendo objeto de desejo, *status*, pertencimento e exclusividade para seu público-alvo e potencial, que Lashinsky (2012) reforça que não “ligam” para o valor a ser pago por ser um Apple.

Não são poucas as marcas que conseguem atingir o ápice de afetividade com seus consumidores ao ponto de serem justificativas na distância dos custos de produção com o valor da mercadoria, assim como a aplicação de modelos de cadeia de produção similar ao da

⁴ REPÓRTER entra na Foxconn da China e mostra condições deploráveis de trabalho. **Canal Tech**, 18 de dezembro de 2012. Disponível em: <https://arquivo.canaltech.com.br/mercado/Reporter-entra-na-Foxconn-da-China-e-mostra-condicoes-deploraveis-de-trabalho/>. Acesso em: 7 maio 2023.

Apple. Esse fenômeno ocorre, principalmente, com as marcas de luxo, o que talvez faria Marx reescrever a teoria, colocando um expoente na fórmula apresentada em seu livro, tamanha distância financeira, ética, moral, legal e social entre a imagem que a marca transmite para seus consumidores versus o que a empresa responsável pela produção faz na prática

Bedendo (2019) expõe que esses fenômenos ocorrem com as marcas em que os consumidores passam a ver tais símbolos como forma de autoexpressão, como forma de se mostrarem para grupos sociais e círculos de convivência, influenciando até mesmo a construção da legitimação do “eu”. Por meio da relação ideológica adotada por cada uma das marcas possibilita-se transcender a lógica do produto para a lógica de como o ser humano ou o consumidor é visto e aceito pela sociedade. O autor, referenciando a citação de Scott Bedbury, publicitário conhecido por participar da criação das marcas como Nike e Starbuck’s, sugeriu:

A marca é um somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, que podem permanecer para sempre. Como tal, não pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las. [...] Esse é o novo paradoxo das marcas contemporâneas. Ao mesmo tempo que conquistam uma hegemonia simbólica nas relações sociais, elas são sequestradas pelos seus consumidores que tem o poder de fazer delas o que quiserem, em muitos casos ressignificando sua simbologia contra o próprio interesse da empresa (BEDBURY, 2002 apud BEDENTO, 2019, p. 50).

Em suma, podemos observar que as perspectivas apresentadas nos levam a refletir que, no final, o ser humano, ao transformar-se em sujeito econômico/consumidor, acabou por reduzir ou mesmo extirpar a consciência do “eu” como indivíduo com um corpo, sentimentos, emoções, cérebro e mente, para um “eu” que necessita ser reconhecido pelas marcas que se veste, calça, alimenta, bebe, entretém, frequenta, compra e consome; seja para sobrevivência; mas principalmente pela quantidade que o dinheiro possibilita adquirir.

As marcas em geral procuram trazer uma identidade que possa cobrir como um manto, um véu, seus consumidores, como vimos anteriormente, seja a Apple, seja outras, como Nike, Pierre Cardian, Mercedes, Disney ou marcas da Era da internet, como Google, Microsoft, Lenovo, DEEL, e das redes sociais como Facebook, Instagram e TikTok. Cada marca possui seus próprios marcadores a que Bedendo (2019) chama de características ou atributos que transmite algum tipo de valor para o consumidor, que na prática é o que vai conectar com seu desejo e gerar primeiro uma necessidade e depois tornar um vício explicado por Bauman (2001).

Porém, as marcas de luxo vão além. Elas criam seus próprios templos de consumo e tornam-se praticamente uma divindade no mundo do consumo que poucos poderão alcançar

o “paraíso” enquanto a maioria apenas poderá venerar. Bedendo (2019) explica que essas marcas conseguiram criar ao entorno de seus bens e serviços uma áurea por meio da soma de uma identidade forte e única, uma cultura estética e espiritual, além de uma história, seja a do seu fundador ou a da própria marca. Um carro da marca Ferrari possui uma identidade única, com seus motores e cores, uma cultura estética e espiritual por meio de produção de modelos únicos e uma lista de espera pelo mundo, além da história por trás da marca e de seu fundador de mesmo nome. Kotler (2000) argumenta que essas marcas de luxo não precisam de publicidade e propaganda, como a maioria, pois são objetos de desejo de consumo de muitos e que poucos podem acessar. A reflexão vai além da educação para o consumo, as marcas de luxo que atingem essa divindade se tornam códigos culturais independentes sem a necessidade (nem querem nem precisam) de apelo para o consumo. Não são vendidos em quantidades para não deixar de serem exclusivos, diferentemente das demais marcas que apresentam a necessidade de apelar por meio das publicidades e propagandas e manter o consumo e as vendas em alta.

1.4 O processo formativo e a educação para o consumo

No primeiro tópico desse capítulo, trouxemos as reflexões sobre o ambiente em que o ser humano está inserido. No segundo tópico, considerando o ser humano como o epicentro do sistema capitalista global neoliberal, trabalhamos com contextualização e reflexões sobre as dimensões do ser humano enquanto corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos. No terceiro tópico, apresentamos e refletimos sobre os elementos do desejo, do marketing e das marcas, que no processo formativo desempenham papéis importantes não somente na formação e transformação do sujeito econômico/consumidor, como também na construção da cultura do consumo que transcende gerações.

No quarto tópico, nossa proposta, portanto, é argumentarmos e trazermos reflexões sobre o processo formativo na educação para o consumo dialogando com os tópicos anteriores e com os autores que dão sustentação teórica, e elaborando um diálogo entre autores que nos ajudará a entender a transformação que ocorre de modo eficiente e eficaz, que legitima a racionalidade e a consciência consumo e do dinheiro, na perspectiva que Sung descreve: “o homem é dominado pela produção do dinheiro, da aquisição encarada como finalidade última de vida” (SUNG, 2006, p. 66). E assim usa o espaço e o tempo para a construção do sentido da vida dominado pela busca do dinheiro que culturalmente foi traduzido como felicidade.

Começamos explorando o contexto do consumo de mercadorias, que deve funcionar como um ciclo que ocorre dentro do sistema capitalista através do fluxo circular da renda por meio de um modelo que Mike Featherstone (1995 apud SUNG, 2006, p. 69) chama de “cultura do consumo: que significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea”. É um modelo em que o consumo passa a ser visto como símbolo de *status*, de pertencimento, de estilo, padrão e sentido de vida. O que menos importa quando se consome na sociedade atual é a utilidade ou a finalidade em si, é a representação e a significação para o ser humano enquanto sujeito econômico/consumidor que toma esse espaço.

O processo desse modelo de consumo é feito ao longo da vida, começando na infância, moldando pensamentos, emoções, sentimentos e, por fim, nossos comportamentos e ações para entrar e tornar o ciclo citado como natural e na normalidade dentro da perspectiva do sistema capitalista. O consumo em si é um comportamento que exige uma ação e, para isso, é necessário trabalhar com as emoções e com os sentimentos do ser humano, assim como com as significações e experimentações geradas pelas mercadorias, processo que Sung nos ajuda a entender quando argumenta que “o consumo como sentido último da vida não é algo fácil, pois esse sentido tem sido introjetado na nossa sociedade e nas nossas mentes desde há muito tempo” (SUNG, 2006 p. 86). Sung (2006) ainda explica que o sistema, estando baseado na produção e na acumulação de capital, exige um consumo em massa, construindo e mantendo um modelo que faz a sociedade ser sedenta por novos produtos e serviços, criando um imaginário de que as mercadorias trarão felicidade e lhes dará sentido à vida.

A argumentação nos leva a refletir que o ser humano enquanto sujeito econômico/consumidor, dentro da sociedade do consumo, fica “cego” a ponto de não compreender suas próprias ações e entender ou mudar seu comportamento, mesmo quando o consumo em massa traz impactos nocivos para a própria sociedade. Pode haver informações sobre os malefícios de algum produto para a própria saúde ou para o meio ambiente, mas continua o consumindo da mesma forma. Por fim, é possível refletir que a educação para o consumo, por mexer com as emoções e sentimentos, torna-se um vício. Um viciado em cigarro, por exemplo, sabe que faz mal e que pode leva-lo à óbito, mas continua fumando. O consumidor tem informações e sabe que o consumo tal qual é desenhado atualmente traz impactos negativos, mas o continua fazendo da mesma forma. Essa lógica pode estar ligada na argumentação de Weber:

Na Modernidade, com o advento do capitalismo, ocorre uma inversão da racionalidade, em que na opinião de Weber, o que parece absolutamente irracional do ponto de vista da felicidade humana, torna-se racional. Ocorre,

neste processo, uma inversão da compreensão da finalidade última da vida humana, que modifica o critério de compreensão racional, que passa a ser regulado pela racionalidade econômica, submetendo a lógica da vida humana a “fazer dinheiro” e a “aquisição econômica” (WEBER, 1970 apud COELHO; 2021, p. 119).

O autor ainda continua com a reflexão de que nessa lógica, o ser humano busca a satisfação dos desejos que enxergam como necessidades, para que de alguma forma preencha o vazio existencial e a vida tenha sentido. Ao comprar, consumir e acumular renda na perspectiva da formação e educação de seus desejos, feita pelo marketing e pelas marcas, o sujeito tem a sensação de merecimento, assim Sung (2006) explica sobre a autoestima ou a sensação de pertencimento, de fazer parte de algum grupo como forma de gerar em si mesmo uma certa “segurança”, que está ligada ao sentido da vida. A reflexão de ambos autores, dentro desse contexto, é que, ao sermos transformados em sujeitos econômicos/consumidor, a questão central passa a ser o *status* ou o lugar que temos na sociedade e o poder de consumo a que nos é proporcionado.

Logo, o sistema capitalista global neoliberal apresenta, por meio das mídias, comunicação em massa e outros agentes econômicos uma visão de sentido de vida que acaba levando o ser humano a ficar dentro do ciclo que resume em trabalhar, gerar renda, comprar, consumir, sentir satisfeito e feliz; trabalhar de novo, gerar renda, e assim por diante. Esse ciclo ainda é alimentado pelo sentimento de sempre querer, poder e conquistar mais. Não basta um automóvel, uma casa, um eletrodoméstico, deve-se buscar mais ou trocar por um melhor. É um modelo de consumo na perspectiva de que o ser humano não tem seu lugar na sociedade do consumo, mas o sujeito econômico sim, considerando a importância que damos aos títulos conquistados, aos cargos ocupados dentro das empresas, às profissões que se tem, aos bens materiais que possuímos, lugares que frequentamos, como nos vestimos, o que e onde nos alimentamos.

Enfim, é como se a vida fosse um grande teatro dentro do sistema econômico. Imaginamos como seria a experiência de chegar a uma roda de pessoas em um evento, ou ao conhecer alguém, qual a sensação de não dizermos cargos que possuímos, títulos que adquirimos, empresa que trabalhamos ou profissão que escolhemos e falarmos somente quem realmente somos como ser humano? Esta é a inversão irracional na qual temos que extirpar o ser humano que somos e passarmos a usar algum tipo de rótulos e agir como sujeitos econômicos, oriundos de um processo social da educação e formação para o consumo. É uma transformação profunda que Sung (2006) sugere ser:

[U]ma mudança tão radical no comportamento, nos valores e no sentido de vida não é resultado de uma exposição teórica, mas sim de um complexo processo de sedução e convencimento, que passa por velhos símbolos e

mitos tradicionais, pelos novos e, principalmente pela introdução de novos modelos do que é ser humano, pessoas que são apresentadas como portadoras desse “ser” que almejamos e que vão nos indicar o que desejar e fazer para nos realizarmos como seres humanos (SUNG, 2006, p. 87).

Logo a felicidade, o desejo, que apresentamos nos tópicos anteriores, e o sentido da vida não estão somente no que se pode consumir, mas também na quantidade, em um determinado período de tempo. O ser humano, com a educação para o consumo, cria a seguinte lógica: ao chegar a um lugar desconhecido e passar por um grupo de pessoas, tais irão ver e assim pré-determinar quem sou por meio da legitimação da marca do carro, do smartphone, das roupas, dos calçados, das bolsas, dos óculos, da aparência e da postura. E não pelo ser humano na essência, com sentimentos, emoções, valores, conhecimento, intelecto, fragilidades, vulnerabilidades e outros aspectos nos faz ser um humano e não um consumidor. Sung (2006, p. 72) relata:

[N]a nossa sociedade o consumir não visa, em primeiro lugar, a satisfação das necessidades biológicas e materiais das pessoas e da sociedade, mas sim as “necessidades” culturais e existenciais. Encanta, é a fonte de respeito e auto estima, dá sentido à vida, faz convergir os desejos das pessoas e forma grupos; e serve para comunicar e tentar satisfazer os desejos, esperanças e aspirações mais profundas do ser humano. Consumir se tornou algo profundamente espiritual em uma sociedade que se crê desencantada e secularizada.

A partir desse aspecto, consumir tornou-se, além de rotineiro e habitual, espiritual dentro da cultura de consumo na sociedade. Sung (2006), ao conectar a espiritualidade e o encantamento ao consumo, refere-se ao volume, seja em quantidade, tipos, modelos e marcas, e à busca da ideia de que o marketing e as marcas criam e nos apresentam como padrão e estilo de vida, de modo que nos faz ter a crença e a fé de que, se trabalharmos com afinco, teremos renda, dinheiro e assim poderemos consumir. E dessa forma seremos felizes. Se esse processo não ocorrer, tem-se a impressão de que não houve merecimento, que a culpa pelo fracasso é do ser humano como sujeito econômico e não do sistema capitalista global neoliberal. É uma crença forte que vem com o processo formativo e faz com que os seres humanos aceitem as normas, regras e imposições do sistema.

A reflexão é que se não temos o padrão de vida construído no imaginário da nossa mente e que desperta desejo nas nossas emoções e nos nossos sentimentos, a culpa é por não termos renda para conseguir um emprego ou uma profissão que lhe proporcione tal renda. E ainda por não ter a qualificação suficiente. Pode-se notar que a ideia de fracasso dentro do sistema capitalista está sempre ligada a culpa do ser humano e não do próprio sistema com seus efeitos colaterais, nocivos e devastador.

O padrão e o estilo de vida vão ao encontro do que Kotler (2000) explica sobre o papel do marketing em conquistar e reter os consumidores, em um processo que as empresas devem, além de satisfazer os desejos dos consumidores com bens e serviços existentes, criar e gerar necessidades e desejos que os consumidores ainda desconhecem, para que o consumo tenha a força na geração e acumulação de riquezas no sistema. Embora já tenhamos abordado esse ponto no tópico anterior, no entanto, a reflexão aqui é sobre a crença e os simbolismos sobre o padrão e o estilo de vida que pode ser representado e significado pelo poder de que o sistema confere ao sujeito econômico/consumidor na possibilidade de comprar e consumir em quantidade. Logo, a crença é que a felicidade e o sentido da vida são representados pelo padrão e estilo de consumo, esse medido pelo volume que se pode consumir ou, no jargão do sistema capitalista, pelo “poder aquisitivo” de cada sujeito econômico.

Nesse sentido move-se toda sociedade. Sung (2006) discute que o processo de globalizado criou um mercado amplo e homogêneo, permitindo ao consumidor acesso não só as informações, mas também aos bens e aos serviços de outras nacionalidades, fazendo com que o ato de comprar seja contínuo e para além das necessidades reais do ser humano. Em vez de ter um ou dois pares de sapatos, talvez o suficiente para manter os pés aquecidos e calçados, o marketing tem o papel junto à publicidade de despertar o desejo (que vira necessidade) de possuir cinco, dez, ou quantos pares de sapato um indivíduo conseguir comprar. Não basta somente ostentar e fazer que as pessoas acolham em um determinado grupo. O ser humano, o sujeito econômico, tem que ostentar no que tange ao volume de bens e serviços que consegue adquirir.

Nessa linha, Bauman (2001) argumenta que na sociedade moderna o ato de consumir transtornou-se em uma compulsão, que levou o sujeito ao vício. O estudioso afirma: “quanto mais se procura, mais se precisa e mais se sofre quando privado de novas doses da droga procurada. Como meio de aplacar a sede, todos os vícios são autodestrutivos” (BAUMAN, 2017, p. 93). Bauman (2017) esclarece que dessa forma o consumidor não se satisfaz com uma ou duas compras, mas que ele deve continuamente estar realizando esse ato para alimentar o “vício” que possui em obter coisas que, em tese, teria que atender e aplacar seus desejos, o que acaba não ocorrendo, e o motivo que Bauman coloca vai ao encontro às citações de Sung. Para Bauman (2001, p. 97):

O *stiritus movens* da atividade consumista não é mais um conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo, entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que as “necessidades”, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou “causa”. Apesar de suas sucessivas e sempre pouco duráveis reificações, o desejo tem a si mesmo como objetivo

constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos que marcam seu passado.

A citação de Bauman (2001) completa o que já foi abordado sobre desejo e ego de Ricard (2007) e justifica o motivo de que consumir somente não basta, é necessário consumir em quantidade voraz e “sem fim”, que no final movimenta e amplia o poder do sistema econômico, faz girar mais rápido o fluxo circular da renda e faz parecer que há felicidade e que a vida tem seu sentido pavimentado. Ao que tudo indica, vivemos em um mundo de pura ilusão, magia e encantamento, vivemos na “matrix” com um véu tão denso, ao ponto do sujeito econômico e consumidor, ao comprar um iPhone 14 Max Pro no valor de oito a nove mil reais, não leve em consideração se realmente tem essa necessidade, por vezes colocando na frente de necessidades básicas, como moradia e alimentação, e sem se preocupar com a forma que a mercadoria foi produzida.

Nenhum consumidor educado dentro do sistema econômico atual, possui por si só essa consciência. O desejo, a busca pela felicidade e o fetiche pelas mercadorias nos cegam. No ano seguinte esse ritual de trocar de modelo repete no que Bauman (2001) argumenta ser mais do que um vício, denominando como “ritual do exorcismo” da compra, que deve ser repetido inúmeras vezes para que o giro dos bens e serviços possam ocorrer freneticamente, gerando riqueza e mais consumo.

Ainda sobre a citação de Bauman, é possível refletir sobre o consumo de mercadorias quando não se tem a menor necessidade, quantas pessoas vemos perambulando pelos *shoppings centers* a procura de algo para comprar e que muitas das vezes não sabem nem o quê nem o porquê irá fazê-lo? Apenas precisa consumir, comprar. Essa reflexão é na perspectiva de que, ao consumir, parecemos livres e emancipados para escolher, que Bauman coloca “numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência do consumidor, a dependência universal das compras, e a condição *sine qua non* de toda liberdade individual, acima de tudo a liberdade de ser diferente, de ‘ter identidade’” (BAUMAN, 2001, p. 111), que vai ao encontro do que explica Sung (2006) sobre consumo das marcas em geral, incluindo as marcas de luxo. Sung (2006) usa como exemplo a marca Louis Vuitton, que tem em seu preço o valor da exclusividade, de transferir para o ser humano a identidade da marca, de modo que se paga para não ser apenas “fulano”, mas sim para ser o “fulano que tem uma bolsa Louis Vuitton”.

A variedade de produtos e marcas que se espalham pelo mercado, deixando de lado as marcas de luxo, tem a função de fazer o sistema econômico continuar com sua soberania e poder sobre e para com a sociedade moderna, fato que Bauman (2001) nos ajuda a entender quando cita Alfred Sloan, que revolucionou a produção e o consumo, contrapondo

às ideias de Henry Ford, e trazendo a ideia de inovação e novos produtos. Ford tinha o foco em ter um modelo e uma cor, porém, trouxe a revolução econômica quando mudou o conceito de produção, o que possibilitou maior volume de carros saindo das fábricas (acima do que a sociedade da época podia pagar e comprar), assim como ganho de produtividade e redução do custo de produção e em contrapartida aumentando os salários de seus colaboradores de forma que esses pudessem ser também seus consumidores de seus produtos. Essa revolução pode ter sido o início do modelo de consumo acima da necessidade que descrevemos.

Porém, Bauman (2001) explica que Sloan foi além quando implementou a ideia de oferecer aos consumidores vários modelos e cores, o que pode ter dado início no consumo acima da necessidade, mas usando como ferramentas os elementos que mencionamos no tópico anterior, despertando o desejo por meio do marketing e da marca. Isso culminou no modelo de produção e consumo moderno que são de bens cada vez mais descartáveis e com durabilidade menor que Bauman (2001, p. 110) explica:

O capitalismo não entregou bens às pessoas, as pessoas foram crescentemente entregues aos bens; o que quer dizer o próprio caráter e sensibilidade das pessoas foi reelaborado, reformulado de tal forma que elas se agrupam aproximadamente...com as mercadorias, experiências e sensações, cuja a venda é o que dá forma e significado à suas vidas.

A soma de alguns fatores colaborou para o desenho, o modelo e o estilo do consumo moderno. A produção de vários modelos e tipos, o estímulo pelo consumo em massa, assim como pela troca dos bens duráveis e semiduráveis e a ligação dos produtos ao status, à autoestima e ao pertencimento citados por Sung (2006), acabou por transformar as mercadorias em fetiche, fazendo parte do bojo tido como estilo e padrão de vida.

Logo, o modelo de consumo, no qual o ser humano aprende, desencadeia na sociedade alguns aspectos como a descartabilidade ou a durabilidade dos produtos, a homogeneização dos aspectos histórico-culturais, o interesse do mercado financeiro e bancário na disponibilização de crédito e, como consequência, alto nível de endividamento e, por fim, as questões referentes ao meio ambiente. Para embasamento, além de trazermos a citação de Sung, seguiremos a mesma linha de pensamento do que destaca o autor sobre três conflitos:

O primeiro é a homogeneização da cultura de consumo e a diversidade de contextos histórico-culturais. Não estamos falando apenas da invasão cultural de Hollywood e Cia., mas também do predomínio dos valores e padrões estéticos veiculados pelas propagandas e pelas mídias sobre os valores e padrões estéticos e culturais locais; e consequente complexo de inferioridade ou baixa autoestima da população local. [...] O segundo conflito é que o

padrão de consumo que se deseja imitar não é acessível a maioria da população mundial, principalmente nos ditos “em desenvolvimento” ou pobres... a concentração de riqueza e a consequente exclusão social são o outro lado da moeda de uma sociedade movida pelo desejo de imitar o padrão de consumo dos países mais ricos. [...] O terceiro conflito, consiste no fato de esse padrão de consumo, que se espalha pelo mundo como a meta a ser atingida para ser reconhecida como pessoa, é ecologicamente insustentável pelo seu impacto sobre os recursos, renováveis e não renováveis, do nosso planeta e pelos lixos e resíduos de todos os tipos, que superam em muito a capacidade de absorção do meio ambiente local e planetário (SUNG, 2006, p. 136).

O primeiro conflito que abordado é o modelo de consumo que apresentamos e que se tornou global, e busca sua ancoragem nos países mais pobres ou em desenvolvimento conforme classificação do sistema capitalista. As empresas, as marcas e o marketing veem nesses países a oportunidade de aumentarem a demanda por seus produtos e serviços. São mercados em que o processo formativo, assim como o acultramento para o consumo exagerado, está em estágio diferente comparado com os países desenvolvidos. Cateora, Gilly e Graham, na obra *Marketing Internacional* (2013), explicam que tais mercados são alvos das empresas transnacionais, assim como das marcas globais, principalmente considerando que, juntas, as populações desses países representam um contingente de consumidores três vezes maior do que as populações dos países desenvolvidos ou ricos. Outro aspecto mencionado pelo autor é a extensão territorial e os diferentes estágios de acesso a mercadorias em que tais países estão.

Os países que formam o BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), que são considerados países em desenvolvimento, ou mesmo os países do continente africano e do leste europeu, há espaço e oportunidade. Cateora, Gilly e Graham (2013) argumentam que está ocorrendo uma mudança na cultura, nos costumes e nos hábitos de consumo da população local para com os produtos, marcas e modelo de consumo denominado como Ocidental. As empresas, o marketing e as marcas globais vão introjetando e modificando os costumes desses países. Sung (2006) explica que isso é mais do que uma invasão cultural pelos produtos e pelas marcas americanas, trata-se de um processo formativo para o consumo, em que se tem a ideia de colocar a cultura e os costumes locais como algo a inferir, algo que deve ser extirpado, eliminado para dar espaço para a cultura e costumes de consumo por produtos que se posicionam como superiores, globais. O exemplo desse tipo de conflito, que ocorre de modo velado ou na ideia de globalização e abertura dos países para a comunidade internacional, foi a última copa ter sido feita no Qatar.

Ainda dentro do contexto do primeiro conflito que menciona Sung (2006), é possível dialogar com o marketing dentro do contexto da segmentação de mercado apresentada anteriormente. O marketing tem a sua dinâmica e suas ferramentas aplicadas em todos os

países e mercado. Logo, o processo de segmentação, ou a conexão das classes sociais a um grupo de mercado com “direito” de consumir determinados bens e serviços que as marcas desenharam para atender aquele determinado público-alvo, dividindo a sociedade do consumo em camadas, conforme poder de compra e padrões de vida, ocorre seja no Brasil, na Rússia, nos EUA ou onde estiver o sistema capitalista ditando as regras.

A ideia de segmentação é que, para ascender de uma classe para outra, deve-se conseguir ter uma renda maior, para estar na classe social que permitirá ter acesso a bens e serviços “melhores”, com marcas que traduzem a mudança social e esse novo *status*; gerando o que Sung (2006) fala de ostentação e de provocação do outro por meio da inveja. Depois de muita luta, quando o consumidor com menor renda consegue adquirir os bens com que sempre sonhou, vai de forma até “natural” ostentar e querer mostrar a todos os que convivem a mudança e que agora pertence a outro grupo.

E o papel da propaganda e da publicidade, por meio das mídias tradicionais e digitais, é provocar nas classes abastadas, pobres e oprimidas um desejo e uma força de vontade para romper a fronteira e sair do “purgatório” para o “paraíso”, fazendo uma alusão à *Divina Comédia*, de Dante Alighieri. Portanto, esse movimento não é fácil e simples, ao contrário, trazem uma violência ora exposta, ora velada, visto que “a violência dos opressores, que os faz também desumanizados, não instaura uma outra vocação, a do ser menos. Como distorção do ser mais, o ser menos leva os oprimidos, cedo ou tarde a lutar contra quem os fez menos” (FREIRE, 2022, p. 41). Para tanto, como Sung (2006) citou, vai além da “invasão cultural”, é trazido para tais países um estilo e padrão de consumo que faz eclodir a relação dura e hostil entre opressores e oprimidos, que, por outro lado, trazendo Bauman (2001) para essa reflexão, a liberdade de escolha de consumo, na verdade, é irreal e ilusória, uma vez que tem uma certa “liberdade” desde que seja bens e serviços com marcas que estão nas prateleiras e foram divulgadas massivamente nas mídias para aquele determinado público-alvo, ou segmento de mercado. Logo, a liberdade é escolher entre marcas, personagens e celebridades que são apresentadas. O consumidor pode escolher entre uma sandália do Batman ou do Homem de Ferro, entre um tênis da Nike, da Adidas ou da Puma, enfim, não há liberdade emancipatória que escreve Freire (2022) na educação para o consumo.

Outro fenômeno que ocorre ainda no contexto do primeiro conflito é o de que os mais pobres, não tendo condições de acessar tais produtos, ou roubam, ou entram no mercado tido como pirataria e falsificados, até que possam de fato entrar em uma loja da Nike e comprar um original (com valor que vai de 500 a 3.000 reais) e então ostentar. Caso contrário, segue nesse mercado “clandestino”.

O segundo conflito argumentado por Sung (2006) traça um diálogo com Freire (2000) na relação que propõe entre oprimidos e opressores, principalmente nos países em

desenvolvimento e mais pobres, onde a população pode ser facilmente encantada pelas mídias e propagandas, para o uso de “crédito” para consumir bens e serviços que não estão ao seu alcance e, para tanto, faz os fazem usando o que para as instituições bancárias são produtos, crédito ou parcelamento. A educação para o consumo, nesse caso, vai além do objetivo de adquirir as mercadorias de determinadas marcas, traz a ilusão de que mesmo não tendo renda suficiente é possível ter o “sonho”, ou o desejo, realizado através de pagamentos parcelados ou compras em cartões de créditos, o que acaba gerando um contingente de consumidores endividados e oprimidos seja pelo sistema econômico, pela sociedade e, agora, pelo sistema bancário.

Para melhor entendimento do conceito de crédito, Vasconcellos (2016) explica que crédito dentro da economia é a confiança de que existe de A ao emprestar uma quantidade em dinheiro para B, haverá o devido retorno, motivo esse que quem fornece tem o nome de credor e quem precisa devolver de devedor. Portanto, no sistema econômico, junto com o crédito, Vasconcellos (2016) explica que há outro elemento denominado juros, que o conceito é a remuneração do dinheiro no tempo, de forma que o cálculo é expresso através de taxas a serem aplicadas sobre o valor emprestado ao credor. Logo, o dinheiro, por ser um produto para os bancos, instituições financeiras ou para quem faz o parcelamento, é emprestado para os consumidores por meio do crédito, mas cobra uma remuneração no momento da devolução. Essa é a dinâmica do mercado financeiro e bancário.

A questão abordada por Sung (2016), em consonância com Freire (2022), é que o sujeito econômico/consumidor, para consumir dentro do modelo já exposto, ou seja, para além das necessidades e, principalmente, buscando satisfazer seus desejos criados pelo marketing e marcas que por vezes estão fora da sua classe social e do seu poder de compra, faz uso do crédito, do dinheiro do mercado financeiro, para então se sentir pertencente a determinados grupos, para ostentar e para igualar ao seu opressor que normalmente na relação freiriana é alguém que está em uma posição “acima”, ou o que Sung (2006) resume como a inveja que provoca no outro.

No Brasil, além do crédito oriundo das instituições bancárias, as mercadorias, podem ser adquiridas por meio de parcelamentos que usam a mesma dinâmica de credor, devedor e juros. Logo, no Brasil, há outro elemento que é comum em outros países, mas com dinâmicas diferentes que é o uso excessivo do crédito. Na prática, as empresas, o marketing e as marcas, ao despertar o desejo de consumo no sujeito econômico, sabendo da restrição pelo poder de consumo de cada classe social e segmentação de mercado, coloca esse elemento como possibilidade. O consumidor brasileiro, nessa perspectiva é formado com o pensamento de poder consumir a quantidade de mercadorias que os valores de cada parcela, cabem no

orçamento do mês. Esse período mensal é culturalmente a forma como, no país, as empresas efetuam o pagamento de seus colaboradores ou da mão de obra.

Portanto, além do parcelamento, os consumidores têm como pensamento o uso de meios de créditos, principalmente dois que são oriundos das instituições financeiras: o cheque especial das contas bancárias e o cartão de crédito. É uma formação que possibilita o consumo de mercadorias sem olhar as devidas consequências, com um modelo de endividamento e inadimplência. Tais fatores, segundo Vasconcellos (2016), fazem com que os juros reais subam e que a liberação de crédito fique com um custo maior. Culturalmente, para resolver a questão do endividamento e inadimplência, o consumidor brasileiro recorre novamente às instituições financeiras para empréstimos. É um ciclo que tende a tornar-se uma “bola de neve”. É um processo formativo eficaz, uma vez que o consumidor mesmo altamente endividado, ainda procura crédito para pagar as dívidas e continuar consumindo, sem fazer uma avaliação matemática entre renda e gastos e assim consumir a quantidade, as mercadorias e marcas que a renda lhe possibilita. Novamente, salientamos que trazemos as reflexões dos que estão dentro do modelo de consumo como sujeito econômico. Há uma parcela da população brasileira e mundial que ficam fora desse contexto, por não serem ainda considerados pelo sistema como sujeitos econômicos.

Propomos trazer artigos de websites para exemplificar o que acabamos de descrever acerca do uso desenfreado do crédito e a taxa de juros que Brasil. O artigo publicado no dia 22 de março de 2023, no site *Invest News*⁵, menciona que, com a manutenção da taxa básica de juros, denominada Selic em 13,75% ao ano, definida pela reunião do Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central, torna a taxa real de juros (descontado a inflação projetada) a maior do mundo, cenário que não é diferente das taxas de juros que as instituições financeiras que operam no país praticam junto aos consumidores.

O site *Valor Investe*⁶, no dia 21 de março de 2023, publicou uma matéria que, embora mencione um recuo na taxa de juros, argumenta que pegar um empréstimo em uma das instituições fará o consumidor pagar em média 141,52% ao ano, enquanto o cheque especial, a taxa chega a 150,56% ao ano. No site *Exame Invest*⁷, na reportagem publicada no dia 27

⁵ TREVIZAN, Raquel. Ranking de juros: Brasil segue com a maior taxa real entre 40 países. **Invest News**, 22 mar. 2023. Disponível em: <https://investnews.com.br/economia/ranking-de-juros-brasil-segue-com-a-maior-taxa-real-entre-40-paises/>. Acesso em: 8 maio 2023

⁶ TAXAS de juros para empréstimo pessoal recuam em março; compare entre bancos. **Valor Investe**, 21 mar. 2023. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/credito/noticia/2023/03/21/taxas-de-juros-para-emprestimo-pessoal-recuam-em-marco-compare-entre-bancos.ghtml>. Acesso em: 8 maio 2023.

⁷ AGÊNCIA o Globo. Juros do cartão de crédito rotativo tem nova alta e passa de 411% ao ano. **Exame Invest**, 27 fev. 2023. Disponível em: <https://exame.com/invest/minhas-financas/juros-do-cartao-de-credito-rotativo-tem-nova-alta-e-passa-de-411-ao-ano/>. Acesso em: 8 maio 2023.

de fevereiro de 2023, traz que a taxa de juros do cartão de crédito, outro produto bancário e infelizmente, um dos mais utilizados pelos consumidores brasileiros chegou à 411,5% ao ano.

Com os dados apresentados, o consumidor brasileiro, embora tenha essas informações, é formado e encantado para consumir mesmo que a sua renda mensal não o permita, pois culturalmente as empresas e instituições financeiras fazem parecer que os produtos bancários como empréstimos, cartão de crédito e cheque especial são como uma extensão do valor da sua renda, disponível para o consumo. É comum e cultural no Brasil os preços dos produtos e serviços serem expressos em parcelas (24 x R\$ 1.000,00), de modo que o consumidor brasileiro não percebe o valor que irá pagar o final com os juros, porque foi formado e educado para fazer a conta por meio da lógica se a parcela “cabe” no seu bolso ou dentro da sua renda mensal, para então poder consumir um maior volume de mercadorias. E, caso queria consumir mais, ainda faz uso do cartão de crédito, do cheque especial e empréstimos, mesmo com taxas consideradas como as maiores do mundo.

Esse cenário cria a ilusão de que os consumidores, principalmente os mais pobres e trabalhadores da classe média, têm poder de consumo para além da classe ou do grupo a que pertencem, o que traz como resultado, o alto índice de endividamento das famílias brasileiras, conforme mostram os dados apresentado pelo site da BBC⁸ em uma reportagem publicada no dia 16 de fevereiro de 2023, com o estudo feito sobre o assunto, deflagrando que, no ano de 2022, segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), a cada 100 famílias, 78 estavam endividadas, fato que aumenta o nível de inadimplência (não pagamento ou atraso) que, apurado pela mesma pesquisa mencionada, chegou a 28,9%.

Os dados acima fazem com que as taxas de juros, que já são altas, tendam a subir, uma vez que, como explica Vasconcellos (2016), as instituições bancárias e as que fazem parcelamento, calculam a taxa de juros reais considerando o nível de inadimplência, denominado como *spread* bancário, que é a diferença entre a taxa de juros que o banco paga para quem investe da taxa de juros que o banco cobra de quem pega dinheiro emprestado. Logo, cria-se uma espécie de “rolo compressor” para o consumidor brasileiro que se vê em uma relação da renda, consumo e dívidas, quase infinita. Esse contexto afeta principalmente os mais pobres.

O terceiro e último conflito mencionado por Sung (2016) é tão devastador quanto o segundo, com um agravante: seus efeitos são irreversíveis e os resultados de ações para

⁸ CARRAÇA, Thais. Brasil bate recorde de endividados: ‘Com o nome sujo, a gente não é nada’. **BBC Brasil**, 16 fev. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c257e50r9rlo>. Acesso em: 21 nov. 2023.

uma mudança de cenário, diferente do contexto bancário e econômico que depende de políticas econômicas e responsabilidade fiscal de governos, no meio ambiente, se algo for feito agora, levará anos para surtir algum efeito. Para esse tema é importante o diálogo entre Sung (2006), Bensaïd (2017) e Löwy (2007), que abordam os impactos do consumo no meio ambiente, um dos efeitos colaterais da cultura de consumo de uma sociedade que explora a natureza para produzir em larga escala, disponibilizando bens e serviços para consumo em massa e para além das necessidades reais, e que, após o consumo ou uso, gera resíduos de todos os tipos que são enviados para a natureza.

Nessa perspectiva, o processo formativo da educação para o consumo tem como objetivo reduzir ou até mesmo modificar a consciência do sujeito econômico/consumidor para com as questões relacionadas ao meio ambiente desde a sua exploração, preservação e contaminação. A lógica é que, com o estímulo para um consumo maior dentro do modelo de produção e consumo que explanamos anteriormente e estando ligado ao que Sung (2016) argumenta sobre a busca pelo sentido da vida e da felicidade, se legitima esse modelo e o processo de forma que o propósito em si justifica o meio. Assim, um consumo maior eleva a necessidade de produções de mercadorias e a necessidade de matérias-primas, embalagens e insumos que, por fim, dentro da cadeia de suprimentos e produtiva, aumenta a necessidade de exploração dos recursos naturais e uso do meio ambiente.

Bensaïd (2017) argumenta que existe uma relação síncrona entre a natureza, o trabalho e o ser humano. Essa relação é ambígua, de forma que o ser humano depende da natureza e a natureza do ser humano para que haja a sobrevivência de ambos. Porém, nessa relação, o ser humano enquanto sujeito extrapola a sua dependência para com a natureza na cultura e no modelo de consumo construído em uma lógica que parece que os recursos disponíveis são infinitos. A natureza por si só consegue se regenerar, embora frágil, tem seu ecossistema natural e independente, no entanto, da forma e pela quantidade que é utilizada não tem tempo nem condições de fazer o processo de regeneração. A destruição que o sujeito econômico/consumidor provoca ultrapassa o limite desse processo.

É com a ideia de um comportamento de destruição que Bensaïd (2017) contribui para a reflexão quando menciona que o ser humano, com o consumo dentro da cultura atual, retira da natureza muito mais do que ela consegue fornecer. A produção em massa exige enormes quantidades de matérias-primas que degradam o solo, água e outros recursos naturais, assim como o processo de industrialização e formação das cidades e dos centros urbanos. A própria modernidade, segundo o Bensaïd (2017), trouxe para a natureza uma degradação contínua a ponto de que, mesmo com toda tecnologia desenvolvida, mesmo com tanta informação e estudo sobre o assunto, o sujeito não se vê, não tem a consciência plena de que é o principal destruidor do meio ambiente. O sistema capitalista global neoliberal tira-lhe essa consciência

em prol do trabalho, renda, compra, consumo, riqueza. É a cultura e a lógica do dinheiro e do consumo sobrepondo à necessidade vital e urgente de preservarmos o meio ambiente em nome da nossa sobrevivência.

O consumo exagerado e sem controle também gera um excesso de lixo urbano e resíduos de todos os tipos que poluem constantemente os recursos naturais. Na perspectiva de Löwy (2007), isso ocorre dentro do sistema capitalista devido ao desenvolvimento produtivo ser autoritário e deixa para o Estado o papel de equilibrar o saldo negativo com o meio ambiente, tornando-os negligentes ou, no mínimo, marginalizados, no sentido de que, uma vez que o ser humano depende da natureza para ter a sua existência, como pode o próprio ser humano destruir o que lhe mantém vivo? Seria o caminho para a destruição em massa? Para o suicídio coletivo da humanidade?

A destruição da natureza é um dos efeitos colaterais do processo da cultura do consumo dentro da sociedade. Löwy (2007) ainda aponta outros efeitos dessa cultura, como a fome e a miséria que o próprio sistema capitalista produz pela desigualdade social e pela falta de equilíbrio na distribuição de renda. O próprio endeusamento do dinheiro que leva à falta de humanidade e de solidariedade. A lógica do dinheiro e do consumo leva à ganância, à soberba, à invisibilidade do outro, ao trabalho escravo, ao trabalho infantil, entre outras mazelas que são consequências de um sistema em que a prioridade do consumo, do capital e do lucro são legitimados pelo processo formativo por meio dos elementos outrora mencionados. Portanto, nenhum dos males possuem tamanha gravidade do que a destruição sistemática, contínua e irresponsável do meio ambiente, como observa Bensaïd (2017). O efeito e a consequência da exploração e destruição do meio ambiente, segundo o autor, afetam a todos, trazendo impactos severos e imediatos para os mais pobres. Em uma seca, provocada pela estiagem fora do normal, desencadeia primeiro nos mais pobres e vulneráveis a falta desse recurso, mas, se prolongar o tempo de crise, afeta a todos.

Os argumentos de Sung (2006) sobre o sentido da vida estar ligado ao consumo, com os de Löwy (2007) sobre o sistema produtivo ou a lógica de consumo e produção ser um autoritário e deixa o Estado refém, assim como os de Bensaïd (2017) sobre a irresponsabilidade dos agentes econômicos para com o meio ambiente, nos permitem refletir acerca de como a sociedade atual e o sujeito, inserido no sistema capitalista global neoliberal, construíram uma logística na perspectiva do dinheiro e consumo por intermédio do processo formativo. A ideia de consumo sem precedente e acima das necessidades como forma de dar sentido à vida, de ter autoestima, *status* e senso de pertencimento, concomitante à geração de desejo e fetichismo das mercadorias e marcas, assim como tendo o consumidor soberano e epicentro do sistema, cria e molda uma cultura na qual exigimos mercadorias de qualidade, em volume, em variedade, que proporcione comodidade e permita que tenhamos um estilo e

padrão de vida, assim, hábitos e costumes de consumo que expurga a consciência sobre os impactos no meio ambiente e seus reflexos na própria sociedade.

Entre os mais variados exemplos, voltamos à questão do uso de plásticos (de vários tipos), que proporciona algo que se tornou hábito, a facilidade de consumo que é independente de tempo e espaço. Permitiu ao consumidor tomar um beber ou degustar algo em qualquer lugar e a qualquer momento, vindo com a lógica da descartabilidade, somada com a do consumo e do dinheiro. São hábitos que foram sendo introjetados e aceitos e arrigados pela sociedade. A ideia de poder comprar algo para beber algo a qualquer momento, em qualquer lugar, e já poder descartar a embalagem em seguida nos traz uma sensação de poder, de liberdade, de dinamismo e de moderno. Ou seja, satisfazemo-nos com uma bebida e nos livramos da embalagem que se tornou um lixo. Ao fazermos o descarte, temos sensação de que o “problema” desapareceu. Mas, não, o transferimos para o Estado a responsabilidade sobre aquele lixo, como argumenta Löwy (2007), que, por sua vez, deposita na natureza, no meio ambiente, na ilusão de que estamos livres daquela embalagem. Agora, vamos multiplicar e tonar exponencial a lógica desse contexto, considerando o número de consumidores e o consumo voraz.

Nesse contexto, a matéria publicada no site da revista *Veja*⁹ no dia 20 de março de 2023, com o título *Estudo sugere que acúmulo de plásticos nos oceanos cresce desde 2005*, que vai tratar o plástico como um dos vilões do meio ambiente na sociedade atual que gera maior impacto ambiental. A matéria traz: “[p]raticamente tudo em nossa vida envolve, em alguma medida, o uso de plásticos. De sacolas de supermercado a garrafas de bebidas, passando por aparelhos eletrônicos, materiais de construção, acessórios de moda, embalagem e uma dezenas de outras coisas” (MONITCHELE, 2023, [n. p.]). Para finalizar, o que propomos como reflexão trata-se de uma pequena parte do problema de consumo, a descartabilidade, a geração e a destinação de resíduos e seus impactos. Basta olharmos ao entorno de nós mesmos a qualquer momento para percebermos o volume e variedade de descarte que geramos.

O assunto é tão relevante, preocupante e urgente que o Papa Francisco, em seu terceiro ano de Pontificado, no dia 24 de maio de 2015, publicou uma carta encíclica com o título *Laudato Sí* com o tema fundamental e central: o meio ambiente. No primeiro capítulo, deixou um tópico, praticamente um apelo para a humanidade ao tratar específico da poluição, dos resíduos e da cultura do descarte:

⁹ MONITCHELE, Marília. Estudo sugere que acúmulo de plásticos nos oceanos cresce desde 2005. *Veja*, mar. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ciencia/estudo-sugere-que-acumulo-de-plasticos-nos-oceanos-cresce-desde-2005/>. Acesso em: 14 maio 2023.

20. Existem formas de poluição que afetam diariamente as pessoas. A exposição aos poluentes atmosféricos produz uma vasta gama de efeitos sobre a saúde, particularmente dos mais pobres, e provocam milhões de mortes prematuras. [...] Na realidade a tecnologia, que, ligada à finança, pretende ser a única solução dos problemas, é incapaz de ver o mistério das múltiplas relações que existem entre as coisas e, por isso, às vezes resolve um problema criando outros.

21. Devemos considerar também a poluição produzida pelos resíduos, incluindo os perigosos presentes em variados ambientes. Produzem-se anualmente centenas de milhões de toneladas de resíduos, muitos deles não biodegradáveis: resíduos domésticos e comerciais, detritos de demolições, resíduos clínicos, electrónicos e industriais, resíduos altamente tóxicos e radioativos. [...] A terra, nossa casa, parece transformar-se cada vez mais num imenso depósito de lixo. Muitas vezes só se adoptam medidas quando já se produziram efeitos irreversíveis na saúde das pessoas.

22. Estes problemas estão intimamente ligados à cultura do descarte, que afeta tanto os seres humanos excluídos como as coisas que se convertem rapidamente em lixo. Note-se, por exemplo, como a maior parte do papel produzido se desperdiça sem ser reciclado. Custa-nos a reconhecer que o funcionamento dos ecossistemas naturais é exemplar: as plantas sintetizam substâncias nutritivas que alimentam os herbívoros; estes, por sua vez, alimentam os carnívoros que fornecem significativas quantidades de resíduos orgânicos, que dão origem a uma nova geração de vegetais. Ao contrário, o sistema industrial, no final do ciclo de produção e consumo, não desenvolveu a capacidade de absorver e reutilizar resíduos e escórias. Ainda não se conseguiu adoptar um modelo circular de produção que assegure recursos para todos e para as gerações futuras e que exige limitar, o mais possível, o uso dos recursos não-renováveis, moderando o seu consumo, maximizando a eficiência no seu aproveitamento, reutilizando e reciclando-os. A resolução desta questão seria uma maneira de contrastar a cultura do descarte que acaba por danificar o planeta inteiro, mas nota-se que os progressos neste sentido são ainda muito escassos. (PAPA FRANCISCO, 2015, p. 18-20)

A mensagem do Papa Francisco soma-se às críticas e aos argumentos de Löwy (2007) e Bensaïd (2017), com a de autores, acadêmicos, cientistas, movimentos sociais e outros que dedicam estudos e pesquisas sobre o tema que é mais do que urgente, uma questão de garantir o futuro das próximas gerações. Nessa perspectiva, fica a pergunta do motivo por que não somos tocados, não agimos de forma a mudar essa realidade.

A resposta para a questão acima pode estar relacionada a um outro elemento do processo formativo do sujeito econômico/consumidor, que é o livre-arbítrio ou a ideia de liberdade que o modelo e cultura do consumo nos apresenta. Baum (2007) explica que o comportamento, como o poder e a capacidade de escolha, tem o nome de livre-arbítrio, elemento que é tratado por estudiosos de teologia, filosofia, sociologia e psicologia. Mas a relevância para nossa pesquisa é que o livre-arbítrio implica na imprevisibilidade, logo “os argumentos que visam defender a ciência do comportamento contra a suposição de que o comportamento humano não pode ser compreendido porque as pessoas têm livre-arbítrio” (BAUM, 2007, p. 30). Esse contexto é que o marketing e as empresas vão usar para

influenciar a escolha de compra do consumidor. A partir desse conceito, as marcas vão criar suas imagens e sair mitologia que possam influenciar a compra fazendo parecer que o consumidor está no controle por ter livre-arbítrio.

Baum (2007) procura delinear que é possível criar um padrão de comportamento a partir da relação de estímulo e reforço, ou seja, o ser humano é capaz, a partir de determinados estímulos, de agir e ter um comportamento, uma vez que é sensível a reforçar tais ações dependendo da punição ou do retorno que tem dependendo de determinado comportamento. A partir desse elemento, o marketing, através da propaganda e publicidade, vai procurar estimular o ser humano na sua integralidade (corpo, mente, cérebro, emoções e sentimentos) para a ação de consumir, controlando, portanto, o reforço e a punição para que continue repetindo as mesmas ações. Um exemplo é que, embora saibamos que o consumo exagerado de açúcar tem efeitos nocivos ao nosso corpo, a publicidade, ao criar as peças para as mídias, as faz de modo que “esqueçamos” essa informação e para continuarmos consumindo, e, após o consumo, vem o reforço ou a punição.

O reforço positivo é a satisfação por ter degustado uma torta, a negativa é o medo de engordar. Porém, logo que aparece novamente em uma mídia, temos a tendência de repetir o mesmo comportamento. Esse ciclo é criado para que haja o comportamento de consumo continuamente. Logo, a educação para o consumo vai além de olhar apenas para emoções, sentimentos e para a busca do sentido da vida, deve ser ampliada para a mudança do comportamento do consumidor, que leva a desenvolver uma cultura na sociedade diferente da atual.

Logo, o comportamento repetido gera hábitos, que geram costumes e culminam na cultura para o consumo, para além das necessidades, exagerado, mesmo que não tenha renda ou condições para manter determinado padrão de vida (criado pela mídia e pelo sistema capitalista), ignorando os efeitos colaterais para o meio ambiente. Tem-se a formação do sujeito econômico/consumidor com o objetivo de fazer sentir parte de algo ou de algum grupo, para preencher um vazio na alma, existencial, para obter autoestima, para “ser feliz” e, portanto, dar sentido à vida. O que leva ao comportamento que temos diariamente para o consumo, de forma natural, livre e sem culpa.

Além do comportamento e do livre-arbítrio, outra questão para finalizarmos esse tópico e capítulo é sobre a eficiência com que os elementos do processo formativo para com a transformação do ser humano os levam a agir e a ter hábitos e costumes por ora unicamente dentro da lógica do dinheiro e do consumo. Quanto propomos um processo formativo para a transformação, o mecanismo utilizado é o processo de ensino/aprendizagem. Nessa perspectiva, aprender, segundo Assmann (1998), vai além de apropriar-se de algo novo, mas reconfigura o cérebro/mente inteiro como sistema dinâmico e que, segundo o autor, é possível

considerar três tendências nas ciências cognitivas. A primeira é o “simbolismo”, a que trabalha com a metáfora cérebro/computador (processador de informação). O segundo, o “conexionismo”, que prefere o modelo das redes conexionais (redes neurais complexas). O terceiro, o “dinamicismo”, que estuda o cérebro/mente como uma dinâmica auto-organizativa.

Sobre a citação acima, podemos refletir que o caminho que o marketing busca ao trabalhar com o despertar do desejo é fazer com que o cérebro/mente possa processar informações de tal forma que se possa reconfigurar os pensamentos, as emoções, os sentimentos, as ações e comportamento para que o sujeito econômico/consumidor tenha consciência, lógica e racionalidade do dinheiro.

É possível continuar com a reflexão sobre a reconfiguração e a mudança da consciência, usando como exemplo o consumo diário de produtos com embalagens plásticas. O ser humano tem a informação de que leva 450 anos para que haja a decomposição na natureza, mas a consciência formada no sujeito econômico/consumidor faz com que, além de continuar consumindo, ele exija das empresas que os produtos e mercadorias sejam embalados dessa forma, devido ao hábito da transportabilidade e da descartabilidade da sociedade pós-moderna. Não falta informação nem conhecimento sobre os efeitos nocivos ao meio ambiente, no caso consumo do plástico, como Assmann (1998) argumenta, ao aprender, há uma reconfiguração do sistema como um todo de forma que faz parecer “normal” e “natural” a devastação e destruição da natureza em detrimento do modelo de consumo atual.

Não toca o ser humano ao ler a reportagem publicada no site da CNN¹⁰ no dia 09 de março de 2023, com o título *Oceanos têm mais de 170 trilhões de partículas de plástico, diz estudo*, escrito por Laura Paddisonda que traz os estudos publicados pela revista PLOS ONE, sobre o crescimento de plástico nos oceanos entre 1979 e 2019, que segundo uma equipe internacional de cientistas da *5 Gyres Institute*, atingiu um volume de cerca de 171 trilhões de partículas de plástico que, se reunidas, pesariam cerca de 2,3 milhões de toneladas e continua crescendo. O ser humano tem a consciência sobre a poluição e o quanto é devastador uma notícia como essa, mas com o processo formativo para a educação para o consumo, com a aprendizagem e sua reconfiguração, se vê dentro de hábitos e costumes arraigados na sociedade e cultura de consumo que tem, dificuldade de desvencilhar do comportamento condicionado.

Essa é a reconfiguração do sistema complexo e inteiro que Assmann (1998) propõe, por mais que recebemos informações como na reportagem, não nos toca, não sentimos, não

¹⁰ PADDISONDA, Laura. Oceanos têm mais de 170 trilhões de partículas de plástico, diz estudo. **CNN Brasil**, mar. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/oceanos-tem-mais-de-170-trilhoes-de-particulas-de-plastico-diz-estudo/>. Acesso em: 10 maio 2023.

nos leva a mudar a consciência e nosso comportamento. Esse é apenas um exemplo do funcionamento e do mecanismo da eficiência e eficácia da educação para o consumo que nos leva a “cegueira” para uma série de outros contextos e nos mostra a necessidade de fazermos parte de uma “manada” de uma “tribo”, de pertencer parte de algo ou algum grupo, fazendo referência a autores como Sung (2006) e Coelho (2021).

No exemplo do plástico, quanto de nós conseguiríamos deixar de consumir produtos que são embalados em plásticos? É possível, por exemplo, no Brasil, levar o próprio recipiente de vidro para comprar leite, sucos ou refrigerantes? Consumimos o que nos ofertam de forma tão automática que não há consciência da dimensão daquela ação de consumo justamente porque fomos “reconfigurados” no processo da educação para o consumo.

A aprendizagem, nessa perspectiva, pode ser explicada por Ricard (2007), que constata que o desejo é precedido por um sentimento e uma representação mental que pode ser desencadeada por algum elemento externo (cheiro, sons, imagem, textura ou gostos), que são as percepções sensoriais que Le Breton (2017) argumenta que estão entrelaçadas com as significações e que como cada corpo é um corpo, cada qual tem seu próprio desenho ou organização sensorial sendo carregadas de subjetividade, de forma que os desejos são aflorados de forma única em cada ser humano.

Considerando que cada qual é educado e percebe o mundo externo trazendo algo do seu interior, das memórias, das experiências, dos medos, das emoções ou até mesmo dos devaneios, Ricard (2007) argumenta que cada ser humano possui e formata diferentemente seus desejos, assim como cada qual tem seu tempo para o fechamento de cada ciclo de desejo. Logo, considerando o desejo um dos pontos centrais do marketing, torna-se um desafio elaborar propagandas e publicidades que tenham eficiência e eficácia considerando os aspectos da aprendizagem de modo que o sujeito esteja reconfigurado por completo. Se faz necessário o uso de elementos lúdicos que possam despertar pelo sentido da audição e da visão, principalmente, desejos que às vezes nem sabíamos que tínhamos. Tudo é minimamente pensado para ativar dentro da nossa mente o mecanismo de desejo que vai crescer e confundir com necessidade.

Assim, ao passarmos pelo processo formativo e de aprendizagem por meio dos elementos apresentados pelo sistema capitalista global neoliberal e empresas, somos reconfigurados e tomamos a consciência do dinheiro e do consumo. Assim passamos a apenas ver e não mais enxergar o mundo e os fatos a realidade. Por isso, não há culpa em tomar água Perrier em um bistrô enquanto lê-se sobre falta de água para habitantes de determinado país, por exemplo.

A dinâmica, o modelo, a lógica e a cultura do consumo dentro do sistema em que estamos inseridos nos leva novamente a Assmann (1998) ao relatar que o aprender nos

permite à flexibilidade de pensar, que no processo formativo da educação para o consumo acaba sendo moldado pelo sistema capitalista. O autor coloca que

[...] o pensamento individual costuma-se ambientar-se, conviver, evoluir no interior de determinadas ecologias biofísicas, biosociais e discursiva. As formas de pensar correspondem, geralmente, aos padrões dinâmicos do sistema que obedece à equação: unidade-de-sobrevivência igual a unidade (ASSMANN, 1998, p. 47).

A equação proposta pelo autor, dentro do contexto dessa pesquisa, considerando o sistema na qual o ser humano está inserido e sendo ele um sujeito econômico cheio de desejos despertados por empresas, marcas, mídias e fetiche da mercadoria é aquela que deve buscar incessantemente consumir como forma de satisfazer a autoestima e o ego, procurar atenção e aprovação de grupos sociais e sentir-se pertencente, assim como dar sentido à vida e ser “feliz”. Mesmo que, para isso, dentro da equação, outros não terão a mesma oportunidade e até mesmo serão submetidos à dominação, exploração violência e opressão.

Para finalizar o primeiro capítulo, se tivéssemos um Descartes na atualidade e nesse cenário do processo formativo da educação para o consumo com os elementos expostos, sua famosa frase seria: Consumo, logo existo.

CAPÍTULO 2: A CULTURA DAS MÍDIAS E REVOLUÇÃO DIGITAL

Interrupções, incoerências, surpresas são as condições comuns da nossa vida. Elas se tornaram mesmo necessidades reais para muitas pessoas, cujas mentes deixaram de ser alimentadas... por outra coisa que não mudanças repentinas e estímulos constantemente renovados.... Não podemos mais tolerar o que dura. Não sabemos mais fazer com que o tédio dê frutos. Assim, toda questão se reduz a isto: pode a mente humana dominar o que a mente humana criou?

Paul Valéry

Neste segundo capítulo, a proposta é trabalhar com a hipótese de que a educação para o consumo, dentro do contexto do capítulo um, tornou-se mais eficiente, eficaz e efetiva com o advento da internet e das redes sociais que acabaram provocando profundas transformações no modelo de comunicação, conexão e consumo dentro da sociedade em geral, inclusive na brasileira, delimitação da pesquisa. O foco, portanto, é traçar o diálogo entre autores que poderão nos ajudar na reflexão sobre como a mudança para a Era da internet, a conexão virtual e a inteligência artificial trouxeram uma nova configuração dos parâmetros na educação para o consumo, dentro do sistema capitalista e seus mercados, usufruindo do conhecimento sobre o corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos do ser humano.

O processo formativo e a sua relação com o sujeito econômico o transforma em um consumidor que se distancia e desconecta com mais facilidade da realidade social e da face do sistema capitalista, que elenca a exploração do outro ser humano, trabalho em condições análogo à escravidão, exclusão social, violência e outras mazelas sociais, além da devastação do meio ambiente (COELHO, 2021). O sujeito se encontra em um cenário de encantamento, magia e fascínio com o consumo de bens e serviços, como descrevem Sung (2006) e Coelho (2021), para além do mundo real, agora com o advento do mundo virtual.

Na perspectiva acima, ainda propomos refletir sobre como o sentido da vida e a busca pela felicidade ancorados no consumo. Temas abordados no capítulo primeiro, com diálogos entre autores como Sung (2006), Ricard (2007) e Assmann (1998), entre outros, ganham novas abordagens com a internet e as redes sociais que, para Castells (2003), é um dos fatores que transformou a sociedade tal qual conhecíamos em uma sociedade de rede, virtual e informacional, legitimando a cultura da virtualidade real dando um significado diferente para, as relações, o espaço e o tempo. Paralelo à cultura mencionada pelo autor, a proposta é refletir como a educação para o consumo, além dos contextos acima, é configurada dentro do que Santaella (2003) propõe como cultura das mídias que ultrapassa as fronteiras da cultura

e comunicação em massa, com a cibercultura que transformou o consumidor e formou a socialização na cultura digital, ponto consonante com Castells (2003).

2.1 Concepções da cultura das mídias

O processo formativo para o consumo, dentro do sistema capitalista, apropriando-se do conhecimento do ser humano (corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos), transfigurou-se em algo encantador, fascinante e mágico, de forma que esse ser humano transferiu o sentido da vida e a felicidade na satisfação dos desejos e necessidade de consumo. Nessa perspectiva propomos desenvolver alguns contextos e diálogos sobre concepções e vertentes que foram sendo construindo e legitimados, que moldaram e transformaram a educação para o consumo, assim como o próprio hábito e o comportamento de comprar e consumir.

Propomos começar por uma concepção de que em vários momentos estamos refletindo sobre o consumo, a sociedade, as redes, o virtual, e outros aspectos, e relacionando-os à cultura. Para esse assunto, começamos com a abordagem de Lúcia Santaella, pesquisadora, professora e doutora em Teoria Literária pela PUC-SP na sua obra *Cultura e arte do Pós-Humano – Da cultura das mídias à cibercultura* (2003) explica que há inúmeras definições, embora o consenso é de que a cultura é aprendida, transformada e permite adaptação do ser humano ao ambiente que está inserido, manifestando por meio de instituições, padrões de pensamento e objetos materiais. A autora ainda compara a cultura com a vida e destaca quatro princípios que regem um e outro, como expandir e ocupar todo espaço disponível, alta adaptação às características desse espaço, desenvolvimento contínuo dentro de níveis complexos e quanto mais complexo o nível de sua organização, mais rapidamente de organiza e se regula.

Barroso, Bonete e Queiroz (2018) complementam colocando que a cultura tem a sua manifestação arraigada em diversos sistemas que acabam por funcionar como valores, normas, ideologias, comportamentos, entre outros, dentro de uma delimitação geográfica, influenciando os seres humanos, suas relações, interações e comportamentos. Dessa forma, para os autores, a cultura é exclusiva das sociedades humanas, já que, a partir dela, pode-se traçar a diferenciação entre o homem e o animal; além do ser humano possuir uma capacidade para o acúmulo cultural, tanto pela quantidade de produção, como pela complexidade da sua natureza; motivo que Santaella (2003) elucida que a cultura tem como sinônimo tradição e civilização que vão sendo construindo ao longo da história em cada parte do mundo. Para a autora:

Uma definição breve e útil é: a cultura é a parte do ambiente que é feita pelo homem. Implícito nisto está o reconhecimento de que a vida humana é vivida num contexto duplo, o habitat natural e seu ambiente social. A definição também implica que a cultura é mais do que um fenômeno biológico. Ela inclui todos os elementos do legado humano maduro que foi adquirido através do seu grupo pela aprendizagem consciente, ou, num nível algo diferente, por processos de condicionamento — técnicas de várias espécies, sociais ou institucionais, crenças, modos padronizados de conduta. A cultura, enfim, pode ser contrastada com os materiais brutos, interiores ou exteriores, dos quais ela deriva. Recursos apresentados pelo mundo natural são formatados para vir ao encontro de necessidades existentes (SANTAELLA, 2003, p. 31).

Nesse sentido, Barroso, Bonete e Queiroz (2018) consideram que a cultura faz com que o ser humano seja condicionado à visão de regras e padrões estabelecidos. Santaella (2003) complementa que a facilidade da versatilidade do ser humano para com as mudanças culturais pode estar relacionada com o apego que se tem com os signos que são legitimados por um sistema de símbolos, de forma que, para melhor entendê-los, a autora sugere o estudo da semiótica ou das representações manifestadas dentro de um sistema que acabaram levando a “um largo espectro das teorias culturais, da antropologia, da sociologia, com a preocupação com meios de massa, indústria cultural, dimensão social e intervenções baseada na linguagem, tais como a semiótica, pós-estruturalismo, desconstrução ou teoria pós-colonial” (SANTAELLA, 2003, p. 49).

Barroso, Bonete e Queiroz (2018) apresentam que a cultura é difundida ou propagada como já mencionada, ocupando espaços disponíveis. A difusão ocorre por meio de elementos culturais que se espalham através das culturas mesmo que não tenha proximidade constante e direta entre elas; efeito que acontece com maior frequência e amplitude dado a globalização da sociedade e a Era da Internet ter possibilitado a conexão e a expansão da comunicação entre os mais diferentes povos e regiões do planeta. As redes sociais tornaram um fenômeno global de difusão da cultura cibernética, assim como o sistema capitalista da cultura do consumo.

Além da difusão, dentro do contexto da cultura, pode ocorrer o que Barroso, Bonete e Queiroz (2018) em consonância com Santaella (2003) chamam de aculturação, que é a fusão de culturas diferentes através da intensa troca de elementos culturais, o que pode levar à transformação da cultura receptora, pois a partir dessa troca, que não necessariamente é recíproca, ocorrem modificações dos padrões culturais, como língua, valores e comportamentos. Assim, para Barroso, Bonete e Queiroz (2018, p. 67), “ao mesmo tempo, se essa proximidade se der em termos de dominação de uma cultura por outra, pode ser que a cultura dominada seja obrigada, pela força ou não, a substituir seus ritos, crenças, costumes, padrões e comportamentos”. Nessa perspectiva, podemos refletir que as marcas das

empresas globais, como a Apple, que citamos no primeiro capítulo, têm a capacidade de transformar e, até mesmo, impor uma mudança profunda na cultura de uma sociedade, como ocorreu com a chegada da internet, dos smartphones e das redes sociais.

Para finalizar o contexto de cultura, Barroso, Bonete e Queiroz (2018) argumenta que, quando o ser humano nasce, ele já está inserido em uma determinada cultura e, a partir de então, a aprende, absorve e, por consequência, a dissemina, fenômeno que recebe o nome que endoculturação, ou o processo de aprendizagem e educação de uma cultura desde a infância, que leva ao condicionamento da conduta, dando estabilidade à cultura. Por tratar de um processo de aprendizagem, os autores sugerem pensar que a partilha de sentido do mundo é uma forma de construir sentimentos de pertença a esse mundo.

O endocultramento, assim como o acultramento, nos ajuda na reflexão sobre a “cultura do consumo” que Sung (2006) propõe quando fala que o ser humano tem a preocupação de pertencer, de estar ligado a determinados grupos para que tenha sua autoestima elevada e possa, assim, até causar inveja no outro. A cultura de um ser humano que nasce no Brasil, um país com o sistema econômico e político capitalista e com inúmeros elementos de outras culturas ocidentais, principalmente dos EUA e da Europa, já faz com que, desde seu nascimento e infância, passe pelo processo formativo para o consumo, transformando-os em consumidores-mirins que vão crescendo alimentando o desejo de consumo e enxergando o sentido da vida e a busca pela felicidade dentro dessa realidade. Adicional a esse evento, a globalização, principalmente a econômica, levou o acultramento do dinheiro, consumo e acúmulo de riqueza para todas as regiões do mundo, o que contribui para a educação para o consumo durante toda a vida e numa visão global.

Santaella (2003) e Barroso, Bonete e Queiroz (2018) explicam que a cultura está conectada diretamente com os signos e símbolos, um dos principais elementos e traços da cultura de uma determinada sociedade, assim, é importante contextualizar sobre o uso de símbolos, signos e mitos dentro da ótica do consumo e da sua educação. Logo, como trouxemos no capítulo anterior, propomos começarmos retomando o contexto do marketing e o uso de ferramentas como propagandas e publicidades para educar o ser humano para o consumo, criando o imaginário, a ilusão e o encantamento dos bens e serviços que possuem marcas na forma de símbolos que possibilitam gerar laços afetivos na relação entre consumidor, empresa, bens e serviços. Sung (2006) explica que não somente os símbolos, mas o mito que o adorna são fundamentais para o ser humano na sua formação e conjuntura social.

É como se através dos símbolos houvesse uma comunhão entre os homens, tanto que as religiões pelo mundo baseiam suas crenças em mitos e símbolos que não são questionados pelos fiéis, já que para tais contextos, basta a fé. No sistema capitalista, através

das empresas e das marcas que representam um determinado bem ou serviço, usam da mesma dinâmica e do mesmo funcionamento: J. A. Gaiarsa, um psiquiatra especializado em estudos dos impactos da mídia na sociedade, em sua obra *Imagem e Individualidade* (2001), em convergência com Sung (2006), afirma que símbolos não são criados para serem interpretados, mas para serem sentidos, meditados e assimilados, de forma que eles não explicam nem esclarecem, apenas orientam. O motivo ainda, segundo o autor, estaria ligado ao sentido da visão, que embora não tenhamos o olhar ou o sistema visual mais agudo da natureza, ele exerce uma influência sobre mais de dois terços das regiões cerebrais responsáveis pelos nossos movimentos.

Nessa perspectiva, Le Breton (2017) menciona que a visão é um dos sentidos mais requisitados, pois basta abrir as pálpebras que estamos vendo, e a visão orienta outros sentidos, sobretudo o tato que vai despertar a experiência do sentir a textura e a forma do mundo. Para o autor, a visão também é aprendizagem através das imagens e das figuras que nos cercam e são visivelmente ordenadas em grandes esquemas que traduz e reconhece as coisas. Esse evento que ocorre com as palavras que são símbolos, possibilitando as relações e a organização com os outros e com o mundo exterior. O autor ainda explica:

A visão implica atravessar as espessuras sucessivas que colocam em cena o ver. O Olhar demanda uma tomada em perspectiva do real, a consideração da profundidade para desemaranhar o relevo e o recorte das coisas, de suas cores, de seus nomes, de seus aspectos cambiantes segundo a distância de onde as vemos, os jogos de sombra e de luz, as ilusões engendradas pelas circunstâncias (LE BRETON, 2016, p. 88).

É possível refletir, a partir das citações acima, sobre o poder das imagens oriundas das marcas dos bens e serviços, que, além de imprimirem na visão e mente do consumidor características e atributos, conseguem criar em torno da simbologia, mitos que despertam crenças sobre a autoestima e a felicidade. Logo, a cultura do consumo, ao apoderar da ligação do ser humano com símbolos e mitos, criando marcas que em marketing denomina-se identidade visual, torna eficiente a educação para o consumo. Não precisamos ler “Apple”, basta vermos uma “maçã mordida”, símbolo da marca, para sabermos que são produtos da Apple, tornando objeto de desejo independentemente do valor cobrado, que vai além dos custos para produzir, seja ele financeiro, humano ou ambiental. Ainda nessa perspectiva, uma criança nos dias de hoje, consegue reconhecer esse símbolo, dos smartphones de seus pais (endoculturamento) e esse mesmo símbolo e representatividade é reconhecido por todas as sociedades (aculturamento). As marcas das empresas se tornaram globais de forma que quando ouvimos a justificativa da compra de uma marca ou outra por alguém: “porque todo mundo tem”, é bem possível que haja certa veracidade nos dias atuais, uma vez que a busca

pelo pertencimento não é só referente grupos sociais em uma determinada região, mas principalmente com as redes sociais, é para pertencer a grupos sociais em uma visão global.

Na perspectiva dos símbolos que as marcas acabam adquirindo e o poder do nosso olhar na captação de imagens para o despertar dos desejos de consumo para satisfazer uma emoção ou ter um sentimento e experiência encantada pelo sistema capitalista, Gaiarsa (2001) menciona que uma das principais responsáveis pela difusão é a mídia. Na visão do autor, a mídia televisiva é a mais eficiente, pois cria imagens através das propagandas que tem como objetivo influenciar as massas e assim reduzir o contexto da individualidade e suas escolhas, uma vez que a ideia é constituir uma consciência coletiva construída a partir de alguém. As propagandas, segundo o autor, são criadas trazendo imagens e símbolos que saltam aos olhos de forma que possa despertar memórias, sensações e emoções para influenciar o consumidor. Cada cenário elaborado desempenha determinado papel para entrar na mente do telespectador-consumidor, com mensagens que propõe um motivo mesmo que subliminar para influenciar o comportamento de compra para determinadas marcas. Nesse sentido, Sung afirma que talvez o motivo pelo qual as mídias, as propagandas e a publicidade reduzem o ser humano a meros espectadores e consegue educar e impactar o consumidor, seja

[a] constatação de que todos os mundos humanos são constituídos de mitos e símbolos e a descoberta de que os mitos não são bons e nem maus só pelo fato de serem mitos, levantam-nos o desafio de estudarmos os mitos não somente no sentido de reconhecermos a sua existência e a função social deles, mas no sentido mais crítico de discernirmos o que faz o mito ser melhor do que o outro, isto é, que tipos de mitos nos ajudam a construirmos um sentido mais humanos para nossas vidas (SUNG, 2006, p. 60).

Até o momento, o sistema capitalista, com sua engenhosa e global engrenagem, consegue manter o mito da cultura do consumo, na educação e na transformação do ser humano/indivíduo em sujeito econômico-consumidor, mantendo-o no epicentro dos mercados que formam o sistema como um todo, e agora não mais na sociedade local, mas no contexto global. Concomitantemente, as marcas carregam em si determinados simbolismos e mitos, que permite conectar, comunicar e relacionar-se com seu público-alvo, ou ser cobiçado pelos que não têm condições de pagar pelo valor estipulado pela áurea mitológica da marca, e que com a internet, redes sociais e inteligência artificial potencializou a educação e aculturação das massas globais.

Porém, é importante colocar que o sistema capitalista imprime nas sociedades um mito maior do que aquele que relacionamos com as marcas das empresas. O próprio sistema criou seus mitos e tem como símbolos o dinheiro, o consumo e a riqueza material, como conquista natural e “merecida” daqueles que lutam, batalham e trabalham. A força desse mito dentro

das sociedades com os elementos citados é que mantém o que Sung (2006) chama de cultura do consumo e que, como explicou Santaella (2003), tem a capacidade de transformar, mudar, adaptar e moldar as relações sociais, que, em consonância com o que Barroso *et al.* (2018) mencionou sobre a cultura, ocupa os espaços disponíveis, ou seja, todas as sociedades, além dos fenômenos do endoculturamente e do acultramento. Logo, podemos refletir que Santos (2001), quando escreveu sobre os pilares da globalização, chamou o dinheiro (um dos símbolos mais forte do sistema capitalista) como motor único que movimenta as sociedades e determina suas relações, grau de prosperidade, inclusão e exclusão e que acaba por reduzir o ser humano, subordinando-o, sujeitando-o e dominando-o para respeitar e venerar o mito chamado capital. Logo mais do que educar para o consumo, é manter o ser humano dentro da cultura do consumo.

Essa perspectiva é tratada por Coelho (2021), ao mencionar que W. Benjamin já indicava a utopia que cria fundamentos para a “força do mito” dentro do sistema capitalista, mantendo os seus encantamentos e seu “brilho frágil”, trazendo algo que o ser humano valoriza e mantém sempre “aceso”, que é a esperança, principalmente quando lhe falta a compreensão ou explicação para fenômenos, forças ou acontecimentos, tal qual ocorre no que é considerado religiosos, místico e espiritual. Assim, o sistema capitalista não só criou como também enraizou nas sociedades em que possui hegemonia o mito de que somente o trabalho, a renda, o consumo e a geração de riqueza é que devem ser buscados como fim.

A sociedade e os consumidores, inseridos na cultura do consumo, se movem permeando por essa esperança, acreditando neste mito, buscando com todas as formas de não serem excluídos e sim pertencentes, tanto que assumimos e subordinamos as normas e as regras do sistema capitalista na condição de sujeitos econômicos, que tirou a consciência de indivíduo e ser humano por meio da educação para o consumo, imputando a consciência “cega” do consumo como sentido único da vida.

Mover ou manipular uma sociedade, assim como mudar a cultura por ora arraigada, não ocorre de uma hora para outra nem de forma natural. Como Barroso *et al.* (2018) nos trouxeram, às vezes um elemento ou um aspecto da cultura de um lugar é imposto sobre a outra cultura, como é o caso do sistema capitalista, que Dardot e Laval (2016), esclarecem acerca dos fatos históricos transcorrido a partir da década de 1980 e, principalmente, com a queda do regime socialista na Alemanha e dissolução da União Soviética, a cultura do consumo e acúmulo de capital foi ganhando força e se impondo a todos os países. A globalização, segundo Dardot e Laval (2016) em consonância com Santos (2001), colaborou para alastrar em praticamente todas as sociedades, transformando a cultura local e regional na cultura global de consumo e geração de riqueza, tornando praticamente um sistema único

e praticamente invencível, analisando sob a ótica de que mesmos os países com ideologias políticas diferentes aderiram ao sistema econômico capitalista.

Podemos refletir que na cultura do consumo, os elementos em forma de símbolos como o dinheiro, os produtos, a riqueza, as marcas, as propagandas, as publicidades, entre outros, desempenham um papel no processo de formação e transformação do ser humano em sujeito econômico. No caso das propagandas e das publicidades, Santaella (2003) faz uma referência ao termo que cunhou “cultura das mídias”, que formou a partir da década de 1970, e que se refere ao progressivo surgimento de diversos formatos de mídias como máquina de fax, videogames, fita cassete, TV a cabo, máquinas de xerox entre outras, que passaram a difundir informação e comunicar massivamente concomitante à televisão. É muito comum, na sociedade atual, em todos os meios de comunicação haver algum tipo de publicidade ou propaganda ao ponto de desenhar, hábitos, costumes, comportamentos, relacionamentos, comunicação e a vida cotidiana na sociedade. Para a autora, o termo mídia atualmente é empregado rotineiramente para referir a quaisquer meios de comunicação de massa, seja ela impressos, visuais, audiovisuais e publicitário.

Santaella (2003) explica que historicamente a cultura estava presente na sociedade ocidental até metade do século XIX da seguinte forma: a cultura erudita, com acesso somente das elites, e a cultura popular, oriundas das classes abastadas. A cultura de massa surgiu a partir dos avanços técnico-industriais, que permitiram a produção de cinema, revistas e jornais. Na sequência, através dos meios eletrônicos de difusão, o surgimento do rádio e da televisão impactou a forma como se é transmitida a cultura, eliminando a fronteira entre a cultura erudita e a popular, trazendo para a sociedade a interseção do tradicional com o moderno, do artesanal com o industrial que a autora denomina como “mesclas em tecidos híbridos e voláteis”, características das culturas urbanas, dificultando, assim, distinguir claramente o que é popular, erudito ou massivo. A sociedade para passou a ter acesso a maior volume de informações que poderiam ser obtidas por diversos canais de comunicação (jornais, revistas, rádio, TV e cinema), o que trouxe para junto da cultura das mídias o fenômeno da comunicação em massa (SANTAELLA, 2003).

Nessa perspectiva, Márcia Nogueira Alves, Mara Fontoura e Cleide Luciane Antoniutti, especialistas em comunicação social, propaganda, publicidade, sociologia e marketing, na obra *Mídia e Produção Audiovisual* (2008), explicam que as mídias transformaram a comunicação como uma atividade com a natureza e o processo de haver uma fonte ou emissor que codifica a mensagem; um canal ou um meio que é transmitida; e um receptor que irá decodificar a mensagem, em uma comunicação com fluxo de informação de sentido único, em que o processo passou a ocorrer a partir de uma única fonte, através dos diversos canais de comunicação citados por Santaella (2003), para milhares de receptores, sem fazer

qualquer distinção, enviando a mensagem para todas camadas sociais, com níveis diferentes de cultura, idade, religiões e profissões das mais diversificada.

Diferente da comunicação recíproca, que o receptor tem como dar um retorno e então criar um diálogo, a comunicação através das mídias apenas transmitem as mensagens que são padronizadas e dependendo do canal de forma simultânea como ocorre com o cinema, rádio e televisão. Gaiarsa (2001) afirma que, dessa forma, houve maior impacto e abrangência da comunicação com a difusão de propagandas e publicidades. Este modelo vai mudar e trazer transformações na cultura da mídia e da comunicação em massa com chegada das redes sociais, que mantêm algumas características, como a simultaneidade, porém com a possibilidade do receptor dar um retorno e criar uma espécie de “diálogo”. Nas mídias tradicionais, como a TV e o rádio, Gaiarsa (2001) explica que o retorno do receptor da comunicação é mensurado pelo que ficou denominado como audiência, que ajuda as emissoras a mapear os melhores programas e horários e o volume de pessoas impactadas. Portanto, o retorno que as empresas que pagam pela veiculação das propagandas e das publicidades esperam e medem é o número de vendas de seus produtos e marcas.

O sistema capitalista em expansão pelo mundo, ao se fundir com a cultura da mídia e com a comunicação em massa, buscou usá-los como meio de aculturação das sociedades para o consumo, assim como para ampliar e difundir o mito do sucesso, da felicidade e do sentido da vida por meio do acúmulo de riqueza, tendo como símbolos, o dinheiro e a riqueza. As empresas, inseridas dentro do sistema capitalista, por meio do marketing, usam as ferramentas de propaganda e publicidade e os meios de comunicação em massa na cultura da mídia para divulgar, expor e atrair os consumidores.

A propaganda e a publicidade ganham notoriedade quando passam a ser uma das maiores fontes de receita para as empresas de mídia e comunicação em massa, criando o mercado publicitário que passou a ser utilizada para atender e especializar, não só para a divulgação das marcas de bens e serviços, mas também pelos governos, políticos etc. (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2018). O objetivo é sempre o mesmo: trazer uma comunicação assíncrona e em um formato que possa mais do que informar, atrair e até mesmo manipular quem assiste, tornando um dos principais meios da educação para o consumo.

Santaella (2003) argumenta que a cultura midiática alinhada à comunicação em massa, que começa a ser distribuída em novas formas de consumo cultural, propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável e, principalmente, pelo acesso da população a tais aparelhos (impressoras, copiadoras, videocassetes, vídeos, videogames, CDs, pen drive, blu-ray e a TV a cabo), permitiu uma relação entre as mídias, de forma que os produtos culturais podem ser consumidos por meio de diversos canais. As empresas de comunicação

em massa e as do mercado de publicidade se juntaram para então, dentro de uma determinada programação de entretenimento, haver propagandas e publicidade das marcas de bens e serviços das empresas, a fim de que o consumo pudesse ser para além das necessidades. Motivo esse que tais publicidades devem ser feitas e terem o formato que “toque” as emoções e os sentimentos do consumidor, como afirma Gaiarsa (2001).

Na perspectiva das propagandas e das publicidades, que têm como objetivo tocar as emoções dos receptores/consumidores, para que possam despertar-lhes o desejo que transformará em necessidade de consumir para além das necessidades reais, Alves, Fontoura e Antoniutti (2018) explicam que a produção das imagens para as propagandas e publicidades deve ser lúdica e poética para que possa mexer com o imaginário do ser humano. Devem ir além do que é real e trazer algo que parece um sonho e irá representar e despertar memórias, sentimentos e desejos. Os autores sugerem a seguinte reflexão:

No século XXI, o ser humano recria a partir das mídias. O movimento iniciado há um século com o cinema e a televisão atinge um grau inédito, na qual as pessoas têm a possibilidade de uma criar uma nova identidade individual nas mídias, aos mesmo tempo em que o planeta se unifica quase à força no fluxo global de imagens e sentidos. As pessoas estão mergulhadas em um oceano de signos e mensagens, mas quase não dão conta disso. Todos os espaços da vida cotidiana são preenchidos por relação de comunicação (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2018, p. 137).

A partir da citação acima, refletimos que o marketing, tendo como principal ferramenta a propaganda e publicidade, vai tornar eficiente a linguagem audiovisual e publicitária para poder alcançar e tocar seu público-alvo. Para Alves, Fontoura e Antoniutti (2018), as imagens e a linguagem tornam elementos fundamentais na criação de uma peça publicitária, são utilizados diversos artifícios, como a linguagem falada, a imagética, a escrita e os sons, e podem ser subjetivos e metafóricos. A partir do uso de diversos e diferentes códigos e signos, em uma perspectiva estética, a linguagem audiovisual utilizada na publicidade torna-se parte de um processo criativo que pode ser visto como “arte”. Para Alves, Fontoura e Antoniutti (2018), o cenário, os objetos que compõe a cena, o elenco, o figurino, os enquadramentos e os movimentos da câmera são elementos que juntos vão contribuir para o consumidor ao assistir poder ambientar e se identificar com o produto ou com a marca, ponto em que estão em consonância com Gaiarsa (2001).

A linguagem publicitária em específico, para Alves, Fontoura e Antoniutti (2018), deve usar recursos estilísticos e argumentativos, pois têm por trás da mensagem uma intencionalidade e o objetivo de manipular o receptor de alguma forma. Para os autores, as empresas com suas marcas, denominadas como anunciantes, buscam três aspectos em particular: a notoriedade, que é tornar os bens ou serviços conhecidos; a afetividade, que

busca uma relação de afeto e cumplicidade com o consumidor; e a ação, que é a expectativa de que, no momento da compra, o produto escolhido seja daquela marca específica. Assim, a linguagem procura seduzir e influenciar os hábitos e os comportamentos de consumo e, para tanto, tem como matéria-prima um alto grau de criatividade, planejamento, pesquisa, *briefing*, roteirização e outros processos que possam proporcionar um grau de estética que venham a cumprir o papel de dispor de todos os meios para obter maior impacto, efeito, apelo e originalidade na educação do consumidor.

Alves, Fontoura e Antoniutti (2018) explicam que o maior desafio é juntar os recursos na produção de uma propaganda e publicidade que possa efetivamente motivar o sujeito econômico a consumir de forma direcionada (produtos e marcas), incluindo a combinação com o meio de comunicação a ser utilizado. A linguagem para o cinema, TV, rádio, revista, entre outros canais, são desenhadas para adaptarem-se ao formato sem descaracterizar nem perder de vista o objetivo da linguagem publicitária que os autores enfatizam:

Os recursos estilísticos que a mensagem publicitária adota, correspondem em geral à retórica, tipo de discursos voltado para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferente do uso comum, literal. Usar os recursos retóricos é usar a comunicação para definir a realidade de modo como se deseja que ela seja vista (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2018, p. 144).

As colocações acima, no contexto da cultura midiática, Santaella (2003) vai propor a compreensão da dinâmica dessa cultura sob a ótica de W. Benjamin, que questiona sobre o nível e o volume da produção em si, a conservação e manutenção da cultura outrora produzida e que estão ligadas à memória, à dinâmica e ao funcionamento da circulação e difusão dos produtos culturais, e, por fim, da percepção e do modo como tais culturas são consumidas pelos receptores.

Nesse bojo, a Santaella (2003) indaga alguns aspectos: primeiro, sobre o destino da cultura midiática do ponto de vista geográficos, regionais, étnicos e histórico; segundo, sobre as forças econômicas, políticas, ideológicas que apoiam, ou mesmo impõem, determinadas produções da mídia que será distribuída; terceiro, sobre os meios empregados para a produção dos bens simbólicos, meios artesanais, industriais, eletrônicos ou telemáticos; e o quarto, e último, referente ao receptor ou o consumidor da mídia produzida.

O desafio no contexto que Santaella (2003) propõe acima é a quantidade de ferramentas que o mercado publicitário e a mídia têm disponível nos dias de hoje. Nivea Canalli Bona, jornalista e especialistas em agências de propagandas e publicidades, na obra *Publicidade e Propaganda: da Agência à Campanha* (2018), elenca algumas das ferramentas de mídia como os jornais e revistas que têm uma linguagem textual mais detalhada, com mais

palavras do que imagens ou figuras, e que hoje ainda são impressos, além de disponíveis nos meios digitais. A televisão, embora venha perdendo espaço para as redes sociais e de *streaming*, ainda, segundo a autora, é uma das mídias mais utilizadas para propaganda e publicidade no Brasil e tem como característica a utilização de imagens, sons e movimentos. Ou seja, é possível, assim, verificar a aplicação da linguagem publicitária que nos explicaram Alves, Fontoura e Antoniutti (2018) e Gaiarsa (2001), com o conceito de comunicação de massa e com o público que, como mencionou Santaella (2003), consome uma determinada grade da programação dessa mídia, na qual está concentrada maior volume de produção cultural e ao mesmo tempo as propagandas e publicidades.

Na perspectiva das propagandas e das publicidades, Bona (2018) afirma que a televisão dispõe, dentro da sua programação, intervalos para que as empresas e as marcas possam divulgar seus bens e serviços por meio do que são chamados de “comerciais”. Além deles, Bona (2018) ainda coloca a possibilidade de ser feito *merchandising* que, nesse caso, a marca estará inserida dentro da produção cultural como uma telenovela ou uma série. Para a autora, a televisão é um dos mais eficientes e eficazes meios de veiculação de peças publicitárias, por permitir uma linguagem e estética mais robusta e com tecnologia de produção avançada que, ao ser constituído, consegue o que notoriedade, efetividade e ação, como explicaram Alves, Fontoura e Antoniutti (2018).

O cinema, continua Bona (2018), desde a sua invenção possui altos custos de produção, sendo então necessário a transmissão em várias salas de cinemas, além de atualmente serem disponibilizados em massa para as plataformas de streaming e TV paga. Portanto, considera-se uma mídia de massa devido ao uso de propaganda no formato de *merchandising*, e principalmente pela proliferação da cultura do local de onde é produzido, ou do tema ou assunto que se produz, de forma que a publicidade aparece como modo de vida “normal”.

Nesse contexto, Sung (2006) vai tecer algumas críticas sobre a influência do cinema americano, que é praticamente uma “máquina” de produzir seguidores e consumidores, não só de seus filmes, mas também do modelo e do padrão de vida, com propagandas que reforçam o simbolismo do sistema capitalista. Foi assim que nasceu o termo “sonho americano” para o resto do mundo. Para Sung (2006), o cinema hollywoodiano busca, além de vender a cultura de consumo americano para outras sociedades, fazer com que super-heróis, príncipes, princesas e qualquer história contada no cinema tornem-se objeto de consumo. O exemplo desse contexto são os comerciais da marca de refrigerante Coca-Cola que passam nos finais de ano e têm como personagem principal um urso polar e o cenário de neve, sendo veiculado no Brasil onde é verão em dezembro e, certamente, não tem neve nem

urso polar. Mas isso mostra a força da marca, da mídia e da comunicação em massa que, através da cultura da mídia e do consumo, agem no processo da educação para o consumo.

O marketing, além do uso das marcas como símbolos e mitos da transformação da cultura da mídia para difusão das propagandas e publicidades por meio dos veículos de comunicação em massa, adota novas ferramentas que consolidam e ancoram as demais, conforme a ciência avança, tornando um dos principais pilares para as mídias digitais ou, segundo Kotler (2021), para o marketing 5.0, que é a aplicação de tecnologias e da inteligência artificial para que, ao avaliar o comportamento humano possa criar, comunicar, entregar e aumentar o valor da jornada do cliente, seja no contexto das mídias digitais, seja no do comércio eletrônico denominado como e-commerce.

Nos “bastidores” da evolução das mídias e redes digitais e sociais está o neuromarketing, que se tornou uma das ferramentas fundamentais para o estudo do comportamento do ser humano no papel de consumidor. Kotler (2021) explica que as técnicas utilizadas na neurociência aplicadas ao marketing permitem verificar quais tipos e modelos de propaganda e publicidade atingem as emoções e os sentimentos do ser humano, impactando a tomada de decisão no momento da compra e do consumo. Logo, podemos refletir que, além de todo contexto que descrevemos até o momento, o neuromarketing elevou o patamar da educação para o consumo. Na mesma linha de Kotler (2021), Marcos Rocha, mestre em comunicação, administrador e especialista brasileiro em marketing, organizou com outros autores a obra *Marketing: Novas tendências* (2015) e contextualiza neuromarketing como:

[...] um instrumento de pesquisa que une os estudos neurocientíficos e o marketing para compreender os processos cerebrais dos consumidores e proporcionar maior eficácia às estratégias mercadológicas. O neuromarketing reúne técnicas de pesquisa usadas para avaliar a reação de diferentes áreas cerebrais aos estímulos de marketing de uma empresa. [...] neuromarketing consiste em técnicas que estudam as emoções e sensações que os consumidores não conseguem verbalizar em pesquisas tradicionais e, assim, possibilita compreender o que se passa na mente dos consumidores, identificando suas reais necessidades quando são alvo de estratégias mercadológicas. (ROCHA *et al.*, 2015, p. 16).

Para Rocha *et al.* (2015), existem algumas técnicas como o uso de imagens obtidas por ressonância magnética funcional (IRMf), mas o foco é trazer o assunto neuromarketing para dentro do objetivo central da pesquisa, que é a educação do ser humano para o consumo, por isso, seguiremos para a apresentação de contextos que possam corroborar para a reflexão de como as descobertas feitas por essa área do marketing contribuem para a efetividade do processo de ensino/aprendizagem do ser humano.

Gabriel e Kiso (2021) explicam que a união da neurociência e do marketing permitiu avaliar como funciona o inconsciente no julgamento e na decisão humana por meio de

heurísticas e vieses cognitivos, principalmente, sabendo que as emoções e os sentimentos estão diretamente ligados à tomada de decisão, o que ajuda o marketing elaborar suas propagandas, publicidades e comunicação com o consumidor, aplicando estratégias que ativam as emoções como música, *storytelling*, humor, expressão facial, medo, odores, imagens e cores. Nessa perspectiva, os autores trazem como exemplo um comercial veiculado nas mídias televisivas nos anos 1990 da marca de refrigerante Guaraná Antártica que teve impacto emblemático por meio da música, sons e estética e que tornaram impossível não fixar na memória até os dias de hoje.

O poder da comunicação em massa e da cultura das mídias de Santaella (2003) vai ao encontro do contexto mencionado, para os consumidores dessa geração, até os dias atuais, quando é mencionada a palavra guaraná, automaticamente vem a marca Antártica à mente. É o processo de ensino/aprendizagem que propõe Assmann (1998) ao teorizar que o aprender é a modificação e a transformação para além do elemento novo, seja ele motórico, linguístico, conceitual etc.; reconfigurando o corpo/cérebro, mente, emoções e percepção.

Dessa forma, a reflexão é que o poder que as mídias na operacionalização da comunicação em massa junto com todas as engrenagens promovidas pelo sistema capitalista que circunda o sujeito econômico, agora também inserido no universo on-line e nas redes sociais, dificilmente permite haver consciência individual, e que a coletiva esteja inculcada dentro do encantamento, fascínio e magia do consumo (COELHO, 2021) e que seja o sentido único da vida humana (SUNG, 2006).

Nessa perspectiva, com o avanço da neurociência para dentro do campo da educação do consumo por meio da área de marketing, mais do que sujeitar e educar, é não permitir que o ser humano consiga adquirir consciência das próprias decisões e escolhas de algo simples a complexo. Os autores Gabriel e Kiso (2021) vão descrever que, com o neuromarketing, alguns aspectos foram despontados: o primeiro deles é como a linguagem, sendo um elemento importante no processo de engajamento e relacionamento, é considerada na criação e produção das propagandas e publicidades para tornar a educação efetiva e assertiva; outro aspecto são os vieses cognitivos ou os padrões de comportamento sistemático de desvio de normas ou racionalidade durante o processo de julgamento, percepção e tomada de decisão; e, por fim, os “*hacks* mentais” ou motivos que fundamentam as reações biológicas e psicológicas automáticas do cérebro. Sabe-se que a música, por exemplo, faz nosso cérebro reduzir a percepção de tempo, logo, pode ser um *hack* a ser utilizado em halls, elevadores ou consultórios, com o objetivo de minimizar a irritação das pessoas em esperar ou aguardar algum processo.

Gabriel e Kiso (2021) ainda trazem alguns *hacks* que nos fazem refletir como é na prática a imersão do neuromarketing na educação para o consumo. Os autores citam os *hacks*

de *copywriting & hypnotic writing*, ou o uso de palavras-chaves que despertam atenção do consumidor e têm o poder hipnótico, como: grátis, você, segredo, sucesso, novo, entre outras. E até mesmo palavras que trazem o efeito indesejado, como a palavra “não”, que não é interpretada pelo subconsciente e, portanto, transmite a mensagem oposta: ao dizer “não pensar numa maçã”, automaticamente visualizamos a fruta. Os autores continuam elencando outros *hacks*, como o de escassez, ligado à ideia de ganhar e perder, *hack* de urgência, relacionado ao tempo e à disponibilidade dos bens e produtos; *hack* de ancoragem, que é o efeito provocado na mente com as comparações, *hack* de prova social ou conformidade, que o uso do fenômeno do ser humano ter a necessidade de estar agrupado, ou seguir o comportamento dos outros.

Para finalizar esse tópico, podemos refletir que a efetividade da formação e transformação do ser humano em sujeito econômico/consumidor têm como âncora, além do sistema capitalista e dos elementos descritos no capítulo um, a cultura, os símbolos, os mitos, as mídias, as propagandas e publicidades, a comunicação em massa, os dispositivos e aparelhos, e, por fim, os aspectos da ferramenta do neuromarketing. Temos a representação de elementos que, somados, formam a ponta do *iceberg* na transformação do ser humano, que com a apropriação do seu corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos, torna-se um sujeito econômico, consumidor, telespectador e usuário virtual, com consciência coletiva e global, e não mais individual, em que o ser é mais importante do que o ter.

2.2 A Internet e Inteligência Artificial

O segundo tópico deste capítulo, na continuidade do primeiro, tem como proposta trazer os contextos das transformações e das mudanças na sociedade global que a internet, a conectividade e a inteligência artificial trouxeram para a humanidade dentro da ótica das concepções e das vertentes que contextualizamos e refletimos no tópico anterior, ainda considerando o ser humano (corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos) como epicentro das evoluções tecnológicas, desenvolvendo certo grau de protagonismo nas relações sociais e humanas no sistema capitalista, com um poderoso aliado que é o mundo virtual.

A sociedade está em constante movimento e evolução com relação ao contexto histórico-cultural. Para iniciarmos a nossa reflexão, temos um ponto que Assmann (1998) já destacava sobre a tecnologia da informação e da comunicação, que são as ferramentas centrais de nossa época atual: elas trariam uma virada sem precedente para a humanidade, sendo um curso irreversível para o que o estudioso denominou como sociedade da informação, do conhecimento ou aprendente, firmando como fenômeno complexo e global na

perspectiva de que a definição de sociedade da informação está referendada em documentos governamentais, e que a sociedade do conhecimento é que mostra o quanto o conhecimento em si vai além de simples informações ou dados, mas passa a ser um precioso recurso humano, econômico e sociocultural. Assmann (1998, p. 19) nos apresenta que “a sociedade aprendente pretende-se inculcar que a sociedade inteira deve entrar em estado de aprendizagem e transformar-se numa imensa rede de ecologias cognitivas”.

A citação acima de Assmann, no contexto da “imensa rede de ecologias cognitivas”, permite estabelecer e promover a cultura seja de consumo, das mídias ou a cibercultura, considerando que cada ser humano, agora sujeito econômico/consumidor é um ponto dessa imensa rede que se conecta com o outro por meio dos elementos formativos já explorados, fomentando comportamentos e ações que tornam hábitos e costumes, influenciando a cultura da sociedade.

Nessa perspectiva, Sung (2006, p. 41) afirma que “na experiência de efetivar a liberdade na história que se abre à sua frente, o ser humano se vê diante de uma realidade em que a escolha de determinadas configurações exclui outras”. A partir das contextualizações que traremos ao longo deste segundo tópico, propomos a reflexão de que se com essa revolução tecnológica, o ser humano ainda tem poder e liberdade de escolha na perspectiva de Sung, e na sociedade aprendente de Assmann.

A revolução digital permeada na sociedade, reconfigurando os processos, sistemas e relações, teve como marco principal a internet que Manoel Castells, professor e um dos pensadores mais influentes do mundo sobre a Era da Informação e das sociedades conectadas em redes que em sua obra *As Galáxias da Internet* (2003), explica que teve origem no sistema de rede denominado como ARPA (*Advanced Research Agency*), por volta de 1969 nos EUA. A ideia central desse sistema era ter uma rede de comunicação eficaz que trouxesse para o departamento de defesa americano uma superioridade tecnologia frente à então União Soviética. Somente a partir da década de 1990 que a internet se tornou comercial, já com a configuração que conhecemos atualmente. Concomitantemente, ocorreu a revolução tecnológica dos computadores que possibilitou o uso do TCP/IP (*Internet Protocol*), assim como do http (*O Hypertext Transfer Protocol*), dando início na criação de uma arquitetura de uma rede global digital, e não mais analógica, que possibilitasse a comunicação entre diversos aparelhos e dispositivos com maior velocidade, simultaneidade e disponibilidade (CASTELLS, 2003).

Essa evolução tecnológica fez com que a sociedade passasse por uma adaptação e transformação profunda a ponto de efetivamente proporcionar uma reconfiguração completa do modo de vida, em suas relações sociais, modo de comunicação, hábitos de vida, comportamento de consumo, estabelecendo um novo ângulo para o tempo e o espaço, já que

o que é real e o que é virtual a cada dia estabelece novos pontos de convergência, mergulhando a sociedade em um grau de transmutação que nunca fora visto na humanidade, e ainda não se sabe o limite que ainda há de alcançar. Um exemplo da tessitura entre o real e virtual, quando ligamos para alguma empresa, não conseguimos identificar se quem está do outro lado nos atendendo é uma pessoa ou a inteligência artificial. Igual a esse, tantos outros exemplos do nosso “novo” cotidiano poderiam ser transcritos (CASTELLS, 2003).

Castells (2003) ainda esclarece que a internet se consolida no mundo com a criação dos protocolos e o desenvolvimento da web ou do *www* (*word wide web*), por Timothy John Berners-Lee, físico, cientista e professor do MIT. Com a evolução dos aparelhos e dos dispositivos, que oferecem ampla disponibilidade e portabilidade, aumentou a conectividade entre os seres humanos e os dispositivos, levando a sociedade para dentro da cultura da internet, como denomina o autor. O ponto da disponibilidade e da descartabilidade dos aparelhos e dispositivos, Santaella (2003) segue na mesma direção de Castells (2003) quando trata da cultura das mídias e depois da cibercultura.

Na cultura da internet, segundo Castells (2003), há uma determinada organização da rede elencada como uma estrutura em quatro camadas que são organizadas de forma hierárquica e interligada, uma sobrepondo a outra. O autor explica que:

A cultura tecnomeritocrática especifica-se como uma cultura hacker ao incorporar normas e costumes a redes de cooperação voltadas para projetos tecnológicos. A cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica. A cultura empresarial trabalha, ao lado da cultura hacker e da cultura comunitária, para difundir práticas da Internet em todos os domínios da sociedade como meio de ganhar dinheiro. Sem a cultura tecnomeritocrática, os hackers não passariam de uma comunidade contracultural específica de *geeks* e *nerds*. Sem a cultura hacker, as redes comunitárias na Internet não se distinguiriam de muitas outras comunidades alternativas. Assim como, sem a cultura hacker e os valores comunitários, a cultura empresarial não pode ser caracterizada como específica à Internet (CASTELLS, 2003, p. 41).

Assim, a internet tornou o eixo central da transformação contemporânea incorporando ao sistema capitalista que já havia permeado as sociedades, principalmente com viés liberal ou neoliberal, fazendo com que o ser humano, agora sujeito econômico, no papel de consumidor ter como símbolo, além do dinheiro, como já mencionamos, a própria internet dentro do contexto do que ela proporciona, como: a conectividade, o uso da inteligência artificial, as redes sociais, os aplicativos, e outras ferramentas que vão além de modificar, moldando a cultura existente. Novamente aparece a palavra “cultura”, o que nos leva a propor que a sociedade vai passado por um processo que menciona Santaella (2003) sobre o

aculturação na perspectiva que a cultura do consumo, das mídias, e agora da internet, vão sendo agrupadas no que a autora chama de cibercultura.

No contexto da internet e da web, dentro da perspectiva do processo formativo, Gabriel e Kiso (2021) revelam que ambas tecnologias trouxeram mudanças nas relações comerciais a partir de meados de 1990, com a evolução da web outrora estática para a web dinâmica, da que possibilitava somente a leitura à que possibilita a participação, da que tinha uma via para a que tem diversas, para a configurada em páginas para a que configura-se por meio de plataformas, da web reacionária para a participativa, da web informativa para a relacional, e, for fim, para a web interativa e semântica. A evolução viabilizou uma nova forma de comércio e consumo, que os autores classificaram três ondas conhecidas como Web 1.0, em que os consumidores apenas navegam e consomem informações, com as características apontadas e por ser estática, por páginas, com apenas uma via etc.

A Web 2.0, para Gabriel e Kiso (2021), é um novo marco dentro da revolução digital, e é a que a sociedade global na sua maioria utiliza nos dias atuais. Referem-se ao uso da rede como uma plataforma que fomenta as interações das pessoas por blogs, vídeos, fotos, redes sociais, sites, aplicativos, ferramentas de busca, entre outros, que com a tecnologia da computação em nuvem, permite-se manter os usuários on-line a todo momento por meio das conexões de banda larga tanto para computadores com tecnologias ADSL, ISDN, entre outras, assim como para dispositivos móveis, com tecnologias como 4G e 5G. Outro aspecto da Web 2.0 que os autores chamam de computação ubíqua, ou a revolução na conexão, que permite o uso de tecnologias como GPS (*Global Positioning System*), tags de RFID (*Radio Frequency Identification Tag*) e tags NFC (*Near Field Communication*), que juntas permitem manter a conectividade on-line a todo momento, não somente entre os seres humanos, mas também entre as máquinas, denominado como internet das coisas.

A Web 2.0 transformou a sociedade e o consumidor de tal forma que o ser humano não vê a tecnologia digital como algo à parte, mas como algo que faz parte do cotidiano, já que há percepção de que todos e tudo estão conectados, com a possibilidade de acesso a qualquer tipo de informação, de qualquer lugar, sem ter a opção para uma escolha diferente, dialogando com o que já mencionamos sobre a liberdade que Sung (2006) faz, na perspectiva de que não há como escolher não usar ou estar conectado. Em menor ou maior grau, todos que estão inclusos no sistema capitalista estão dentro da cultura da internet, o que faz a fissura já existente e estruturada nas questões sociais se tornarem mais evidente e, paradoxalmente, menos visíveis aos olhos dos consumidores e educadores no ambiente do sistema capitalista. Logo, não há escolha nem para quem está dentro nem para quem está fora.

Nesse ponto, Santaella (2003) descreve que o computador e outros dispositivos fixos ou móveis, ao estarem conectados à rede global, tal qual contextualizaram Gabriel e Kiso (2021), podem proporcionar à sociedade troca de informações e conhecimentos e até mesmo permitir a construção e a constituição de um mundo virtual paralelo ao mundo real sem excluir um ou outro. Essa possibilidade seria com uma natureza simbiótica, que transcende quaisquer obstáculos para interação e comunicação interplanetária, além de produzir outra percepção de espaço e tempo e “materializar-se em estruturas de informação que veiculam signos imateriais, quer dizer, feitos de luzes e bytes, signos evanescentes, voláteis, mas recuperáveis a qualquer instante” (SANTAELLA, 2003, p. 104). Dessa forma, a transformação da sociedade promovida pela cibercultura está sob dois pilares: um é referente às comunidades virtuais ou às sociedades em rede, a outra, sobre a inteligência coletiva. A autora, portanto, define que a cibercultura é o resultado da multiplicação da massa pela velocidade que na visão de Kerckhove;

Enquanto a televisão e o rádio nos trazem notícias e informação em massa de todo o mundo, as tecnologias sondadoras, como o telefone ou as redes de computadores, permitem-nos ir instantaneamente a qualquer ponto e interagir com esse ponto. Essa é a qualidade da profundidade, a possibilidade de tocar aquele ponto e ter um efeito demonstrável sobre ele através das nossas extensões eletrônicas. [...] Já não nos contentamos com superfícies. Estamos mesmo tentando penetrar o impenetrável: a tela do vídeo. [...] Expressão literal da cibercultura é a florescente indústria de máquinas de realidade virtual que nos permitem entrar na tela do vídeo e do computador e sondar a interminável profundidade da criatividade humana na ciência, arte e tecnologia (KERCKOVE, 1997, p. 176-178 apud SANTAELLA, 2003, p. 104).

As comunidades virtuais e a inteligência coletiva mencionados por Santaella (2003), ou a sociedade em rede, como coloca Castells (2003), vem sendo configurada com as constantes evoluções tecnológicas da revolução digital que Gabriel e Kiso (2021) propõem o paradoxo da escolha visto que, em teoria, o mundo conectado garante inúmeras opções, que em tese significaria sermos mais livres, porém, o paradoxo é que, quando as opções de escolha aumentam, sentimo-nos angustiados e presos dentro das próprias escolhas que não conseguimos fazer.

A Web 2.0 e logo a Web 3.0, trouxeram algumas revoluções para que o ser humano pudesse sentir um peso menor do volume de informações e conhecimento disponíveis e “ajudá-lo” nas escolhas e nos parâmetros de acessos e caminhos dentro do mundo virtual. Podemos refletir, a partir desse contexto, de que, se estamos dentro do sistema capitalista, portanto, estamos na cultura da internet, caso contrário somos excluídos duas vezes, do ponto de vista financeiro e do ponto de vista individual. Um ser humano que vive em situação de rua, para o sistema capitalista não é um sujeito econômico no papel de consumidor e deixa

de ser um indivíduo, pois não está inserido dentro de nenhum banco de dados ou sistema conectado que faz parte do dia a dia. Percebe-se, conseqüentemente, como a revolução digital aumenta o fosso social. Agora, não é só mais uma questão de poder consumir ou não, mas também de como é feito e se estamos ou não conectados.

Na Web 2.0, segundo Gabriel e Kiso (2021), os produtos e os serviços criados pelas empresas pertencentes a esse rol vão desde ferramentas de busca, conta de e-mail, blogs, sites, até aplicativos, sites de e-commerce, entre outros. Cada dia surgem novidades e ondas de aplicação da tecnologia digital, no intuito de ajudar a sociedade e que acaba por transformar a própria cultura da internet mencionado por Castells (2003).

Propomos usar como referência uma das empresas que mais cresceram nos últimos anos, a Google, que também se tornou uma referência tal para a sociedade na perspectiva da revolução digital, considerando aos produtos criados pela empresa para que o consumidor possa “resolver” e estar conectado constantemente, como Gmail, Google Drive, Google Meet, Google Education, Google Maps, Google Acadêmico, Google Translator, Google ADS, Youtube, Google Finance, entre outros, o que mostra a soberania, introjeção e participação da Google no dia a dia da sociedade que naturalizou pelo processo de acultramento a internet e conectividade.

Nessa perspectiva, o processo formativo para o consumo não é mais somente para bens e serviços outrora conhecidos, agora também é para o consumo dos produtos digitais. Afinal, a Google é uma empresa, uma marca, com produtos que são consumidos diariamente sem ser percebido de forma consciente, o que é possível constatar um novo fenômeno no processo formativo sujeito econômico/consumidor para com o rol das empresas participantes do mundo digital. O consumo “invisível” possui duas características principais: a primeira é a “gratuidade” dos serviços, e a segunda, que assim sendo, o consumidor passa a ser usuário. Para acessar vídeos no *youtube* ou mesmo criá-los, ter uma conta de e-mail, usar o *google maps*, entre outros serviços da Google, não se paga. Porém, como explicar que a empresa que pratica a gratuidade de seus serviços, segundo a Revista Fobes, em uma matéria publicada sobre *As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2023*¹¹, de janeiro de 2023, aparece em terceiro lugar com um valor de mercado de US\$ 281 bilhões, com um crescimento de 6,5% em relação ao ano anterior, principalmente devido à continuidade do uso de seus produtos que foram exponencialmente popularizados durante a pandemia? Gabriel e Kiso (2021) explicam que, na Web 2.0, os serviços das empresas digitais disponíveis para a

¹¹ LIMA, Monique. As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2023. **Forbes Money**, jan. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>. Acesso em: 13 maio 2023.

sociedade dentro da cultura da internet, utilizam um novo meio de pagamento denominado como monetização.

A Google, continuando no mesmo exemplo, oferece acesso gratuito aos usuários, mas cobra das empresas por propaganda e publicidade (*post*) em suas plataformas, assim como das que usam seus serviços para se fazerem presentes ao maior número de usuários, denominado como tráfego pago. Logo, embora não haja dispêndio financeiro por quem usa, há das empresas que estão na outra ponta, o que faz com que a Google busque maximizar e obter cadastros e acessos do maior número de usuários possíveis, devido à relação existente entre usuário-monetização-receita. As empresas digitais, principalmente, as que oferecem serviços gratuitos vão educar o então consumidor a se tornarem usuários. Recordemos que, dentro do contexto do neuromarketing, uma das palavras-chaves que atrai o consumidor, conforme Gabriel e Kiso (2021), é a palavra “grátis”, o que facilita a formação de um contingente de usuários para os serviços das empresas digitais. A reflexão é que o sistema capitalista global neoliberal, forma e transforma ser humano em sujeito econômico/consumidor por meio de elementos que envolvem a consciência em camadas falaciosas, não permitindo enxergar a outra face que está inculcado no sistema.

Agora as empresas digitais trazem outros elementos que irão proporcionar outro processo formativo, transformando o sujeito econômico/consumidor em usuários digitais. As empresas digitais precisam ter como “insumos” usuários, mas desde que estejam conectados e estabelecidos em uma rede de interação e integração, o que vai ao encontro do que Assmann (1998) argumenta sobre a rede de ecologias cognitivas, chamadas por Santaella (2013) de cibercultura. É crucial para essas empresas um volume de usuários crescente para que tenham lucro por meio do processo de monetização, ou seja, da venda de informações, do “público” ou dos usuários para que o marketing possa, a partir das mídias digitais, veicular as propagandas e as publicidades das empresas e marcas. Nessa dinâmica, além de sujeito econômico/consumidor, usuário, podemos considerar que somos produtos ou mercadoria para as empresas digitais.

Esse contexto vai ao encontro do filme *Dilema das Redes* (2020), no formato de documentário, disponível na plataforma de streaming Netflix, dirigido por Jeff Orlowski, que faz a compilação de comentários e discussões sobre os impactos das empresas digitais na sociedade, feitos por ex-funcionários e executivos da Google, Facebook e Twitter, que, entre outros aspectos, falam sobre a questão da gratuidade dos aplicativos de redes sociais. Para Tristan Harris, *ex-designer* do Google, “se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”. Logo, somos consumidor e mercadoria ao mesmo tempo.

Podemos ampliar a reflexão ao comparar as empresas de rádio e televisão, duas mídias que ainda são utilizadas mesmo com o advento da internet, com as empresas digitais.

No primeiro caso, as empresas estão dentro da cultura das mídias e são importantes canais de comunicação em massa (SANTAELLA, 2003), então, a educação para o consumo ocorre pela veiculação de propagandas e publicidade que trazem o simbolismo e a mitologia envolto nas marcas de seus bens e serviços, criando o encantamento para o consumo. Portanto, tais empresas precisam e dependem de audiência para aumentar o “poder” sobre o que é denominado como ouvintes para rádio e telespectadores para a televisão com a finalidade de abarcar maior número de consumidores potenciais e para precificar o tempo dos “comerciais” e assim gerar receita (GAIARSA, 2001). Outra característica é que também é gratuita, não pagamos para ouvirmos o rádio ou assistirmos à TV aberta. A receita é oriunda das propagandas e publicidade. Assim, podemos refletir que a dinâmica é muito semelhante com das empresas digitais e seus serviços.

Uma das diferenças é que no caso de rádio e televisão, pode-se mudar de canal ou desligar, e não “consumir” determinado entretenimento, propagandas e publicidades. Já a outra é que, como discute Alves *et al.* (2008), a produção de propagandas e publicidades tem uma preocupação lúdica para tocar quem ouve ou quem assiste, de forma que sua produção é baseada no público-alvo a ser atingido pela marca dos bens e serviços. Bona (2018) afirma que cada peça publicitária é padronizada por meio de um *briefing* para a mídia a ser veiculada, público e horário. Portanto, a diferença fundamental é que não há interação. Citando novamente Barroso *et al.* (2018), a comunicação, embora seja em massa, no caso do rádio e da televisão, não se permite interação nem se saber se houve eficácia e efetividade por parte das propagandas e publicidades por não ter o retorno direto, salvo caso, como explicou Santaella (2003), se analise os resultados por meio do aumento das vendas do bem ou serviço que esteve na mídia. Logo, na cultura das mídias, o ouvinte ou telespectador são passivos.

Na cibercultura, as empresas digitais ao transformarem o consumidor em usuário, torna-o não somente um produto, mas também ativo e altamente interativo dentro dos serviços e das redes que está usando. Gabriel e Kiso (2021) afirmam que há ferramentas de medição dos acessos e do caminho percorrido dentro de cada site e plataforma, e a inteligência artificial abre então uma interação com o usuário mantê-lo conectado e usando a plataforma. Quanto maior o número de usuários conectados, por mais tempo e simultaneamente, que os autores denominam como “engajamento” na rede, maior será a receita das empresas. Por isso que, em outro trecho no filme *Dilema das Redes* (2020), os participantes vão citar que a palavra “usuário” é empregada em duas situações atualmente, para os viciados em entorpecentes e para os consumidores dos serviços das empresas digitais, já que o desenho, a dinâmica e seu funcionamento, diferente das mídias tradicionais, são para tornarem o ser humano viciado em seus produtos, passando a maior quantidade de tempo possível conectado.

Propomos dialogar esse contexto com a questão de que os aparelhos e os dispositivos são portáteis ou, como citamos, quase uma extensão do ser humano e que a aplicação da inteligência artificial que permite a comunicação entre diversos aparelhos e dispositivos concomitante, com volumes de dados e informações para além da capacidade do cérebro de processar, oriundos de vários sites, aplicativos, redes sociais e outras ferramentas e serviços das empresas digitais (GABRIEL; KISO, 2021). Logo, para não cair no paradoxo da escolha, a própria inteligência artificial, ao analisar o comportamento de cada usuário de cada dispositivo que possui um IP (*Internet Protocol*). Castells (2003) explica que IP é a tecnologia que deu base para a criação da arquitetura da rede de internet, com a função de “transportar” pacotes de dados de um IP para outro, de forma a definir e delinear quais informações chegam ou não a cada usuário. Essa dinâmica vai além da delimitação nada plural dos assuntos, notícias e informações que cada usuário tem a “escolha” de receber, aplica-se também para as propagandas e as publicidades e são direcionadas conforme o que Gabriel e Kiso (2021) chamam de perfil do usuário.

O processo relatado acima reforça a ideia de que, diferente das mídias tradicionais, as digitais não oferecem escolha em mudar de canal ou apenas desligar. Uma das características fundamentais do “usuário” é fazer uso do serviço e não consumir. Logo, quando acessamos um vídeo no YouTube, parece ser um ato singelo e desprezioso, até nos depararmos com alguma propaganda ou publicidade baseado no perfil de cada um. A revolução digital transformou a sociedade, trazendo-a para dentro da cibercultura de forma que estaremos conectados e usando um dos produtos digitais (e-mail, redes sociais, aplicativos, sites, plataformas, jogos etc.), podendo ser separado ou concomitantemente, o que eleva o volume de propaganda e publicidade que aparece para o sujeito econômico/consumidor/usuário, como forma de pagamento pela gratuidade. Devemos destacar que, nesse contexto, foi tirado do ser humano o poder de escolha, além do acultramento de que a conexão e integração dos mais variados produtos, podem levar ao consumo a partir de qualquer lugar e momento. Toda estrutura e dinâmica de funcionamento é feita a partir da inteligência artificial, uma das características principais da Web 3.0.

Gabriel e Kiso (2021) explicam que a terceira onda ou a Web 3.0 é caracterizada como semântica e interativa, além da informação em si, o contexto e as ligações referentes a essa informação permitem encontrar um significado que auxilie o uso da web potencializando o uso da inteligência artificial e até mesmo o aprendizado da máquina. A terceira onda ocorre na sequência e ao mesmo tempo à segunda onda, que contextualizamos e refletimos até o momento. Importante salientar que a revolução digital, além de colocar a vista o fosso social existente dentro dos próprios países, incluindo o Brasil, faz com que a desigualdade tecnológica e digital entre os países, acompanhe da desigualdade em relação aos direitos

humanos, meio ambiente e questões sociais. Temos países que ainda não têm o desenvolvimento pleno nem da Web 1.0, não possuem infraestrutura que permita a conectividade ou a internet, enquanto outros, já estão pensando nos pós-Web 3.0 definido pelos autores.

Logo, propomos refletir sobre esse outro elemento no processo formativo, não somente na transformação do ser humano em sujeito econômico/consumidor que o sistema capitalista faz, mas também na perspectiva da transformação desse em usuário digital. Assmann (1998) conceitua Inteligência Artificial como teorias ou programas capazes de fazer com que as máquinas apresentem comportamentos padronizados e inteligentes que permitem o reconhecimento de formas, tratamento da linguagem, versatilidade inovadora e que podem ser aplicadas à robótica ou no campo que o autor chama de vida artificial, e, a partir de então, poder ou não superar a inteligência humana ou apenas imitar em alguns aspectos.

Inteligência artificial (IA), para Gabriel e Kiso (2021), em consonância com a definição de Assmann (1998), desde que o ser humano começou a projetar computadores, foi a última fronteira para a revolução digital e tecnológica, o que, com o acelerado desenvolvimento nessa área, já é possível ser adquirida na forma dos assistentes pessoais computacionais, como Siri (Apple), Alexa (Amazon), Google Assistant (Google), Cortana (Microsoft), entre tantos outros, e estão transformando o modo de relacionarmos com as máquinas, com outros humanos e entre as tecnologias. Para os autores, os “seres digitais” começam a coabitar o planeta e permear a sociedade várias dimensões, que ao mesmo tempo em que traz uma sensação de que estamos evoluindo, é temida por ser um tema que gera mais incertezas para o futuro do que certeza. Porém, fato é que em menor ou maior grau a IA já faz parte do dia a dia dos seres humanos em sociedade e não poderia ser diferente, mudando o comportamento e modo de consumo, afinal, dentro do neuromarketing a IA é presente e está moldando, além das redes sociais, o e-commerce. Para os autores:

Inteligência artificial (IA) é a área da Ciência da Computação que lida com o desenvolvimento de máquinas/computadores com capacidade de imitar a inteligência humana. [...] é um campo extremamente complexo, tanto que não existe uma única definição que possa explicá-la. Há, porém, uma ampla concordância entre os pesquisadores sobre as habilidades que a inteligência precisa ter para ser considerada de nível humano, como: raciocinar (estratégia, solução de problemas, compreensão de ideias complexas e capacidade de tirar conclusões em ambientes com incerteza), representar o conhecimento (incluindo conhecimento de senso comum), planejar, aprender, comunicar em linguagem natural, integrar todas essas habilidades para uma meta comum, além de sentir (ver, ouvir etc.) e ter a habilidade de agir (exemplo: se movimentar e manipular objetos) no mundo de forma inteligente, inclusive detectando e respondendo a ameaças. Somam-se a essas outras características, como imaginação (habilidade de criar imagens e conceitos mentais que não foram programados) e autonomia, que também são

essenciais para um comportamento “inteligente” (GABRIEL; KISO, 2018, p. 137).

A reflexão a partir da citação dos autores é entender o quanto de autonomia e poder a IA trará para as máquinas e, principalmente, como o grau de desenvolvimento e avanços nessa área poderá trazer benefícios à humanidade como um todo, pois, por enquanto, de um lado temos sociedades que podem usufruir de tais benefícios, outras sequer têm saneamento básico ou alimentação para sua população. Outro aspecto é entender se o ser humano, mesmo com todos avanços da IA e tecnológicos, continuará fazendo guerras e utilizando os avanços conquistados para aniquilar seus inimigos com o uso de drones autônomos em guerras ou destruindo e devastando o meio ambiente, caminhando para uma espécie de suicídio coletivo, ou mostrando a falta de humanidade e o fosso social entre os países com a pandemia deflagrada em 2020.

Nessa perspectiva, Gabriel e Kiso (2021) explicam a categorização da IA. A primeira, denominada como a “Inteligência artificial limitada (ANI)” ou a “IA Fraca”⁸ (Weak AI), é o tipo básico e de maior abrangência, especializa-se em apenas uma área, embora sejam capazes de lidar com altos volumes de dados e fazer cálculos complexos. A aplicação desse tipo de IA está presente em reconhecimento facial, memorização e armazenamento de dados, sistema de atendimento de *call center*, e uso de *chatbot*. No contexto do processo formativo, é comum quando os usuários entram em algum site ou mesmo no *streaming* Netflix haver propostas de compras ou de entretenimento baseadas nas escolhas anteriores. No caso dos sites, Kotler (2021) complementa que o uso da IA permite automação de ferramentas de marketing. Para exemplificar, traremos duas que Kotler (2021) denomina como *cross-selling* (oferta de um item ligado a outro), ou seja, quando estamos procurando um smartphone, o site já traz os acessórios para aquele aparelho; a outra, denominada como *up-selling* (oferta de desconto para a compra do mesmo item), é quando estamos procurando um livro na Amazon, por exemplo, e o site já traz automaticamente outros livros do mesmo autor e que relacionam com o assunto.

A segunda categorização explicada por Gabriel e Kiso (2021) é a Inteligência artificial geral (AGI), a “IA forte” (*Strong AI*) ou “IA nível humano” (*Human Level AI*). Refere-se a computadores que são tão inteligentes quanto os humanos, com habilidade de resolver e tomar decisões sozinhos através de programação de alto nível ou mesmo observando o comportamento do ser humano, isto é chamado de *machine learning* (máquinas cientes e autoconscientes), ou máquinas que aprendem sozinhas. As habilidades das máquinas vão desde pensamento abstrato, reconhecimento do contexto, raciocínio lógico, raciocínio de causa e efeito, aprendizado por transferência até percepção sensorial, habilidades motoras finas e compreensão da linguagem natural. Nesse aspecto, a IA está inserida em robôs, nas

linhas de produção automatizadas, carros autônomos, casas inteligentes. No processo formativo, esse grau da IA é utilizada em atendimento virtual com comando de voz, varejo denominado 4.0 (que não tem intervenção humana), segmentação de mercado e público-alvo, e amplamente utilizada pelas redes sociais para determinar o conteúdo de cada conta ou perfil dos usuários. Basta digitar ou mesmo pronunciar sobre algum item que as redes sociais e sites começam a trazer as propagandas e publicidades referente aquele item. É a IA no nosso dia a dia, sem que tomemos consciência que é intencional. Os consumidores-usuários, em sua maioria, acham coincidência.

A terceira a última categoria que a IA avançou até o momento, segundo Gabriel e Kiso (2021), é denominado de Superinteligência (ASI), termo definido pelo filósofo sueco Nick Bostrom como “um intelecto que é muito mais inteligente do que o melhor cérebro humano em praticamente todas as áreas, incluindo criatividade científica, conhecimentos gerais e habilidades sociais” (GABRIEL; KISO, 2021, p. 139). Essa categoria ainda está dentro dos centros de pesquisa de tecnologia em IA, e, por mais que a capacidade seja superior a dos seres humanos em armazenamento de dados e tomada de decisão, além das flexibilizações na execução de cálculos complexos e aplicações que ainda estão em desenvolvimento, os autores trazem que há preocupações inclusive de pesquisadores da área sobre o futuro e as promessas promissoras e assustadoras para o futuro da humanidade no que tange ao imortalidade ou da extinção da raça humana.

Os autores mencionam que o primeiro nível é amplamente aplicado, enquanto o segundo vem sendo desenvolvido a largos passos, como é o caso do ChatGPT (*Generative Pre-trained Transformer*). Segundo o site Canal Tech¹², por meio de uma publicação sobre o assunto em 4 de junho de 2023, trata-se de uma assistente virtual lançado em 2022 pela empresa Open IA, com aprimoramento apresentando em março de 2023, especializado em diálogos, ou seja, que consegue entender o contexto das perguntas e elaborar as respostas adequando ao modelo de linguagem com precisão, detalhamento e articulação, por meio do uso de um vasto banco de dados. Nessa perspectiva, Gabriel e Kiso citam

[...] considerando os níveis evolutivos, estamos ainda no primeiro (limitada), a caminho do segundo (geral) – quando a IA atingir esse nível, que é o nível humano, teremos o que é conhecido como “singularidade tecnológica”. A partir desse momento, atravessamos o limiar em que a máquina pode se tornar mais inteligente do que o ser humano, possibilitando a existência da superinteligência (GABRIEL; KISO, 2021, p. 140).

¹² HAAS, Guilherme. O que é ChatGPT? Como usar a IA em português. **Canal Tech**, 4 jun. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/inteligencia-artificial/o-que-e-chatgpt-como-usar-a-ia-em-portugues/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

Para finalizar este tópico, é importante trazer a reflexão de como a revolução digital e o uso da IA já transformou a sociedade, sua cultura e inclusive abrange mudanças significativas e diretas no sistema econômico e capitalista tal qual conhecíamos. Gabriel e Kiso (2021) trazem alguns aspectos que vão ao encontro da nossa pesquisa. No contexto da economia, a revolução digital vem trazendo novas formas de compartilhamento do dinheiro, em alguns anos o papel moeda (papel e moedas) deixará de existir e os pagamentos serão por *bits*, como já é realidade no Brasil com o PIX, ou mesmo com o mercado das criptomoedas ou das bitcoins. Segundo os autores, a Economia Colaborativa ou Compartilhada se tornou global e já fatura bilhões de dólares ao ano. Trata-se de um modelo econômico pelo qual os consumidores compartilham e usam serviços com os demais sem ter a necessidade de compra, mas paga-se somente pelo uso. Empresas que se enquadram nessa classificação são Airbnb, Uber, BlaBlaCar, eBay, Kickstarter, Fiverr e outras.

Outro aspecto citado por Gabriel e Kiso (2021) é referente a aplicação da IA para proporcionar autonomia nas áreas de transportes, carga, descarga, armazenagem entre outras aplicações. A Uber que já havia modificado o modelo de transporte por táxi, já tem serviços de táxi autônomo, incluindo protótipos de Uber Air, uma nova modalidade de Uber voador. A Alphabet é uma empresa que vem desenvolvendo um serviço de carona que utiliza uma frota de carros autônomos, enquanto a GM (General Motors), junto com a empresa Lyft, concorrente do Uber, segue o mesmo caminho. A empresa brasileira, dona da marca de produtos de limpeza Ypê, localizada em Amparo (SP), segundo publicação do site *Tecnológica*¹³, em 2023, deve implantar o Centro de Distribuição 4.0, em que cargas, descargas e armazenagem serão 100% automatizados e autônomos. Essa mesma empresa, segundo o site *Revista Caminhoneiros*¹⁴, juntamente com a Mercedes-Benz Trucks em parceria com a startup Lume Robotics, em 2023, começou a usar o Atego 1730, um cavalo mecânico com direção autônomo para transporte de cargas de um CD para outro dentro do pátio da empresa.

Por fim, Gabriel e Kiso (2021), explicam que a IA aplicada à geolocalização, pelo avanço das locativas (GPS) associadas à difusão da conexão mobile da internet, tornou-se uma realidade onipresente em todos os dispositivos móveis. Para Kotler (2021), é um avanço

¹³ YPÊ 4.0: companhia transforma CD em referência de tecnologia e inovação. **Tecnológica**, 13 dez. 2022. Disponível em: <https://www.tecnologica.com.br/especiais/especiais/16480/ype-4-0-companhia-transforma-cd-em-referencia-de-tecnologia-e-inovacao/>. Acesso em: 8 jun. 2023.

¹⁴ LÍDERES da Mercedes-Benz Trucks visitam operação de caminhão autônomo da Ypê. **Revista Caminhoneiros**, 1 fev. 2023. Disponível em: <https://www.revistacaminhoneiro.com.br/lideres-da-mercedes-benz-trucks-visitam-operacao-de-caminhao-autonomo-da-ype>. Acesso em: 8 jun. 2023.

na área de marketing que já faz a segmentação do seu público-alvo e, com a tecnologia, permite que seja feita em tempo real com a possibilidade de unir a oferta e a procura através de um aplicativo, considerando a localização (rua, bairro, cidade etc). A partir disso, temos empresas como Rappi, Ifood, Singu, Uber Eats entre outras. Talvez pedir um *ifood* seja tão comum e natural que nem percebemos que, de uma hora para outra, fomos educados para um consumo com comportamento diferente, utilizando os meios digitais e a inteligência artificial.

Como Assmann (1998) afirma, por sermos uma sociedade aprendentes e, quando o processo de ensino/aprendizagem ocorre, nos reconfiguramos, não temos mais consciência ou mesmo não sabemos “viver” sem o consumir no sistema capitalista, dentro do mundo digital, da cibercultura e da inteligência artificial. Nem nos importamos, justamente pela reconfiguração e pela mudança da consciência, que do outro lado, interagindo conosco em uma venda, no pagamento de algo ou outra tarefa cotidiana está um algoritmo de IA e não outro ser humano. E os que nascem em 2023, por exemplo, já serão, conforme explica Barroso *et al.* (2018) endolculturado nos contextos e reflexos que trouxemos nesse tópico. A reflexão final proposta é que, aos poucos, a tecnologia, o digital e a IA avançam sobre a sociedade de modo que parece não sobrar mais espaço para as relações humanas e para o próprio ser humano. Valorizamos os avanços tecnológicos e seguimos desprezando o outro ser humano, o meio ambiente, a natureza e a nós mesmos. Gabriel e Kiso (2021) citam que o que falta para a IA nos superar de vez é reconhecer e desenvolver as emoções e sentimentos.

2.3 Redes sociais, mídia digitais e o e-commerce

O terceiro e último tópico deste capítulo tem como proposta, dentro da complexidade que a cibercultura, juntamente com as transformações que a internet e a inteligência artificial trouxeram na revolução digital para a sociedade, fazer um recorte para contextualizarmos e refletirmos como alguns elementos do cotidiano, que seja Santaella (2003) seja Castells (1999) consideram como pós-moderno, como as redes sociais, as mídias digitais e o e-commerce, que modificaram a educação para o consumo, dentro do sistema capitalista, ainda aproveitando do conhecimento do ser humano na sua integralidade, ou seja, corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos. Esse contexto forma o que Castells (1999) propõe como sociedade interativa, dado a facilidade e naturalidade nas interações virtuais que sobrepõe as reais e que o autor salienta ser inclusive um fenômeno social novo dentro da área acadêmica, carecendo de pesquisas aprofundadas sobre os efeitos imediatos e a longo prazo.

O primeiro elemento que propomos refletir são as redes sociais que legitimaram o ser humano, além de sujeito econômico e consumidor, agora usuário, como tratamos no tópico anterior, ou seja, um produto e o epicentro da manipulação individual, dentro da inteligência coletiva mencionado por Santaella (2003), que acaba por orientar e direcionar a sociedade em alguns aspectos como a relação do mundo real e virtual, a relação tempo-espaço, a manipulação em massa dentro de uma visão utópica e não plural, alto volume de informação, mas pouca transformação em conhecimento, maleabilidade das multimídias com o uso da IA e, por fim, devoção de novos signos, símbolos e mitos.

Salientamos que, embora estaremos elencando em uma determinada sequência tais elementos, o intervalo de tempo entre o surgimento da internet, revolução digital e uso massivo da IA é relativamente curto, assim como o enraizamento das redes sociais com as mídias digitais, novos modelos e ferramentas de marketing e a nova forma de consumo por meio do e-commerce, que são praticamente concomitantes. Todos esses elementos são formados e reformados, configurados e reconfigurados dentro do que Castells (2003) chamou de cultura da internet e que Santaella (2003) trata como cibercultura, que retomando o primeiro tópico deste capítulo, como na cultura há os signos, os símbolos, os rituais, os costumes, entre outros elementos, não é diferente nesse mundo pós-moderno, dentro do contexto que estamos refletindo, que as próprias redes sociais inculcaram na sociedade real-virtual como símbolos, trazendo novos ritos e costumes que desencadearam as redes sociais, as mídias digitais, o marketing digital, e o novo conceito e modelo de consumo e de negócio.

Nessa perspectiva, Castells (1999) define que, dentro da cultura da internet, formou-se a cultura da virtualidade real, trazendo novos símbolos para os processos de comunicação, assim como novos meios de decodificação e de linguagem por ora ambíguas, complexas e polissêmicas. O autor ainda explica que:

Na comunicação interativa humana, independentemente do meio, todos os símbolos são, de certa forma, deslocados em relação ao sentido semântico que são atribuídos. De certo modo, toda realidade é percebida de maneira virtual. [...] então, virtualidade real é um sistema em que a própria realidade é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais do mundo do faz-de-conta, na qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transforma na experiência (CASTELLS, 1999, p. 459).

A reflexão sobre a citação acima é a realidade que as redes sociais trouxeram para a sociedade atual, uma vez que são utilizadas para além da comunicação, para designar a própria experiência, modificando, inclusive, as dimensões fundamentais da vida, como o espaço e o tempo, o que para Castells (1999), nesse aspecto, o tempo que conhecemos como presente, passado e futuro estarão programados de modo diverso na sua interação, assim

como o espaço torna-se despojado do seu sentido cultural, histórico e geográfico, considerando que o espaço de fluxo (termo cunhado pelo autor) substitui o espaço de lugares. Ambos conceitos, em novas significações, acabam sendo as bases para a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta permeia a sociedade de tal modo que não sabemos mais o que é real e o que é virtual.

Em consonância com os pontos que trouxemos de Castells (1999) sobre as mudanças na sociedade que as redes sociais provocaram, Santaella (2003) discute sobre as comunidades virtuais, que são vibrantes e compostas por agrupamento de seres humanos que poderão ou não se encontrar face a face, e que trocam mensagens e ideias por meio das redes dos dispositivos e aparelhos fixo ou móveis. A autora coloca:

No ciberespaço, conversamos e discutimos, engajamo-nos em intercursos intelectuais, realizamos ações comerciais, trocamos conhecimento, com partilhamos emoções, fazemos planos, trazemos ideias, focamos, brigamos, apaixonamo-nos, encontramos amigos e os perdemos, jogamos jogos simples e metajogos, flertamos, criamos arte e desfiamos um monte de conversa fiada. Fazemos tudo que fazem as pessoas quando se encontram, mas o fazemos com palavras e na tela do computador, deixando nossos corpos para trás (REINHOLD, 1996 apud SANTAELLA, 2003, p. 64).

Na prática, o fenômeno das redes sociais que trouxe a mídia digital e potencializou o *e-commerce*, tendo o computador ou *smatphone* assim como demais aparelhos e dispositivos de rede como uma extensão do ser humano que, além de usuários, forma uma sociedade que no filme que mencionamos anteriormente o “*Dilema das Redes*” (2020), é chamado de avatares ou “zumbi” digital, referindo ao tempo-relógio e aos novos costumes e hábitos que a cultura da virtualidade real vem imprimindo na sociedade. No intuito de exemplificar a mudança na sociedade por meio da revolução digital, traremos uma publicação feita no dia 13 de março de 2023, no site Convergência Digital¹⁵, que trouxe um estudo da empresa Comscore, pioneira de medição de público em multiplataforma e análise de dados de internet e redes sociais, que fornece relatórios de marketing digital para empresas, editores e agências de marketing e publicidade. De acordo com esse artigo, referente a 2022, o brasileiro está entre os países que mais passam tempo nas redes sociais comparando com outros países e com outras categorias on-line.

A pesquisa apontou que o Brasil fica na terceira posição, atrás da Índia e da Indonésia; e na frente dos EUA, do México e da Argentina. Em números, a pesquisa traz que em média

¹⁵ BRASILEIRO passa 46 horas por mês em redes sociais, 31% acima de 2020. **Convergência Digital**, 13 mar. 2023. Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/Brasileiro-passa-46-horas-por-mes-em-redes-sociais%2C-31%25-acima-de-2020-62723.html>. Acesso em: 9 jun. 2023.

o brasileiro fica 46 horas por mês nas redes sociais, o que representa 7% do total de horas em um mês e que há 132 milhões de usuários conectados em pelo menos uma rede social, que representa 64% da população brasileira, considerando a prévia do censo de 2022 publicado no site do IBGE (BRASIL, 2022). Para finalizar a contextualização sobre a publicação, de acordo com Comscore, as redes mais acessadas pelos brasileiros são YouTube (96,4%), pertencente à empresa Google que já citamos anteriormente, o Facebook (85,1%) e Instagram (81,4%) que junto com o Whatsapp e outros produtos e plataformas digitais fazem parte da empresa Meta de Mark Zuckerberg criador do Facebook.

Com os dados exemplificados pela publicação no website, podemos refletir sobre o motivo que as empresas do mundo digital se tornaram as mais valiosas do mundo, passando as empresas que produzem algo concreto e real, assim como as mídias digitais tiveram sua configuração para o acultramento de um novo meio de propaganda e publicidades, levando ao crescimento dos negócios eletrônicos ou e-commerce, criando novos processos de ensino/aprendizagem na educação para o consumo, agora mais afinado com cada ser humano-sujeito-econômico-consumidor-usuário, que, com o uso da IA, torna-se mais efetivo, interativo, participativo e manipulativo, com um “véu” de liberdade para escolha individual, dentro da inteligência coletiva impostas pelos algoritmos que comandam as redes sociais.

Gabriel e Kiso (2021) afirmam que há um número significativo de redes sociais que abrangem os mais diversos assuntos e aspectos do nosso dia a dia, e que têm a dinâmica e o funcionamento descritos no tópico anterior sobre perfil e necessidade de alto volume de usuários, perfis baseado em algoritmo da IA, monetização e uso das mídias digitais como meio de propagação de propagandas e publicidade e com poder de influenciar o comportamento para o consumo. Para os autores, há redes sociais com foco em amizades e informações em geral como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok e Snapchat; em apresentações, como SlideShare; relacionados à arte, como Bookmarks e Pinterest; ligados à economia colaborativa, como BlaBlaCar e Workplace; especializados em gastronomia, como Kekanto; em relacionamentos amorosos, como Tinder e Grindr; com objetivo em relações profissionais, como o LinkedIn; para gravação, transmissão e compartilhamentos de vídeos, como Youtube e Vimeo; com foco em troca de mensagens instantânea como WhatsApp, Messenger e Telegram; entre outros que vão aparecendo e desaparecendo conforme o avanço da tecnologia e do mundo digital.

O objetivo é trazer a reflexão de como a cibercultura transformou a sociedade por meio da educação para o consumo no mundo real e agora no digital. Ao elencar, é possível averiguar que certamente usamos e estamos conectados a uma ou outra rede social sem tomarmos consciência devido à tamanha naturalidade com que o acultramento digital se apoderou da sociedade. E, embora nosso foco seja o consumo, podemos observar que há

redes sociais que envolvem os mais variados contextos e assuntos, mostrando, de fato, o que Castells (1999) descreve sobre a cultura da virtualidade real, o novo processo de comunicação e os novos significados das dimensões tempo e espaço. Logo, as redes sociais vão além de influenciar o processo formativo e comportamento do consumo, elas entram em questões de ordem econômicas, políticas, sociais entre outras. É a vida e o ser humano sendo manipulados pela IA ou pelas empresas que comandam os algoritmos com o nome de “liberdade” de escolha. Nessa nova cultura, além da liberdade hipotética ou da pseudoliberdade, não sabemos o que é real ou virtual, o que é informação válida ou *fake news* (informação falsa), além de termos perdido a privacidade, e tornamos, além de usuários, bits ou apenas algoritmos. Santaella (2003, p. 129) nos ajuda na reflexão quando descreve que “uma vez que nossos corpos estão plugados em redes, bases de dados e infovias de informações, o caminho emancipatório deve ser encontrado em novas formação subjetivas da cultura digital pós-moderna e não nos princípios que as criaram e nortearam”.

Na cibercultura, ou cultura digital como coloca Santaella (2003), as redes sociais foram as que, segundo Gabriel e Kiso (2021), mais proliferaram com êxito na sociedade pós-moderna, logo é possível definir ou conceituar as redes sociais como:

Uma estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de “nós”, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio (GABRIEL; KISO, 2021, p. 238).

Complementando a citação acima, Sandra R Turchi, professora e especialista em marketing digital e e-commerce, em sua obra *Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce* (2018), explica que as redes de relacionamento e interação que mencionamos anteriormente são eficientes, enquanto as que tratam de algo relacionado ao mercado e a um assunto específico, ou as redes sociais segmentadas, se mostram mais eficazes por terem objetivos bem definidos e propiciarem o relacionamento entre pessoas com interesses e competências convergentes, permitindo o engajamento dos usuários que possuem os mesmos hábitos de consumo e interesses, como futebol, música, games, viagens etc.

Antes, portanto, de adentrarmos os elementos denominados como mídias digitais, é interessante contextualizarmos a Teoria das Redes Sociais que Gabriel e Kiso (2021) explicam que se trata dos laços entre os usuários que compõem uma rede social, sendo composta de usuário, atores, nodes ou nós, ligados por “laços” ou *ties*. Esse modelo, segundo os autores, é oriundo da Teoria dos Grados, um ramo da matemática que estuda as relações

entre os objetos de determinado conjunto aplicada às redes sociais como um conjunto de usuários.

O estudo dos laços em redes sociais é importante para a análise do capital social de cada nó (usuário), ou seja, o “valor” que cada indivíduo recebe da rede social (GABRIEL; KISO, 2021). A qualidade dos laços interpessoais de um nó e as informações que esses laços circulam, determinam o capital social desse nó. Assim, os laços interpessoais podem se diferenciar em fortes, quando reconhecem ligações entre amigos, famílias e pessoas com quem mantemos relações próximas; fracos, para as ligações com usuários que apenas conhecemos e mantemos relações mais superficiais; e, por fim, ausentes, ou os usuários que não conhecemos ou não nos relacionamos. Esse último constitui a maior parte da rede social e são os responsáveis pelo alto volume de informações e notícias compartilhadas, uma vez que, Gabriel e Kiso (2021), os usuários que estão dentro do grupo dos laços fortes, normalmente já possuem o mesmo perfil, e o que mais interessa para a rede social é que haja aproximação de usuários com os mais variados gostos, costumes e assunto, fortalecendo assim o capital social que se trata:

[...] do valor que cada nó, indivíduo, adquire, por meio das redes sociais a que pertence. O capital social é composto de vários valores decorrentes das relações entre nós (capital social relacional) e das percepções que os nós têm sobre os outros (capital social cognitivo). Alguns dos valores mais comumente relacionados aos sites de redes sociais e sua apropriação pelos nós (usuários), em termos de capital social, são visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (GABRIEL; KISO, 2021, p. 240).

A lógica, portanto, existente nos algoritmos da IA que controlam as redes sociais avaliam a visibilidade, interatividade, reputação, popularidade e autoridade de cada nó (GABRIEL; KISO, 2021). O maior número possível de laços representa maior visibilidade, o que significa, na prática, um capital social relacional, motivo esse que desencadeia a preocupação com o engajamento, com os *likes*, compartilhamentos ou com qualquer tipo de interação nas postagens. As interações são como impressões dadas e emitidas sobre um nó que nada mais é do que a percepção construída desse nó pelos demais atores da rede e que implica nos elementos “eu”, o “outro” e a “relação entre ambos”.

Sobre a popularidade, Gabriel e Kiso (2021) explicam que é um valor mais relacionado com os laços fracos do que fortes, porque a percepção do valor da popularidade está associada à quantidade de conexões e não à qualidade delas, dessa forma, quanto maior for o volume de conexões de um nó, mais popular e, conseqüentemente, mais centralizado e influente dentro da rede, o que faz considerarmos a popularidade como um capital social relacional. Por fim, segundo os autores, dentro do contexto da lógica do algoritmo na gestão da rede social, a autoridade é o poder de influência de um nó na rede, do qual depende a sua

reputação, não sendo assim decorrente apenas do capital social relacional, mas também do capital social cognitivo.

É nessa lógica que as redes sociais conseguem aumentar o capital social e obter milhões de usuários pelo mundo para que então possa fomentar as mídias digitais em suas plataformas. Com o objetivo de aclararmos os termos, Gabriel e Kiso (2021) nos esclarecem que as redes sociais que tratamos até momento tratam-se do agrupamento de usuários por meio de assunto e interesses em comum. As mídias digitais estão ligadas aos conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelos usuários (nó) nas redes sociais. Gabriel e Kiso (2021) chamam atenção para o ponto de serem plataformas de redes sociais que possibilita não somente a interação e conexão entre usuários, mas também a criação, o compartilhamento e a armazenagem de conteúdo, assim como a potencialização das conexões entre redes sociais diferentes e nós de laços fortes, fracos e ausentes, denominado como gerenciamento e engajamento de tráfego. Logo, Instagram, Facebook, Twitter, transcendem os sites de redes sociais, pois o mesmo usuário de uma rede social específica pode ter perfis e utilizar-se da plataforma de vários sites de redes sociais, aumentando assim a própria lógica de cada algoritmo e a monetização gerada pelas propagandas e publicidades.

A revolução digital, dentro do que contextualizamos, fez emergir outro elemento a partir do marketing, que é a mídia digital, que, por sua vez, vai utilizar as redes sociais para difundir e propagar um volume de propagandas e publicidade que influencia o processo formativo com maior eficiência, eficácia e efetividade, assim como influencia o comportamento do sujeito/econômico/usuário. Turchi (2018) explica que, com a evolução da Web 2.0, que trouxe uma mudança significativa no ambiente virtual em relação à Web 1.0, as redes e as plataformas sociais cresceram de forma exponencial, reunindo na web várias comunidades (redes) com regras próprias, possibilitando a seus integrantes interagir de várias formas e trocar informações de interesse comum.

Nessa perspectiva, Kotler (2021) afirma que as empresas e os profissionais da área de marketing tiveram que mudar as estratégias e as ferramentas que eram aplicadas com as mídias tradicionais, adaptando-as para um ambiente que como já explanado anteriormente, o que permite não só a comunicação em massa, mas também a interação e a resposta imediata, além das questões que trouxemos como o uso da IA na dinâmica e funcionamento das plataformas sociais (nós e laços), a nova dimensão do tempo e espaço, a nova linguagem e signos, e cultura da virtualidade real dentro da cibercultura. Kotler (2021) aponta para o desafio de que, pela primeira vez, na história, as empresas e o marketing, com suas marcas de bens e serviços, têm que traçar estratégias e implantar ferramentas que atinja, eduque e influencie o comportamento de compra do consumidor de cinco gerações diferentes, cada

qual com as marcas histórico-culturais, acesso e facilidade com o mundo virtual e digital, e *mindset* e percepção de mundo diferentes.

Portanto, nosso foco será descrever a seguir como são as ferramentas ou a dinâmica da mídia digital como elemento do processo formativo. Esse esclarecimento se faz necessário por tratar de um assunto recente e que envolve novas áreas e formatos que foram surgindo dentro do marketing e que faz uso da revolução digital, como: marketing de conteúdo, e-mail marketing, mobile marketing, marketing de influência, marketing de afiliados, marketing de performance, *data-driven marketing*, entre outros. É a aplicação das ferramentas do marketing tradicional dentro e no formato digital, considerando a conectividade, a inteligência artificial, a tecnologia e o processo formativo do sujeito econômico/consumidor em usuário digital. Kotler (2021) explica que o marketing deve acompanhar a evolução da sociedade, uma vez que dentro dela estão os consumidores e o público-alvo. Logo, o marketing deve transpor as fronteiras geracionais.

O primeiro aspecto da mídia digital trata-se da jornada do consumidor que, segundo Gabriel e Kiso (2021), referem-se a todas as etapas por que o consumidor passa dentro do que é denominado como “funil de vendas ou de marketing”, ou seja, do caminho pelo qual o usuário-consumidor faz, desde a tomada de consciência da publicidade e propaganda, passando pela pesquisa nas redes sociais, aplicativos ou sites, pela escolha, compra e pagamento, até a sua fidelização. Essa dinâmica é uma ferramenta própria do marketing digital, aplicado nos sites de vendas ou e-commerce, rede e plataformas sociais, site de busca entre outros.

“O funil de vendas ou de marketing é um dos conceitos mais difundidos quando o assunto é vendas. De forma simples, é um modelo dos processos de marketing e vendas da sua empresa, onde o público-alvo altera seu status à medida que avança nesses processos” (GABRIEL; KISO, 2021, p. 165). Portanto, por tratar de algo digital, a medição do funil começa com o que é conhecido como *leds*, ou quando os usuários-consumidores demonstram algum tipo de interesse em algum bem ou serviços ao visitar um site ou passar por um post nas redes sociais. A medição de *leds* vai desde o tempo que o usuário fica na página, número de cliques, curtidas, comentários, compra, pagamento ou outro tipo de interação ou ação digital. As plataformas e redes sociais “hospedam” inúmeras propagandas e publicidades baseadas no agrupamento de interesse e na avaliação do capital social. Na sequência, se o usuário tem interesse, acessa as páginas de vendas por meio de link que estão acoplados a redes sociais (GABRIEL; KISO, 2021).

Nesse ponto é interessante fazermos a comparação com o processo formativo na visão das mídias tradicionais. O ser humano, ao assistir a um comercial na televisão, é tocado de alguma forma como já explanamos, portanto, entre assistir e efetuar a compra, há alguns

obstáculos que facilmente poderiam fazê-lo desistir. O primeiro é ter que deslocar presencialmente até o local, o segundo é efetuar a escolha do bem ou serviço no horário de funcionamento, o terceiro é efetuar a compra após a escolha, o quarto é fazer o pagamento nos meios disponíveis e, por fim, e quinto e último é, dependendo do bem ou produto, levá-lo para casa para consumir, ou ter que esperar a entrega (no caso de móveis). Em cada etapa descrita, poderia haver empecilhos, levando à desistência da compra ou mudança de marca, loja, bem ou serviço. Enfim, a propaganda e publicidade nas mídias tradicionais poderia levar dias para fazer o efeito esperado e mesmo assim não ser eficaz nem efetiva.

A partir de então, para continuar a comparação, iremos descrever um caso real de compra on-line, procurando trazer a contextualização e reflexão sobre como tais elementos ajustam o processo formativo para a nova realidade. Como a pesquisa é bibliográfica, se faz necessário comprarmos vários livros. Assim, como fazemos algumas pesquisas em sites como a Amazon, é comum, ao navegarmos em qualquer outro, no Google, no Gmail, nas redes sociais, o algoritmo trazer as propagandas e publicidades de livros, dentro do assunto que outrora foram pesquisas, principalmente, quando a IA detecta que já tínhamos comprado o livro Marketing 5.0 de Kotler.

Estávamos um dia no Instagram e aparece a propaganda do livro Marketing na Era Digital, de Martha Gabriel e Rafael Kiso, que está sendo nossa base referencial para o tema. Ao aparecer a publicidade desse livro, demonstramos interesse por meio da abertura da postagem ou da *publi* (jargão de publicidade nas redes sociais), logo, o algoritmo entendeu que há consciência e assim dispara para todos os demais sites e redes sociais, maior volume de *publis* sobre o assunto e mercadoria, o que Gabriel e Kiso (2021) salientam que, na jornada do consumidor ou funil de vendas, é denominada como Descobrir, ou seja, quando a IA identifica que determinado usuário está fazendo uma pesquisa sobre algo ou algum assunto e assim dispara informações para todas as conexões existente para aquele usuário.

Os autores explicam que o *lead* está no topo do funil de marketing e marca o início da jornada do consumidor, sendo considerando o momento que o usuário toma conhecimento da marca, da empresa ou do bem e serviço. Nessa etapa, Gabriel e Kiso (2021) explanam que a expectativa é a de que comece a jornada do cliente por meio de interações. Caso o usuário, por algum motivo não prossiga a jornada, é disparado o que os autores mencionam como estratégia do marketing digital designada como remarketing, ou o disparo automático de *publis* com descontos ou algum tipo de promoção, com objetivo de atrair o consumidor a continuá-la. É importante frisar que diferente das mídias tradicionais, nas digitais os disparos de *publis* ou propagandas e publicidades são feitos pelos algoritmos para todos os acessos na internet. Podemos perceber que, quando pesquisamos um assunto ou uma mercadoria, ao abrirmos o e-mail, por exemplo, aparece alguma *publi* referente, assim ocorre se

acessarmos a rede social X, a Y, a Z, enfim, a ideia é que o sujeito econômico, no papel de consumidor, não saia da armadilha do algoritmo.

Continuando o contexto da compra do livro, clicamos no site da Amazon para avaliarmos o valor e a data de entrega. Assim, para mídia digital, estamos na etapa da jornada/funil, descritas por Gabriel e Kiso (2021) como *explorar*, ou quando a IA percebe o interesse pela compra observando as ações da pesquisa no site (considera-se cada clique, cada movimento na página e cada caminho do mouse). Nessa etapa, é fundamental, segundo os autores, que os sites sejam de fácil navegação, lúdicos e principalmente intuitivos, para que o consumidor não desista da compra no meio do caminho. No caso específico da compra do livro, trouxe as informações relevantes, que possam mais do que despertar interesse e passar para as próximas etapas. Caso o site perceba que haverá desistência, trará outros títulos que estão dentro do mesmo assunto. Isso ocorre caso haja uma demora de determinado tempo na mesma página sem clicar em “comprar”, “adicionar no carrinho” ou mesmo se rolar a página ou clicar em outro título. A contextualização leva aos pontos que já explanamos anteriormente sobre a IA e a Web 2.0 (GABRIEL; KISO, 2021).

A próxima etapa da jornada do consumidor, no funil de vendas, será a compra efetiva, que nesse caso, basta clicar nos termos já mencionados para que o site reconheça que a jornada está avançando. Antes de seguir, o site irá trazer proposta de compras de outros títulos de livros ou produtos similares, correspondente às ferramentas de marketing já mencionadas e conceituadas por Kotler (2021), o *cross-selling* ou o *up-selling*, além de buscar informações de endereço de entrega e forma de pagamento (GABRIEL; KISO, 2021).

Gabriel e Kiso (2021) revelam que, em qualquer uma das etapas, havendo cancelamento ou desistência, a ferramenta de remarketing é ativada novamente, só que agora, além das promoções, segue na tentativa de verificar o motivo por que a jornada do consumidor no funil de vendas foi interrompida naquele ponto. Para finalizarmos o *storytelling* da compra do livro, o site da Amazon, levou menos de 15 minutos para nos comunicar sobre o recebimento do valor e acionar o centro de distribuição em Cajamar (SP), enviando para nosso e-mail cadastrado as atualizações constantes do *status* da entrega do livro.

Essa etapa, na jornada/funil, Gabriel e Kiso (2021) denominam como Perguntar e Usar, ou quando a interação com o consumidor se torna efetiva e interativa, podendo ser por e-mail, WhatsApp, chatbot ou outro meio de comunicação. Portanto, os autores apontam que a mídia digital tem sucesso se houver do outro lado uma estrutura eficiente e eficaz do e-commerce. Kotler (2021), nessa perspectiva, cita que tão importante quanto as estratégias e as ferramentas do marketing e das mídias digitais, é estabelecer uma estruturação adequada no e-commerce, logística, transporte e canais de distribuição. Voltando à jornada do consumidor, dentro do funil de vendas, a próxima etapa é o pós-vendas, ou o que Gabriel e Kiso (2021)

definem como *engajamento*, ou o momento no qual o usuário avalia a compra, enviando algum tipo de mensagem, e até mesmo fazendo outras compras.

Na jornada do consumidor, Gabriel e Kiso (2021) ainda destacam que há uma estratégia utilizada pelas empresa e áreas de marketing denominada “efeito bumerangue”, uma metáfora que mostra o quanto as ferramentas nas mídias digitais e nos sites de vendas estão focadas em desenhar um processo para que o consumidor tenha uma excelente experiência sem atritos ao longo da sua jornada. É um modelo eficiente que se alimenta de seu próprio cliente. Nessa equação, a força equivale às ações da mídia digital para alcançar o público-alvo potencial, sendo o efeito um ciclo vicioso em toda jornada do consumidor, principalmente no pós-vendas, considerando que, com a internet, as plataformas e as redes sociais, o consumidor se torna uma espécie de advogado da marca com alta capacidade de promovê-la ou mesmo “derrubá-la”, o que no jargão das redes sociais são chamados de “cancelamento”, ou seja, quando os nós e os laços começam a desfazerem.

Esse contexto vai ao encontro do que já citamos sobre a comunicação em duas vias e sobre a possibilidade de interação do usuário-consumidor dentro da rede. O consumidor é formado para ter a consciência de que tem esse poder no novo modelo de consumo, o que faz com que as empresas e o marketing busquem constantemente tornar a experiência na jornada e no funil de vendas, como única e com alto grau de excelência. Os autores explicam que:

É entender a mente do cliente e seus comportamentos, como ele vê seu negócio e até mesmo o que ele acha do programa de fidelidade. Toda interação – do comentário em um post nas redes sociais, uma reunião pessoal, a uma pesquisa de satisfação – é um ponto de contato. Muitas pessoas retornam aos pontos de contato anteriores ao avaliar um produto ou serviço, de modo que a jornada do consumidor geralmente volta em alguma etapa, em vez de progredir de maneira linear. Um lead pode necessitar de mais ou menos pontos de contato antes de se sentir pronto para fazer uma compra, assim como um cliente pode necessitar de mais ou menos pontos de contato para fazer a implementação do produto ou serviço que comprou (GABRIEL; KISO, 2021, p. 167).

O uso da IA permite que as mídias digitais possam reconhecer o mapa da jornada do consumidor, que Gabriel e Kiso (2021) definem serem as etapas e os caminhos feitos pelos usuários no momento da pesquisa e compra, por intermédio de um modelo matemático baseado em pontos de contatos, interações, engajamento e experiências. Esse mapa possibilita avaliar o comportamento do consumidor e a efetividade da compra de mercadorias e suas marcas, buscando o aprimoramento no processo formativo, assim como a criação da persona ou da personalidade de cada usuário no processo de compra, que, segundo os autores, é a definição ou o desenho do perfil, observando o comportamento nas redes sociais

ou plataformas digitais dentro de certo espaço e tempo. A persona é a configuração do perfil de cada usuário em cada momento da sua vida digital. Esse ponto permite o ajuste automático do direcionamento das propagandas e publicidade por meio da IA.

Gabriel e Kiso (2021) argumentam ser possível o gerenciamento das personas com o uso da IA, com o número crescente usuários das mais diversas plataformas e redes sociais, com maior volume de dispositivos móveis conectados, interação e compartilhamento de dados e informações sem precedente na sociedade. Esses aspectos somados criam o que os autores chamam de trilha ou rastro digital que a IA usa para a configuração da persona, que é, na prática, os ajustes constantes para fomentar e manter o processo formativo para a educação do consumo.

Gabriel e Kiso (2021) apresentam que os inúmeros aplicativos, redes sociais, mídias digitais, *chatbots*, sites, assistentes digitais e outros aparatos que são criadas no mundo digital fizeram com que a jornada de decisão do consumidor se transformasse em uma estrada, na qual é possível executar de forma intuitiva e natural, inúmeras ações e tarefas quase que simultaneamente, como pesquisar on-line, navegar pelas redes sociais, verificar as mídias digitais, pedir indicação a um amigo por aplicativo de mensagens ou fazer compras e efetuar pagamento a qualquer momento e numa velocidade e alcance sem precedente. Essa contextualização nos leva à reflexão da citação dos autores sobre o paradigma da escolha, motivo que havendo inúmeras possibilidades de ações, a IA desenha um caminho baseado na persona, facilitando a tomada de decisão e o processo formativo.

Ainda nesse ponto, vale voltarmos ao que Assmann (1998) afirma sobre a reconfiguração integral e completa do ser humano, que ocorre quando se dá o processo de ensino/aprendizagem. Mesmo as gerações oriundas das mídias tradicionais já conseguiram serem reeducadas dentro do mundo virtual, se apegando no que Santaella (2003) nos trouxe sobre a cultura, em novos símbolos e signos, traçando nos costumes e hábitos.

Dois contextos que exemplificam e ajudam a entender a mudança estrutural no processo formativo e comportamento de compra e consumo. O primeiro é o uso da rede de mensagem instantânea WhatsApp. Quando enviamos uma mensagem, independentemente da hora, aguardamos com ansiedade uma resposta e usamos como símbolo as “setas” que vão indicando o *status* da interação. Além da representatividade dos símbolos, a ansiedade é o sinal da perda da significação real do tempo e espaço que argumenta Castells (1999) ter ocorrido na cultura virtual da sociedade. O segundo exemplo é o uso de uma nova linguagem na comunicação virtual, que são os *emojis*, que se trata de representações gráficas para expressarmos rapidamente nossas emoções e sentimentos. Além dos exemplos citados outros signos e símbolos foram aculturados no nosso dia a dia, como os *likes*, os compartilhamentos, as trocas de mensagens em qualquer formato (escrito, vídeos, fotos etc.).

Assim, vamos nos transformando em seres cada vez mais virtuais e menos humanos, considerando que, na cibercultura, estamos ao trazermos outro significado para o tempo e espaço, como cita Castells (1999), eliminando a ideia de passado, presente e futuro.

Nessa nova cultura e nesse processo formativo para o consumo, com o apoio nas explicações de Gabriel e Kiso (2021), vamos nos aprofundar nos contextos das mídias digitais e do e-commerce. Para os autores, há a necessidade de manter a presença on-line ou digital, que significa que a marca deve estar em todos os projetos web, como aplicativo, site e blog, com conteúdo que transmita a identidade, os valores da empresa, da marca e suas características e atributos. Dessa forma, é necessário desenhar estratégias para alavancar o que os autores chamam de Social Media Marketing (SMM), cuja principal estratégia é a criação e a elaboração dos conteúdos que correspondam as premissas das redes sociais, no contexto dos nós e laços, com o objetivo de aumentar o capital social. Assim, os posts com conteúdo de maior valor social ganham maior relevância dentro das redes sociais e ajudam a atrair e engajar consumidores em potencial, principalmente, fazendo uso das plataformas e redes sociais, como Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, TikTok e Pinterest, que se especializaram na rápida expansão de conexões e relações com o público-alvo, dado o tamanho das redes em número de usuários que possibilita maior abrangência de laços e nós, e pela diversidade de assuntos e tipo de conteúdo que abarca (GABRIEL; KISO, 2021). A definição das estratégias eficazes na criação e na publicação de conteúdo, para Gabriel e Kiso (2021), impactam os mecanismos de pesquisa que beneficiam os sites que publicam conteúdo consistente e de qualidade, denominado como *Search Engine Marketing* (SEM). Os autores ainda trazem a importância do conteúdo para outras ferramentas do marketing digital:

Marketing de influência está relacionado a estratégias bem-sucedidas com influenciadores digitais que abordam questões com as quais os seguidores deles se preocupam. Criar conteúdo com valor em suas redes sociais, com a linguagem do influenciador, é o melhor caminho. [...] Para o Inbound marketing o conteúdo é essencial para gerar tráfego e leads em todas as etapas do funil dinâmico de marketing. No inbound marketing, a distribuição do conteúdo é feita por meio de landing pages, que são páginas únicas no site com o propósito de capturar o lead em troca de conteúdo de valor como e-books, webinários, lives e kits. [...] Para o E-mail marketing representa o conteúdo faz parte da maioria das suas estratégias, podendo ser por meio do copy (produção de conteúdo focada em convencer o leitor a realizar uma ação), da divulgação de newsletter ou do fluxo de automação de inbound marketing (GABRIEL; KISO, 2021, p. 340-345).

Podemos refletir e ao mesmo tempo aclarar o motivo por que estamos explanando esses pontos. O conteúdo é igual ao que já mencionamos sobre os comerciais para as mídias televisivas, que exige sofisticação, qualidade e criatividade para tocar nas emoções e sentimento do consumidor e despertar memórias que levam a desejo e ao consumo. Porém

nas mídias tradicionais o tempo dos “comerciais” variam de 15” a 30”, podendo ser mais longos. O sujeito econômico no papel de telespectador ou ouvinte tem escolha de “passar” ou não assistir, mas se manter ligado naquele canal e programação, terá que assistir. Alves, Fontoura e Antoniutti (2018), em consonância com Gaiarsa (2001), explicam que a grade de programação dos canais de televisão ou de rádios usam a estratégia de colocar a veiculação dos comerciais ao mesmo tempo, obrigando que o conteúdo seja assistido ou ouvido.

Esse aspecto ocorre principalmente nos canais de televisão abertos, que, como já explicamos, as receitas dependem dos comerciais. Por outro lado, no mundo virtual com a deturpação do significado real do tempo e espaço, com o volume de informações oriundas de diversos “canais” que têm acessos concomitantes (sites, redes sociais, blogs, aplicativos etc.), o conteúdo, elemento-chave no processo formativo para o consumo, é altamente descartável. Os usuários-consumidores vão “passando” por eles, até que algum desperte sua atenção. Esse é o motivo por que a mesma publi é encontrada em mais de uma rede social, sites e aplicativos. Se não despertar interesse do usuário, primeira etapa da jornada do consumidor, no funil de vendas, não há eficácia nem efetividade. Logo, a mídia digital, além de usar os mesmos conceitos da criação dos comerciais, aplica o que Kotler (2021) explica sobre despertar o interesse do consumidor, ou seja, sobre conteúdos intuitivos, que passam a mensagem central em poucos segundos, em ambientes e modelos disruptivos, buscando a diversificação na linguagem, sem perder a essência e identidade da marca e da empresa. Nesse cenário, pior do que ser “cancelado” é não ser visto, ou não ser interessante. Caso ocorra o efeito de “cancelamento”, as empresas e as marcas deletam a postagem da publi ou alteram-na rapidamente. Mas não ser visto ou ter interessados, com o volume de usuários, nós, laços, meios, canais e informações, pode provocar o banimento das plataformas e redes sociais.

Esse é a linha em que Gabriel e Kiso (2021) continuam o contexto sobre o conteúdo, que as empresas e as marcas vão buscar várias formas de estar presente no mundo virtual e digital, considerando cada formato como blogs da empresa, que pode e deve ser usado para promover conteúdo; e-book, que deve seguir algum tipo de estrutura narrativa e proporcionar um *design* visual diferenciado; *white papers* e relatórios, que são materiais semelhantes aos de um e-book, pois tem um cunho educacional, mas com a diferença de que são os relatórios e documentos técnicos com linguagem profissional e menor uso de recursos gráficos; vídeos, que é eficaz no despertar interesse (já explanamos sobre o motivo anteriormente), mas que têm a necessidade de serem atemporais, criativos, lúdicos e adaptáveis aos formatos de distribuição que podem ser por meio de *webinars*, *lives*, *stories*, *reels*, ou posts de vídeo no YouTube; infográficos, que é uma forma de comunicação visual destinada a capturar a atenção e melhorar a compreensão das pessoas sobre um determinado assunto de forma

rápida; *podcasts*, que são episódios de conteúdo em áudio, focados em um tópico ou tema específico que podem utilizar os principais canais de distribuição como Spotify, Google Podcasts, Apple Podcasts, Deezer e SoundCloud; apresentações, decks e slides, que são as apresentações em um formato para dividir ideias complexas em poucos slides, usando o Slideshare.

Outros formatos, para Gabriel e Kiso (2021), são os *storytellings* ou os estudos de caso, que são relatos de casos de sucesso ou mesmo de insucesso, com números reais e histórias de cada persona do seu público-alvo, distribuídos no site da empresa, em fluxo de e-mail no *inbound* ou em conversas diretas com outros usuários; e-mail, sendo um dos tipos de conteúdo mais antigo e difundido da internet, podendo contemplar newsletter (boletins informativos periódicos), promoções, informações transacionais (e-commerce), *cold* e-mails (e-mails personalizados de automação, enviados sem solicitação); e, por fim, os GIF (*Graphics Interchange Format*), um dos tipos de conteúdo que possui maior interesse no mundo virtual, pois são usados para expressar algum sentimento ou humor, o que facilita a comunicação, distribuição e interpretação, podendo tornar no jargão da internet “viral” (expansão na rede entre os laços e nós de forma rápida e inesperada) ou mesmo oferecer possibilidade de “*call to action*” (despertar algum tipo de ação, como “acesse”, “clique”, “informe seu e-mail” etc.), além de proporcionar maior impacto emocional e conectar com o público-alvo da empresa.

A reflexão é que no mundo virtual e no digital, o processo formativo para a educação do consumo tem novos elementos que tornam o arcabouço da aprendizagem eficaz e efetivo, transformando o sujeito econômico/consumidor em usuário, que por sua vez muda seus comportamentos, costumes e hábitos. Essas mudanças são aculturadas e formam uma sociedade ou, como cita Castells (1999), uma comunidade virtual que pode sobrepor a real. Assim sendo, ainda segundo o autor, não se sabe mais o que é real ou o que é virtual.

A mídia digital, na dinâmica e funcionamento e explanamos, tornou a base das receitas e lucros para as empresas digitais como Meta, Google, entre outras. Logo, a ideia é a construção de uma via de mão dupla. De um lado as empresas digitais aumentam o número de usuários, conexões e interações, do outro as empresas investem em propagandas e publicidade por meio das mídias digitais. Gabriel e Kiso (2021) nesse contexto explicam que;

[...] conversão ou o modelo de marketing de performance baseado nas ações de conversão que uma pessoa pode fazer. Quando a ação desejada não ocorre, a rede de distribuição do seu anúncio não é paga. Por isso, se o seu anúncio não estiver cumprindo com o objetivo definido, ele para de ser exibido, pois os veículos de mídia não querem ficar entregando seus anúncios de graça (GABRIEL; KISO, 2021, p. 491).

Logo, dentro da contextualização do marketing de performance, como a remuneração ou a monetização ocorre por ação, se faz necessário que as publicações dos conteúdos sejam convertidas em compra dentro da jornada do consumidor. Importante colocar que esse modelo vai ao encontro da dinâmica que as emissoras e televisão ou rádio fazem com seus anunciantes para veicular seus comerciais. O valor como já explanado é baseado na audiência de cada programa e horário. Nas mídias digitais, cada ação, desde a publicação do conteúdo é considerado para a medição da performance.

Assim, Gabriel e Kiso (2021) elencam ferramentas e indicadores utilizados pelas mídias pagas dentro do marketing digital, vejamos cada um: o com, ou custo por mil impressões, é o valor que as empresas pagam ao veículo de mídia a cada mil vezes que o anúncio é exibido; CPC, ou custo por clique, é o valor que as empresas pagam apenas quando o anúncio é clicado; CPS, ou custo por venda, é o valor pago apenas quando uma venda é gerada diretamente por um anúncio; CPL, ou custo por leads, é o valor pago quando se recebe uma inscrição de uma pessoa interessada em uma *landing page* ou site como resultado direto de seu anúncio; CPA, ou custo por aquisição, é o valor que as empresas pagam quando uma ação específica, como uma venda, um preenchimento de formulário acontece.

Gabriel e Kiso (2021) explicam que cada uma das ações especificadas tem um objetivo de publicidade e, portanto, uma medida da eficácia no marketing de performance. Esse é o motivo pelo qual as empresas e área de marketing desenvolvem conteúdos que sejam atraentes, de fácil entendimento, com uso de um “call-to-action” que tenha correspondência com a ação escolhida, com *landing pages* com texto de convencimento, com GIF que possa tornar “memes” e “viral”. Essa contextualização complementa a feita anteriormente relacionada à jornada do consumidor e ao funil de vendas. Para Gabriel e Kiso (2021), as empresas procuram usar as ferramentas do marketing de performance porque é rastreável, mensurável e transparente, o que possibilita coletar informações e calcular mais do que as métricas mencionadas anteriormente, obter indicadores como a taxa de conversão, de cliques, de abandono, de cancelamento, de retenção de cliente, ou ainda o retorno do investimento em anúncios, ou sobre o investimento entre outros indicadores. As métricas e os indicadores servem como base para avaliação das empresas se o processo formativo foi eficiente, eficaz e efetiva.

Gabriel e Kiso (2021) argumentam sobre o uso de ferramentas de medição da performance das mídias digitais como o *Social Media Advertising* (SMA), que são as estratégias de usar as plataformas de redes sociais para obter tráfego e reconhecimento da marca por meio de posts de conteúdo no Facebook, Pinterest, Instagram, entre outros. O *Search Engine Marketing* (SEM) que pode ser realizado por meio de opções pagas, ou seja, os algoritmos por meio de filtros fazem a *publi* chegar no rol de nós e laços que tenham

interesse naquela determinada marca. Por fim, o *Search Engine Optimization* (SEO), que diferentemente do SEM, refere-se à distribuição feita organicamente, ou seja, as empresas e as marcas confiam no próprio algoritmo do mecanismo de busca para classificar o site ou artigos automaticamente, baseado em avaliações dos usuários-consumidores.

Outro elemento do processo formativo que faz parte do bojo da revolução digital é o e-commerce. Para Gabriel e Kiso (2021, p. 191), “o e-commerce tornou-se a modalidade de comércio mais promissora da nova era com a proliferação da banda larga, smartphones e computadores” devido à praticidade, à comodidade e à segurança. Isso permitiu a construção de um arcabouço do comércio eletrônico dentro dos modelos de negócios como B2C ou a relação direta das empresas com os consumidores por meio de sites próprios, como é o caso dos sites do Submarino¹⁶ ou do Pão de Açúcar¹⁷. Dentro dessa modalidade, surgiu um novo conceito de comércio eletrônico denominado como *marketplace*, uma versão digital do shopping center, na qual sites como os da Lojas Americanas, do Mercado Livre e da Amazon, entre outras lojas que vendem produtos de diversas empresas e de inúmeros segmentos aproveitando a estrutura logística, financeira, administração e principalmente os usuários cadastrados ou que visitam esses sites diariamente.

Gabriel e Kiso (2021) elucidam que as empresas de *marketplace* faturam com a venda dos produtos e com a comissão cobrada (como se fosse um aluguel de uma loja no shopping), reduzindo seus custos de distribuição e logística. Por outro lado, esse modelo de negócio nos permite refletir como as peças na educação para o consumo se encaixam como uma equação complexa, mas que o resultado seja a potencialização do consumo. Tais empresas precisam da aplicação das ferramentas da mídia digital, permitindo aos pequenos empresários e produtores terem a chance de potencializar a venda e o consumo de seus bens e produtos a nível Brasil, enquanto o consumidor por outro lado tem no mesmo site ou plataforma, os mais variados bens e produtos.

Turchi (2018), em consonância com Gabriel e Kiso (2021), elenca outros modelos de negócios no *e-commerce*, como o B2B ou a relação comercial eletrônica entre empresas, a C2C ou o *e-commerce* entre consumidores como Web Motors¹⁸ e Enjoei¹⁹; a C2B que é a inversão do modelo de negócio B2C, ou seja, o consumidor coloca seu serviço à disposição de empresas, geralmente em plataformas de *freelancers* como GetNinjas²⁰ e Workana²¹.

¹⁶ <https://www.submarino.com.br/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

¹⁷ <https://www.paodeacucar.com/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

¹⁸ <https://www.webmotors.com.br/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

¹⁹ <https://www.enjoei.com.br/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

²⁰ <https://www.getninjas.com.br/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

²¹ <https://www.workana.com/pt>. Acesso em: 21 nov. 2023.

Assim, diante da contextualização, é possível trazer a definição do comércio eletrônico como, “[...] o comércio eletrônico ou e-commerce (*eletronic commerce*) é o processo de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e Internet” (GABRIEL; KISO, 2021, p. 182).

Castells (2003) argumenta que as empresas consideradas como “ponto.com” resultam em uma nova paisagem econômica, com o advento das empresas eletrônicas em seu núcleo, o que podemos averiguar no nosso dia a dia. O autor, portanto, esboçou a seguinte definição:

Por empresas eletrônicas entendo qualquer atividade de negócio cujas operações-chave de administração, financiamento, inovação, produção, distribuição, vendas, relações com empregados e relações com clientes tenham lugar predominantemente pela/na Internet ou outras redes de computadores, seja qual for o tipo de conexão entre as dimensões virtuais e físicas da firma (CASTELLS, 2003, p. 70).

O autor ainda afirmou que a transformação sociotécnica por parte as empresas que hoje são denominadas não mais como “ponto.com”, mas como *e-commerce*, traria mudanças no sistema econômico em sua totalidade, e afetaria todos os processos de criação, de troca e de distribuição de valor. Assim, para Castells (2003), o capital, o trabalho, os componentes-chaves de todos os processos de negócios seriam modificados em suas características, bem como no modo como iriam operar, mexendo com as leis da economia de mercado que continuariam a vigorar agora em uma economia interconectada, uma maneira específica, cuja compreensão é crucial para se viver, sobreviver e prosperar nesse “admirável mundo novo” econômico.

A citação que fazemos de Castells (2003) pode ser exemplificada por meio da publicação no website Edrone²², do dia 5 de março de 2023, com o título *E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão*, e traz um panorama do fechamento dos dados de 2022 feito pela NielsenIQEbit, agência especializada em efetuar a leitura do mercado do comércio eletrônico no país. O Brasil apresentou uma alta de 24% no número de consumidores efetuando suas compras no e-commerce em relação ao ano anterior; enquanto no quesito faturamento o aumento foi de 2%, que, segundo os dados da ABComm Forecast, em 2022, o e-commerce no Brasil apresentou um faturamento de R\$169.59 bilhões, possibilitando, segundo uma pesquisa internacional da *Insider Intelligence*, estar entre os 10 países com maior expectativa de crescimento em todo o mundo no ano passado.

²² NEIVA, Anna C. E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão. **Edrone**, 5 abr. de 2023. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em: 9 jun. 2023.

Os dados que nos permitem refletir a mudança no comportamento do consumidor brasileiro e pode estar atrelado à educação para o consumo utilizando os meios eletrônicos e digitais são que setores como o de alimentos e bebidas cresceram 83%, dado esse que nos leva a pensar que o comportamento introjetado na sociedade brasileira durante a pandemia para a compra online nesse segmento está perpetuando. Outros segmentos, segundo a publicação do site, mostram o mesmo caminho, mas não acentuado como o primeiro. São os segmentos de perfumaria e cosméticos que cresceu 22,5%, o de produtos de saúde 16,9%, de bebês e cia 12,3% e por fim os de esporte e lazer 8,4%.

O artigo traz outros dados, mas vamos nos ater nesses que podem corroborar com a reflexão e fechamento do terceiro tópico, mostrando que na sociedade brasileira, já temos aculturado os novos tempos de compra e consumo utilizando os meios digitais, sem deixar o modelo tradicional, visto que, como já explanado por meio da citação de Kotler (2021), pela primeira vez na história, dentro do mesmo mercado, as empresas e marcas de bem e serviços devem traçar estratégias e serem eficientes, eficazes e efetivas na educação para o consumo de cinco gerações diferentes que possuem cada qual um endoculturamento, um nível de aculturação das mídias digitais e sociais, diferentes visões e percepções de mundo, modo de comunicação e uso de linguagem diversificada, que, no final, como diz Assmann (1998) sobre o ato de aprender ser a reconfiguração total do ser humano, torna-se um desafio maior para as empresas, marketing e marcas construírem caminhos diversos para a educação numa sociedade tão heterogênea.

Sugerimos a reflexão de que o ser humano, deixando de ser indivíduo e transformando em sujeito econômico, dentro do sistema capitalista, agindo e sendo a peça central dos mercados e do fluxo circular da renda, já deixou de lado a sua individualidade. Como o consumo é o motor da geração da riqueza e do dinheiro, as empresas e a área de marketing aproveitaram do conhecimento sobre a formação a composição do ser humano com um corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos para traçar estratégias e modelos de educação para o consumo por meio das mídias tradicionais, inculcando na cultura de que o sentido da vida está na busca de riqueza, ganho de dinheiro e por fim no consumo, sendo esse o caminho para a felicidade.

Logo, dentro da sociedade capitalista, o ser humano, como sujeito econômico, passou a enxergar a vida com o sentido e felicidade plena, dentro das esfera de conseguir um emprego, ou outros meios de gerar renda para poder consumir, comprar e acumular riqueza, mesmo que signifique nesse processo de consumir exageradamente, para além das necessidades básicas, a devastação e destruição do meio ambiente; o desprezo pelo viés ou outra face do capitalismo, como a exclusão social, violência e exploração de outro ser humano; e a busca da felicidade e a sustentação do sentido da vida nas coisas materiais que

por si só transformam o sujeito econômico em um eterno consumidor, considerando que Ter e não Ser representa que haverá um vazio constante na alma que nunca será preenchido.

As emoções e os sentimentos do sujeito econômico e consumidor são ligados ao consumo de bens materiais e ao uso de marcas, que “parece” satisfazer a autoestima, provocando inveja e ostentação para seu grupo social, distorcendo o sentido de felicidade. Motivo pelo qual o vazio nunca é preenchido, a autoestima nunca será consistente e a felicidade parecer-se-á escapar por entre os dedos. Fato que o sistema capitalista, com a cultura das mídias, em sociedades com ideologias liberais e neoliberais, tem na sociedade, girando em uma espiral inúmeros, sujeitos econômicos, cegos ou com uma venda nos olhos que não lhes permitem enxergar para além do que foram educados e “programados”, para consumir e gerar riqueza.

Com o advento da revolução digital, com a chegada da internet, o avanço da conectividade e da IA, esse sujeito econômico no papel de consumidor, cego e com os olhos tapados, foi aculturado para o mundo virtual e meios digitais tornando-se, além de sujeito e econômico e consumidor, usuário das redes e plataformas sociais que, por meio, das mídias e marketing digital, é manipulado e estimulado exponencialmente para o consumo, pois a ostentação e a provocação da inveja no outro vai além dos grupos sociais e relacionais que ocorrem de modo presencial, agora temos as redes e plataformas sociais que fomentam e por meio de algoritmos geram esse tipo de comportamento, criando uma “felicidade” falsa e tóxica, assim como relações baseado em “laços” e “nós” que vão se encontrar por meio de algoritmos.

Esse fenômeno da cultura da internet ou cibercultura, como exige constância, faz com que os dispositivos e as redes sociais sejam como uma extensão do nosso corpo, que, como Santaella (2003) menciona, exige estar sempre plugado, conectado, para que não consigamos mais perceber o que é real ou o que é virtual. Nesse contexto, a cultura da internet está presente em todas as esferas da nossa vida, e nele que focamos o consumo (CASTELLS, 1999) e até mesmo trazemos um significado diferente para o tempo e espaço, e pior, tornando sujeito econômico, consumidor e usuário, deixamos de vez o lado humano e transformamos em seres virtuais, consumidores vorazes e sem consciência, donos da razão, cheio de ódio, de inveja, buscando construir uma vida virtual (já se fala em avatares) baseada em sonhos falsos, que levam a emoções e sentimentos desconectados da mente e do corpo/cérebro.

Para finalizar, propomos uma reflexão sobre como os seres humanos foram sendo aculturados e até mesmo dominados pelos elementos que formam o sistema capitalista, a cultura de consumo, a internet, os avanços tecnológicos, as redes sociais, as mídias digitais e a inteligência artificial, que buscam, de certa maneira, extirpar o humano na sua verdadeira essência deixando um espectro coberto pelo mito do mundo virtual. O processo formativo dos

sujeitos econômicos/consumidores/usuários faz com que esqueçamos e não tomemos consciência de que, em primeiro lugar, somos seres humanos nas dimensões do corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos reais e verdadeiros, adquiridos por meio de experiências vividas em um mundo concreto e não virtual (porque as emoções e sentimentos foram puxados pelo mundo virtual) e, em segundo, vivemos em sociedade com outro ser humano e não com um outro consumidor, usuário ou perfil de rede sociais.

CAPÍTULO 3: A POSSIBILIDADE DE OUTRO SIGNIFICADO PARA O PROCESSO FORMATIVO

A insatisfação traz a cobiça que nunca pode ser saciada. Se o que o indivíduo procura é por natureza infinito como a qualidade de tolerância, a satisfação passa a ser irrelevante: quanto mais estimulamos nossa capacidade de tolerância, mais tolerante nos tornamos. [...] O desejo pelo que é finito nunca é de fato satisfeito (DALAI LAMA, 2000 apud SUNG, 2006, p. 146)

Neste terceiro capítulo, propomos, dentro das contextualizações feitas sobre o sistema capitalista global neoliberal, da revolução digital e seus elementos que fazem parte de um processo formativo, construir diálogos com três autores, Freire, Assmann e Sung na perspectiva de buscar avaliar a possibilidade de salvação e resgate do sujeito econômico/consumidor/usuário como ser humano. E assim poderemos validar a hipótese de que é possível, a partir dessa crítica, mesmo havendo a continuidade do sistema capitalista, da revolução digital, assim como do processo formativo, emergir um sujeito que, embora ainda seja econômico, consumidor e usuário, é um ser humano, humanizado que volte a valorizar a própria vida e sua dignidade. Propomos como estrutura desse terceiro e último capítulo, dividir em três tópicos.

O primeiro tópico, ao descrever e refletir sobre o diálogo da pesquisa com Freire (2022), foca principalmente na teoria das ações antidialógicas e dialógicas e que nos ajuda a compreender que é um caminho possível desde que as ações descritas pelo autor como dialógicas venham contrapor às antidialógicas, assim como existe a possibilidade de emergir a consciência sobre a vocação do ser humano em ser *mais*, o despertar da força e do poder que as massas possuem, a humanização e a dignificação do ser humano, e sua libertação por meio de uma liderança revolucionária.

O segundo tópico busca descrever e refletir sobre o diálogo com Assmann (1998) e tem como objetivo entrelaçar com nossa pesquisa, a avaliação de dar outro significado ao processo formativo, compreendendo o sentido de aprender, assim como sobre a dinâmica e o funcionamento da sociedade e organizações que o autor denomina como aprendentes, de modo que possa haver uma mudança na estrutura e morfogênese social. O contexto é o reencantamento da educação, no contexto mais abrangente, como processo formativo.

No terceiro e último tópico, propomos descrever e refletir sobre o diálogo com Sung (2006), que tem como cerne o reencantamento da vida e do mundo, assim como da educação, a partir do desencantamento do mundo e sua secularização. O ponto principal é avaliar como o reencantamento pode ser possível para o cenário apresentado nos capítulos um e dois.

Ainda propomos ampliar o diálogo com Sung (2006), incluindo a abordagem do autor sobre o sentido da vida, a fé e a condição humana.

Os três autores com que propomos o diálogo nesse terceiro capítulo compartilham de uma visão social de mundo que nos leva à reflexão sobre um ser humano para além do sujeito econômico/consumidor/usuário, que é o cristianismo da libertação, em que, tendo como referência o artigo intitulado *Paulo Freire e o cristianismo da libertação: contribuição do conceito de visão social de mundo* (2021), escrito por Allan da Silva Coelho e Fernanda Malafatti, nos possibilita construir uma relação que demonstre o compartilhamento dessa visão. Os autores explicam que o “cristianismo da libertação” foi cunhado por Löwy e tem como objetivo abarcar uma amplitude que possa designar os movimentos sociais em grande escala e que possa trazer, como consequência, mudanças políticas dentro do contexto social. Sobre Paulo Freire, considerado um homem de fé e cristão praticante, assim como seu compromisso para com os mais pobres e seu trabalho para a construção de uma sociedade mais justa, o converge com outros autores da Teologia da Libertação e proporciona uma visão social do mundo no qual Coelho e Malafatti destacam:

Significa que essa mesma visão social de mundo não é compartilhada aleatoriamente ou por coincidência, mas é construída pelas experiências, as quais se deram a partir de semelhantes processos históricos e sociais vivenciados que permitem compartilhar certos princípios. Não se trata de uma relação de puro condicionamento histórico, mas de sua associação a opções ético-valorativas (COELHO; MALAFATTI, 2021, p. 7).

Para os autores, os princípios e os valores cristãos que acompanharam a vida de Paulo Freire, juntamente com a opção político-pedagógica progressista, o fizeram incompreendido por cristãos e não cristãos nas marcas em sua trajetória, assim como a própria visão social do mundo. “Nunca pude entender como seria possível compatibilizar a camaradagem com o Cristo com a exploração dos outros, o bem querer ao Cristo com a discriminação de raça, de sexo, de classe” (FREIRE, 2003 apud COELHO; MALAFATTI, 2021, p. 7).

Com relação a Hugo Assmann, outro autor que traremos para o diálogo neste capítulo, Coelho e Malafatti (2021) afirmam que o cristianismo possui relevância histórica na construção de uma sociedade alternativa, frente às injustiças e à vitimização que se coloca o ser humano diante de uma estrutura de poder que forma um modelo de sociedade capitalista que segrega, separa, exclui e explora. “Se a vítima não é culpada pela precariedade de suas condições de vida, alguém ou alguma estrutura social deve ser responsável pela negação das condições essenciais para a realização da sua vida” (ASSMANN, 2001 apud COELHO; MALAFATTI, 2021, p. 8). Logo, Assmann explica que a vítima desse modelo de sociedade deve ser defendida por alguém, algum movimento, grupos ou instituição que ao menos conseguir

sobreviver e viver com o mínimo de dignidade humana. E o cristianismo continuamente busca fazer esse movimento de defesa da vítima ou tenta minimizar os efeitos que o sistema capitalista neoliberal global provoca na sociedade no tocante aos mais pobres e excluídos.

Coelho e Malafatti (2021), no artigo, ainda apresentam a visão de Jung Mo Sung, teólogo e cientista da religião sobre o cristianismo da libertação, que propõe uma relação entre a práxis libertadora e a própria teologia como meio de libertação dos mais vulneráveis e excluídos do sistema capitalista, com a distinção entre movimento social que nasceu primeiro, e tem no seu bojo, além da libertação dos pobres, lutas para a libertação das minorias e que não necessariamente estão ligadas aos teólogos. Assim, a teologia da libertação que vem depois, na visão de Sung, se fundiu a esses movimentos de lutas dentro do contexto do cristianismo gerando um movimento social-religioso.

É importante destacar que cada autor, embora compartilhem de uma visão social de mundo que conecta ao cristianismo da libertação e considerando que esse é um movimento social, não significa que há algum tipo de centralização, mobilização, coordenação, direcionamento ou algo que represente uma unidade ou uniformidade sobre o contexto entre os autores. O que há são pensamentos, representações, ideias e propostas que os unem em um certo ponto de vista social de mundo, em que as distorções existentes fazem parte do processo que o sistema capitalista gera ao funcionar e aculturar a sociedade atual. E dentro desse contexto se faz necessário que os que são explorados, dominados e excluídos tenham guarida de alguma forma, por algum meio, sendo os movimentos sociais de libertação os que podem ajudar na construção de uma sociedade alternativa.

3.1 Diálogo com Paulo Freire

No primeiro capítulo, foi possível descrever o ser formado por um corpo, cérebro, emoções e sentimentos, que em um sistema de auto-organização, consegue se adaptar, se reorganizar conforme as mudanças no ambiente interno e externos. E a partir das citações de Damásio (1996), Sung (2006), Assmann (1998), entre outros autores, podemos refletir como o sistema capitalista global neoliberal em que esse ser humano está inserido passa pelo processo formativo para o consumo, o que o transforma em sujeito econômico/consumidor. Processo esse que ocorre por intermédio de elementos que formam um modelo de ensino/aprendizagem voltado para a lógica do consumo e do dinheiro.

Propomos, neste tópico, construir uma relação e um diálogo do processo formativo e seus elementos com as ideias de Paulo Freire, pernambucano, nascido em uma região pobre de Recife em 1921, o que lhe fez viver na prática a experiência do sofrimento das classes

sociais populares. Porém, não o impediu de ter uma trajetória de luta pelos mais pobres e pela busca por meio da educação a emancipação dos oprimidos. Graduado em Direito, exerceu a profissão de professor, educador, criador e idealizador de métodos e ideias educacionais sempre com a visão de que a educação transforma o ser humano e este muda o mundo. Foi diretor e superintendente do SESI (Serviço Social da Indústria) e, depois de 16 anos exilado, durante o Golpe Militar, tornou-se Secretário de Educação no Município de São Paulo. Durante o período de exílio, sua coragem e determinação fez com que produzisse obras que norteiam a educação no Brasil e no mundo afora, assim como fez com que pudesse colocar em prática e aprimorar seus métodos e ideias educacionais.

Entre suas principais obras destacam-se: *Educação como prática da liberdade* (1967); *Pedagogia do oprimido* (1968); *Cartas à Guiné-Bissau* (1975); *Educação e mudança* (1981); *A importância do ato de ler em três artigos que se completam* (1982); *Pedagogia da esperança* (1992); *Política e educação* (1993); *À sombra desta mangueira* (1995) e *Pedagogia da autonomia* (1997).

Ainda durante seu exílio trabalhou como professor na Universidade de Harvard; foi Consultor Especial do Departamento de Educação do Conselho Mundial das Igrejas, em Genebra (Suíça); e Consultor Educacional para governos de países pobres, principalmente da África. Nesse período, pôde comprovar a aplicabilidade e eficácia de seus métodos de alfabetização, o que lhe rendeu alguns prêmios, entre eles: Prêmio Rei Balduíno para o Desenvolvimento (Bélgica, 1980); Prêmio UNESCO da Educação para a Paz (1986) e Prêmio Andres Bello da Organização dos Estados Americanos, como Educador do Continente (1992), além do reconhecimento internacional ao ter outorgado o título de doutor Honoris Causa por vinte e sete universidades. Lecionou, após seu retorno ao Brasil na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É sem dúvida um dos maiores pensadores e idealizadores das práticas educativas reconhecido mundialmente.

Tendo em vista o diálogo com nossa pesquisa, faremos uso da sua obra escrita em 1968, *Pedagogia do Oprimido* (2022), que discute sobre a situação do oprimido e do opressor, assim como suas contradições. Coelho (2021), no artigo *Paulo Freire e Papa Francisco: Diálogo sobre discernimento e educação ecológica na Laudato Si'*, argumenta que:

Ele discutia o final dos anos 1960, em que rebeliões se espalhavam mundo afora para contestar uma ordem mundial que Freire caracterizou pela “cultura de consumo” (FREIRE, 2014, p. 39) e amplos movimentos sociais se empenhavam em construir modelos alternativos ao sistema social, nos quais expressava-se claramente o problema da humanização: apesar da vocação ontológica a ser mais, ser gente, as pessoas têm, na realidade histórica de desumanização, a sua humanidade roubada (COELHO, 2021, p. 913).

A colocação de Freire sobre “a desumanização ou a humanidade roubada” nos permite traçar um diálogo com a transformação do ser humano em meros sujeitos econômicos/consumidor, de forma que a sua consciência ou a sua vocação de “ser gente” ou ser humano acaba fragilizada. Desta forma, o comportamento desse sujeito é desenhado e moldado dentro do pensamento do capital, com a lógica do consumo e do dinheiro, visando o acúmulo de riqueza, mesmo que para tal, o outro seja explorado, dominado e excluído. É a negação da dignidade humana para o ser humano.

Na perspectiva de Freire (2022), a “cultura do consumo” acaba por criar na sociedade um drama em que de um lado o ser humano vive em busca de algo que possa satisfazê-lo, ou o que Sung (2006) argumenta sobre o sentido da vida e a busca pela felicidade, do outro lado o sistema capitalista global neoliberal, assim como a revolução digital e os demais elementos que compõem o processo formativo, não permite que a sociedade atual, o ser humano, possa interromper a sua desumanização. O encantamento, fascínio e fetiche pelas mercadorias se apresentam de forma contundente que sobrepõe as forças para a libertação e humanização.

Freire (2022) explica que esse fenômeno ocorre porque o modelo que é formulado dentro do sistema capitalista de ser mais, de humanidade, de respeito aos direitos humanos, à dignidade humana ainda é opressora. O que leva ao pensamento de que, por meio desse sistema, é possível galgar níveis sociais/econômicos/financeiros conforme há esforço, busca e luta por condições melhores. Pensamento que nos faz retomar ao argumento de Sung (2006) de que, no final, a vida se resume em trabalhar, gerar renda, comprar, consumir e gerar riqueza, e ainda, segundo o autor, quem chega “lá” é porque teve o merecimento e conseguiu por meio de seu esforço. Esse “lá” seria o que Freire (2022) designa como vida digna ou a sua humanização, porém, em um sistema social, poucos chegam “lá”, e sempre em detrimento da dominação, exploração e desumanização da maior parte da sociedade ou até mesmo a exclusão de outra parte. Freire (2022) argumenta sobre essa contradição, que leva o ser humano, ao invés de questionar, lutar e se posicionar de forma diferente sobre essa lógica e sistema, preferir seguir as ordens e regras impostas ora de forma contundente, ora de forma sutil. Ponto que nos leva a refletir ser fruto do processo formativo com características manipulativas e de opressão, mas que vem acompanhado da ideia de que estamos e somos “livres”, donos das nossas próprias escolhas.

Fica a pergunta: que escolha tem o ser humano dentro do sistema capitalista global neoliberal, senão de lutar para ter um lugar na dinâmica de trabalhar, gerar renda, comprar e consumir? Quem não o faz é excluído do sistema. Logo, nesse sistema, a dignidade é ser bem-sucedido como sujeito econômico e não como ser humano. Como ser humano é lutar dentro de uma arena que segrega ou o que marketing chama de segmentação em níveis

sociais. O sistema capitalista deturpa o sentido de dignidade que defende Freire quando nos faz ter que buscar e lutar para estarmos entre os que mereceram e chegaram lá, ou entre os que estão a caminho, ou os que são dominados e explorados, ou ainda entre os excluídos na lógica do dinheiro e do consumo. Reforça a reflexão de que o sistema capitalista é o opressor e que dentro do contexto do processo formativo criam a ilusão de libertação. Nas palavras de Freire, “os oprimidos, tendo a ilusão de quem atuam, na atuação da liderança, continuam manipulados exatamente por quem, por sua própria natureza, não pode fazê-lo” (FREIRE, 2022, p. 168).

Freire (2022) define que o ser humano é um ser de *quefazer*, e que o seu fazer em si é uma ação e ao mesmo tempo uma reflexão, logo, é práxis que transforma o mundo. Para que haja dominação, deve ser negada para as massas a práxis verdadeira, papel esse do processo formativo que trouxemos nos capítulos um e dois. Essa negação é o que alimenta o sistema que busca não permitir que cresça dentro da sociedade fagulhas que possam tornar uma revolução, a busca para a libertação do ser humano ou a busca pela sua dignidade verdadeira. O sistema capitalista, conhecendo a vocação do ser humano em ser mais, com a característica do *quefazer*, procura trazer elementos dentro do processo formativo que possa cegá-los e passar a buscar essa vocação e ter suas ações e reflexões como sujeitos econômicos e não como ser humano, negando a própria vocação e até mesmo legitimando o processo de autoexploração, dominação e exclusão. Para Freire:

As massas populares têm que, autenticamente ‘admirar’ o mundo, denunciá-lo, questioná-lo, transformá-lo para sua humanização, mas adaptar-se à realidade que serve ao dominador. O quefazer deste não pode, por isto mesmo, ser dialógico. Não pode ser um quefazer problematizante dos homens-mundo ou dos homens em suas relações com o mundo e com os homens. No momento em que se fizesse dialógico, problematizante, ou o dominador se haveria convertido ao dominados e já não seria dominador, ou se haveria equivocado. E se, equivocando-se, desenvolvesse um tal quefazer, pagaria caro pelo seu equívoco (FREIRE, 2022, p. 170).

O sujeito econômico é formado para que possa agir na transformação do mundo dentro do contexto capitalista e, portanto, não questiona essa desumanização, já que lhe é apresentada uma forma de humanização que satisfaz seu ego, sua autoestima, traz senso de pertencimento, de merecimento, de conquista, de libertação, assim como dá um sentido para a própria vida. Mesmo sabendo e tendo acesso às informações sobre o processo dicotômico do sistema, mesmo reconhecendo sua autoexploração, ainda assim permanece, uma vez que, segundo Freire (2022), o dominador não tem outro caminho senão negar para as massas a práxis verdadeira. O autor coloca que, “no momento em que se fizesse dialógico, problematizante, ou o dominador se haveria convertido aos dominados e já não seria

dominador, ou se haveria equivocado. E se, equivocando-se, desenvolvesse um tal quefazer, pagaria caso por seu equívoco” (FREIRE, 2022, p. 170). Dentro do sistema, o pagar caro é perder o emprego, não ter renda, não ter mais como consumir, não ter acesso às mercadorias e não poder satisfazer mais seus desejos e suas necessidades. E, como consequência, parecer que a vida não tem mais sentido e que a felicidade e a beleza do mundo desapareceram. Na prática, no dia a dia, para o sujeito econômico, o pagar caro é estar fora do sistema financeiro, do mercado de trabalho, não ter acesso às redes sociais, não ser um usuário ou um algoritmo no mundo digital. Podemos refletir que os elementos e o processo formativo tratam de envolver o ser humano em uma trama que, para a sua libertação, segundo Freire (2022), seria necessária uma revolução, com uma liderança autêntica revolucionária dialógica.

No sentido de revolução, Freire (2022) explicita que é necessário que seja dialógica, para que as massas oprimidas possam, por fim, ter voz e vontade genuínas e respeitadas. Não sendo assim, segundo o autor, não é o caminho para a libertação e sim para um processo ainda pior de opressão, feita de forma autoritária, burocrática, colocando sobre a maioria a vontade de uma minoria, o que é denominado como golpe. É importante esse contexto, uma vez que quando se fala em revolução, por vezes, cria-se no sistema capitalista global neoliberal uma ideia de golpe ou de revolução autocrática, como a história já mostrou. O que defende Freire (2022) é uma revolução no sentido de diálogo com as massas, dando a elas o poder da palavra, a expressão de suas vontades, a real liberdade de escolhas. O autor afirma: “a verdadeira revolução, cedo ou tarde, tem de inaugurar o diálogo corajoso com as massas. Sua legitimidade está no diálogo, não no engodo, na mentira” (FREIRE, 2022, p. 172). O diálogo é o caminho feito pelo ser humano e não pelo sujeito econômico.

O processo formativo, com os elementos que transformam o ser humano, dentro da sociedade com que Freire (2022) denominou como cultura do consumo e seguindo o sistema capitalista global neoliberal, procura cercar-se e ter garantia de que as massas permaneçam dominadas, oprimidas e silenciadas e não adquiram consciência coletiva sobre o seu poder e como a sua libertação poderá trazer um outro significado para o mundo. Esse é talvez o papel principal da transformação do ser humano em sujeito econômico como contextualizamos nos capítulos anteriores. É imperativo garantir que o ser humano, enquanto agente econômico em constante interação e integração com os outros agentes, busque incessantemente pelo sentido da vida e da felicidade por meio do consumo de mercadorias, dentro dos argumentos contextualizados de Sung (2006), seguido de Coelho (2021), de forma a reprimir a consciência individual e coletiva do cenário do mundo real. Assim, o sujeito econômico parece viver em um mundo de fantasia. O temor do sistema capitalista sobre o poder das massas pode refletir sobre a urgência da sua expansão hegemônica global e busca na ancoragem em ideias

neoliberais. Unir economia, globalização e neoliberalismo, talvez tenha fortalecido de modo intransponível o sistema capitalista.

Freire (2022) discute a teoria de ações antidialógica, na qual suas características nos permitem traçar um diálogo com nossa pesquisa no sentido de refletir sobre a possibilidade de mudança no processo formativo que possa transformar o ser humano em um sujeito econômico com uma consciência de humanização diferente. A primeira característica que Freire menciona é sobre a conquista:

O primeiro caráter que nos parece ser surpreendido na ação antidialógica é a necessidade de conquista. O antidialógico, dominador, nas suas relações com o seu contrário, o que pretende é conquistá-lo, cada vez mais através de mil formas. Das mais duras às mais sutis. Das mais repressivas às mais adocicadas, como o paternalismo (FREIRE, 2022, p. 186).

O sistema capitalista global neoliberal “conquista” o ser humano quando o faz passar pelo processo formativo e o transforma em sujeito econômico/consumidor, assim como a revolução digital, que, além de tornar o consumo exponencial, criou o ambiente virtual e suas comunidades, destacadas por Castells (1999), tornando o ser humano sujeito econômico/consumidor, usuário e produto das empresas do mundo digital. Assim, tanto o sistema capitalista quanto a revolução digital se impõem e adentram várias dimensões da vida, como a da cultura, em um processo antidialógico, que Freire explica:

O antidialógico se impõe ao opressor, na situação objetiva de opressão, para, pela conquista, oprimir mais, não só economicamente, mas culturalmente, roubando ao oprimido conquistado suas palavras, também sua expressividade, sua cultura. [...] O desejo de conquista, talvez mais do que o desejo, a necessidade de conquista, acompanha a ação antidialógica em todos os momentos (FREIRE, 2022, p. 188).

Logo, podemos refletir que a conquista é feita pelo processo formativo e seus elementos quando realizam a transformação do ser humano em sujeito econômico/consumidor/usuário. Elementos como o marketing, as marcas, as propagandas e as publicidades, entre outros que explanamos, vão buscar tocar nas emoções e sentimento do ser humano, com o objetivo de conquistá-lo para a lógica do dinheiro e do consumo, fazendo sentir de que não há outro caminho e possibilidade para chegar à felicidade, dar o sentido da vida ou ter a sua dignidade restaurada. A conquista é trazer para dentro do sistema capitalista o maior número de sujeitos econômico que vão se ajustar entre os vários níveis sociais, na dinâmica de humanização que mencionamos anteriormente, e que, na ilusão de liberdade, mantêm a máquina propulsora da economia girando por meio da produção e consumo. Nessa perspectiva, para reflexão, basta perguntarmos: é possível viver,

independentemente do nível social, sem consumo e dinheiro? Tudo gira em torno da lógica do consumo e do dinheiro. Ou, ainda, essa lógica sobrepõe qualquer outra dimensão da vida e até mesmo a própria vida.

No contexto da revolução digital, a reflexão é que com os elementos como sites, mídias digitais, plataformas, aplicativos e redes sociais foram aos poucos sendo aculturados na sociedade, modificando o modo de comunicação e a interação entre os sujeitos econômicos/consumidores, empresas e outros agentes econômicos, como argumentou Santaella (2003) sobre a cibercultura ou das comunidades virtual argumentados por Castells (1999). Esse acultramento foi conquistando os sujeitos e a sociedade conforme a internet, a tecnologia de comunicação e a conexão foi evoluindo e introjetando no dia a dia ao ponto de tomar, como argumenta Freire (2022), sua palavra, sua expressividade e cultura. A conquista tornou-se opressora nesta perspectiva, uma vez que não há outro caminho possível nos dias atuais do que estar conectado dentro do mundo digital. É a mesma lógica do sistema capitalista, ou está dentro ou é excluído.

Na perspectiva de Freire (2022), é possível considerar que fomos conquistados e nos tornamos sujeito econômico/consumidor/usuário, uma vez que a nossa palavra, a nossa voz, nossa expressividade e cultura em todos momentos são aquelas moldadas e apresentadas pelo sistema capitalista global neoliberal e pelo mundo digital. Como sujeito econômico/consumidor/usuário, a palavra, a voz, a expressividade e cultura que usamos, vivenciamos e compartilhamos são as impostas pelos opressores e dominadores. Portanto, não percebemos esses detalhes, uma vez que a conquista como, argumenta Freire (2022), veio com a ideia de que somos seres livres e libertos dentro do mundo que nos é apresentado cotidianamente e que admiramos e sentimos pertencentes. “Daí os opressores, desenvolvam uma série de recursos através dos quais propõem à ‘ad-miração’ das massas conquistadas e oprimidas um falso mundo” (FREIRE, 2022, p. 187). Consideramos os recursos mencionados por Freire como elementos que fazem parte do processo formativo do ser humano na sua transformação.

Freire (2022) continua explicando que esse falso mundo, cheio de engodo, leva o ser humano à alienação do mundo real, assim como do seu papel para a libertação. A sua admiração por esse mundo falso não pode levar a práxis, e a conquista deste leva à alienação das massas. Uma vez que o ser humano é conquistado e se torna sujeito econômico/consumidor/usuário, adquire uma consciência de liberdade e poder de escolha na dinâmica e lógica já apresentada, formando um mundo falso que é admirado e alimentado por um processo formativo constante, contínuo e intermitente. A autoexploração, a dominação, exploração e exclusão do outro, a devastação do meio ambiente e da natureza, a lógica do dinheiro e do consumo acima da própria vida, a busca pelo sentido da vida nas mercadorias,

a relativização do tempo e da vida provocado pelas redes sociais e, por fim, termos tornado produto e usuários para as empresas do mundo digital não desperta nenhuma ação no caminho da libertação e da revolução por não fazer sentido esse arcabouço de mazelas, já que a nossa consciência é ligada ao mundo falso citado por Freire (2022) e porque o processo formativo leva o sujeito a sobrepor-se ao ser humano e a sua consciência como tal. Esse fenômeno pode ser entendido pelos argumentos de Freire, que explica que os dominadores e opressores vão comunicar e “depositar” nas massas de forma contundente os mitos que, para o autor, são indispensáveis para a manutenção do *status quo*:

O mito, por exemplo, de que a ordem opressora é uma ordem de liberdade. De que todos são livres para trabalhar onde queiram. Se não lhes agrada o patrão, podem então deixá-lo e procurar outro emprego. O mito de que esta “ordem” respeita os direitos da pessoa humana, e que, portanto, é digna de todo apreço. O mito de que todos, bastando não ser preguiçosos, podem chegar a ser empresários – mais ainda, o mito de que o homem que vende pelas ruas, gritando: “doce de banana e goiaba” é empresário tal como o dono de uma grande fábrica. O mito do direito à educação, quando o número de brasileiros que chegam às escolas primárias do país e dos que nelas conseguem permanecer é chocantemente irrisório. O mito de classe, quando o “sabe com quem está falando?” é ainda uma pergunta dos nossos dias. O mito do heroísmo das classes opressoras, como mantenedoras da ordem que encarna a “civilização ocidental cristã”, que elas defendem da “barbárie materialista”. O mito da caridade, de sua generosidade, quando o que fazem, enquanto classe, é assistencialismo, que desdobra no mito da falsa ajuda [...] (FREIRE, 2022, p. 188-189).

O autor ainda salienta a possibilidade de outros mitos fazerem parte desse bojo mitológico que vai formar o falso mundo admirado pelo sujeito econômico/consumidor/usuário, normalizando e aculturando a ficção de que as mazelas geradas pela dinâmica e lógico do dinheiro e do consumo são legítimos e fazem parte do processo em si. A formação e transformação do ser humano mostra sua eficiência, eficácia e efetividade nesse contexto, nessa normalização dos mitos, que vão ganhando novas formas e nomes, com a necessidade de manter as massas conquistadas e dentro desse mundo ilusório mesmo com o passar do tempo e conforme as tecnologias e outras dimensões da vida ganham novos contornos.

O mito que Freire (2022) menciona sobre o vendedor ambulante ser considerado um empresário tanto como o dono de uma fábrica pode nos ajudar a refletir como o processo formativo se firmou na cultura e na sociedade. Em algum momento, esse vendedor ambulante ou autônomo era considerado pelo sistema capitalista e pelo governo como trabalhadores informais, à margem da lógica do dinheiro e do consumo por não ter como obter informações e conseguir dados estatísticos. Assim, os denominados na economia como trabalhadores informais passaram a serem chamados de microempreendedores individuais, uma forma que o sistema e o governo achou de conquistá-los e trazê-los para esse mundo ilusório. Porém,

tornar o vendedor ambulante um microempreendedor não foi para garantir os direitos trabalhista e fundamentais da CLT, como têm os trabalhadores com carteira assinada, foi para poder aumentar a arrecadação fiscal e do INSS que até então os autônomos, não havendo registro ou estando dentro do sistema, não eram vistos. Vale destacar que, a contribuição do INSS, que não é obrigatória para os MEI, lhes garante aposentadoria, porém, o contexto é o de que qualquer custo ou despesas para um microempreendedor fará parte da formação do preço, o que afeta suas vendas e seus lucros (para mais ou para menos). Diferente de um trabalhador brasileiro via CLT, que, mesmo havendo desconto em folha, tem uma renda garantida.

Para o trabalhador com carteira assinada, direitos como férias, 13º salário, FGTS, INSS são garantidos e pagos separadamente, ou seja, o trabalhador recebe seu salário e o empregador paga os encargos sociais. O microempreendedor deve pagar impostos e INSS e, como não tem salário, ou inclui esses valores na formação do preço de seus produtos e serviços ou deve tirar do seu lucro. Além de não poder ter férias, 13º salário e outros benefícios, se parar de trabalhar, não tem renda garantida. O vendedor ambulante citado no exemplo por Freire (2022), se tirar trinta dias de férias, não venderá por esse período, logo não tem faturamento, o que é diferente de ter renda e salário. Esses mitos são inculcados na sociedade, sendo aculturados de forma que passamos a ver como um avanço para o vendedor ambulante. Temos a ilusão de que o sistema capitalista, com a chancela do governo por meio de legislação, os fez ascender de autônomo, de vendedor ambulante, a microempreendedor.

Freire (2022), dentro das teorias antidialógicas, explica que outra dimensão é manter os oprimidos divididos como forma indispensável à continuidade do poder e do domínio sobre as massas. O autor afirma que a unificação das massas poderia significar uma ameaça a hegemonia dos opressores, uma vez que pode despertar a consciência para o mundo real e assim começar a busca pelo diálogo, pela libertação que leva a práxis. Freire (2022) continua explicando que conceitos como união, organização e de luta representam perigo para os opressores e, de fato, são, pois, a voz da massa tem mais força quando há comunhão entre os homens, entre os oprimidos. Dessa forma, a divisão e a fragmentação da sociedade nas mais variadas dimensões servem para que a totalidade seja percebida e vista somente pelos opressores e dominadores, uma maneira de manter a conquista e a manipulação das massas. Enquanto para os oprimidos basta ver apenas uma parte do todo em cada uma das dimensões que assim se torna mais fácil o processo formativo com os elementos explicitados anteriormente. Freire explica que:

[a] necessidade de dividir para facilitar a manutenção do estado do opressor se manifesta em todas as ações da classe dominadora. Sua interferência nos sindicatos, favorecendo certos “representantes” da classe dominada que, no fundo, são seus representantes, e não de seus companheiros; a “promoção” de indivíduos que, revelando certo poder de liderança, podiam significar ameaça e que, “promovidos”, se tornam “amaciados”; a distribuição de benesses para uns e de dureza para outros, tudo são formas de dividir e manter a ordem que lhes interessa. [...] Dividir para manter o *status quo* se impõe, pois, como fundamental objetivo da teoria da ação dominadora, antidialógica (FREIRE, 2022, p. 196).

Nessa perspectiva, o sistema capitalista tem como característica dividir, segmentar e fragmentar todos os aspectos que lhe compõe. E o objetivo é que os elementos e o processo formativo tenham maior eficácia na transformação do ser humano e na sequencia haja maior facilidade na manutenção desse sujeito, mantendo dentro das regras e domínio do sistema. O marketing divide os sujeitos econômicos/consumidores em classes sociais ou em público-alvo. O mercado de consumo divide as empresas, as mercadorias e as marcas em ramo de atividade e lhes dão o nome com que possam classificá-los e assim mostrar que possuem relação, mesmo que cada qual possua uma dinâmica de funcionamento próprio (mercado de automóveis, mercado de estética, mercado de vestuário etc.). Os trabalhadores são divididos por seu nível e áreas de formação, experiências e outros aspectos que vão formar o mercado de trabalho para atender às demandas do sistema capitalista como um dos fatores de produção. A divisão do mercado de trabalho vem junto com a divisão de tarefas e atividades oriundos do fordismo e taylorismo. Do ponto de vista da organização das cidades, divide-se em área central, periferia e área rural. A ideia é sempre a explicada por Freire (2022): dividir para ganhar eficiência e para que seja mais fácil a conquista e manipulação. Essa perspectiva faz parte do modelo de sociedade em que vivemos. Se pararmos para prestar atenção às várias dimensões da vida, nunca fazemos parte do todo, da totalidade, mas representamos sempre um pequeno fragmento de algo.

A manipulação, outra ação da teoria antidialógica, para Freire (2022), é um instrumento de conquista e de manutenção das massas oprimidas dentro das condições que lhes são apresentadas, que têm em seus contornos o uso da imaturidade ou mesmo da apresentação do mundo falso, assim como da divisão e fragmentação da sociedade para haver facilidade no processo de manipulação que por ora se apresenta como processo formativo. Os elementos têm o viés de formação, mas está imbuído o processo de manipulação das massas, principalmente, quando faz uso de meios de comunicação em massa, seja no modelo tradicional seja no digital. Freire ainda traz:

A manipulação se faz por toda a série de mitos a que nos referimos. Entre eles, mais este: o modelo que a burguesia se faz de si mesma às massas com a possibilidade de sua ascensão. Para isto, porém, é preciso que as

massas aceitem suas palavras. [...] A manipulação se impõe nestas fases como instrumento fundamental para a manutenção da dominação. [...] A manipulação, com toda a sua série de engodos e promessas, encontra aí, quase sempre, um bom terreno para se vingar (FREIRE, 2022, p. 199-200).

Os elementos que apresentamos no processo formativo e o próprio sujeito/consumidor/usuário, após sua transformação tem como característica fundamental perpetuar a manipulação dos que tentam se desvencilhar e se libertar e, principalmente, das gerações futuras. Nessa perspectiva, para a manutenção do sistema capitalista global neoliberal dentro da conformação existente atualmente, é imperativo que as próximas gerações já sejam endoculturadas no processo e na visão do mundo ilusório existente e que os opressores e os dominadores ajustam conforme vão evoluindo as dimensões da vida, criando novos mitos, novos nomes, novos modelos e sistemas, mas que tenham como eixo central de movimento a dominação e opressão. Se não fosse assim, o sistema capitalista não teria conquistado e legitimado hegemonicamente praticamente em todos os países do mundo. Freire (2022) traz como antídoto a esse mecanismo de manipulação as palavras de Weffort:

Toda política de esquerda se apoia nas massas populares e depende da sua consciência. Se vier a confundi-la, perderá as raízes, pairará no ar à espera da queda inevitável, ainda que possa ter, como no caso brasileiro, a ilusão de fazer a revolução pelo simples giro à volta do poder (WEFFORT, 1965, p. 187 apud FREIRE, 2022, p. 200).

Freire (2022) continua nessa perspectiva, explicando que as elites têm conhecimento do poder das massas e que por isso não as permitem, mesmo que seja necessário o uso de força e violência, emergir e a partir delas haver um diálogo ou a união ou comunhão. E assim as elites e os líderes populistas insistem na manipulação como ferramenta de domínio. O autor explica que os líderes populistas que emergem desse processo são como anfíbios, vivem na água e na terra, uma vez que precisam ficar entre as massas oprimidas e as oligarquias dominantes, deixando sua marca ou tentando satisfazer ambas as partes. Esse contexto mostra o poder do sistema capitalista e como ele consegue manipular e transcender a quem deveria por natureza ajudar a libertação das massas. Freire (2022) argumenta que somente quando o líder populista deixa a ambiguidade e dualidade e opta por vir para junto das massas, deixando de ser populista, entrega ao verdadeiro trabalho de revolução de organização.

Para finalizar, Freire (2022), sobre a teoria antidialógica, explica a ação fundamental que denomina como invasão cultural, que é o acultramento das massas para algo que os opressores e os dominadores querem que sejam inculcados na sociedade e seu dia a dia. Para o autor trata-se de um contexto indiscutivelmente alienante que pode ser feito de forma

sutil e leve, mas que representa sempre uma violência, visto que a cultura original é desfeita e menosprezada. Freire (2022) argumenta que os invasores modelam, optam e atuam para a imposição de uma cultura diferente, enquanto os invadidos são modelados, não têm opção a não ser seguir a dos invasores e ainda têm a ilusão de que atuam, mas dentro dos contornos elaborados pelos invasores. Motivo que, para o autor, a invasão cultural tem duas faces, a de dominação e de instrumento de dominação, transformando assim a sociedade. Freire ainda continua:

Daí a invasão cultural, coerente com sua matriz antidialógica e ideológica, jamais pode ser feita através da problematização da realidade e dos próprios conteúdos programáticos dos invadidos. Aos invasores, na ânsia de dominar, de moldar os invadidos a seus padrões, a seus modos de vida, só interessa saber como pensam os invadidos seu próprio mundo para dominá-los mais. É importante, na invasão cultural, que os invadidos vejam a sua realidade sob a ótica dos invasores e não como a sua. Quanto mais mimetizados ficarem os invadidos, melhor para a estabilidade dos invasores. Uma condição básica ao êxito da invasão cultural é o conhecimento por parte dos invadidos de sua inferioridade intrínseca” (FREIRE, 2022, p. 206).

Na perspectiva de Freire (2022), o sistema capitalista ao se tornar global ou o próprio processo de globalização, que contextualizamos por meio das citações de Santos (2001), permitiu que as culturas de povos e nações fossem reduzidas a uma cultura global e capitalista. A unicidade técnica, a convergência dos momentos, a cognoscibilidade do planeta, e o motor único são características que deram a processo de invasão cultura contexto e legitimidade. A partir daí a demanda e produção de mercadorias e marcas passaram a ser a nível global, mesmo que um país ou outro não tinha costumes e hábitos de compra e consumo. Sung (2006) nesse contexto chama a atenção para como o mundo de *hollywood* invadiu as culturas mundo afora, fazendo uma referência à quantidade de mercadorias que são produzidas, vendidas e consumidas com nome de celebridades, heróis da Marvel ou da DC. Além do cinema, a marca e o produto Coca-Cola, talvez seja o exemplo mais emblemático de invasão cultural.

Os elementos que fazem parte do processo formativo na educação do consumo têm como objetivo não só tornar o ser humano um sujeito econômico/consumidor/usuário, mas também se fazer presente no processo de aculturação da sociedade por meio do que Freire (2022) chama de invasão cultural, na perspectiva de que a cultura atual ou local é inferior ou não serve mais ao propósito do mercado, logo, deve ser substituída. O forte senso de pertencimento e autoestima que Sung (2006) explica que essas marcas e mercadorias provocam no ser humano faz com que ele deixe de lado suas raízes, sua cultura local e permita ser invadido pela cultura do consumo de produtos e marcas globais. Esse fenômeno é cada vez mais comum e suscetível, porque de um lado os opressores e dominadores, como

argumenta Freire (2022), usam da manipulação, da conquista e divisão para que a invasão seja sutil e represente um avanço nos aspectos social, cultural e econômico; do outro lado, os oprimidos, as massas, no processo formativo, são fisgadas pelo medo do não pertencimento, da falta de autoestima, felicidade e de sentido da vida argumentados por Sung (2006). Os opressores e dominadores, fisgam por meio dos elementos formativos, buscando envolver nesse processo de transformação e aculturação o corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos. Para finalizar, o exemplo é vermos o quanto damos valor para algo importado, como valorizamos a cultura de outro país, como gastamos e parecemos descolados ao viajarmos para outros países e seque conhecer os produtos, lugares e culturas locais e regionais do nosso país.

As teorias das ações antidialógicas apresentadas por Freire (2022) permitem estabelecer um diálogo com nossa pesquisa, na perspectiva do cenário atual, no qual o sistema capitalista global neoliberal, ao colocar a máquina de produção e consumo para funcionar, ignora as mazelas que Coelho (2021) denomina como a outra face do capitalista. Mais do que a autoexploração, esse sistema faz com que os efeitos colaterais tragam impactos aos mais pobres, para a massa, deflagrando o aumento do fosso social e da própria dignidade humana. Esse contexto pode ser visto desde o número de pessoas que moram em comunidades e áreas de riscos nas cidades à quantidade de pessoas em situação de rua nas grandes metrópoles, que sofrem com a falta de acesso à segurança, à educação, ao saneamento básico e a outros recursos básicos. Isso nos leva a um dos paradoxos mais dolorosos que o sistema cria: enquanto milhares de pessoas passam fome, toneladas de alimentos são descartadas diariamente. Ainda há a devastação do meio ambiente e a instalação, dentro de tantas crises, a climática, na qual quem sofre os maiores impactos é a população mais pobre.

Portanto, devolver ao sujeito econômico/consumidor usuário a sua humanização como ser humano é urgente e emergente. Nessa perspectiva, e finalizando esse tópico, seguindo o diálogo com Freire por intermédio da sua obra *Pedagogia do Oprimido* (2022), propomos o diálogo com as teorias que o autor escreve sobre as ações dialógicas como a co-laboração, a união e a síntese cultural, que vão contrapor as teorias das ações antidialógicas, podendo ser um caminho para a salvação do ser humano como humano.

A teoria da ação co-laboração para Freire (2022) contrapõe a teoria da antidialógica da conquista, uma vez que essa última transforma o ser humano, segundo o autor, em quase “coisa”, ou puramente no sujeito econômico/consumidor/usuário. Já a ação da co-laboração encontra-se para a “transformação do mundo por meio do *eu* dialógico que reconhece o *tu* que o constitui e ‘desta forma’, o *eu* e o *tu* passam a ser, na dialética destas relações constitutiva, dois tu que fazem dois eu” (FREIRE, 2022, p. 227).

A co-laboração nos permite a reflexão de que é possível que, mesmo havendo o processo formativo com todos os elementos dentro do sistema capitalista, que o sujeito econômico/consumidor possa fazer emergir a consciência da necessidade da sua humanização, principalmente reconhecendo o outro como ser humano e não apenas como um outro sujeito. Assim as relações podem ser estabelecidas para além de opressores e oprimidos, dominador e dominados, invasor e invadidos. Essas relações, como menciona Freire (2022), permitem a comunhão entre os homens e então libertá-los do modelo atual. Para o autor,

[a] co-laboração, como característica da ação dialógica, que não pode dar-se a não ser entre sujeitos, ainda que tenham níveis distintos de funções, portanto, de responsabilidade, somente pode realizar-se na comunicação. O diálogo, que é sempre comunicação, funda a co-laboração. Na teoria da ação dialógica, não há lugar para a conquista das massas às ideias revolucionárias, mas para sua adesão. O diálogo não impõe, não maneja, não domestica, não sloganiza (FREIRE, 2022, p. 228).

Freire (2022) explica que o diálogo oriundo da ação dialógica co-laboração deve levar a uma consciência clara do que se quer, assim como de quais objetivos deseja alcançar. O autor ainda argumenta que essa ação vem da liderança revolucionária, que estará comprometida com as massas oprimidas e buscará a sua libertação por meio da sua adesão verdadeira que é livre de opções. Não sendo assim, a adesão acaba sendo aderência ou a imposição do conquistador sobre o conquistado, voltando para a ação antidialógica.

Por mais que haja elementos que se conformam em um modelo de ensino/aprendizagem e no processo formativo do ser humano, na perspectiva da ação dialógica de Freire (2022), que haja com inúmeras informações, acesso e conexão em tempo real há tudo que ocorre no mundo, por meio de dispositivos que Santaella (2003) descreveu como uma extensão do corpo, o ser humano pode usar essa rede de comunicação para construir uma consciência que seja diferente da atual, que possa contrapor com o modelo atual de produção e consumo, pensado somente pela lógica do dinheiro e enriquecimento.

Esse tipo de ação, na prática, pode nascer por meio de uma rede pequena e ir abrangendo maior número de sujeitos. É usar as redes sociais não mais para sermos somente usuários ou um produto das empresas digitais, mas para comunicar e criar por meio delas, relações dialógicas de co-laboração. Atualmente, as redes podem ser utilizadas para mobilizar manifestações, logo, tem o poder de mobilizar ações que possam fomentar um modelo diferente de consumo e de produção, ações sobre alguma marca ou empresa que polui o meio ambiente, para fazer pressão nos políticos para aprovação de alguma lei que traga benefícios para a minoria ou para as massas. Enfim, é usar um dos elementos que fazem parte do processo formativo para mudar o contexto atual. E as empresas já temem e reconhecem o

poder das massas por meio da comunicação das redes sociais, haja vista as reações quando se faz algo que não agrada o público-alvo ou que venha ferir algum código ou lei, chamadas por Gabriel e Kiso (2021) de “cancelamento” nas redes sociais e fazem com que as vendas e o faturamento despencarem.

Para contrapor a teoria da ação antidialógica, que permite aos dominadores a imposição, manipulação e das práxis opressoras, Freire (2022) propõe a teoria da ação dialógica da união que permitirá à liderança revolucionária buscar a libertação, considerando que a primeira existe dividindo a sociedade e suas dimensões em fragmentos como medida do seu antagonismo com as massas, enquanto a segunda busca a união dentro da comunhão dos sujeitos ou dos seres humanos por meio do deslocamento da aderência da realidade ilusória e do *eu* que se divide em passado, presente e futuro delineado pelo sistema, rompendo assim com o modelo atual e deixando os mitos para o mundo da ilusão. Para o autor;

Na medida em que seja capaz de romper a “aderência”, objetivando em termo críticos a realidade de que assim emerge, se vai unificando como eu, como sujeito, em face do objeto. É que, neste momento, rompendo igualmente a falsa unidade do seu ser dividido, se individua verdadeiramente. Desta maneira, para se dividir, é necessário manter o eu dominado “aderido” à realidade opressora, mitificando-a para o esforço da união, o primeiro passo é a desmitificação da realidade (FREIRE, 2022, p. 232).

Nessa perspectiva, o sistema capitalista global neoliberal terá, em sua construção, como dinâmica e modelo de funcionamento a divisão e a alocação do ser humano enquanto sujeito econômico/consumidor/usuário em “caixas” para melhor poder manipular e controlar. Portanto, Freire (2022), nos dá a dica de como ir quebrando essas “caixas” e ir rompendo com a realidade imposta. É desmitificar os inúmeros mitos que o autor traz e que cotidianamente convivemos e introjetamos na cultura de consumo e na sociedade. É uma mudança que, como o próprio autor sugere, começa no *eu*, no indivíduo que pode começar a se questionar, a se perguntar e a pensar e analisar se aquele ou outro comportamento e atitude está correto ou faz parte do mundo mitológico e ilusório que nos é apresentado. Voltando ao mito do vendedor ambulante que agora é microempreendedor. É se questionar sobre essa manipulação e engodo, mudando o nome e fazendo-o pagar impostos em troca de “nada”. É questionar se o modelo que foi criado como microempreendedor lhe dá garantia aos direitos humanos e trabalhistas ou se fará ter ganhos como o empresário dono de uma grande fábrica citado por Freire (2022).

Já a teoria da ação dialógica organização, Freire (2022) a coloca como contrapondo da ação antidialógica da manipulação que serve para conquistar a manter o opressor e dominador no poder. “A organização não apenas está diretamente ligada à sua unidade, mas

é um desdobramento natural desta unidade das massas populares” (FREIRE, 2022, p. 240). O autor explica que ao buscar a unidade, a liderança revolucionária tem como âncora o esforço nas tarefas que levam à libertação dos homens que implicam o testemunho que deve ser dado a todos de que a tarefa é para todos. O autor explica que está ligado ao momento histórico em que a ação da libertação se dá, portanto, é necessário que a massa tenha o conhecimento e a percepção clara da situação que se encontra e da realidade do mundo, assim como olhar de forma crítica para essa realidade apresentada. Para o autor:

A organização das massas populares em classe é o processo no qual a liderança revolucionária, tão proibida quanto estas, de dizer a sua palavra, instaura o aprendizado da pronúncia do mundo, aprendizado verdadeiro, por isso dialógico. Daí que possa a liderança dizer que sua palavra sozinha, mas com o povo. A liderança que assim não proceda, que insista em impor sua palavra de ordem, não organiza, manipula o povo. Não liberta, nem se liberta, oprime (FREIRE, 2022, p. 243).

Nessa perspectiva, os elementos do processo formativo não podem ter a sua construção e elaboração no sentido de manipulação, mas sim de informação e diálogo com as massas. Isso é possível com legislação e regulamentação sobre as propagandas e publicidades, assim como uso das redes sociais. O marketing já vem modificando e criando outros meios e ferramentas para apresentar seus produtos e marcas ao sujeito econômico/consumidor de forma que a intenção não seja unicamente manipulá-lo, mas primeiro informá-lo, na tentativa de dar o poder de escolha. O marketing social, de relacionamento, e de conteúdo já possuem tais características.

Freire (2022), por fim, apresenta a última ação da teoria das ações dialógicas denominada como síntese cultural. O autor afirma que todas as ações culturais são sempre de forma sistematizada e deliberada, que trazem impactos em toda a estrutura da sociedade, seja no sentido de mantê-la ou mesmo no sentido de transformá-la. Assim, a ação cultural ou está a serviço do processo de dominação ou opressão ou da libertação dos homens, e ambos pode ocorrer de forma consciente ou inconsciente. O autor ainda afirma:

[a]mbas, dialeticamente antagônicas, se processam, como afirmamos, na e sobre a estrutura social, que se constitui na dialeticidade permanência – mudança. Isto é o que explica que a estrutura social, para ser, tenha de estar sendo ou, em outras palavras: estar sendo é o modo que tem a estrutura social de durar, na acepção bergsoniana do termo. [...] na ação cultural, não pode ser o desaparecimento da dialeticidade permanência – mudança, mas a super as contradições antagônicas de que resulte a libertação dos homens (FREIRE, 2022, p. 245).

Para Freire (2022), a ação dialógica da síntese cultural contrapõe a invasão cultural, com a finalidade de não haver a retirada do marco valorativo, ideológico e os elementos

culturais existentes na estrutura social atual. Pode haver mudança, mas que não seja feita como invasão ou nas características desta ação antidialógica. O autor explica que, mesmo que chegue a um lugar novo e diferente, será com a intencionalidade para conhecê-lo como povo, como sociedade e não para “ensinar”, transmitir ou entregar algo por considerar que o que já existe não tem valor.

Com a síntese cultural, o processo de aculturação ocorre de forma que seja quem está, seja quem chega, analisa e pesquisa para que possa construir em conjunto algo que novo, mas que não seja, segundo Freire (2022), alienante, que amorteça e reduza a criatividade dos invadidos, pois instaura a ideia de que já serão transpostos os elementos culturais atuais para um novo que vem de fora e não permite que os invadidos possam ultrapassar ou mesmo manter a sua cultura original.

Esse tipo de ação antidialógica normalmente é a que ocorre com a cultura de consumo. As empresas e as marcas chegam a um determinado país e acabam por invadir e modificar o modo, hábitos e costumes locais. O modelo, estilo ou padrão americano de vida é o exemplo de como há a invasão e a aniquilação da cultura existente atualmente. A ideia de se alimentar de comidas processadas como McDonald's, beber um refrigerante Coca-Cola, usar um jeans e uma camiseta “I Love NY” é típico modelo de consumo que já invadiu e continua invadindo culturas mundo afora. O que as marcas de mercadorias citadas fazem, no máximo, é ajustar e fazer pequenas adaptações caso algo venha ferir questões religiosas. Está longe de ser uma ação dialógica de síntese cultural que Freire descreve:

[c]omo, na síntese cultural, não há invasores, não há modelos impostos, os atores, fazendo da realidade objeto de sua análise crítica, jamais dicotomizada da ação, se vão inserindo no processo histórico, como sujeitos. Em lugar de esquemas prescritos, liderança e povo, identificados, criam juntos as pautas para suas ações. Uma e outro, na síntese, de certa forma renascem num saber e numa ação novos, que não são apenas o saber e a ação da liderança, mas dela e do povo. [...] A síntese cultural não nega as diferenças entre uma visão e outra, pelo contrário se funda nelas. O que ela nega é a invasão de uma pela outra. O que ela afirma é o indiscutível subsídio que uma dá a outra (FREIRE, 2022, p. 249).

Para Freire (2022), a solução está na síntese, porém, no contexto da nossa pesquisa, o sistema capitalista global neoliberal, em alguns pontos e dimensões, permite o que Santaella (2003) descreve como aculturação ou a junção de duas culturas, transformando-se em uma terceira, que é aceita pela sociedade com novos elementos, ritos e mitos culturais. Em alguns aspectos, o sistema permitirá a ação antidialógica da invasão, principalmente, quando se faz necessária a imposição de mudança para que haja, na lógica do consumo e do dinheiro, o enriquecimento e acúmulo de capital. Assim, do ponto de vista de transformação cultural, ela pode ocorrer por meio de ações antidialógicas e dialógicas na perspectiva de Freire (2022).

No processo formativo do ser humano, assim como no aculturação da sociedade, a invasão cultural, ou a síntese cultural, vai depender da relação que se criará com o sistema capitalista global neoliberal na lógica do consumo e do dinheiro. Se o sistema averiguar que as ações dialógicas permitirão gerar lucro e acúmulo de capital, assim se fará, caso contrário, será o uso da ação antidialógica descrita por Freire (2022): a invasão cultural.

3.2 Diálogo com Hugo Assmann

Neste tópico, propomos construir um diálogo entre os processos formativos e seus elementos com a obra *Reencantar a Educação* (1998), de Hugo Assmann²³, um dos precursores da Teologia da Libertação, nascido em 1933 na cidade gaúcha de Venâncio Aires. Proveniente de uma família de ascendência alemã, formou-se em Filosofia, Teologia e Sociologia com especialidade em Comunicação, esta última formação pela Universidade de Frankfurt, Alemanha. Foi pesquisador e professor visitante na Universidade de Münster, além de padre, ordenado em 1958. Em 1961, obteve seu doutorado em teologia na Pontifícia Universidade Gregoriana. Viveu a maior parte da sua vida em exílio, passando pela Alemanha, Uruguai, Bolívia, Chile e Costa Rica. Em 1981, voltou ao Brasil para ser professor titular de Filosofia da Educação e Comunicação na Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), nos cursos de mestrado e doutorado. Posteriormente se converteu ao metodismo. Hugo Assmann foi um dos autores que transitou por diversas áreas, sendo considerado um teólogo com conhecimentos abrangentes na qual suas obras possuem umas características interdisciplinar e ecumênico, transitando entre economia, as ciências sociais, a comunicação e a pedagogia (PUCCI; OLIVEIRA; BETTY, 2008).

Na área da educação suas obras mais conhecidas são: *Paradigmas Educacionais e Corporeidade*, *Metáforas Novas para Reencantar a Educação: epistemologia e didática*; *Reencantar e Educação: rumo à sociedade aprendente*; *Competência e sensibilidade solidária: Educar para a Esperança*, este em coautoria com Jung Mo Sung; *Curiosidade e Prazer de Aprender: o papel da curiosidade na aprendizagem criativa*; *Redes digitais e metamorfoses do aprender* em coautoria com Rosana Pereira Lopes, Rosemeire Carvalho Amaral Delcin, Gilberto Canto e Getúlio de Souza Nunes. Para Maia, ex-reitor da UNIMEP, Assmann é considerado um intelectual à frente de seu tempo, sendo uma referência

²³ Artigo de Referência: Hugo Assmann: Da teologia da libertação à educação para a sensibilidade, de Bruno Pucci – Unimep; Cleiton de Oliveira – Unimep; Christiane Betty – Universidade de Fortaleza, publicado em 2008 pela revista Comunicação – UNIMEP – Piracicaba.

internacional na área de teologia e educação, um dos acadêmicos do mais lato nível (PUCCI; OLIVEIRA; BETTY, 2008).

Para o diálogo com nossa pesquisa, temos como proposta, dentro do contexto das concepções que o autor explica e argumenta sobre o aprender nos dias atuais, assim como sobre a sociedade e organizações aprendentes, com o objetivo de refletir sobre a possibilidade do ser humano enquanto sujeito econômico/consumidor adquirir um outro significado que vai além da lógica somente do consumo e do dinheiro, assim como se é possível ter uma opção diferente do processo formativo. Assmann (1998) argumenta que o ser humano por natureza não é nem tão solidário nem tão perverso, de forma que, no bojo de tecnologias e avanços que temos, há um lampejo de expectativa de que seja desperto o potencial socializante, solidário e democrático. Aspectos esses, com os avanços na sociedade, ainda segundo o autor, deveriam fazer ultrapassar a bipolarização entre pobres e ricos, principalmente considerando a lógica da exclusão se enraizou nas diversas instituições.

Assmann (1998) explica que a educação é uma tarefa que leva a emancipação social, e que é um caminho para a conscientização política, assim como o enfrentamento da insensibilidade social e da exclusão. Portanto, segundo o autor, a hiperpolitização levou a educação para segundo plano, sem equacionar a eficiência do processo formativo, do ensino/aprendizagem com a sensibilidade solidária. A saída é o conhecimento que está mais acessível e pulverizado e pode “furar” a fortaleza criada pelo sistema capitalista global neoliberal. Essa tese é porque o poder do capital e o político não conseguem mais manter o controle absoluto dos espaços do conhecimento, que tornou dinamizado e com brechas que permitem o ser humano ser sensibilizado para o que Freire (2022) chamava de humanização. Assmann ainda argumenta:

[a] acumulação do capital, que se financeirizou ao extremo de os lucros diretos do processo produtivo já não serem seu vetor mais importante, não consegue mais replicar – se, na esfera do controle e direcionamento dos conhecimentos e das opiniões. Apesar dos inegáveis esforços do grande capital manter um hipercontrole da “cultura”, das linguagens e dos comportamentos, surgem múltiplos descontroles, vazamentos e insurgências alternativas, especialmente no plano dos valores (ASSMANN, 1998, p. 27).

A internet e a conectividade que vimos no segundo capítulo, juntamente com as redes sociais, podem ser uma saída para um processo formativo, assim como uma transformação do ser humano diferente da atual na perspectiva da citação de Assmann, considerando que, primeiro, há uma pulverização de informações e conhecimento por meio das redes gerenciadas pela IA; segundo, que as informações são sob vários ângulos, o que permite o ser humano não depender de uma única fonte e linha de pensamento; e, terceiro, pela possibilidade do compartilhamento de conhecimento entre outros seres humanos em uma

velocidade sem precedente. Tais contextos não são possíveis na comunicação promovida pelo rádio e televisão, que, como argumenta Santaella (2013), tem uma única via, uma única mão, dos estúdios, dos roteiros, dos *briefings* para as massas e dentro de um discursos e pensamento praticamente unilateral.

A revolução digital, como explica Gabriel e Kiso (2021), com a Web 3.0, possibilitou que haja interação instantânea, ou seja, as massas podem não só receber maior volume, como trocar, compartilhar, comentar, interagir, refutar entre outras ações com as informações e conhecimento. Esse pode ser o caminho para que os elementos tenham um papel diferente no processo formativo na educação do consumo e na transformação do sujeito econômico/consumidor. Mas não sejamos ingênuos, como Assmann (1998) argumenta, o sistema ainda busca manter o hipercontrole. Porém, a reflexão é que, direcionando a revolução digital para o caminho do conhecimento e da transformação de um sujeito solidário e sensível as questões humanitárias, ambientais e com consciência dos efeitos colaterais do seu comportamento atual de produção e consumo, pode-se permitir um sujeito com uma consciência plena e humanizada.

Para tanto, o processo formativo e seus elementos devem ser repensados para não afrontar diretamente o sistema, mas com conhecimento pode-se reconfigurar o modelo atual e buscar, por meio de resistência vencer, a fortaleza criada de hipercontrole. Por esse motivo que propomos seguir com o contexto sobre o que é aprender na perspectiva de Assmann (1998), que trata de um princípio relacionado diretamente com a própria essência de estar vivo, ou seja, viver é sinônimo de aprender dentro da ecologia cognitiva que está imerso desde o plano biofísico até o mental. O autor ainda menciona que o ato de aprender envolve sistemas complexos e adaptativo, sistemas aprendentes, parâmetros dinâmicos e auto-organizativo, biossemiótica entre outros que vão se modificar, além de “o organismo vivo e seu entorno formam, em cada momento, um único sistema, e qualquer distinção acerca de autonomia de subsistema dentro desse sistema” (ASSMANN, 1998, p. 27).

Nesse aspecto, aprender envolve o ser humano na sua integralidade, que Damásio (2006) e Sung (2006) vão considerar como o ser humano, compostos de sistemas integrados entre o corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos. Logo, o processo formativo, de ensino/aprendizagem, permite ao ser humano, na sua individualidade, adquirir uma consciência diferente da atual, ele pode modificar a si mesmo e o meio em que está inserido, considerando que:

[...] a perspectiva organismo/entorno como sistema unificado enfatiza dois aspectos: primeiro que a percepção é uma atividade que abrange, por inteiro, o subsistema corpo/mente; segundo, que ela está inserida no sistema organismo/entorno como um todo, repercutindo numa reorganização

específica em dois níveis; o que quer dizer que a percepção acontece como propriedade emergente do subsistema corporeidade, enquanto inserido no sistema unificado organismo/entorno [...] o organismo vivo é, acima de tudo, um criador ativo enquanto copartícipe ativo do sistema conjunto organismo/entorno (ASSMANN, 1998, p. 38-39).

Outrora mencionamos que o ser humano, no sistema capitalista global neoliberal, é o epicentro da dinâmica de produção e consumo como demonstrado por meio do fluxo circular da renda, assim como é quem sofre a transformação por intermédio da conjuntura dos elementos que fazem parte do processo formativo do sujeito econômico/consumidor. Dessa maneira, seguindo a perspectiva de Assmann na citação acima, podemos refletir que, uma vez conseguindo modificar o processo de ensino/aprendizagem e dando-lhe uma consciência real e não ilusória ou fictícia de humanização enfatizada por Freire (2022), é possível uma reorganização do sistema e do entorno, ou seja, uma outra configuração de produção e consumo. Seria primeiro observando e tendo plena consciência das mazelas geradas pelo próprio sistema capitalista; segundo, tomando ações para que possam emergir uma cultura de consumo na qual o fetiche pelas mercadorias seja relativo e não absoluto; terceiro, que o sentido da vida e a felicidade, tenham sua busca ancoradas no conhecimento do próprio *eu* e sua relação com o exterior (autoconhecimento), assim como as transformação possíveis do ambiente; e quarto e último ponto, mudando o foco da vida do sentido de *ter* (promovido pelo consumo) para o sentido *ser* (promovido pela consciência do autoconhecimento).

Essa reorganização ocorre porque, segundo Assmann (1998), o processo de ensino/aprendizagem acaba por modificar o sistema/entorno por inteiro. O autor explica que aprender não é enxertar-se de informações e conhecimento como se fossem camadas que vão se colocando, e sim “uma rede ou teias de interações neurais extremamente complexas e dinâmicas, que vão criando estados gerais qualitativamente novos no cérebro humano... é a isto que dou o nome de morfogênese do conhecimento” (ASSMANN, 1998, p. 40).

Assmann (1998) afirma que aprender provoca uma reconfiguração do cérebro/mente enquanto sistemas dinâmicos, que vai além de um contexto de assimilar um elemento novo. Nessa perspectiva, no entendimento de Damásio (1996), a mudança, ou a reconfiguração, vai ocorrer também no âmbito das emoções e dos sentimentos que irão redesenhar as percepções, experiências e memórias que cada um irá presenciar ou viver em uma mistura de imagens evocativas e perceptivas como parte do processo de tomada de decisão. Explanamos acerca de como os elementos do marketing, marcas, propagandas e publicidade trabalham esse contexto com o objetivo de estimular o consumo e tornar a mercadoria um fetiche por meio do processo formativo. A reflexão é que, seguindo a perspectiva de Assmann (1998), seria possível buscar a reconfiguração de como o ser humano enxerga, escuta, sente e processa os elementos citados, de modo que uma mercadoria continue sendo apenas uma

mercadoria, e não símbolos e representações de *status*, pertencimento, autoestima, relações e grupos sociais, como mencionado por Sung (2006).

A busca, porém, é que a reconfiguração ocorra na sociedade e nas organizações aprendentes, considerando o que Assmann (1998) argumenta sobre a morfogênese social e observando as estruturas e as mudanças sociais, com a pretensão de preencher a brecha epistemológica da antiga dualidade entre ensinar e aprender. Superando, assim, o modelo atual de transmissão e assimilação de conhecimento. Acerca desse assunto, o autor faz referência ao sociólogo espanhol Pablo Navarro, da Universidade de Oviedo, autor da obra *Hacia una teoría de la morfogénesis* de 1994.

Uma estrutura capaz de conviver com o fenômeno da mudança, sem ficar aniquilada por ela, deve ser uma estrutura capaz de transformar-se ativamente a si mesma, uma mudança capaz de auto transcender-se como tal. Uma mudança relevante para estrutura e, que ela possa assumir, de ser uma mudança não degradativa, mas estruturante [...] uma estrutura capaz de transformar-se ativamente a si mesma, sem desaparecer como tal, é uma estrutura morfogenética [...] a mudança morfogenética, por sua vez, está congenitamente ligada à estrutura na qual ocorre: não lhe chega como fator externo, mas a expressa e desenvolve. Na realidade, os conceitos de estrutura morfogenética e mudança morfogenética são equivalentes: uma transformação geradora de estrutura e uma estrutura que se gera a si mesma através da mudança vêm a ser dois aspectos do mesmo tipo de realidade (NAVARRO, 1994 apud ASSMANN, 1998, p. 43-44).

A citação acima, dentro do contexto da nossa pesquisa, sobre a possibilidade de uma mudança na sociedade atual, dentro dos aspectos da morfogênese social, deve ser estrutural, partir de cada sujeito, de cada indivíduo que forma a sociedade. Não se trata de aniquilar a atual, principalmente porque, como já citamos, não é possível, dado o hipercontrole e o *modus operandi* do sistema capitalista global neoliberal. Trata-se de uma mudança estrutural que seja feito junto com o sistema para que o ser humano, ao passar pelo processo formativo, não se transforme em mero sujeito econômico/consumidor, com ações que destroem e devastam o meio ambiente, a sociedade e a si próprio, mas sim um sujeito que tenha a consciência humanizada e que possa então provocar a mudança estrutural.

A contextualização da morfogênese social vai ao encontro do que Freire (2022) explicou sobre a teoria da ação antidialógica, denominada como invasão cultural, versus a teoria da ação dialógica, denominada síntese cultural. Na primeira, representa tal qual ocorre atualmente, a estrutura social, a sociedade é invadida por regras, normas, condutas e modelos criados atores ou *stakeholders* (governos, bancos, empresas, investidores etc.) que detêm a formação do próprio sistema capitalista que acaba por formar a cultura do consumo dentro da lógica do dinheiro e do fetiche das mercadorias. O mesmo fenômeno ocorre com a instalação da revolução digital que transformou a sociedade levando à cibercultura, ou seja,

os elementos culturais que agora estão inculcados na sociedade atual, como o uso das redes sociais, a inteligência artificial, a quarta e quinta revolução industrial, o e-commerce, entre outros aspectos que foram inseridos no nosso dia a dia. A citação de Navarro (1994 apud ASSMANN, 1998) sobre a morfogênese social acerca da síntese cultural, pavimentou um caminho possível para a mudança do processo formativo atual. Porém, deve ser feita dentro de um contorno, para o desenvolvimento e a criação de uma realidade diferente e que se somam. Na prática, uma sociedade solidária, em que a dignidade humana e a sua humanização estejam presentes, que embora a produção e o consumo continue sendo o motor do sistema capitalista global neoliberal, as mazelas que provocam possam trazer menos grau de consequência social e ambiental.

Assmann (1998), ainda citando Navarro (1994), explica que na morfogênese social, dentro da realidade apresentada, há a escala macro, que abrange a soma do todo conhecimento e pensamento do que o autor denomina como “molécula” do sujeito social individual. Como em nossa pesquisa estamos sempre nos referindo ao sujeito econômico/consumidor e até usuário, é importante destacar a citação de Navarro feita por Assmann;

[a] constituição do sujeito é sempre uma autoconstituição, opera endogenamente em todos os casos. Dito de forma mais precisa, trata-se de uma autoconstituição de tipo autopoietico, submetida ao requisito da clausura organizacional. No caso do sujeito social humano, somente uma autoconstituição socialmente relacional é compatível com a condição de agente que o define [...] em boa parte da teoria social predomina uma concepção ao mesmo tempo redutiva e heterônoma do agente. Ela ignora uma das características mais fascinantes do sujeito humano – da sua consciência -, a saber: a capacidade congênita que tem para gerar mundos sociais próprios e para autoproduzir –se dinamicamente como pessoa, com determinados desejos, interesses, crenças etc., acerca desses mundos (NAVARRO, 1994 apud ASSMANN, 1998, p. 46).

A definição acima nos leva à reflexão de que o ser humano é um sujeito emocional, relacional e social, portanto, o sistema capitalista, ao fazê-lo passar pelo processo formativo por meio dos elementos que apresentamos, faz com que esse tripé esteja conectado ao contexto do dinheiro, do lucro, da mercadoria e do consumo. O sujeito econômico/consumidor constrói suas relações emocionais e sociais com outro sujeito igualmente econômico e consumidor dentro do pensamento de que o sentido da vida e a felicidade estão na compra e consumo de mercadorias, na perspectiva das teorias das ações antidialógicas e dialógicas (FREIRE, 2022).

Em outras palavras, a consciência desse sujeito formado pelos elementos que fazem parte do arcabouço do processo de ensino/aprendizagem adotado e implementado pelo

sistema capitalista é a de que o outro sujeito é visto, considerado, emancipado e livre dentro dos aspectos do dinheiro e do consumo, o que traz à tona o fetiche pelas mercadorias e a visão míope e empobrecida de que a vida se resume em trabalhar, gerar renda, comprar e consumir, mesmo que seja em detrimento da autoexploração e demais males e efeitos colaterais mencionados.

Porém, considerando as colocações feitas por Navarro (1994) e citadas por Assmann (1998), é possível que o sujeito possa ter em seu processo formativo elementos que lhe permitem se tornar um sujeito social, relacional e emocional, transformando-se continuamente e com isso provocando mudanças em seu entorno. Assim, o sujeito, como argumenta Freire (2022), pode se humanizar e viver a realidade tal qual ela é, e não a ilusória construída a partir de mitos, símbolos, fetiche e encantamentos, ou se auto constituir. Esse caminho leva ao sujeito, ao qual se refere Navarro (1994, apud Assmann 1998), que toma a consciência social (considera os impactos do consumo de plásticos) e a partir dela cria o próprio mundo, com suas crenças, desejos, interesses etc. (que acredita que está poluindo e destruindo o meio ambiente e quer preservar para as próximas gerações). O aprender reconfigura todo o sistema/entorno: algo com que estamos habituados a fazer e é normalizado pela cultura do consumo, podem ser reconfigurados, acostumaremos a não usar mais copos e canudos plásticos e isso passa ser o hábito e o normal. A repetição de hábitos, leva a costumes, que se torna uma cultura, ou seja, não nos causará estranhamento não usar canudos e copos plásticos mesmo em ambiente em que outro assim fizer.

Assmann (1998), portanto, como já citado, adverte sobre o hipercontrole que o sistema deseja manter, assim como o que Freire (2022) chama de manipulação fazendo referência a uma das ações da teoria antidialógica, de modo que os elementos do processo formativo atuais buscam manter o sujeito econômico com o pensamento: que diferença faz apenas um copo ou canudo plástico? Vou mudar o mundo deixando de usar? Nessa perspectiva, Assmann (1998) argumenta sobre as formas de aprender e pensar, explicando que os pensamentos que tomam conta do sujeito social, costumam ambientar-se, conviver e evoluir no interior de determinadas ecologias biofísicas, biosociais e discursivas. A forma de pensar está ligada aos padrões dinâmico dos sistemas, que obedece à equação proposta pelo autor de que a unidade de sobrevivência é igual a unidade da mente. Este é o motivo por que os elementos do processo formativo buscam a eficiência, eficácia e efetividade transformando o ser humano por inteiro (corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos), tornando mais fácil mantê-lo no pensamento de discursos que nos são apresentados, dentro de uma sociedade aculturada com o consumo e produção em excesso, ponto que é uma das ações antidialógicas apresentada por Freire (2022) de dividir para manipular e não deixar que ocorra a união, a comunhão. Ainda sobre as formas de pensamento, Assmann argumenta:

[n]ormalmente nos acomodamos em nosso mundo de pensamento, constituídos por nossos discursos, que também pré-estabelecem, em boa medida, aos nossos interesses (aquilo que faz sentido para nós). É possível preservar no mundo do pensar – que já se fez nosso mediante a nossa discursividade (ou até mais abaixo e para além dela, em nosso organismo) – um pensar alternativo, sempre aberto, capaz de introduzir, nas formas de pensar, o que a noção de morfogênese como superação do binômio estrutura/mudança? (ASSMANN, 1998, p. 47).

Assmann (1998) prossegue, respondendo e explicando que é possível desde que os sujeitos sociais consigam cultivar um vivo interesse na dinâmica da reconstituição do próprio pensamento, por intermédio do trânsito entre mundos de pensamentos diferentes e diversos, estando abertos para a assimilação de novas informações, conhecimento e consciência, reconhecendo que o discurso que serve como base ao pensamento de hoje não é absoluto e pode mudar, tendo a consciência de que o que a verdade aprendida, pode mudar. Deve-se estar aberto à pluralidade, observando o seu *eu* como sujeito social. O autor finaliza esse contexto com a seguinte frase: “Até muitos crustáceos não se contentam com uma pedra só. Ah, que inveja da versatilidade dos golfinhos” (ASSMANN, 1998, p. 48).

Para finalizar este tópico, propomos trazer o contexto em que Assmann (1998) explica sobre as organizações aprendentes, termo que surgiu no final dos anos 1980, começo dos anos 1990, para estabelecer as relações existente dentro das organizações ou empresas de sistemas e modelos gerenciais que integram os seres humanos, máquinas e avanços tecnológico dentro do mesmo ambiente e com um bojo de conhecimento que permite a tais organizações utilizarem os mesmos conceitos que explanamos sobre aprender. Portanto, com um adentro que é a integração de máquinas e tecnologia na reconfiguração da própria organização ou empresa, assim como dos seres humanos que são partes integrantes. Logo, a aprendizagem, acompanhada da criatividade que impulsiona as mudanças, deixa de ser individual a passam a ser coletiva. O autor propõe contextualizações diferentes para organizações ou empresas de pequeno e médio porte, organizações ou empresas de grande porte e o que denomina como organizações híbridas.

No contexto das organizações ou empresas aprendentes de pequeno e médio porte, Assmann (1998) as define que são aquelas cujo o fator humano é preponderante e que as relações sociais e de convívio fazem parte do processo de aprendizagem. O autor refere-se às comunidades em geral, a grupos de pesquisas e discussões, comércio e indústrias artesanais ou com baixo uso de tecnologia, em que as dinâmicas de aprendizagem tornam-se indispensáveis e uma questão de sobrevivência, que envolve a capacidade de tais organizações de adaptarem e se estabelecerem dentro do sistema capitalista sem sucumbirem e desaparecerem. Para o autor, tais empresas precisam de uma combinação

complexa entre motivações intrínsecas individualizadas e extrínsecas, consensuais ou não. “Os graus e a variedade dessas combinações sempre influenciaram de maneira evolutiva ou regressiva as aprendizagens possíveis e, em decorrência, a própria vitalidade desse tipo de organização” (ASSMANN, 1998, p. 87).

A reflexão é que dentro do sistema capitalista, em especial no Brasil, as organizações ou empresas de pequeno e médio porte dentro da configuração delineada por Assmann (1998) são maioria e respondem por dados estatísticos do ponto de vista econômico, como geração de empregos e produto interno bruto, que as colocam em um grau de importância do fluxo circular da renda. A chave é que como o autor mencionou, por terem o fator humano como principal fator, logo, a reformulação dos elementos do processo formativos para essas empresas, dentro da construção de um sujeito social que ajude a reconfigurar a estrutura social e a sociedade de consumo atual, é um caminho possível de fazer. Essas organizações estão acostumadas e são por natureza mais ágeis quando se trata de adaptação e mudanças.

Já com relação às organizações macro ou as grandes empresas, Assmann (1998), explica que, embora tenham uma estrutura que leve à criatividade, à inovação e ao uso de tecnologia, assim como processos gerenciais elaborados, são apegadas à centralização do poder, verticalização dos comandos, à rigidez de princípios e dogmas, que acabam por levar à certeza doentia, fazendo com que o processo de aprendizagem fique restrito a poucos assuntos e pessoas. O autor refere-se a nações, partidos, grandes empresas, grandes instituições de ensino e religiosa como pertencentes a esse grupo de macro-organizações.

A reflexão é que tais organizações, embora tenham maior volume de seres humanos com a capacidade de aprender e se reconfigurar, esse não é o desejo delas, uma vez que já possuem processos, fluxos, princípios, própria cultura, estratégias de inovação e tecnologias, direcionamentos gerenciais, entre outros aspectos que fazem que tenham um comportamento conservador nesse aspecto. Apesar de serem as organizações que ficam na vanguarda das definições de uma série de contextos sociais e econômicos, como vimos o caso da Unilever, os macros direcionamentos das mudanças são centralizados e estão nas mãos de poucos. Fato que coloca em xeque, segundo Assmann (1998), o pré-requisito de levar a sério a dignidade humana dos envolvidos, considerando que o nível e o processo formativo nessas organizações são definidos e desenhados dentro de duas próprias regras. Tal ponto vai contra à citação do autor: “organizações aprendentes implicam numa redignificação, personalizada e coletiva, dos sujeitos aprendentes. Isto significa que tantos os indivíduos envolvidos com a própria dinâmica dos conjuntos organizacionais precisam impregnar-se de um novo humanismo” (ASSMANN, 1998, p. 89).

A reflexão final deste tópico, o diálogo da nossa pesquisa com Assmann, nos leva a considerar ser possível haver um caminho, um outro modelo de aprendizagem, outro processo

formativo, e até que os elementos possam se apresentar de forma diferente, na qual possam, ao transformar o ser humano em sujeito econômico/consumidor, não venham aniquilar o sujeito social, emocional e relacional, não fazem com que ele deixe de aprender individualmente ou coletivamente dentro da morfogênese social e assim provocar uma mudança positiva na estrutura da sociedade.

3.3 Diálogo com Jung Mo Sung

Neste terceiro tópico, nossa proposta é elaborar um diálogo da nossa pesquisa sobre o processo formativo, seus elementos e a transformação do ser humano em sujeito econômico/consumidor com a obra *Educar para reencantar a vida* (2006), de Jung Mo Sung. O estudioso nasceu em 1956, na Coreia do Sul, mudou e naturalizou-se no Brasil em 1966. Possui graduação em Filosofia (1984) e em Teologia (1984), doutorado em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo (1993), e pós-doutorado em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba (2000). O título de doutorado foi com a tese *Economia: um tema central e quase ausente na Teologia da Libertação*, sob a orientação do professor Dr. Júlio de Santa'Ana. Quanto aos estudos de pós-doutorado em Educação, teve a supervisão do prof. Dr. Hugo Assmann, com quem escreveu o livro *Competência e sensibilidade solidária: educar para esperança* como resultado da pesquisa de pós-doutorado. É professor titular no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) desde 1994. Publicou inúmeras obras, entre livros, capítulos de livros e artigos em português e em outras línguas. Podemos destacar as seguintes alguns dos livros: *Desejo, Mercado e Religião*; *Um caminho espiritual para a felicidade*; *Teologia e Economia*; *Educar para reencantar a vida*; *A graça de Deus e a loucura do mundo*; *Se Deus Existe, Por Que Há Pobreza?*; entre outros.

Nossa proposta se encaixa nos contextos em que o autor escreve sobre o reencantamento da vida e transformação social, reencantamento na e da educação e, por fim, o sentido da vida, a fé e a condição humana. Assim, buscamos refletir e avaliar sobre a possibilidade de que o ser humano possa ser reencantado de alguma de forma e ter as ações como sujeito econômico que se alinhe à humanização necessária e tão urgente. No primeiro tópico, em diálogo com Freire (2022), podemos ver que é possível haver a humanização do sujeito, considerando a teoria das ações dialógicas; no segundo tópico, em diálogo com Assmann (1998), vimos que é possível reconfigurar o ser humano enquanto sujeito por meio dos contextos que o autor escreve acerca do indivíduo, sociedade e organizações

aprendentes, haja vista, na visão do autor, o processo de aprender levar à reconfiguração do nosso *eu* e do sistema e seu entorno.

Para iniciar esse terceiro diálogo, explicitamos que Sung (2006) reforça o contexto de que o ser humano busca excessivamente por mais dinheiro e consumo de forma contundente, que faz parecer uma corrida sem uma linha de chegada, já que ela vai se afastando conforme passamos pelo processo formativo e somos transformados em sujeito econômico/consumidor. Assim, perdemos o foco, perdemos a ligação com as outras dimensões da vida por estarmos cegos e focados em algo que, quanto mais avançamos, mais fica longe de ser alcançado, tomando diversas formas. O autor ainda argumenta que esse encantamento e a busca inalcançável nos deixam aturdidos e que o sistema capitalista global neoliberal propõe o consumo como cura. “Diante de uma sociedade que reduz tudo ao seu cálculo econômico, cálculo que desfoca o sentido da vida e desencanta tudo o que na vida não é acumulação e consumo, inclusive a educação” (SUNG, 2006, p. 102).

Na proposta de Sung (2006) sobre o reencantamento e a transformação social, encontra-se a educação, que, para o autor, ocupa um lugar de centralidade na sociedade do conhecimento. O reencantamento da educação deve proporcionar não somente novos modelos educacionais, mas também um novo tipo de sociedade, que possa vencer os desafios do desencantamento devido ao desgaste e ao processo de fragilização no campo da educação que leva os que fazem parte desse ecossistema (professores, alunos, pesquisadores, etc) a não enxergarem na educação a esperança de uma mudança que seja protagonista de uma transformação social. O autor ainda continua destacando dois pontos sobre o desencantamento da educação, sendo o primeiro, o desprezo pela profissão do professor, o segundo referente à perda do valor da própria educação para si e como agente de transformação social. Nas palavras de Sung (2006, p. 103), “a educação perdeu a sua ‘aura’, o seu valor ‘em si’, é passou a ser vista como mero instrumento de acesso ao mercado de trabalho e, com isso o ser educador deixou de ser visto como uma vocação... somente como simples profissão” (SUNG, 2006, p. 103).

O desencantamento da educação, dentro da conjuntura de alimentar a pobreza e a exclusão, amplia o desafio para o desencantamento do mundo que é sinônimo, ou termo próximo, da secularização que, para Sung (2006), é algo importante para se compreender antes de entrar na questão do reencantamento da vida, do mundo e da educação. O autor cita Hubert Lepargneur, que explica a secularização como um processo histórico que, em um primeiro momento, os elementos da cultura, como a política, literatura, filosofia, direito, entre outros, se libertam dos dogmas e do poder da Igreja. Na sequência, o próprio homem consegue libertar-se da tutela da Igreja, seus ritos e dogmas, assim como de forma mais radical, com a contestação de Deus na sua transcendência, natureza e existência. Nessa

perspectiva, Lepargneur (1971 apud SUNG, 2006) explica que houve um processo de maturidade do ser humano com a libertação de crenças em mitos, magia, alienação do sagrado, assombrações e, principalmente, com a libertação dos abusos de quem detinha certo poder espiritual e controlava a sociedade. Por outro lado, houve o aspecto destrutivo da própria religião, da religiosidade em si e da noção de Deus.

Com a secularização, Sung (2006) explica que houve o fim das guerras em nome de religião, o começo do Estado laico, da autonomia e emancipação da sociedade para sua transformação e conhecimento, assim como houve avanço da ciência e tecnologia. Somados, são contextos que levaram ao desencantamento do mundo, que transferiu para as mercadorias, marcas e consumo o seu encantamento. O ser humano, como essência, busca e precisa de algo que lhe transcende, algo que possa se ancorar nos momentos de angústia, tristeza, dor ou de estar perambulando pelo labirinto da vida. Não enxergando mais a religiosidade ou um transcendente como âncora, acaba transferindo esse papel mitológico e simbólico para o que lhe é apresentado: as mercadorias e o consumo, assim como a ciência e a tecnologia. Esse pode ser o motivo da facilidade do sistema capitalista em desenhar e usar os elementos que explanamos para a formação do sujeito econômico/consumidor. Refletimos como o ser humano trata na sociedade atual com a cultura do consumo, o dinheiro e as mercadorias, assim como os avanços tecnológicos. Se antes, como citado por Sung (2006), havia mortes nas guerras feitas em nome da religião; sacrifícios, ritos, magia e costumes para apaziguar a fúrias dos deuses; submissão da vida e da sociedade aos dogmas da Igreja, o que temos nos dias atuais?

Infelizmente ainda há guerras em nome de religião (em certos lugares e países), mas parafraseando Coelho (2021), há ainda mais mortes por causa do dinheiro e do consumo, considerando que, para essa dinâmica funcionar, há a autoexploração (deixa-se a saúde e a vida, em nome do trabalho e dinheiro), dominação e exploração do outro, pobreza, violência, desprezo pela vida humana, assim como a devastação do meio ambiente. Todos os aspectos mencionados de uma forma ou outra, direta ou indiretamente podem levar à morte, não exatamente do corpo, mas da mente, emoções e sentimentos. O sujeito econômico/consumidor foi formado para não enxergar e muito menos para ter a consciência plena, uma vez que lhe é apresentado, como argumenta Freire (2022), uma realidade ilusória, um engodo de humanização. Considerando a perspectiva que Sung (2006) nos trouxe sobre a secularização e o desencantamento do mundo, o ser humano se apega ao consumo e ao dinheiro, assim como passa acreditar nos dogmas e verdades que o sistema capitalista global neoliberal apresenta, tema discutido e descrito por Coelho (2021) em sua obra *Capitalismo como Religião*.

Ainda dentro desse contexto, a revolução digital trouxe o mesmo efeito no ser humano, que fica encantado e deslumbrado com os avanços da tecnologia e a virtualização do mundo. É outra âncora. É o encantamento por meio do uso excessivo da internet e das redes sociais, assim como dos dispositivos que fazem parte do arcabouço digital, de modo que parece não haver mais limites para esses avanços, que vem junto a transformação da sociedade retratada por Castells (1999). Logo, além do consumo e do dinheiro, a revolução digital, passa a ser a nova religião do ser humano, outro transcendente que é usado como âncora para dar sentido à vida e nos trazer a cura ou sensação de “paz”.

Os efeitos colaterais desse novo cenário são desconhecidos, nos leva a pensar se não nos transferimos para a IA, os algoritmos, as redes sociais, os aplicativos, que comandam o mundo virtual como os novos deuses, que já criaram e introjetaram na sociedade atual, com a cibercultura, dogmas, ritos, costumes e regras que seguimos cegamente sem questionar. Fica a reflexão de que esse processo formativo para o consumo, que nos leva a nos transformarmos em um sujeito econômico/consumidor/usuário, nos faz acreditar e crer em um modo de transcendência e de religião que ocorre nos mesmos contornos e formas de controle, submissão, tutela, crenças, verdades, realidades e modelos da secularização e desencantamento do mundo. Assim, o caminho que Sung (2006) nos ajuda a pavimentar para mudar esse cenário é o reencantamento da vida, do mundo, da educação e do sentido da vida.

Acerca do reencantamento do mundo e da vida, Sung (2006) propõe ir além de querer substituir o modelo atual e seguir para o encantamento em algumas frentes de saber e conhecimento, começando com a volta da descoberta da força do símbolo, no entendimento de uma linguagem que possa transmitir e revelar um determinado sentido, um significado, uma direção à realidade. O autor explica que o símbolo transcende o fato em si, colocando o ser humano frente à decisão em aderir e estar aberto ao símbolo que nem existe ainda, o que exige uma realidade tal que não está conectada ao mundo fechado da certeza empírica-científica, mas de uma ordem aberta e incerta, no campo do sentido e do encanto. Sung, traz que Leonardo Boff denomina esse contexto de profundidade.

O ser humano possui a capacidade de captar o que está além das aparências, daquilo que se vê, se escuta, se pensa, se ama com os sentidos da exterioridade e da interioridade. Ele aprende o outro lado das coisas, da sua profundidade. As coisas todas não são apenas coisas. São símbolos e metáforas de uma outra realidade que está sempre além e que nos remete a um nível cada vez mais profundo (BOFF, 2002 apud SUNG, 2006, p. 109).

Uma das frentes das propostas de Sung (2006) para o reencantamento do mundo e da vida é acerca das ciências naturais ou dos avanços da ciência. O autor vai citar Richard

Dawkins, um famoso cientista evolucionista que vê na ciência um certo mistério, mas não a magia, e que seu avanço permite conhecer melhor nosso corpo e assim proporcionar a cura de doenças, mais saúde e bem-estar ao ser humano. Sung (2006), ainda nessa perspectiva, traz que o reencantamento do mundo, na visão de Prigogine, Stenger e a Comissão Gulbenkian, passa pela superação e desmantelamento das fronteiras entre o ser humano e a natureza, ou seja, o reconhecimento de que nós, outros seres vivos e os entes não vivos fazemos parte de um único mundo. Para o autor, “esta proposta de reencantamento do mundo é uma proposta de ampliação e transformação da nossa maneira de ver o mundo e a nós mesmo” (SUNG, 2006, p. 111).

Outra proposta para o reencantamento do mundo e da vida, que Sung (2006) explica é a eco-espiritualidade, defendido por alguns grupos e movimentos que apresentam propostas não somente ligadas à ecologia, ao meio ambiente, mas também as fazem em nome de alguma espiritualidade. Nessa perspectiva, Leonardo Boff, em sua obra *Ecologia: grito da Terra, grito dos pobres* (2015), argumenta que persiste o paradigma clássico e seus dualismos, ou seja, a divisão do mundo entre material e espiritual, natureza e cultura, ser humano e mundo, razão e emoção, feminino e masculino, e assim por diante, esteja nascendo por causa das várias crises existentes entre ela a climática e ecológica, uma sensibilidade em relação ao mundo na sua totalidade gerando assim novos valores, sonhos, percepções e comportamentos.

Boff (2015) argumenta que nesse processo, no lampejo da mudança do ser humano, faz ressurgir o encantamento, uma nova sacralidade, sentimento de intimidade e de gratidão, que no final representa no resgate do sagrado, uma forma de colocar limites aos desejos de exploração da Terra sem consequência, como se não houvesse um amanhã, como se os recursos naturais fossem infinitos. “Para ele, a redução do universo a uma realidade inerte, mecânica e matemática e da Terra, a um simples repertório de recursos para exploração dos humanos é fruto de ‘profanidade’ da cultura e das ciências modernas” (BOFF, 2015, p. 112). Nessa perspectiva, o ato de profanar está ligado ao modo na qual o sistema capitalista enxerga a Terra e seus recursos, ou seja, como fatores dos meios de produção que devem ser explorados em detrimento do capital e do lucro, incluindo o ser humano que é tido como mão de obra.

Dessa forma, reforça-se a ideia de que o ser humano é o epicentro do sistema capitalista, visto que ora é transformado em sujeito econômico/consumidor, que serve ao consumo das mercadorias, ora é mão de obra que serve à produção que processa as matérias primas/recursos naturais em mercadoria. Por isso, Boff (2015) salienta que a superação é por meio da recuperação do sagrado da Terra, do reencantamento e da veneração do universo. E sagrado “não é uma coisa, mas a qualidade das coisas e nas coisas que nos toma

totalmente, nos fascina, nos toca no mais profundo do nosso ser e gera em nós respeito, temor e veneração” (BOFF, 2015, p. 112).

Na linha de raciocínio trabalhada por Boff (2015), o estudioso coloca que é imperativo que se deve conservar o mundo e a Terra e não a transformá-la de forma exploratória, devastadora em detrimento das questões econômica. Nesse aspecto, é interessante refletirmos que o sistema capitalista no processo formativo apresentou para o sujeito econômico/consumidor, assim como para a sociedade e governos, que progresso é sinônimo de exploração da Terra e seus recursos, e, a partir dessa lógica, entra o contexto da profanidade que Boff (2015) argumenta. Os discursos da sociedade, dos governos e dos sujeitos econômicos, quando se trata de evolução, crescimento e progresso dentro do âmbito econômico, quase sempre por trás está algum projeto que irá destruir a natureza, os mananciais de água, os manguezais, poluir os rios, mares e oceanos, enfim, algo que de forma direta ou indireta leva a profanação da Terra.

Isso ocorre justamente porque o processo formativo trouxe elementos que nos fazem abdicar do respeito, da veneração e temor para com a Terra. Boff (2015) explica que, para mudar o cenário atual e passarmos a conservar, se faz necessário mudar os paradigmas e converter as mentes e a consciência coletiva. Neste aspecto, os elementos que compõem o processo formativo podem ser ajustados para que despertem esta conversão, aproveitando das redes sociais que permitem o grau de integração e conexão entre os sujeitos, que podem colaborar para uma nova visão coletiva, a da eco-espiritualidade. O autor ainda argumenta outro aspecto:

Em dos eixos articuladores desta eco-espiritualidade é a vivência da simplicidade, a mais humana das virtudes [...] A simplicidade é que garantirá a sustentabilidade de nosso planeta, rico de infindáveis energias e recursos, mas sempre também limitados. A simplicidade exige uma atitude de anticultura e de anti-sistema. A cultura e o sistema são os consumistas e esbanjadores. A simplicidade nos desperta a viver consoante nossas necessidades básicas. Se todos perseguirem esses preceitos, a Terra seria suficiente para que todos com generosidade e até com discreta abundância. (BOFF, 2015, p. 113).

A reflexão sobre esse contexto é que se trata de uma visão que vai contra as regras e os modelos do sistema capitalista global neoliberal que forma o sujeito para a ideia e comportamento de consumir para além das suas necessidades, transferindo inclusive para as mercadorias o fetiche e o sentido da vida, garantindo que o motor da produção e do consumo possa gerar mais lucros e riqueza dentro da lógica do dinheiro, aprofundando a segmentação e segregação social. Portanto, podemos refletir que, mudando alguns elementos e o processo formativo, tenhamos um sujeito econômico com uma consciência de consumo para a

quantidade de que precisa em determinado espaço de tempo, considerando que não verá mais nas mercadorias o mito ou o símbolo que lhe representava, dentro dos argumentos que colocamos nos tópicos anteriores.

Como resultado possível, o volume de demanda, consumo e produção seria reduzido, o que faria o sistema capitalista colocar sanções à própria sociedade e quem sofrerá severamente nesse modelo são os mais pobres e vulneráveis. Mas, seria possível manter o volume atual, considerando que o processo forme e transforme um volume maior de seres humanos em sujeitos econômicos/consumidores. Aumentando a base de consumo ou o número de consumidores, é possível permitir que as milhares de pessoas que hoje ficam à margem do sistema, terem acesso das mercadorias e ainda manteria o volume de demanda, dentro da lógica do sistema. Acerca das questões ambientais como efeito colateral, dentro do contexto do excesso, da descartabilidade e volume de resíduo gerado pela produção e consumo, a tecnologia aplicada nos processos produtivos e de materiais é um caminho possível, que de forma tímida vem sendo apresentado, mas que ainda não se tornou economicamente viável. Novamente, os caminhos e os possíveis soluções deve passar pela geração de lucro e riqueza.

Sung (2006) segue com outra proposta de reencantamento, ligada às ciências sociais e, portanto, discute concepções de Löwy, Boaventura Santos e François Houtart com o objetivo de demonstrar que o reencantamento do mundo e da vida não pode ficar somente no plano das palavras e do imaginário, sem uma mudança nas estruturas sociais e econômicas dentro do sistema capitalista. Nessa perspectiva, Sung (2006) discute o que Löwy propõe sobre a hipótese de que o romantismo pode ser a chave para esse processo considerando que, ao mesmo tempo em que é crítico para com o pensamento capitalista-industrial, ainda assim, a sociedade atual, embora modificada e diferente, possui uma visão romântica tal qual no passado. A possibilidade existe considerando que o romantismo aspira ao reencantamento da natureza e utiliza como um recurso importante, o mito.

Sung (2006) argumenta a ideia de Santos (2001) sobre o reencantamento do mundo estar associado ao conhecimento do novo, da descoberta do desconhecido, do desvendar de mistérios. Em vista disso, o modelo social atual, no contexto do capitalismo neoliberal, procura distanciar os seres humanos da realidade, para manter o controle, a dominação e exploração, criando uma relação distante e fria com os acontecimentos ou, em outras palavras, com os efeitos colaterais que o próprio sistema gera, fazendo emergir o desencantamento, assim como a manutenção da dominação e até mesmo certo tipo de colonização. Essa perspectiva vai ao encontro do que argumentou Freire (2022) acerca da teoria das ações antidialógicas. A proposta de Santos (2001 apud SUNG, 2006, p. 115) para contrapor essa realidade seria:

[...] agir através do reencantamento das práticas sociais locais-globais e imediatas-diferidas que plausivelmente possam conduzir do colonialismo à solidariedade. Sem aproximação da realidade e do sofrimento de seres humanos e da degradação do meio ambiente, sem o reencantamento não é possível passar da dominação ou indiferença para a solidariedade, para um agir solidário.

Nessa perspectiva, é que, embora o sistema capitalista seja global, começa o processo da dinâmica da produção e consumo localmente. Desta forma, se começarmos a nos conectarmos com quem está do nosso lado, ao nosso entorno, na nossa comunidade e partir de então se envolver e desenvolver empatia e agir solidariamente é capaz que consigamos, mesmo como sujeito econômico/consumidor, uma consciência da realidade e dos impactos das nossas ações, para então fazê-las diferente. A globalização e a revolução digital fizeram com que ficássemos deslumbrados com o mundo, com quem está distante, com o que acontece do outro lado do planeta. Deixamos de olhar para quem está do nosso lado. Freire (2022), quando argumenta sobre a união e a comunhão como ação dialógica, tem a expectativa de que possamos nos conectar com os locais, com a comunidade que fazemos parte, sendo possível unir diante de algum tema e provocar a mudança. O sistema capitalista conhece a força da união e da comunhão das massas, por isso procura dividir, separar e distanciar. O sujeito econômico/consumidor, mesmo tendo passado pelo processo formativo, ao conectar com quem está próximo, com a sua comunidade, desperta uma força de mudança e uma visão real do cenário, podendo iniciar o processo de reencantamento do mundo e da vida.

Sung (2006) ainda discute as ideias de Francois Houtart sobre o reencantamento do mundo e a vida ser uma busca da sociedade atual e, para tanto, se faz necessário voltar a descobrir a força do símbolo, desde de que não se perca o pensamento analítico, para não cair na irracionalidade, nem a promoção da ética social pós-capitalista, com o objetivo de não cair na ilusão de que as mudanças serão nos efeitos e não nas causas. “[O] reencantamento não pode significar irracionalidade ou magia, pois soluções irracionais não produzem sociedades econômicas, ecológicas e socialmente sustentáveis” (HOUTART, 2004 apud SUNG, 2006, p. 116). Logo, a ideia proposta não nega o pensamento analítico, ao contrário, o supera fazendo uma nova síntese entre o ele e o símbolo.

No que tange ao reencantamento na e da educação, Sung (2006) propõe a união entre a educação e o sagrado citando Maria Cândida Moraes, que afirma que a integração entre sentir e pensar permite que a educação contribua na construção de um ser humano completo, ou nas palavras da autora, um “templo da inteireza, onde pensamentos, emoções e sentimentos estejam em constante diálogo... e o ser que apresenta por inteiro é belo, é justo, é saudável e é sagrado” (MORAES, 2003 apud SUNG, 2006, p. 117). Assim a proposta da

autora é educar para *sentipensar*, uma educação que reconhece as emoções como base da razão e, por isso busca o desenvolvimento das múltiplas inteligências e das cognições dentro da evolução da própria consciência e do espírito, o que pode permitir uma transformação, ou a conversão antropológica, primeiro individual e depois nas relações sociais, na formação da sociedade, e, por fim, na cultura, trazendo novos símbolos e signos que não seja a mercadoria, o dinheiro e o consumo.

É educar no caminho do amor, da inteireza e da sabedoria. É educar o outro na justiça e solidariedade [...] É educar sem reprimir ou negar a experiência da comunhão, a experiência do coração, a experiência do espírito e a experiência do sagrado, reprimidos durante séculos em nome de algo que no mundo moderno chamamos de ciência. (MORAES, 2003 apud SUNG, 2006, p.119)

A ideia do sagrado volta a estar conectada com o reencantamento, na educação tem-se a superação que o processo formativo pode proporcionar para com o paradigma da racionalidade única e pura das regras e dos elementos do sistema capitalista. O que significa que não serão extirpados ou deixarão de existir, mas Moraes (2003 apud SUNG, 2006) propõe que o sagrado na educação pode trazer um olhar diferente para o ser humano, para seu interior e, com isso, provocar a busca pela verdade, pela beleza do mundo, pela esperança, amor e fé. A reflexão é que não deixaremos de sermos sujeitos econômicos/consumidores/usuários, mas que possamos deixar emergir, vir à tona, a nossa essência como ser humano e estar presente em nossas ações e em nossos comportamentos.

Podemos fazer isso com união e comunhão, a partir de um olhar do nosso entorno, da localidade que nos acolhe, nos referindo novamente à teoria das ações dialógicas e antidialógicas de Freire (2022), considerando que, não mudando tal realidade,

[i]nauguram a violência, os que oprimem, os que exploram, os que reconhecem nos outros; não os oprimidos, os explorados, os que não são reconhecidos pelos que oprimem como outro. Inauguram o desamor, não os desamados, mas os que não amam, porque apenas se amam. Os que inauguram o terror não são os débeis, que a ele são submetidos, mas os violentos que, em seu poder, criam a situação concreta em que se geram os “demitidos da vida”, os esfarrapados do mundo. Quem inaugura a tirania não são os tiranizados, mas os tiranos. Quem inaugura o ódio não são os odiados, mas os que primeiro odiaram. Quem inaugura a negação dos homens não são os que tiveram a sua humanidade negada, mas os que a negaram, negando também a sua. Quem inaugura a força, não são os que se tornaram fracos sob a robustez dos fortes, mas os fortes que os debilitaram”. (FREIRE, 2022, p. 59)

O reencantamento da educação tem a possibilidade de dar início à construção de uma nova realidade, para isso, Sung (2006) argumenta que é preciso que a educação ou o

processo formativo e seus elementos voltem a discutir sobre o sentido da vida, assim como os aspectos da espiritualidade dentro do contexto de como educar, formar para que os seres humanos possam discernir e escolher entre os diversos tipos de símbolos, mitos, ritos e sagrados, que não estejam conectados às mercadorias, ao consumo e ao dinheiro.

Na perspectiva da educação holística ou global do ser humano, Sung cita Rafael Yus “a educação holística está inserida no crescimento de todas as potencialidades humanas: intelectual, emocional, social, física, artística/estética, criativa/intuitiva e espiritual... elementos que estão estreitamente relacionados com o todo” (YUS, 2002 apud SUNG, 2006, p. 120). O sistema capitalista global neoliberal, no processo formativo, utiliza elementos que considera o ser humano como um todo (corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos) para que possa assim transformá-los em sujeitos econômicos e tornar um consumidor soberano e voraz, sem conseguir enxergar a realidade. Assim, o reencantamento do mundo, da vida e da educação deve seguir o mesmo caminho: primeiro considerar e enxergar o ser humano como um todo, para então partir para colocar em práticas ações das propostas de reencantamento. Se observarmos, a revolução digital, para transformar o ser humano em usuários e em produtos, fez o mesmo caminho que o sistema capitalista, apropriou-se do conhecimento da composição e das dimensões do ser humano para então fazê-lo passar pelo processo formativo e de transformação.

Assim, reduzir o ser humano somente a uma ou duas partes, ou até mesmo tratá-lo dividido em partes, não é o caminho para que haja uma mudança estrutural no processo formativo, pois os elementos do atual modelo de ensino/aprendizagem são criados e formatados para a visão holística, buscando a transformação completa. Tanto que o comportamento atual do sujeito econômico/consumidor/usuário representa a eficiência, eficácia e efetividade do processo formativo. A falta da consciência e do olhar para o mundo real, assim como a permanência no *status* de encantamento, magia, fetiche e fascínio que o sistema capitalista e o mundo digital provocam no ser humano, nos mostram ele que foi reconfigurado por inteiro, como argumentou Assmann (1998). Nessa perspectiva, o reencantamento do mundo, da vida e da educação é uma possibilidade de que o sujeito possa ter, além de consciência da sua essência como ser humano, a própria vida, a natureza, o outro como ser humano, a beleza do mundo, a esperança e a fé como símbolos sagrados, proporcionando o fortalecimento da crença em si próprio e no poder de provocar uma mudança estrutural social, reencantando assim o mundo, a vida e a educação. Esse processo é um caminho longo e árduo, mas necessário e possível, para que haja o desencantamento das mercadorias, do consumo e do dinheiro.

Para finalizarmos este tópico, nossa proposta é refletir a partir das concepções do sentido da vida, em que Sung (2006) explica que um dos primeiros passos para sua

compreensão é o desvelamento e a crítica sobre o tema que permeia a sociedade atual. Para o autor, definir ou construir uma ideia do sentido da vida não é uma tarefa fácil e que, embora haja críticas, não há proposta para nenhum sentido alternativo elaborado por nenhuma instância, instituição ou ramo da ciência. Logo, a religião ou o sistema capitalista buscam imprimir na sociedade uma interpretação, cada qual dentro de suas perspectivas e interesses.

Sung (2006) explica que o sentido da vida só faz sentido quando os seres humanos conseguem assumir e compreender a sua existência e então aderir à ideia de que é possível haver diversos sentidos da vida, dependendo de cada um, com suas experiências, suas histórias, suas realidades, seu modo de processar suas emoções, expor seus sentimentos, relacionar-se consigo mesmo e com os outros, se enxergar como inteiro e não como parte. E que o sentido da vida está relacionado a novas descobertas, novos caminhos e novos conhecimentos, o que pode causar insegurança e medo, por isso, a fé e o ato de crer é fundamental para o desbravamento de novos sentidos da vida.

A sociedade atual, ao ser aculturada com o modelo de produção e consumo, tornando as mercadorias um fetiche, vê o sentido de vida que lhe é apresentado pelo sistema capitalista e pela revolução digital, por proporcionar uma sensação de segurança, de saber para onde está indo. Por isso, as mercadorias, o consumo, o dinheiro, as redes sociais, entre outros, trazem a ideia de que há um caminho trilhado e construído para o sentido da vida. Basta estudar, formar, ter uma profissão, um cargo, uma renda, consumir, estar conectado, esbanjando autoestima e felicidade que a vida tem um sentido. O processo formativo faz parecer confortável para o ser humano vestir a pele do sujeito econômico/consumidor/ usuário e assim permanecer dentro na cultura do consumo, com hábitos e costumes.

Nessa perspectiva, Sung (2006) apresenta algumas diretrizes no intuito de ajudar na visão da instauração de um sentido da vida diferente e feita pelo e para o próprio do ser humano. Não aqueles que são apresentados, ora pela religião, ora pelo sistema capitalista. A primeira diretriz é que o sentido da vida humana não pode estar ligado às condições subumanas, supra-humanas ou pós-humana, o que significa que o sentido da vida é humanizar, viver humanamente. Para melhor compreensão, o autor explica que se a vida humana tivesse o seu sentido fora, a parte da própria vida humana, essa seria então um mero instrumento ou um meio para um fim mais supremo, o que poderia exigir até o sacrifício da vida humana, o que gera a criação de ídolos, de algo que em suma supera ou está acima dela. O autor argumenta que

[a] afirmação da vida humana como tendo valor e sentido em si mesma exige negação de todas as formas de idolatria, de todos os seres que se declaram ou são declarados por seus adoradores como absolutos e doadores de valor e sentido da vida humana. Isto vale para as diversas imagens de deuses que

exigem sacrifícios vidas humanas, para o Estado Comunista do tipo soviético que sacrificou milhões de pessoas em nome da revolução, quanto para a ideologia neoliberal que considera o mercado como algo absoluto ao qual o ser humano deve se submeter e só considera o indivíduo humano como portador de dignidade na medida em que se adentra ao mercado e se torna um consumidor competente e, assim, exclui e sacrifica a vida de milhões de pessoas (SUNG, 2006, p. 140).

O sentido (ou os sentidos) da vida, dentro da perspectiva de viver humanamente ou ser humanizado, reside na reconfiguração dos elementos e do processo formativo que, mesmo transformando o ser humano, não permite que ele tenha o dinheiro, o consumo, as mercadorias como idolatria, e estar acima da própria vida humana e, portanto, vale sacrifício e morte. O sistema não deixará de existir, assim como continuará sua busca de sujeitos econômicos, mas é possível que, com o reencantamento, o sentido da vida passe a ser o próprio ser humano. Que a vida e o viver humanamente esteja acima de hábitos e costumes da sociedade atual com a cultura do consumo, como trabalhar até a exaustão, esgotamento físico, mental e emocional, pela preocupação excessiva com o senso de pertencimento ou aceitação em grupos sociais, pelo nível de endividamento feito em prol de um consumo descontrolado e sem necessidade, pelo *status* e nível social alcançado por cargos, títulos e renda, entre outros aspectos que afeta o ser humano atualmente. Importante ressaltar que, dentro do sistema capitalista global neoliberal, os pontos mencionados somam-se aos outros aspectos explanados durante toda nossa pesquisa e que Sung (2006) reforça na citação acima ao mencionar que a dinâmica do sistema capitalista exclui e sacrifica milhões de vidas humanas. Novamente, não é fácil, mas é possível. Não é um caminho sem obstáculos ou existente, mas algo a ser constituído e pavimentado.

A outra diretriz que Sung (2006) apresenta é um novo olhar sobre a finitude humana e o desejo pelo infinito. O autor explica que temos dificuldade de aceitar nossa própria finitude, ou, em outras palavras, a nossa morte, pela nossa condição e forte crença e desejo em sermos infinitos, apresentadas pelas religiões, igrejas, correntes místicas ou até mesmo ideologias político-econômicas modernas. A ideia de uma vida eterna faz com que tenhamos uma capacidade de autoenganarmos e, com isso, acreditamos em inúmeras promessas, mesmo que exija de nós, todo tipo de sacrifício, ato, ritual ou comportamento para conseguir a infinitude.

As religiões e as igrejas, em seus discursos, historicamente mantêm essa retórica como meio de manter a fé a esperança, porém, para Sung (2006), o sistema capitalista também conseguiu moldar essa ideia no mundo e sociedade atual considerando o estímulo que provoca no sujeito econômico/consumidor a obsessão pelo consumo infinito ou a acumulação de dinheiro e riqueza fazendo com que passemos a vida correndo atrás dessa

ideia, sem perceber que o tempo biológico²⁴ determina que o ser humano tem um começo e um fim. Sung (2006) ainda traz como exemplo a nossa busca incessante pela juventude e beleza eterna, assim como pelo prolongamento da vida por meio dos avanços da ciência e tecnologia, sendo sintomas da negação da nossa condição humana.

Para o autor, a aceitação e a valorização positiva da nossa finitude pode mudar como enxergamos a relação da vida humana com a infinitude. Sung (2006) argumenta que, como temos consciência da existência da morte, devemos procurar enxergá-la de forma real e iminente, por meio da abordagem do sentido da vida humana, símbolos, mitos e narrativas que explicitamente se referem para além do nosso limite, com o uso da linguagem simbólica. O autor explica que na sociedade moderna, para que a ideia da infinitude nos influencie, acabam por afastar os elementos ou qualquer coisa que possa lembrar a nossa finitude. Mas a reorientação é necessária primeiro para que o sujeito, como ser humano, possa de fato se sentir tocado pelas mortes de outros seres, humanos ou não, oriundo do processo e dinâmica da produção e do consumo, assim como buscar apenas viver, reduzindo os momentos de angústia do passado e a ansiedade do futuro, sobrando mais tempo-relógio²⁵ para o presente.

Sobre a linguagem simbólica citada no parágrafo anterior, Sung (2006) argumenta que ela sofre a dificuldade que o ser humano tem em descrever o mundo sobrenatural, o mundo de Deus e o próprio Deus, haja vista não conseguirmos descrever nem a nós mesmos, nem o mundo em que coabitamos. Portanto, nos oferece uma primeira abordagem, ancorada em Max Horkheimer, filósofo neomarxista da Escola de Frankfurt: “o conhecimento consciente do desamparo, da nossa finitude, não se pode considerar como prova da existência de Deus, senão que tão-somente pode produzir esperança de que exista um absoluto positivo” (HORKHEIMER, 1976 apud SUNG, 2006, p. 144). Assim, complementa Sung (2006), Deus não é objeto de certeza ou de constatação, mas sim de esperança.

Outra abordagem que nos oferece o autor é a de Roberto Mangabeira Unger, brasileiro, professor de filosofia de direito em Harvard, que em sua obra *Paixão* (1998) argumenta que “nosso desejo de sermos aceitos um pelos outros e de nos tornarmos, por meio dessa aceitação, mais livres para nos reinventarmos, usamos linguagem metafóricas capaz de expressar o que se distingue a subjetividade da intersubjetividade” (Unger, 1998, apud SUNG, 2006, p. 144). Sung (2006) explica que a linguagem teológica, assim como a

²⁴ Tempo biológico: “referente aos processos auto-organizativo da vida. Hoje, [...] viver em simbiose com as redes e os sistemas, dos quais subtraímos uma parte do fluxo de informação para poder viver nossa vida como seres humanos com nosso tempo biológico” (ASSMANN, 1998, p. 214).

²⁵ Tempo relógio: “tempo medido, contado; referente ao deus do tempo: Chrónos; tempo-valor mercantil: time is Money; o just in time (estoque zero, plena oferta e demanda) da qualidade total; tempo publicitário; teletempo, telesegundo” (ASSMANN, 1998, p. 213).

religiosa, são metáforas que tentam expressar e até mesmo explicar os aspectos das dimensões humanas e das relações intersubjetivas que vão além das relações sociais institucionalizadas ou rotineiras.

A reflexão sobre essa diretriz nos leva novamente ao começo da pesquisa na qual dissertamos sobre como o sistema capitalista cria e molda elementos que fazem parte de um processo formativo de modo que o ser humano entra em uma transformação que leva a ter como símbolos, desejos, mitos, rituais, costumes, hábitos, linguagem e, até mesmo, o sentido da vida e a busca pela felicidade, o consumo excessivo de mercadorias. Consumo esse que é feito de forma orquestrada pelo sistema capitalista, que envolve o ser humano em uma crença quase religiosa de que o dinheiro, a riqueza, as mercadorias, as marcas, assim como as relações que se estabelecem dentro da sociedade com a cultura do consumo estão acima da natureza, da Terra, dos animais, do meio ambiente, do outro ser humano e da própria vida. Uma crença que desperta a fé não mais na humanidade, no outro ser humano ou no transcendente, mas no fetiche, na autoestima, no que as marcas representam, nos prazeres e sensações da inveja que desperta e assim acaba por desencadear o desencantamento da vida, do mundo e da educação, ao ponto de não conseguir mais ter consciência do que é real e verdadeiro, inclusive da própria finitude, o que leva a sacrificar o outro, o meio e a si mesmo como forma de agradar seus ídolos (dinheiro e consumo) e manter-se no epicentro da espiral da produção-consumo e agora da revolução digital.

Embora possa parecer dramático (e é), o processo formativo, ao nos tornar sujeitos econômicos/consumidor/usuário, faz parecer todo esse contexto natural e normal, não causando estranheza a lógica do consumo e do dinheiro. Dessa forma, é possível que o mesmo caminho que fez o ser humano aprender e reconfigurar-se para esse sujeito, como argumentou Assmann (1998), assim como o mesmo processo que levou ao desencantamento e secularização, e ofuscou o sentido da vida argumentados por Sung (2006), pode ser reconstruído e modificado para que voltemos à condição humana.

Para finalizar este terceiro e último capítulo, “assumir nossa condição humana, para nos realizarmos como seres humanos humanizados, é, na minha opinião, uma referência fundamental e enriquecedora para a nossa busca pelo sentido da vida, que seja, ao mesmo tempo, humano e reencantado” (SUNG, 2006, p. 147). Trata-se de um caminho longo e difícil para se percorrer, mas necessário, urgente e emergente para que haja um futuro.

A esperança e a fé na capacidade do ser humano de reencantar a si próprio, assim como o seu entorno, o seu meio e o seu mundo já são suficientes para o reencantamento do mundo e da humanidade na perspectiva da ação dialógica proposta por Freire (2022), a união. Imaginemos que cada um faça um pouco dentro do seu mundo e da sua realidade, algo que possa ativar o reencantamento e que esse algo fosse representado por uma luz. Aos poucos,

surgirão várias luzes para reencantar o sentido da vida mesmo dentro do sistema capitalista global neoliberal, mesmo com a revolução e os avanços digitais e tecnológicos, mesmo ainda sendo sujeito econômico/consumidor/usuário. Mas agora sem deixar perder a essência humana do ser humano que somos.

Percorrer esse caminho e reconhecer a beleza e o mistério da vida, as suas alegrias e as duas dores, os limites e as possibilidades, e encontrar dentro de cada um de nós e no interior das relações de reconhecimento mútuo com outras pessoas a força para continuar lutando para superar as dificuldades e construir um mundo melhor para todos e todas é encantar-se com a vida, é sentir que, apesar de tudo, vale a pena viver e lutar. Comprometer-se com a educação das novas gerações para desencantar o mundo feitichizado das mercadorias e reencantar a vida é um sentido da vida que vale a pena ser assumida (SUNG, 2006, p. 157).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas considerações finais, propomos reflexões considerando que, se o sistema capitalista global neoliberal continuar existindo dentro do modelo de funcionamento e da dinâmica atual, assim como a revolução digital continuar sua expansão e evolução, permeando na sociedade e tendo os processos formativos o bojo de elementos apresentado, o ser humano e suas dimensões da vida continuarão passando pelo processo de transformação, tornando-o sujeito econômico/consumidor/usuário.

Argumentamos que a cultura do consumo ainda criará a ideia de que o sentido da vida, a felicidade, a formação de grupos sociais, a autoestima, o padrão de vida e o senso de pertencimento podem ser conquistados direta e unicamente por meio do consumo de mercadorias. Para tanto, o sujeito buscará tornar tais mercadorias objeto de desejo, de fetiche e símbolo de status e estilo de vida, procurando laços afetivos por meio das marcas.

Nessa perspectiva, retornando à pergunta central da nossa pesquisa: se não seria possível, modificando os elementos que constroem o processo formativo para o consumo, permitir que o ser humano, mesmo como sujeito econômico/consumidor/usuário, dentro do sistema capitalista global neoliberal e no meio da revolução digital, consiga fazer emergir e transformar a sua consciência atual, buscando sua essência e autonomia como ser humano, solidário e empático. A resposta é que seria possível desde que o sistema capitalista neoliberal e global continue acumulando riqueza e lucro.

Assim, a sociedade, com a cultura do consumo e a cibercultura, ao estabelecer suas relações, seja com o meio, seja com o outro, na sua transformação em sujeitos econômico/consumidor/usuário, ainda assim é possível que o sentido da vida e a busca pela felicidade tenha outros significados, havendo o reencantamento da vida, do mundo e da educação, bem como a conexão com a fé e a dignidade humana por meios de símbolos que o transcende e que possa vivificar e fortalecer-se como ser humano. O processo de produção e consumo de mercadorias e marcas transcorrendo da forma que é atualmente não precisam significar para o sujeito, enquanto ser humano, como o único sentido da vida e representar a sua busca pela felicidade. Dentro do cenário atual, apresentado em nossa pesquisa, é possível o ser humano enxergar e ter consciência de que a vida é além do *script* desenhado pelo sistema: trabalhar, gerar renda, comprar e consumir. Logo, podemos considerar que o objetivo geral da pesquisa foi cumprido.

Acerca dos objetivos específicos, em que indicamos três, podemos considerar que, referente ao primeiro: *entender a dinâmica e o funcionamento dos elementos que fazem parte do processo formativo do ser humano e sua transformação em sujeito econômico/consumidor,*

foi possível compreender e refletir acerca de como os elementos são desenhados e apresentados para esse ser humano que busca pelo sentido da vida e pela felicidade usando a complexidade das dimensões do corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos, para então despertar desejos para um consumo exacerbado de mercadoria que se tornam fetiches pela forma que são apresentadas, principalmente, pelas propagandas e publicidade, além de outras ferramentas de marketing. Uma vez que o sentido da vida e a busca pela felicidade entram na esfera do sistema capitalista, o processo formativo apresenta para o ser humano que o caminho para conquistar a felicidade é por meio do trabalho, da renda e do consumo. E assim passa a criar ilusões denominadas como padrões ou estilo de vida que levam esse ser humano a transformar o consumo na cura para a autoestima, no senso de pertencimento, como base das relações humanas e sociais e símbolo de *status* e “sucesso”.

Seguindo essa perceptiva, a pesquisa nos levou à reflexão do processo da conexão até afetiva que tais mercadorias estabelecem com o ser humano por intermédio das marcas e como que elas passam a representar como símbolo e mito, dentro da sociedade com a cultura do consumo. Passam a ser referência de posicionamento e nível social. Transcendem a própria necessidade e função que a mercadoria possui, quando referimos: tomo uma Coca-Cola, uso Dove, calço Nike e assim por diante. As marcas assumem um papel fundamental como elemento no processo formativo para o consumo.

A pesquisa permitiu compreender os movimentos para o encantamento e magia dessa cultura que faz com que o ser humano, ao ser transformado em sujeito econômico/consumidor, passe a ignorar a autoexploração, a dominação, a exploração e exclusão do outro, a devastação do meio ambiente, entre outros males gerados pela dinâmica atual do processo de produção e consumo. Para finalizar, a pesquisa nos mostrou como o sistema capitalista neoliberal e global tornou o ser humano o epicentro da força propulsora não só da produção e consumo, mas também da geração de lucros e acúmulo de riqueza. O fluxo circular da renda descrito por Krugman e Wells (2023), em que o sujeito aparece nas famílias, nas empresas e nos mercados, seja de bens e serviços, seja dos fatores de produção, legitima a importância do processo formativo e a manutenção de um modelo e cultura de sociedade que possa garantir riqueza e lucros.

No que tange ao segundo objetivo específico: *colaborar na caracterização de como o meio em que o ser humano está inserido constitui um processo de ensino-aprendizagem*; observando, além do sistema capitalista, a revolução digital, principalmente no que concerne ao uso das plataformas e mídias digitais, assim como das redes sociais, foi possível conhecer e compreender sobre o acultramento e endocultramento da sociedade com foco nos aspectos culturais das mídias tradicionais e digitais, o que levou ao entendimento sobre o processo de transformação descrito no primeiro objetivo.

A comunicação em massa e a cultura das mídias possuem um papel fundamental nesse processo, seja da própria transformação do ser humano, seja da manutenção e retenção dele como sujeito econômico/consumidor, ao ponto de unir pesquisas e estudos da área da neurociência com as ferramentas de marketing com a finalidade de compreender como os processos cerebrais se dão quando o sujeito toma a decisão de comprar ou consumir as mercadorias de determinadas marcas. Como citado por Rocha *et al.* (2015), o neuromarketing é a união dessas duas áreas e consiste em técnicas e ferramentas que estudam e avaliam as emoções e sensações que os consumidores não conseguem verbalizar e externalizar por meio de pesquisas tradicionais. É a busca pelo que passa na mente dos consumidores para as empresas poderem desenhar estratégias para suas marcas e venham gerar meios de estimular e despertar o desejo de consumo no ser humano como sujeito econômico/consumidor.

Além da cultura das mídias, comunicação em massa e do neuromarketing, a pesquisa oportunizou compreender e avaliar como a revolução digital que abarca a internet e a inteligência artificial contribui para um processo formativo ainda mais eficiente, eficaz e efetivo, uma vez que a conectividade e as relações dos sujeitos econômicos/consumidores passam a ocorrer além do mundo real e passam a serem feitas também no mundo virtual. O arcabouço da revolução digital propicia que as conexões, as comunicações, as relações e as interações sejam abrangentes e por intermédio de uma rede que se auto-organiza e se expande continuamente, com a possibilidade de que as propagandas e as publicidades tenham um direcionamento personalizado e baseado no comportamento digital de cada sujeito que faz parte dessa imensa rede.

Outro fenômeno que a pesquisa propiciou, ainda dentro do segundo objetivo, foi o uso das redes sociais, que somado com os aspectos e contextos das mídias digitais, tornou o despertar do desejo, do encantamento, da magia e do fetiche do consumo de mercadorias mais latente, já que junto com esse desejo, as redes sociais provocam de forma contundente o sentimento de inveja e a cobiça pelo que o outro tem ou conquistou. As redes sociais representam, pelo que vimos na pesquisa, um meio no qual o ser humano pode expor e mostrar para os demais um estilo de vida que venha despertar no outro a vontade de ter o mesmo, independente se é real ou não o que é apresentado. De modo comparativo é um *reality show*, um roteiro de filme, série ou novela sem fim, porém da vida real. As empresas e suas marcas, vendo como é a dinâmica e funcionamento dessa rede que conecta milhões de usuários e perfis, passaram a tê-las como meio de comunicar e buscar influenciar o consumo. Um dos caminhos é pagar ou monetizar uma celebridade das redes sociais, denominadas como *digitais influencers*, para que determinada mercadoria possa tornar objeto de desejo e de consumo para tantos outros consumidores e de fato fazer com que as vendas daquele

produto ou marca alavanquem. É um caminho mais rápido, eficaz e com menor custo que o marketing das empresas usam comunicar e influenciar.

A conectividade, a tecnologia dos dispositivos e as redes sociais, gerenciadas por algoritmos da inteligência artificial, transformam o ser humano em, além de sujeitos econômicos/consumidores, também em usuários. Novamente, podemos refletir que o ser humano tal qual no sistema capitalista neoliberal global é o epicentro da revolução digital que além de adentrar as dimensões do corpo/cérebro, mente, emoções e sentimentos, a IA, consegue mapear e analisar o comportamento digital/real e configurar o mundo digital, em especial as redes sociais e as mídias digitais, tornando o processo formativo efetivo e com possibilidades de compras on-line e por meios digitais. Castells (1999) argumenta que a sociedade, ou a comunidade virtual, não sabe mais distinguir o que é real do que é virtual, e também ressignificou o espaço e o tempo. Santaella (2003) complementa que os dispositivos acabam por fazer parte do ser humano, como um complemento do seu próprio corpo. Logo, a pesquisa nos ajuda a compreender que o comportamento do sujeito econômico/consumidor no mundo real ou no virtual se aparelham de modo simbiótico, o que facilita, dinamiza, otimiza e exponencial o consumo.

Para finalizar, sobre os caminhos que a pesquisa nos levou dentro do contexto do segundo objetivo específico, o ser humano ao ser transformado em usuário, passa a ser um produto para e das empresas de plataformas, mídias e redes sociais, como a Meta e a Google por exemplo. O ser humano, ao mesmo tempo que é usuário, acaba sendo produto, porque retroalimenta a imensa rede de conexões e interações com suas ações e comportamentos no mundo virtual que permite a monetização, lucratividade e valorização dessas empresas por meio das propagandas e publicidades. São formas diferentes, porém mais eficazes e efetivas de manter o ser humano como epicentro seja do sistema capitalista, seja do mundo digital, porém agora como sujeito econômico/consumidor/usuário.

O terceiro e último objetivo: *compreender os elementos que indique a possibilidade de modificar o processo formativo para que o sujeito econômico/consumidor/usuário resgate a essência, consciência e autonomia como ser humano e assim permitir o reencantamento da vida, do mundo e da educação, na qual o sentido da vida se conecte à humanização*. Dentro desse contexto, procuramos por meio do diálogo de três autores, Freire, Assmann e Sung, com os contextos abordados dentro do primeiro e do segundo objetivo, com a finalidade de buscar e avaliar possibilidades e caminhos.

O diálogo com Freire foi dentro do contexto da teoria das ações antidialógicas e suas características como a conquista, a divisão para manter a opressão, a manipulação e a invasão cultural. Características essas que, considerando o processo formativo e o modelo do sistema capitalista atual, assim como os aspectos da revolução digital, o ser humano, ao

ser transformado em sujeito, acaba por tornar-se parte da sociedade com a cultura do consumo, a massa, dominada e oprimida, ao ponto de não enxergar a sua desumanização e até mesmo admira o mundo tal qual é apresentado, não conseguindo então, como argumenta Freire (2022), denunciar, questionar e transformar para um cenário na qual a humanização e a vocação do ser mais possa emergir.

Na pesquisa, continuamos com a teoria das ações dialógicas, propostas por Freire (2022), que vão contrapor as antidialógicas e que possuem como características a colaboração, a união, a organização e a síntese cultural. Portanto, para a mudança, segundo o autor, se faz necessário que haja diálogo, que as massas tenham oportunidade de falar, se expressar, que haja uma liderança revolucionária que possa levar de fato a práxis revolucionária que pode opor a práxis das elites dominadoras. Esta última, um elemento basilar do sistema capitalista neoliberal e global, principalmente dentro do contexto e propósito pragmático que é a acumulação de riqueza de geração de lucro.

Dessa forma, a reflexão sobre esse ponto dentro do terceiro objetivo é a de que é possível haver mudança, portanto, as ações dialógicas devem quebrar barreiras e implodir a malha, a trama que o sistema capitalista foi construindo, permeando e entrelaçando a sociedade principalmente considerando os aspectos do neoliberalismo (Estado mínimo, mercado livre etc.) e o advento da globalização. Em suma, mesmo sendo possível, não parece haver factibilidade, uma vez que, na prática, as mudanças não são significativas e concretas no que tange à guinada para a direção da humanização e no resgate do ser humano na sua essência e dignidade. A práxis das elites dominadoras ainda continuarão sobrepondo a práxis revolucionária. Assim, os elementos apresentados na pesquisa, por mais que possam ajustar e modificar a linguagem, a estética e o modelo de ensino/aprendizagem, não fará o processo formativo transformar o ser humano em um sujeito econômico com ações e comportamento de consumo totalmente contrário e diferente do atual.

Ainda, na busca do fechamento do terceiro objetivo, o diálogo com Assmann nos motivou avaliar se o reencantamento da educação proposta pelo autor é uma forma de restaurar os pilares da essência, consciência e autonomia do ser humano dentro do meio em que está inserido. Assmann (1998), ao argumentar sobre o significado de aprender, suas definições sobre sociedade e organizações aprendentes, assim como suas explicações sobre a reconfiguração do todo e do seu entorno que ocorre quando há o processo de ensino/aprendizagem, nos leva à reflexão de que o ser humano possui uma vocação para adaptação e aprendizagem que é um processo criativo que se auto-organiza, tem uma inscrição corporal, dinamiza a vida e a geração de mais conhecimento, mostrando-se uma tarefa social emancipatória. Nessa perspectiva, a pesquisa dos elementos e do próprio processo formativo do ser humano, nos leva a pensar que o sistema capitalista e a revolução

digital geram a reconfiguração do ser humano, do seu entorno e da própria sociedade. Motivo talvez por que o processo formativo tal qual ocorre e demonstrando na pesquisa tenha eficiência, eficácia e efetividade.

O reencantamento da educação nos permite enxergar alguma possibilidade de mudança no cenário atual, mas tal qual descrito no diálogo com Freire, se faz necessária uma força, uma nova morfogênese social e estrutural capaz de autotranscender-se de modo que a transformação ativa precisaria não fazer desaparecer a estrutura existente e ainda provocar uma mudança. Essa força e morfogênese social, para serem legitimadas, precisam vir das camadas populares, das massas, para então a mudança ser estruturante, porém, novamente com alguns elementos do processo formativo, assim como o encantamento, a magia, o fascínio e o fetiche do consumo e das mercadorias arraigados na sociedade pela cultura do consumo, na prática e no curto e médio prazo não ocorrerá. É possível que o sujeito econômico/consumidor/usuário consiga começar a enxergar e dar outro significado para o modelo atual, porém ainda por meio de uma da sua essência, consciência e autonomia.

O diálogo com Sung teve como proposta averiguar a possibilidade de avançarmos com o reencantamento para além da educação, abarcando o reencantamento do mundo e da vida e então poder refletir sobre o fechamento do terceiro objetivo dessa pesquisa. Sobre o reencantamento do mundo, Sung (2006) propõe direcionar para o encantamento de algumas frentes de saber e conhecimento, começando com a volta da descoberta da força do símbolo, no entendimento de uma linguagem que possa transmitir e revelar um determinado sentido, um significado, uma direção à realidade. Logo, o autor argumenta que uma das frentes é referente à própria vida e acerca das ciências naturais ou dos avanços da ciência, de modo ser possível uma ampliação e transformação da nossa maneira de ver o mundo e a nós mesmo. Outra frente é sobre a eco-espiritualidade, defendida por alguns grupos e movimentos que apresentam propostas não somente ligadas à ecologia, ao meio ambiente, mas as fazem em nome de alguma espiritualidade.

Sung (2006) apresenta ainda como proposta, outra frente, na qual discute o que Löwy coloca sobre a hipótese de que o romantismo pode ser a chave para esse processo de mudança considerando que, ao mesmo tempo que é crítico para com o pensamento capitalista-industrial, ainda assim a sociedade atual, embora modificada e diferente, possui uma visão romântica tal qual no passado. Por fim, o autor discute a visão de Francois Houtart, que defende que o reencantar o mundo e a vida são uma busca da sociedade atual e, para tanto, se faz necessário voltar a descobrir e a direcionar as crenças para símbolos e mitos que não estejam ancorados no fetiche das mercadorias, como forma de recuperar o pensamento analítico e não cair na irracionalidade ou na ilusão de que as mudanças serão nos efeitos e não nas causas.

No que tange ao reencantamento da educação, Sung (2006) propõe unir a educação e o sagrado partilhando do pensamento e visão de Maria Cândido Moraes, que acredita na integração entre o sentir e o pensar como forma de contribuir para uma educação por inteiro do ser humano, em todas as dimensões da vida. Ainda nesse contexto, o autor segue partilhando da convicção de Rafael Yus sobre uma educação holística ou global do ser humano, que está alicerçada no desenvolvimento das potencialidades humanas: intelectual, emocional, social, física, artística/estética, criativa/intuitiva e espiritual, ou seja, elementos esses que estão estreitamente relacionados com o entorno.

As propostas apresentadas por Sung para o reencantamento do mundo, da vida e da educação são pertinentes e respondem ao fechamento do terceiro objetivo da pesquisa. O autor nos leva à reflexão e ao questionamento sobre o sentido da vida que o ser humano busca e, como apresentado, transfere para o consumo e riqueza material. O sentido da vida para Sung (2006) é assumir que é possível haver diversos sentidos da vida e não somente aquele que o sistema capitalista nos apresenta e faz acreditar. Esse aspecto, somado com o que o autor discute sobre a finitude da vida humana, pode ser um caminho para o resgate da essência do ser humano, com sua consciência plena e autonomia, assumindo a própria condição humana e aceitando a esperança e a fé na capacidade de reencantar a si próprio. Ou seja, há um caminho possível para o ser humano quando conseguir tomar consciência sobre os pontos para o reencantamento do mundo, da vida e da educação descritos anteriormente, assim como que a vida tem uma finitude, despertando um outro significado para o sentido da sua vida ao compreender que viver não se resume à trabalhar, gerar renda e consumir com a finalidade de ter um padrão e estilo de vida, que foi apresentado como conquista, merecimento, felicidade, *status* e como um sentido.

O fechamento do último objetivo e da nossa pesquisa, principalmente, dentro do contexto da mudança necessária dos elementos do processo formativo para o consumo, optamos por pelas colocações de Sung (2006), que, na sua obra, expressa um caminho a ser percorrido, reconhecendo a beleza e o mistério da vida, suas dores, alegrias, limites, conflitos, desencontros e encontros; reconhecendo como ser humano que o sentido da vida é a própria vida. E assim deixar de se encantar e ter como fetiche o consumo e as mercadorias. Esse caminho é possível, árduo e por vezes, como mencionamos, não provocará ou produzirá mudanças significativas ou resultados que venham abranger e transformar o rumo ou o curso da sociedade com a cultura de consumo atual. Preferimos finalizar seguindo as palavras do autor, “reencantar a vida é um sentido da vida que vale a pena ser assumida” (SUNG, 2006, p. 157). Ou seja, ainda vale a pena ter fé e esperança no ser humano e nas mudanças que ele pode proporcionar mesmo que sejam dentro do seu próprio mundo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA o Globo. Juros do cartão de crédito rotativo tem nova alta e passa de 411% ao ano. **Exame Invest**, 27 fev. 2023. Disponível em: <https://exame.com/invest/minhas-financas/juros-do-cartao-de-credito-rotativo-tem-nova-alta-e-passa-de-411-ao-ano/>. Acesso em: 8 maio 2023.

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual**. Curitiba: Ibpx, 2008.

ALTVATER, Elmar. O fim do capitalismo como o conhecemos. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

ASSMANN, Hugo. **Reencantar a educação: rumo à sociedade aprendente**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BAUM, William M. **Compreender o Behaviorismo: Comportamento, cultura e evolução**. Tradução de Maria Tereza Araújo Silva *et al.* 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BARROSO, Priscila F.; BONETE, Wilian J.; QUEIROZ, Ronaldo Q M. **Antropologia e cultura**. [Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595021853. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595021853/>. Acesso em: 1 jun. 2023.

BENSAÏD, Daniel. **A ecologia não pode ser dissolvida na mercadoria**. São Paulo: Boitempo, 2017.

BEDENDO, Marcos. **Branding – Processo e prática para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico de 2022**. Brasília: IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/22827-censo-demografico-2022.html>. Acesso em: 9 jun. 2023.

BRASIL gerou 64 quilos de resíduos plásticos por pessoa em 2022. **Agência Brasil**, 22 mar. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-03/brasil-gerou-64-quilos-de-residuos-plasticos-por-pessoa-em-2022#:~:text=ouvir%3A,quilos%20por%20pessoa%20no%20ano>. Acesso em: 27 jun. 2023.

BRASILEIRO passa 46 horas por mês em redes sociais, 31% acima de 2020. **Convergência Digital**, 13 mar. 2023. Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/Brasileiro-passa-46-horas-por-mes-em-redes-sociais%2C-31%25-acima-de-2020-62723.html>. Acesso em: 9 jun. 2023.

BONA, Nivea Canalli. **Propaganda e Publicidade: da agência à campanha**. Curitiba: Ibpx, 2018.

BOFF, Leonardo. **Ecologia: grito da terra, grito dos pobres: Dignidade e direitos da mãe terra**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

CARRAÇA, Thais. Brasil bate recorde de endividados: 'Com o nome sujo, a gente não é nada'. **BBC Brasil**, 16 fev. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c257e50r9rlo>. Acesso em: 21 nov. 2023.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

COELHO, Allan da Silva. **Capitalismo como religião**: Walter Benjamin e os Teólogos da libertação. São Paulo: Editora Recriar, 2021.

COELHO, Allan da Silva. Paulo Freire e Papa Francisco: Diálogo sobre discernimento e educação ecológica na Laudato Si'. **Revista Pistis Prax., Teol. Pastor.**, Curitiba, v. 13, n. 2, p. 912-930, maio/ago. 2021.

COELHO, Allan da Silva; MALAFATTI, Fernanda. **Paulo Freire e o cristianismo da libertação: contribuição do conceito de visão social de mundo**. *Práxis Educativa*, Ponta Grossa, v. 16, e2116638, p. 1-16, 2021. Disponível em: <https://www.revistas2.uepg.br/index.php/praxiseducativa>. Acesso: 20 nov. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração** - Vol. 1: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559770649. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770649/>. Acesso em: 19 set. 2023.

CONFIRA o ranking do top 10 das maiores economias do mundo em 2022. São Paulo. 07 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.austin.com.br/>. Acesso em: 4 maio 2023.

DAMÁSIO, Antônio. **O erro de Descartes**: Emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: Ensaio sobre a sociedade neoliberal. Tradução de Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2016.

DILEMA das Redes. Direção: Jeff Orlowski. Produção Larissa Rhodes. Local EUA: Exposure Labs, Agent Pictures, The Space Program, 2020. Streaming: Netflix.

DI MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Tradução de Léa Manzi. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

DORES, Renan da S. Como é feito um iPhone? **Canal Tech**, 18 mar. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/smartphone/como-e-feito-um-iphone-211134/>. Acesso em: 16 nov. 2023.

DRUCKER, Peter F. **Homens, ideias e ações políticas**. Tradução de Cristina Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

EQUIPE Infomoney. Credit Suisse: o que aconteceu com o banco da crise até a compra pelo UBS e o que esperar. **Infomoney**. São Paulo. 21 de março de 2023. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/mercados/crise-credit-suisse-o-que-aconteceu-com-o-banco-ate-compra-pelo-ubs-o-que-esperar/>. Acesso em: 4 maio 2023.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 82. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2022.

GAIARSA, José Ângelo. **Imagem e individualidade**. São Paulo: Editora Gente, 2001.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GREENSPAN, Stanley I. **A evolução da mente: as origens da inteligência e as novas ameaças e seu desenvolvimento**. Tradução de Mônica Magnani Monte. Rio de Janeiro: Record, 1999.

HAAS, Guilherme. O que é ChatGPT? Como usar a IA em português. **Canal Tech**, 4 jun. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/inteligencia-artificial/o-que-e-chatgpt-como-usar-a-ia-em-portugues/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

INCONTRI, Dora; BRIGHETO, Alessandro Cesar. **Filosofia: Construindo o pensar**, volume único. 3. ed. São Paulo: Escola Educacional, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução de Afonso Celso da Cunha. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução de André Fontenelle - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. **Introdução à Economia**. Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9788595159679. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595159679/>. Acesso em: 7 abr. 2023.

LASHINSKY, Adam. **Nos Bastidores da Apple – Como a empresa mais admirada do mundo realmente funciona**. Tradução de Silvio Floreal de Jesus Antunha. São Paulo: Saraiva, 2012.

LAVAL, Christian. **A escola não é uma empresa: O neoliberalismo em ataque ao ensino público**. Tradução de Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2019.

LE BRETON, David. **Antropologia dos Sentidos**. Tradução de Francisco Móras. Petrópolis: Vozes, 2017.

LEITE, Paulo R. **Logística reversa**. Editora Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547215064. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215064/>. Acesso em: 15 out. 2023.

LÍDERES da Mercedes-Benz Trucks visitam operação de caminhão autônomo da Ypê. **Revista Caminhoneiros**, 1 fev. 2023. Disponível em: <https://www.revistacaminhoneiro.com.br/lideres-da-mercedes-benz-trucks-visitam-operacao-de-caminhao-autonomo-da-ype>. Acesso em: 8 jun. 2023.

LIMA, Monique. As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2023. **Forbes Money**, jan. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>. Acesso em: 13 maio 2023.

LÖWY, Michael. **Walter Benjamin**: aviso de incêndio: uma leitura das teses “Sobre o conceito de história”. Tradução de Wanda Nogueira Caldeira Brant. São Paulo: Boitempo, 2005.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política – Livro I. Tradução de Reginaldo San`anna. 19. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MONITCHELE, Marília. Estudo sugere que acúmulo de plásticos nos oceanos cresce desde 2005. **Veja**, mar. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ciencia/estudo-sugere-que-acumulo-de-plasticos-nos-oceanos-cresce-desde-2005/>. Acesso em: 14 maio 2023.

NEIVA, Anna C. E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão. **Edrone**, 5 abr. de 2023. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em: 9 jun. 2023.

PARKER, David; STACEY, Ralph. **Caos, Administração E Economia** – As Implicações Do Pensamento Não-linear. Tradução de Fabiano J. H. Pegurier - Rio de Janeiro: Instituto Liberal; 1995.

PADDISONDA, Laura. Oceanos têm mais de 170 trilhões de partículas de plástico, diz estudo. **CNN Brasil**, mar. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/oceanos-tem-mais-de-170-trilhoes-de-particulas-de-plastico-diz-estudo/>. Acesso em: 10 maio 2023.

PUCCI, Bruno; OLIVEIRA, Cleiton de; BETTY, Christiane. **Hugo Assmann**: Da teologia da libertação à educação para a sensibilidade. *Comunicações*, Ano 15, no. ½, p. 11-38, jan.-dez. 2008.

REPÓRTER entra na Foxconn da China e mostra condições deploráveis de trabalho. **Canal Tech**, 18 de dezembro de 2012. Disponível em: <https://arquivo.canaltech.com.br/mercado/Reporter-entra-na-Foxconn-da-China-e-mostra-condicoes-deploraveis-de-trabalho/>. Acesso em: 7 maio 2023.

RICARD, Matthieu. **Felicidade** – A prática do bem-estar. Tradução de Arnaldo Bassoli. São Paulo: Palas Athenas, 2007.

RIBEIRO, Max E. dos S.; SOUZA, Karla Isabel de; LIMA, Caroline C. N.; *et al.* **História da educação**. Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595024724. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595024724/>. Acesso em: 29 mar. 2023.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à Economia**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROCHA, Marcos; READE, Dennis; MOLA, Jeferson; IGNÁCIO, Sérgio. **Marketing**: novas tendências. São Paulo: Saraiva, 2015.

REZENDE, Amaury J.; PEREIRA, Carlos A.; ALENCAR, Roberta Carvalho de. **Contabilidade tributária: entendendo a lógica dos tributos e seus reflexos sobre os resultados das empresas**. Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522480173. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522480173/>. Acesso em: 4 set. 2023.

RIBEIRO, Luiz Gustavo. Funcionários da Foxconn estão trabalhando 24h por dia na produção do “iPhone 12”. **MacMagazine**, set. 2020. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2020/09/29/funcionarios-da-foxconn-estao-trabalhando-24h-por-dia-na-producao-do-iphone-12/>. Acesso em: 10 maio 2023.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: Do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record: 2000.

SANTAELLA, Lucia, **Cultura e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SOMOS a Unilever. São Paulo. 5 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/>. Acesso em: 5 maio 2023.

SOARES, Marta G.; KANEKO, Glaucia L.; GLEYSE, Jacques. Do porto ao palco, um estudo dos conceitos de corporeidade e corporalidade. **Dilectiké**, [S. l.], 2015, v. 3, n. 2, p. 66-75. Disponível em: <https://hal.science/hal-01334283/document>. Acesso em: 21 nov. 2023.

STRECK, Danilo R. **Rousseau & a Educação**: Grupo Autêntica, 2007. E-book. ISBN 9788551301500. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788551301500/>. Acesso em: 9 abr. 2023.

SUNG, Jung Mo. **Educar para reencantar a vida**. Petrópolis: Vozes. 2006.

SUNG, Jung Mo. A soberania do consumidor e a morte dos pobres. **Estudos de Religião**, v. 34, n. 2, p. 521-542, maio-ago. 2020, ISSN Impresso: 0103-801X – Eletrônico: 2176-1078.

TAXAS de juros para empréstimo pessoal recuam em março; compare entre bancos. **Valor Investe**, 21 mar. 2023. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/credito/noticia/2023/03/21/taxas-de-juros-para-emprestimo-pessoal-recuam-em-marco-compare-entre-bancos.ghtml>. Acesso em: 8 maio 2023.

TREVIZAN, Raquel. Ranking de juros: Brasil segue com a maior taxa real entre 40 países. **Invest News**, 22 mar. 2023. Disponível em: <https://investnews.com.br/economia/ranking-de-juros-brasil-segue-com-a-maior-taxa-real-entre-40-paises/>. Acesso em: 8 maio 2023.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 9 jun. 2023.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval. **Economia**: micro e macro – teoria e exercícios. São Paulo: Atlas, 2016.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023. **Resultados digitais**, 16 mar. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 9 jun. 2023.

YPÊ 4.0: companhia transforma CD em referência de tecnologia e inovação. **Tecnologista**, 13 dez. 2022. Disponível em: <https://www.tecnologista.com.br/especiais/especiais/16480/ype-4-0-companhia-transforma-cd-em-referencia-de-tecnologia-e-inovacao/>. Acesso em: 8 jun. 2023.