

“A alma do negócio é você”¹: tecnologia e indústria da manipulação no capitalismo contemporâneo

César Maranhão

1. O ponto de partida: um exemplo cotidiano da manipulação contemporânea

Em julho de 2016, o ex-vice-presidente de produto do Google Maps e ex-chefe do Street View, o estadunidense Jonh Hanke, através da sua companhia Niantic Labs², lançava no mercado de jogos eletrônicos o Pokémon Go! Uma experiência pioneira que unia várias tecnologias de mapeamento e rastreamento para possibilitar que o jogo fosse jogado no mundo real e não numa tela. O jogo é baseado em “realidade aumentada”³ e planejado para possibilitar uma verdadeira caça ao tesouro através dos mapas das cidades.

Uma vez que o usuário baixa o aplicativo da Niantic utilizará o dispositivo de geolocalização (GPS), a câmera e o microfone de seu celular para caçar criaturas virtuais chamadas de Pokémons. As criaturas virtuais aparecem na tela do celular como se estivessem ao lado das pessoas espalhadas pelas ruas da cidade: numa pizzaria, num shopping center, no quintal de uma casa, no banheiro de um restaurante ou num provador de uma loja.

Os Pokémons capturados são trocados por moedas do jogo e usados para combater outros usuários. A meta final do jogo é capturar uma grande variedade e conjunto de criaturas e ao longo de seu caminho o jogador vai acumulando experiência e sendo direcionado a cumprir missões.

Em um curto espaço de tempo o Pokémon Go! se tornou o aplicativo mais baixado e de maior receita nos EUA e em poucos dias já se percebia o padrão sem precedentes de sua dinâmica de negócios. Um bar na Virgínia oferecia desconto para uma equipe de Pokémon Go!; um café de São Francisco tinha promoções para jogadores; o dono de uma pizzaria em Nova York pagava cerca de 10 dólares para colocar dentro de sua loja itens do jogo para atrair Pokémons a um local específico e, com isso, conseguia colocar as criaturas dentro de sua loja atraindo e cativando jogadores que se transformavam em ávidos consumidores de suas mercadorias.

Aos poucos a febre do Pokémon Go! foi diminuindo, mas o impacto por trás da futilidade e aparente ingenuidade desse novo negócio da indústria do entretenimento se esconde uma das maiores e mais exitosas experiências de controle e manipulação dos comportamentos e desejos de consumidores da história do capitalismo. Segundo Zuboff (2020) o jogo, através de suas tecnologias de captação de imagens, sons, geolocalização e inteligência artificial algorítmica, tinha demonstrado que era possível através do celular

¹ Trecho retirado da letra da música “Propaganda” da banda pernambucana Nação Zumbi.

² Segundo Zuboff (2020, pág. 356) “[...] a Niantic Labs foi oficialmente criada como uma companhia independente com 30 milhões de dólares de financiamento do Google, da Nintendo (a empresa japonesa que a princípio abrigara o Pokémon Go em seus dispositivos de “Game Boy” no fim dos anos 1990) e da Pokémon Company.”

³ “Diferentemente da realidade virtual, que transporta o usuário para o ambiente virtual, a realidade aumentada mantém o usuário no seu ambiente físico e transporta o ambiente virtual para o espaço do usuário, permitindo a interação com o mundo virtual, de maneira mais natural e sem necessidade de treinamento ou adaptação. Novas interfaces multimodais estão sendo desenvolvidas para facilitar a manipulação de objetos virtuais no espaço do usuário, usando as mãos ou dispositivos mais simples de interação.” (TORI; KIRNER, 2006, pág. 20).

coletar múltiplas informações de seus usuários em escala global e ao mesmo tempo direcionar ações individuais específicas para oportunidades precisas do mercado local.

A experiência oculta sob o véu de frivolidade do jogo Pokémon Go! é apenas a ponta do iceberg de um monumental conjunto de ferramentas disponíveis atualmente, que possuem a funcionalidade de coletar informações, orientar e manipular comportamentos dos consumidores de mercadorias.

2. Capitalismo monopolista, controle e manipulação

Não é de hoje que a sociedade capitalista gera uma necessidade histórica de controlar e manipular as ações e o pensamento dos indivíduos, principalmente daqueles que são os responsáveis pela valorização do capital: os trabalhadores assalariados. Tal característica adquire forma e conteúdo particulares ao longo da dinâmica histórica de produção e reprodução do capital.

Desde que o modo de produção capitalista converteu o processo de trabalho em processo de valorização, que o capital gerou a necessidade de criar e recriar formas de controle do trabalho. Num primeiro momento histórico, que corresponde a gênese do capitalismo, houve uma concentração dos meios de produção nas mãos da burguesia e a transformação do processo de trabalho em um contínuo processo de extração de mais-valor, subsumindo formalmente o trabalho aos objetivos de valorização do capital. Posteriormente, com o desenvolvimento da manufatura e, depois, da grande indústria capitalista, com seu maquinário moderno, que a subordinação do processo de trabalho ao processo de valorização atinge um novo patamar, realizando aquilo que Marx denominou como subsunção real do trabalho ao capital⁴. A partir desse momento histórico, o fetichismo da produção é radicalizado e amplificado para diversos setores que participam da produção capitalista. Tal situação se acentuará ainda mais na passagem histórica do capitalismo concorrencial ao capitalismo monopolista⁵.

O capitalismo concorrencial, na sua primeira fase, tem como resultado a revolução industrial e o desenvolvimento da máquina a vapor no fim do século XVIII. Entre 1848 e 1873 inaugura-se uma segunda fase do capitalismo concorrencial, que é consequência da primeira revolução tecnológica. Durante as primeiras duas fases constitutivas do capitalismo de livre concorrência, a grande indústria operada por maquinário moderno predominou apenas na indústria de bens de consumo e sobretudo na indústria têxtil. A fase imperialista surge no esgotamento da onda longa com tonalidade expansiva gerada pela primeira revolução tecnológica. (MANDEL, 1982).

Já sob essa nova etapa superior do capital, que surgirá uma segunda revolução técnico-científica (1893-1914) com a introdução massiva da eletricidade, das linhas de

⁴ Segundo Romero (2005) esse processo se caracteriza por duas determinações que constituem seu núcleo essencial: a) Por um lado, significa o revolucionamento dos meios de produção que criam novas forças produtivas, típicas do modo de produção especificamente capitalista, fazendo com que a exploração do trabalho se baseie principalmente na extração da mais-valia relativa. b) Por outro lado, tem como tendência oferecer um caráter científico ao processo de produção que pressupõe a divisão entre concepção e execução, centralizando a primeira em espaços externos ao chão de fábrica com objetivo de direcionar a última aos agentes produtivos diretos.

⁵ As disputas internacionais pela concretização da colonização de regiões inteiras e os conflitos armados daí decorrentes pela “partilha do mundo” inauguraram a moderna era imperialista. Desse modo, as transformações do capitalismo monopolista abrangem o aumento das organizações monopolistas no seio de cada país, o surgimento e amplificação do capital financeiro, a internacionalização do capital, a divisão internacional do trabalho, o mercado mundial e o movimento global do capital e também as mudanças na estrutura e forma de intervenção do Estado. (LENIN, 2012).

montagem, a difusão da gerência científica e das primeiras experiências de produção em massa, impulsionadas por pesados investimentos estatais. Importa sublinhar ainda que nesse período, para além do desenvolvimento tecnológico, a gerência científica possibilitou o desenvolvimento de técnicas cada vez mais apuradas para mensurar e aperfeiçoar a performance produtiva dos trabalhadores.

Mas é só no pós-segunda guerra mundial, com a terceira revolução tecnológica e o desenvolvimento da era da automação (informática e eletrônica), que se realizará plenamente uma época de fusão da ciência, tecnologia e gestão da produção numa escala jamais vista. A partir daí inaugura-se uma segunda subfase do capitalismo monopolista, nomeada por Ernest Mandel de “Capitalismo Tardio”, na qual “[...] A ciência podia se tornar efetivamente uma força produtiva direta.” (MANDEL, 1982, pág. 151). É nessa etapa que as transformações na dinâmica de acumulação e reprodução do capital possibilitarão a utilização sistemática da ciência e da tecnologia para a mais rápida transformação da força de trabalho em capital e o progresso da gerência científica com todas as suas técnicas de mensuração, controle e disciplinamento dos mais variados processos de trabalho. (MANDEL, 1982; BRAVERMAN, 1987).

3. Produção e consumo em massa no capitalismo tardio: gênese e desenvolvimento da Indústria da manipulação

Foi na etapa de desenvolvimento do capitalismo monopolista (mais ou menos a partir da década de 1960), que o sociólogo marxista francês, Henry Lefebvre, ao analisar o cotidiano das grandes cidades europeias, percebeu uma tendência do capital monopolista de não só desenvolver mecanismos cada vez mais sofisticados de controle e disciplinamento dos trabalhadores nas mais variadas esferas de produção e circulação de mercadorias, mas também a necessidade de construir um conjunto de procedimentos para direcionar o pensamento e as ações dos trabalhadores quando estão desfrutando de suas horas de lazer através de mecanismos de controle e direcionamento do consumo privado de mercadorias. Ao identificar essa tendência, nascente na sociedade capitalista, de controlar o consumo dos indivíduos nas suas horas de lazer, Lefebvre (1991) nomeou-a de “sociedade burocrática do consumo dirigido”.

Já para György Lukács, em sua obra madura, o que se coloca sob análise é a indubitável marca de uma fase superior do capitalismo que, ao demandar um controle e disciplinamento mais intenso dos trabalhadores em seu local de trabalho, exige também a manipulação dos comportamentos nas mais variadas esferas da vida social. Para Lukács (2014), o caráter essencialmente manipulatório do capitalismo atual nasceu da necessidade do capital, surgida principalmente depois da significativa diminuição da jornada de trabalho e do crescimento gradativo do tempo livre do trabalhador, de expandir a grande indústria capitalista para todos os poros da vida social, incluindo aí o tempo de lazer do trabalhador, que passa a ser visto como tempo de consumo.

Se recuarmos oitenta ou cem anos, ao tempo que Marx trabalhava, vemos que a indústria dos meios de produção estava, em sua essência, largamente organizada em uma escala capitalista; podemos observá-lo na indústria têxtil, na indústria de moagem, na indústria do açúcar, que formavam quase todos os setores econômicos da grande indústria capitalista. Ora,

nos oitenta anos seguintes, o consumo inteiro foi absorvido pelo processo capitalista. Não falo somente da indústria de sapatos, confecções, etc.; é muito interessante o fato de que com todas essas geladeiras, máquinas de lavar, etc., até mesmo o âmbito doméstico começa a ser dominado pela indústria. Mesmo o setor dos assim chamados serviços torna-se parte da grande indústria capitalista. (LUKACS, 2014, pág. 66).

Em sua obra madura, Lukács (2014) vincula o surgimento da moderna manipulação com a predominância da mais-valia relativa na dinâmica de exploração capitalista e a emergência da sociedade de consumo de massa de mercadorias. Na medida em que a forma de exploração capitalista tende a se acentuar através da mais-valia relativa alteram-se as condições de vida da força de trabalho, não só no que diz respeito a sua relação com o processo de trabalho, mas também com a vigência de um novo modo de vida e de consumo de mercadorias.

A exploração da classe operária passa cada vez mais da exploração através da mais-valia absoluta para a que se opera através da mais-valia relativa. Isto significa que é possível um aumento da exploração ao lado de um aumento do nível de vida do trabalhador. (LUKACS, 2014, pág. 66).

Surge assim um novo modo de organização do tempo livre e consumo, com implicações decisivas no plano da subjetividade do trabalhador. Cada vez mais, o capital, para vender as mercadorias produzidas em massa e realizar a mais-valia, é obrigado a construir um gigantesco aparato ideológico para manipular massivamente os consumidores. Tal tendência, intensificada no momento histórico do pós-segunda guerra mundial, irá influenciar a vida cotidiana da maior parte dos seres humanos de um modo nunca visto antes, direto, dirigente, ativo e mais intenso, como jamais foi possível nas formas econômicas precedentes. Segundo Lukács (2014, pág. 66).

Mas, com os meios da grande indústria, surge um produto destinado ao consumo de massa (basta pensar em produtos tais como lâminas de barbear) que torna necessário um aparato especial para levar milhões de lâminas de barbear aos consumidores particulares. Estou convencido de que todo o sistema de manipulação, do qual estamos falando surgiu desta necessidade e depois se estendeu também à sociedade e à política. Agora este mecanismo domina todas as expressões da vida social, desde as eleições do presidente até o consumo de gravatas e cigarros. Basta folhear algumas revistas para encontrar exemplos suficientes deste fenômeno.

Para as massas trabalhadoras do passado capitalista, o consumo apresentava-se como uma forma de limitação de suas possibilidades de vida, contra a qual se via obrigado a lutar. Na realidade do “capitalismo tardio”, uma grande parte dos trabalhadores é dominada pela aspiração a elevar sempre mais o seu nível de vida que, no fim das contas, é valorizado positivamente. À primeira vista, o imediato interesse econômico do capitalismo em relação aos campos por este dominados pelo consumo e pelos serviços parece limitar-se ao aumento do comércio e, portanto, do lucro. No entanto, este interesse imediato pôs em movimento um gigantesco aparato de marketing e propaganda, cada vez mais amplo e generalizado, que não se contenta somente em elogiar objetivamente as mercadorias, mas submete os consumidores a uma intensa pressão moral cotidiana. O consumo vai transformando-se em

uma questão de prestígio, de “imagem”, que o indivíduo adquire ou conserva por causa daquilo que ele usa para o próprio consumo. Tais características substituem velhas formas de alienação capitalista por novos fenômenos de reificação que dominam a vida cotidiana, direcionando as escolhas dos consumidores. Nas palavras de Lukács, esse tipo de

[...] manipulação que vai da compra do cigarro às eleições presidenciais ergue uma barreira no interior dos indivíduos entre sua existência e uma vida rica de sentido. Com efeito a manipulação do consumo não consiste, como se pretende oficialmente, no fato de querer informar exaustivamente os consumidores sobre qual é o melhor frigorífico ou a melhor lâmina de barbear; **o que está em jogo é o controle da consciência.** (LUKACS, 2014, pág. 67, grifos nossos).

4. A manipulação renasce na fábrica? Restauração capitalista, quarta revolução técnico-científica e gestão da força de trabalho

Sem dúvidas, as técnicas de controle e disciplinamento da força de trabalho, identificadas por Braverman ao longo do século XX, e as estratégias de manipulação dos consumidores, analisadas por Lefebvre e Lukács, nos anos 1960 e 1970, se intensificaram nas últimas décadas de desenvolvimento das forças produtivas sob as contraditórias relações sociais de produção capitalistas. Ao longo dos últimos cinquenta anos, um farto conjunto de pesquisas já mostrou que ocorreram importantes transformações na dinâmica de acumulação capitalista. Tais alterações tiveram como objetivo enfrentar uma crise estrutural do capitalismo gerada pela tendência a queda da taxa de lucros e pelo esgotamento da “onda longa expansiva” capitalista, que garantiu mais de duas décadas de significativo crescimento econômico.

Para Netto (2013), de uma forma geral, o projeto restaurador do capital viu-se resumido no tríptico mote da “flexibilização” (da produção, das relações de trabalho), “desregulamentação” (das relações comerciais e dos circuitos financeiros) e da “privatização” (do patrimônio estatal). Todas essas transformações lideradas pela hegemonia do capital financeiro e sua insaciável fome por superlucros e expropriações⁶.

Com o objetivo de superar a crise capitalista, o binômio que sustentou a organização fordista (produção e consumo e massa) passará a ser substituído por novas formas de organização empresarial, que afetam toda a cadeia de produção, distribuição, troca e consumo de mercadorias. As novas formas de gestão e organização do trabalho, que vêm se desenvolvendo desde meados dos anos 1970, buscam tornar a produção “flexível”, ou seja, capaz de adaptar-se rapidamente a diferentes exigências e contingências do mercado. Dessa forma, os princípios organizacionais formulados por Taiichi Ohno, na fábrica da Toyota, difundiram-se e passaram a caracterizar a maior parte dos ambientes fabris pelo mundo. A introdução do trabalho por equipe, o enxugamento dos estoques e o controle de qualidade com o objetivo da extinção total de defeitos nas mercadorias produzidas são alguns desses novos elementos organizacionais. (ANTUNES, 2009).

Para o pesquisador francês Jean-Pierre Durand (2003), pode-se afirmar que, com as mudanças na organização produtiva capitalista que buscam minimizar as crises de superprodução, o “fluxo produtivo fordiano”, baseado na produção/consumo contínuo e

⁶Sobre isso ver o estudo de FONTES (2011).

em massa, é progressivamente substituído pelo que o autor chama de “fluxo produtivo tensionado”. Este nasceu de um planejamento produtivo baseado na “pilotagem pelo fim”, ou seja, a ideia de que só se deve fabricar aquilo que o mercado já tenha demandado. Através desse conceito, toda a cadeia de produção é reorganizada, eliminando os estoques e fazendo com que cada posto de trabalho seja cliente daquele logo acima, entregando os produtos ou serviços necessários de acordo com a quantidade demandada.

Para que essa cadeia de produção, que produz de acordo com a demanda funcione, é necessário existir um duplo fluxo de informações. Um fluxo informacional de cima para baixo, que busca repassar as informações sobre planejamento das matérias-primas e das disponibilidades dos meios para tornar a produção possível. E um outro fluxo de informações, mais importante para esse tipo de produção, que é continuamente gerado pelas demandas vindas dos consumidores, repassadas para que os agentes produtivos planejem sua atividade de acordo com a demanda.

Hoje, o conceito de “fluxo produtivo tensionado”, que nasceu historicamente das experiências da Toyota, se generalizou pelos mais variados espaços da cadeia de produção de mercadorias e serviços, potencializando a produtividade do trabalho. Na indústria de transformação, a reorganização da linha de montagem das fábricas em “ilhas de produção”, permite que as peças sejam reunidas em famílias e usinadas por máquinas-ferramentas, sem estoques intermediários e com prazo delimitado, em um fluxo tensionado no qual cada resultado de uma “ilha de produção” gera a demanda para a ilha subsequente.

O espraiamento do sistema de organização e gestão da produção baseado no “fluxo tensionado” gera a necessidade crescente de acompanhamento em tempo real das performances produtivas e o monitoramento ininterrupto das demandas que, por sua vez, exigem o tratamento rápido e preciso de quantidades cada vez maiores de informação sobre as diversas etapas da cadeia de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Por isso, nessa nova combinatória produtiva, nascida no curso das últimas décadas, o investimento em Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) se torna ainda mais importante, pois estas fornecem a base material para uma nova etapa de racionalização do trabalho. Por meio da gestão assistida por computador e por uma série de inovações tecnológicas nos sistemas de coleta de dados, comunicação e rastreamento torna-se possível uma mensuração e supervisão, cada vez mais estreita e centralizada, dos mais diversos meios de produção (matérias-primas, equipamentos, maquinário, etc.), da mais dispersa força de trabalho, ou ainda, dos mais gostos de consumo.

Porém, se a “flexibilização” da produção capitalista coloca em relevo a necessidade de coletar, compilar e mensurar informações cada vez mais detalhadas sobre o processo produtivo em geral, a “flexibilização” dos mercados financeiros mundiais contribuiu ainda mais para intensificar essa tendência. Um dos setores da economia capitalista que mais mobilizou recursos para promover a revolução dos sistemas cibernético-digitais-informacionais foi o mercado financeiro capitalista. O interesse do capital financeiro nessas tecnologias está na possibilidade de incrementar o acesso a uma das matérias-primas mais importantes para a competição e a busca por superlucros nesse setor: a informação. Dessa maneira, antecipar, compilar e organizar informações antes de seus concorrentes para

produzir negociações automatizadas e obter lucros é o objetivo principal dos grandes fundos de investimentos.⁷

Tal tendência em ampliar as estratégias e equipamentos tecnológicos de mensuração e controle das mais variadas atividades ligadas a investimentos, produção, distribuição e consumo de mercadorias ganhará novo impulso com a emergência da quarta revolução técnico-científica.

A chamada indústria 4.0 é um conjunto de iniciativas tecnológicas cujo desenvolvimento remonta a Alemanha no início dos anos 2000. Uma revolução tecnológica que se processou como reação diante de um cenário mundial marcado pela diminuição da participação da indústria manufatureira nos países centrais, pela redução do investimento em bens de capital e pelos consequentes impactos negativos na balança comercial de tais produtos. A isso, soma-se os efeitos econômicos, políticos e sociais perversos da propagação da crise de 2008, que produziu um cenário de depressão da economia capitalista mundial. A proposta alemã de Indústria 4.0 tem como horizonte a criação de fábricas "inteligentes" (smart factories), constituídas por sistemas ciberfísicos com alto nível de autorregulação. (PINTO, 2020).

Na busca por retomar as taxas de lucratividade da economia capitalista, o esforço para construir a indústria 4.0 reúne grandes investimentos em tecnologias ligadas ao desenvolvimento de chips que permitem um alto grau de processamento e armazenamento de dados; avanço dos sistemas cibernéticos e na comunicação ultra veloz das redes de internet (5G); desenvolvimento da comunicação em rede entre máquinas (internet das coisas); o incremento e proliferação dos algoritmos matemáticos que fundamentam a inteligência artificial; além de vários equipamentos tecnológicos aplicados a nossa vida cotidiana (GPS, Smartphones, óculos de realidade aumentada, leitores de códigos de barra, câmeras de monitoramento, etc...) derivados das últimas descobertas científicas.

Como visto, a quarta revolução tecnológica aponta para a radicalização do progresso tecnológico informacional através da completa integração entre produção e circulação de informações, em diferentes níveis, com tomadas de decisões automáticas de altíssima velocidade, que possibilitam o processamento de alta intensidade de dados em volumes, variedades e complexidades crescentes, estruturados em cadeias de significância, com o auxílio de algoritmos e de computação de alta performance, que estrutura aquilo que vem sendo chamado de *Big Data*.

No âmbito da produção em geral e do chamado “mundo do trabalho”, tais inovações tecnológicas produzem um conjunto de transformações nos mais variados setores da grande indústria capitalista. A principal consequência dessa quarta revolução técnico-científica para o processo produtivo capitalista é a diminuição substancial de trabalho vivo e o aumento exponencial de trabalho morto, viabilizada pela substituição de atividades tradicionais por novas máquinas-ferramentas automatizadas e robotizadas, sob o comando informacional-digital. (ANTUNES, 2020).

Outro impacto da indústria 4.0 para os trabalhadores é a intensificação do controle e disciplinamento da força de trabalho. Um elemento presente nesse processo é a criação de

⁷ Segundo Edmilson Paraná (2016), desde o início da década de 1980, momento que marca a ascensão da mundialização financeira, o avanço do desenvolvimento tecnológico segue duas grandes tendências: 1) investimento massivo na construção de sistemas de produção e circulação de informações em tempo real e 2) a produção de meios capazes de viabilizar a realização de negociações simultâneas e automatizadas em diferentes mercados na maior velocidade possível.

novas e mais abrangentes formas de automação do trabalho humano (tanto manual quanto intelectual). Uma novidade importante é a utilização dos algoritmos matemáticos⁸ que são aplicados em diversas áreas, tais como: a análise de mercado, inteligência artificial, aprendizado de máquina, controle de processos, logística de distribuição de mercadorias, previsão de demanda dos consumidores, melhoria na eficiência, qualidade e flexibilidade da produção. Segundo Geraldo Augusto Pinto (2020), a integração das estruturas de TICs nas empresas visa a coleta, organização e análise de dados dos processos de produção em tempo virtualmente real, com o objetivo de alimentar a gerência científica de informações sobre o processo de trabalho, intensificando o seu poder de controle e minimizando as falhas.⁹

A grande novidade da indústria 4.0 é que tal poder de controle do processo de trabalho, desenvolvido pela nova organização da produção capitalista e potencializado pelas novas tecnologias da informação e comunicação, podem ser utilizados nas mais variadas atividades humanas. Graças a popularização dos smartphones¹⁰, e das plataformas digitais que carregam¹¹, agora todo o coletivo de trabalhadores, dispersos e fragmentados pelos mais variados setores e locais da economia capitalista, podem ser monitorados e controlados pela gerência das empresas.¹²

Mas, para que a nova organização da produção capitalista atinja seus objetivos de incrementar a lucratividade do capital torna-se importante, não só o controle das diversas atividades ligadas direta e indiretamente à produção e circulação de mercadorias e serviços, mas também a mensuração, monitoramento e controle contínuos das demandas finais por consumo dessas mercadorias e serviços.

5. Capitalismo contemporâneo, Indústria 4.0 e a intensificação dos mecanismos de manipulação do tempo livre

Já mostramos anteriormente que em seus últimos escritos, Lukács (2018; 2014) analisou uma predisposição do capitalismo monopolista pós-segunda guerra em desenvolver estratégias cada vez mais sofisticadas de manipulação do tempo livre e de direcionamento do consumo dos trabalhadores. Tal tendência, ancorada na produção e consumo em massa da

⁸ De acordo com Grohmann (2020, pág. 97) “Um algoritmo é uma unidade básica da área de computação, voltado à resolução de problemas, um conjunto automatizado de instruções que transforma dados em resultados desejados.” Para uma análise sobre a utilização e consequências da aplicação dos algoritmos matemáticos em diversas tecnologias presentes nas atividades cotidianas atuais ver o livro de Cathy O’neil (2020).

⁹ Nas palavras do autor: “Como parte dessa nova maquinaria estão sistemas de assistência (assistance systems), que permitem que equipamentos como tablets, assim como óculos de realidade aumentada, relógios, luvas e outros dispositivos dotados de processamento computacional e conexão à internet (smartwatches, smartgloves, etc) forneçam informações aos/às trabalhadores/as durante as jornadas e, pela via inversa, dados sobre seu trabalho às gerências.” (PINTO, 2020, pág. 199).

¹⁰ Segundo Caribé (2009) no Brasil em 2012 os smartphones tinham uma penetração de 18% na população, atingindo 57% em 2015, e chegando a 87% em 2017.

¹¹ Segundo Gonsales (2020, pág. 125) “As plataformas digitais são infraestruturas combinadas de softwares e hardwares, de propriedade privada ou pública, alimentadas por dados, automatizadas e organizadas por meio de algoritmos digitais. O algoritmo pode ser uma receita de bolo ou qualquer processo de racionalização de uma atividade. No caso dos algoritmos digitais, falamos de uma sequência de instruções que informa o computador central sobre o que fazer dentro de um conjunto de etapas precisamente definidas e de regras projetadas para realizar uma tarefa.”

¹² Da produção, passando pelos estoques, transporte, venda e manutenção das mercadorias, mas também nas atividades bancárias e do setor de serviços (entregadores, cuidadores, faxineiros, motoristas, etc); enfim todo o conjunto de trabalhadores estão agora passíveis de serem controlados pelo poder central da gerência. Por meio do monitoramento possibilitado pelos novos dispositivos de coleta de dados incluídos nos smartphones (câmera, microfone, dispositivos de geolocalização, etc) e conectados a um computador central, a gerência científica, através de algoritmos digitais, analisa tais dados e emite em tempo real um conjunto automatizado de instruções a serem executadas pelos trabalhadores.

época passou a incrementar a indústria da propaganda, do marketing e do entretenimento com o objetivo de manipular consciências e direcionar as escolhas de consumo dos trabalhadores em seu tempo livre.

De acordo com Lukács (2014), se no tempo da jornada de 12 horas de trabalho a vida cotidiana dos trabalhadores era ditatorialmente dominada pelo trabalho extenuante, agora com a elevação relativa do padrão de vida do operário e o aumento de seu tempo livre, um conjunto de mecanismos ideológicos de manipulação é mobilizado com o objetivo de hegemonizar a consciência dos trabalhadores, direcionando-os ininterruptamente para realizar seus objetivos de vida através do consumo de mercadorias. Dessa forma, por meio dessa manipulação que intensifica as reificações cotidianas, bombardeando o tempo livre com propagandas de marcas, a classe trabalhadora é afastada dos problemas reais que afetam a possibilidade de construir uma vida plena de sentido.

Se essas considerações de Lukács sobre as tendências manipulatórias do capital faziam sentido no final da década de 1960, atualmente – com a transição da produção em massa para uma “produção enxuta” e o atual estágio de desenvolvimento de um aparato científico e tecnológico voltado para o marketing e a propaganda – elas se apresentam como uma realidade concreta e facilmente observável no cotidiano da sociedade capitalista contemporânea.

No plano científico, desde fins do século XIX e início do século XX, que pesquisadores estadunidenses de diferentes áreas: Administração, Economia e Psicologia, passaram a estudar o comportamento dos consumidores com o objetivo de entender de uma forma mais ampla o seu modo de reagir, frente ao crescimento dos mercados e a importância crescente do consumo.

Nessa época, a ênfase era apresentar de forma descritiva os produtos e suas características físicas, preço e locais de venda. O consumidor era visto como “incapaz” de estabelecer escolhas no ponto de venda e, por isso, deveria ser “educado” ao consumo de produtos e serviços.

Mas foi justamente no período pós-segunda guerra mundial que os investimentos em pesquisas que relacionavam psicologia e publicidade puderam avançar principalmente nos EUA. Em 1946, o psicanalista Ernest Dichter (1907-1991), considerado o precursor da psicologia motivacional, funda o *Institute for Motivational Research* e passa a desenvolver pesquisas e consultoria para as principais indústrias americanas da época. O desenvolvimento dos estudos de Dichter possibilitou a outros pesquisadores da psicologia e do marketing nas empresas entenderem que, na sociedade capitalista, os consumidores nem sempre são guiados por escolhas racionais e que o inconsciente e as emoções possuem papel decisivo em suas decisões de consumo. (JUSTO; MASSIMI, 2017). A partir daí, a maioria dos estudos sobre Psicologia e comportamento do consumidor abordam o comportamento de compra, principalmente através dos instintos, emoções e desejos inconscientes relacionados à vontade de consumir. De acordo com JUSTO e MASSIMI (2017, pág. 115),

Para esses estudos, é a emoção, e não a razão, que impulsiona o comportamento de compra. Sendo assim, a compra se dá mais por “impulso” do que por um comportamento racional pautado nas necessidades reais de aquisição de um produto ou serviço. É sobre esse pilar da “não consciência” durante o ato de compra que alguns

publicitários e profissionais de marketing se apoiam para desenvolver as estratégias de marketing de seus produtos.

Na década de 1960, com o surgimento e proliferação de novos meios de comunicação em massa (como a televisão), os estudos sobre marketing empresarial passam a ressaltar a necessidade de um contato mais próximo entre marcas e consumidores, incentivando o engajamento ativo do consumidor nas campanhas publicitárias. As pesquisas dessa época apontam que as pessoas consomem não apenas para suprirem necessidades com base na utilidade dos produtos, mas pelo significado das mercadorias, pelo que elas podem nos oferecer como benefício de imagem, status social ou pertencimento a um determinado grupo. Por isso, detalha Solomon (2022, pág. 11):

O consumo pode representar uma experiência (reação emocional ou estética a objetos de consumo), uma integração (conhecer e manipular objetos de consumo para expressar aspectos do eu ou da sociedade), uma classificação (atividades em que os consumidores se envolvem para comunicar, para si próprios ou para outros, sua associação com objetos) ou um jogo (usando para participar de uma experiência mútua e fundir suas identidades com a do grupo)[...]

A partir daí, os setores de marketing empresarial se concentrarão na ideia de participação ativa dos consumidores e na segmentação de mercado, analisando grupos de consumidores com características específicas e comuns. Surgem, nesse contexto, análises sobre: grupos de referência, classe social, perfil psicográfico e comportamental.

Os resultados das pesquisas sobre marketing empresarial passaram a embasar as peças publicitárias divulgadas pelos meios de comunicação. Com isso, a propaganda passou a emular desejos inconscientes, localizados nas áreas mais instintivas do cérebro humano (como sexo, violência, etc.), com o objetivo de despertar o impulso para a compra de mercadorias. Além disso, o consumo relacionado à imagem e ao status social passa a ser central no discurso das campanhas de propaganda.

A partir da década de 1990, os estudos sobre a propaganda e o marketing ganharão novo impulso. O avanço nas pesquisas sobre o funcionamento do cérebro humano possibilitará o progresso de um novo campo de estudos do marketing e da propaganda: o chamado Neuromarketing. Como o próprio nome sugere, o neuromarketing utiliza os avanços científicos e tecnológicos da neurociência para identificar os impulsos gerados pelo cérebro humano que influenciam em sentidos e emoções que levam o consumidor a comprar. Dessa forma, para medir as atividades inconscientes do cérebro humano, o neuromarketing mobiliza vários equipamentos desenvolvidos pela neurociência, tais como: Ressonância Magnética Funcional (para medir a quantidade de sangue em determinada parte do cérebro), Eye tracking (câmeras que monitoram o direcionamento do olhar das pessoas), Eletroencefalograma (para detectar a ativação de áreas do cérebro), a Eletromiografia Facial (que mede e avalia as propriedades fisiológicas dos músculos presentes na face), dentre outros equipamentos neurológicos que pretendem mensurar, com o máximo de exatidão, o engajamento emocional, o potencial de memorização dos estímulos, o esforço de atenção e as emoções (positivas e negativas) geradas nos consumidores. (CAMARGO, 2009).

O desenvolvimento dos estudos científicos da psicologia comportamental e do neuromarketing representam um incremento importante para o impulso da grande indústria

da propaganda do século XXI. Diferentemente do século XX, tal indústria não se limita mais a construir peças publicitárias que apenas repassam informações e impulsionam interesses de consumidores passivos, agora o desafio é captar informações individuais precisas sobre hábitos de consumo, interesses pessoais e desejos reprimidos dos consumidores, depois concentrá-las em uma mega base de dados, para logo a seguir analisá-las rapidamente com o intuito de, tanto informar a indústria manufatureira, o mercado financeiro, o comércio varejista, etc... sobre as demandas do mercado, como também auxiliar na construção de campanhas de marketing e propaganda direcionadas a grupos de consumidores específicos difundindo um conjunto de ideologias que direcionem com precisão quase cirúrgica as necessidades e desejos de consumo.

Mas a realização dessa verdadeira indústria da manipulação, que visa fornecer informações sobre a demanda dos consumidores em tempo real para as diversas indústrias do mercado capitalista, só será possível com o desenvolvimento das tecnologias da informação e a ascensão dos grandes conglomerados monopolistas do chamado mercado de *Big Data*.

Em maio de 2013, Edward Snowden, um funcionário terceirizado para a NSA, a Agência de Segurança Nacional, principal órgão de inteligência digital dos Estados Unidos, enviou uma série de documentos ultrassecretos a jornalistas. Em junho, os documentos vazados são publicados em primeira mão no jornal inglês *The Guardian*. A reportagem revelava um mega esquema de espionagem de Estados e vigilância dos cidadãos, desenvolvido pela estrutura militar dos EUA com o auxílio das novas tecnologias informacionais. A papelada mostrava que a empresa de telecomunicações Verizon foi pressionada pelo governo dos EUA a fornecer milhões de registros telefônicos feitos por líderes de diversas nações, funcionários públicos de vários países, multinacionais estratégicas e cidadãos americanos. Além disso, a matéria informava a existência do PRISM, nome dado ao programa desenvolvido pela Agência Nacional de Segurança americana para revelar informações de pessoas em todo o mundo que utilizam serviços de grandes corporações estadunidenses, como Apple, Microsoft, Amazon, Google e Facebook.

Os documentos vazados por Snowden revelaram ao mundo o poder de vigilância e espionagem nas mãos do imperialismo estadunidense. A tecnologia informacional desenvolvida pela estrutura militar de espionagem do Estado americano utilizava-se principalmente da internet como base principal de acesso a e-mails, rede sociais, computadores, notebooks e celulares smartphones com seus microfones, câmeras e Gps, entre outras formas de acesso a informações pessoais. Uma tecnologia que hoje não cessa de progredir a cada ano e que está inteiramente disponível aos grandes conglomerados de empresas capitalistas (de diversos e variados setores), que investem pesado na inovação e incremento desses novos equipamentos para identificar, e muitas vezes quem sabe prever, as demandas de mercado, que como vimos anteriormente, são parte constitutiva das atuais estratégias “flexíveis” de reprodução ampliada do capital.

De acordo com Zuboff (2020), em meados da década de 1990, na visão dos otimistas liberais, a internet era um vasto campo de possibilidades e desenvolvimento de novos empreendimentos que prometiam a realização de um mundo de compartilhamento dos conhecimentos e de conexão entre as pessoas. Porém, as promessas redentoras da internet logo foram devastadas pela inescapável lógica do capital, que produziu uma intensa concorrência e a busca desenfreada por lucros típica de qualquer mercado. O abundante

volume de capital monetário investido, logo gerou bolhas especulativas de capital fictício que produziram a conhecida “bolha da internet” em 2001. O estouro da bolha especulativa da internet dizimou médias e pequenas empresas, gerando fusões e aquisições que ocasionaram um típico processo de centralização e concentração de capitais, dando origem aos grandes conglomerados empresariais da internet e dos softwares que conhecemos hoje em dia: Google, Amazon, Microsoft, Apple, Facebook (hoje um conglomerado conhecido como Meta), Twitter, Netflix, dentre outros.

Para Zuboff (2020) a Amazon e a Google são as duas empresas pioneiras em desenvolver estratégias de utilização da internet para captar e analisar dados pessoais dos usuários. De acordo com Caribé (2019), Jeff Bezos, da Amazon, atingiu, em 1997, a marca de um milhão de clientes de livros através da análise dos dados pessoais e comportamentos de clientes.

Ao “observar” o comportamento dos clientes, com o objetivo de ofertar livros com maior chance de compra, a Amazon pavimentou o capitalismo de vigilância, em outras palavras, a Amazon extraía dados dos clientes, e os modelava na busca de padrões, e através de homofilia, estabelecia relacionamentos, produzindo indicações para o cliente, visando “aprimorar” a sua experiência. (CARIBÉ, 2019, pág. 6).

Ainda segundo o mesmo autor, dez anos mais tarde, em 2007, a Amazon lança a plataforma e o aparelho de leitura digital (e-book) Kindle, passando a extrair dados cada vez mais precisos sobre o hábito de leitura de seus clientes (tais como: interesse, horário de leitura, destaques e compartilhamento de texto) e a organizar suas campanhas de marketing personalizado.

Desde a década de 1990, a ambição do até então site de buscas Google era armazenar o máximo de páginas da internet possível. Tal ambição foi se tornando possível com o desenvolvimento da tecnologia de armazenagem em nuvem e seu barateamento de preço no mercado.¹³ Ao longo da primeira década dos anos 2000, Google e Amazon incrementam o mercado de publicidade na internet criando várias ferramentas que estimulam o investimento em propaganda e a captura de dados pessoais dos consumidores. Uma das ferramentas mais importantes para fisgar as informações dos usuários é conhecida como “tracker cookie” ou rastreador.¹⁴ Segundo Caribé (2019), estas ferramentas são, na verdade, códigos computacionais oferecidos aos anunciantes para que as insiram em seus sites e blogs. Tais códigos funcionam como “janelas” para que Google e Amazon acessem as informações contidas nos sites visitados.

Conteúdo da página, tempo de permanência, rolagem de tela, links clicados, itens consultados (se for uma loja virtual), referenciador (como o usuário chegou ao site), são algumas das informações possíveis de serem extraídas com auxílio tracker. Ao navegar por diversas páginas que possuam trackers, o usuário permite involuntariamente ao Google, Amazon, Facebook, Twitter e outros, extraírem os dados de sua navegação. (CARIBÉ, 2019, pag. 7).

O rastreo de informações pessoais ganha novas possibilidades de personalização com o lançamento do Gmail e da rede social Orkut em 2004. Através dessas duas ferramentas o Google agora podia ter acesso a dados cadastrais dos usuários personalizando suas

informações ao cruzar tais dados com os até então anônimos consumidores dos sites e blogs. (CARIBÉ, 2019). A partir da possibilidade de publicar fotos e participar de grupos temáticos, a rede social do Orkut trouxe um rosto e uma identificação de grupo para os consumidores, dando início a uma espécie de cultura contemporânea da autoexposição na internet. Uma forma criativa de unir as descobertas da psicologia comportamental e do neuromarketing com as ferramentas tecnológicas de captura de dados da internet, possibilitando desenvolver estratégias de marketing direcionadas e, assim, moldar comportamentos para que o próprio consumidor sinta a necessidade de expor suas informações mais íntimas para as empresas capitalistas.

De acordo com matéria publicada pela Revista Arco da UFSM, os conhecimentos da psicologia comportamental e do neuromarketing ajudaram a projetar nas redes sociais um sistema de retribuições e prêmios que aguçam algumas regiões do cérebro estimulando a liberação de dopamina e viciando o usuário.

[...] Nas redes sociais os reforços positivos são constantes: curtidas, comentários em publicações e atualização dos feeds. Esses elementos são chamados de reforçadores de razão variável, porque nunca se sabe quando ou em que quantidade essa recompensa virá, como se fosse em uma máquina caça-níquel. Por meio dos esquemas de reforçamento, gradualmente o usuário das redes sociais passa a agir como um apostador: toda vez que olha para o celular, sente vontade de checar seus perfis para ver se há algum prêmio reservado para ele. Quando esse prêmio está lá, ocorre a liberação de dopamina. Isso ocorre diversas vezes ao dia e exige pouco esforço do usuário, que deve apenas se manter conectado e ativo. (UFSM, 2021, pág. 01).

A derrocada do Orkut e a popularização do Facebook a partir de 2011 intensificou ainda mais tais tendências. O laboratório Iugoslavo Share Labs desenvolveu uma pesquisa que detalha a estratégia de extração de dados dos usuários do Facebook. A pesquisa aponta que o aplicativo Facebook acessa 42 funções e sensores do smartphone, dentre elas leitura e gravação de agenda, lista de telefones, mensagens de SMS, câmeras, microfones, redes wifi próximas e informações de geoposicionamento do GPS. (JOLER.; PETROVSKI, 2016).

Outras novidades do desenvolvimento tecnológico para a captura de informações não cessam de serem produzidas atualmente. Com a gradativa ampliação da internet 5G de alta velocidade, em pouco tempo, haverá a popularização da chamada internet das coisas (conhecida pela sigla em inglês IOT – Internet of Things) que, assim como já acontece com o maquinário da grande indústria 4.0, possibilitará a conexão de vários aparelhos eletrônicos entre si e com a internet fazendo com que nossos eletrodomésticos (geladeira, fogões, televisores, etc) se transformem em máquinas de extração de dados e informações que serão enviados em tempo real para o Big Data.

A partir do Big Data se realiza o armazenamento dos dados brutos extraídos, estes, por sua vez, são modelados e apresentados em gráficos de relacionamento através de processamentos algorítmicos conhecidos pelo nome de *machine learning*¹³. O desenvolvimento

¹³ O machine learning, ou aprendizado de máquina, é um subcampo da Inteligência Artificial que permite que máquinas e sistemas aprendam de forma parcial ou totalmente autônoma. Para isso, devem ser alimentados por grandes volumes de dados. Assim, essa tecnologia possibilita a leitura de informações, a identificação de padrões, a coleta de dados e a tomada de decisões com base na sua própria experiência. Para que isso seja possível, os sistemas utilizam algoritmos altamente

das ferramentas digitais de extração de dados e o grande poder de armazenamento do Big Data somado aos complexos algoritmos digitais utilizados pela Google, Facebook e Amazon (além de outras empresas do ramo) permitem transformar a internet num veículo para a construção de um grande laboratório para não só observar, mas também direcionar comportamentos e necessidades de consumidores das mais variadas mercadorias.

O que chama a atenção é que tais estratégias de marketing manipulatório têm sido utilizadas inclusive para direcionar escolhas políticas. Em 2018, o Facebook foi acusado de vender informações de mais de 50 milhões de usuários para a empresa Cambridge Analytica¹⁴ que utilizou tais dados pessoais para fazer propaganda política. Segundo investigação dos jornais The Guardian e The New York Times, a Cambridge Analytica teria comprado acesso a informações pessoais de usuários do Facebook e usado esses dados para criar um sistema que permitiu prever e influenciar as escolhas dos eleitores nas eleições presidenciais dos EUA que elegeram Donald Trump em 2016. Em 2019, a empresa se declarou culpada e foi condenada por um tribunal de Londres a multa de 15 mil libras (US\$ 19,1 mil ou 16,7 mil euros).

Tentamos sintetizar neste texto algumas das múltiplas determinações que compõem o fenômeno atual de intensificação das características manipulatórias no capitalismo contemporâneo. Pelos limites do presente artigo, vários elementos podem ter escapado ou carecem de exigirem uma elaboração teórica mais profunda, mas a análise apresentada até aqui nos permite concluir que estamos diante de uma nova fronteira do fenômeno da manipulação capitalista. Tais características possuem pesadas consequências sobre as formas de alienação e reificação, a consciência de classe e a luta política e ideológica no capitalismo contemporâneo.

6. À guisa de conclusão: as consequências da nova fronteira da manipulação e a luta ideopolítica pelo tempo livre.

A maioria dos estudos e pesquisas que se debruçam sobre as consequências da intensificação da manipulação no capitalismo contemporâneo tendem a ressaltar como principal resultado a questão da invasão de privacidade do indivíduo. Essa é a crítica presente no best-seller “*A era do capitalismo de vigilância*” de Shoshana Zuboff ou em publicações um pouco mais críticas como o livro “*Cyberpunks*” do ativista digital Julian Assange. Guardadas as devidas diferenças entre esses autores e respeitando a importância do ativismo político de Assange e suas denúncias contra a espionagem dos EUA – que inclusive o levou a ser atualmente um símbolo da luta contra o imperialismo digital ianque – tais análises esbarram no limite do pensamento liberal e nas soluções pequeno-burguesas para o grande desafio da luta contra a manipulação do capital.

complexos e o Big Data para criar conexões que os tornam capazes de executar tarefas automaticamente sem a necessidade de serem reprogramados. (NEOWAY, 2020).

¹⁴ A Cambridge Analytica é uma empresa de análise de dados que trabalhou com o time responsável para campanha do republicano Donald Trump nas eleições de 2016, nos Estados Unidos. Na Europa a empresa foi contratada para desenvolver a campanha publicitária do Brexit (a saída do Reino Unido da União Europeia). A empresa é propriedade do bilionário do mercado financeiro Robert Mercer e era presidida, à época, por Steve Bannon, então principal assessor de Trump e liderança intelectual da extrema-direita.

Em nosso entendimento, para além das alternativas liberais citadas, que limitam as suas críticas à violação de privacidade dos cidadãos pelas empresas de Big Data, um caminho fecundo para uma análise rica de determinações e uma crítica radical ao fenômeno da manipulação contemporânea pode ser trilhado através da recuperação e renovação das inestimáveis considerações de György Lukács sobre o tema.

Nas suas últimas obras publicadas, Lukács (2018; 2014) mostra como da tendência de expansão e de concentração do capital se desenvolve um amplo sistema de manipulação que se espalha pelos múltiplos aspectos da vida cotidiana e assume as mais inesperadas formas de degradação da vida material e espiritual da humanidade. Segundo o autor, o surgimento da manipulação capitalista está ligado ao surgimento da produção em massa e sua mediação em relação aos consumidores singulares. De acordo com Lukács (2014), o ambiente sócio-cultural instaurado pela “sociedade da manipulação” surgiu pela primeira vez como possibilidade histórica com a escalada de Hitler na Alemanha.

No livro “A destruição da razão” (2020), Lukács já havia procurado mostrar como a “concepção de mundo” do hitlerismo foi o produto gradualmente maturado de um secular desenvolvimento reacionário verificado no plano social e de concepções de mundo. Tal visão de mundo adquiriu força de urgência política, quando o impulso da reação, sobretudo alemã, convergiu com os interesses da fase imperialista do capitalismo. A partir daí, o hitlerismo se tornou ideologia no sentido literal do termo (isto é, meio para lutar em um conflito sócio-econômico vital para esta formação) quando conseguiu dar às estruturas do pensamento explicitamente reacionário a aparência de uma transformação revolucionária. Elucidativamente, Lukács (2018) indica que Hitler não apenas conseguiu superar a grave crise alemã, mas entre seus projetos sociais mais importantes figurava uma questão que se tornará fundamental para a manipulação capitalista a partir daí: modelar o tempo livre do trabalhador de modo a adequá-lo ao sistema. Seguindo essa lógica é que Hitler fala de uma natureza “feminil” das massas, exprimindo através de uma formulação claramente misógina, tanto a própria vontade de dar as massas trabalhadoras uma forma correspondente aos seus propósitos particulares, quanto o seu convencimento que elas estejam acostumadas a serem modeladas e manipuladas. Hitler não simplesmente restaurou o domínio do anterior capitalismo imperialista dos monopólios, mas também deu-lhe alguns traços novos e importantes, que só poderiam progredir através do desenvolvimento pleno do aparato ideológico do “americanismo” nos EUA após a segunda guerra mundial. (LUKACS, 2018). Lukács conclui que Hitler, ao desenvolver uma forma de “manipulação brutal”, abriu o caminho para a forma de “manipulação sofisticada” que se desenvolverá plenamente a partir do pós-segunda guerra mundial difundindo o mais baixo grau da particularidade como limite para o desenvolvimento humano.

Hoje, com o objetivo de captar as informações sobre a qualidade da mercadoria, os interesses de consumo, a demanda de mercado, tal sistema de “manipulação sofisticada” passa ser indispensável no atual patamar de desenvolvimento econômico do capitalismo. Atualmente, o imperativo da manipulação torna-se cada vez mais fundamental para uma economia capitalista baseada na gestão “flexível” da produção, que para coletar, centralizar e gerir as informações pessoais sobre os consumidores, tende a espalhar a manipulação para setores ainda mais vastos e ocupando espaços até então inalcançáveis da vida social.

Para Lukács (2018) a consequência mais degradante do sistema de manipulação capitalista é que o consumo de prestígio e os mecanismos de manipulação quanto mais se

espraíam pelo cotidiano capitalista tendem a intensificar e renovar as reificações, que são as formas de alienação típicas do capitalismo. Ao influenciar na escolha das alternativas a cada momento postas pelo desenvolvimento social à ação de cada indivíduo, os complexos ideológicos mediadores desempenham papel fundamental no desenvolvimento de cada individualidade e dessa forma direcionam o devir dos homens para realizações mais genéricas ou ações que permanecem no estreito limite da particularidade burguesa. Dessa maneira, se aproveitando do fato histórico-concreto de que a humanidade pode frequentemente se ocupar “com paixão” de muitas coisas irrelevantes, a moderna manipulação se ocupa – e frequentemente com grande eficácia – de alimentar as características mais mesquinhas e os instintos mais egoístas que estimulam de forma intensiva e cotidiana o grau mais baixo de particularidade dos indivíduos.

Na análise de Lukács (2018), as alienações são historicamente determinadas por diferentes formações sociais e correspondem às barreiras geradas pelos próprios homens à plena explicitação do gênero humano e dos indivíduos singulares. Nas suas palavras, o filósofo húngaro resume assim o fenômeno:

[...] o desenvolvimento das forças produtivas é necessariamente também o desenvolvimento das capacidades humanas, mas – e aqui emerge plasticamente o problema da alienação – o desenvolvimento das capacidades humanas não produz obrigatoriamente aquele da personalidade humana. Ao contrário: justamente potencializando capacidades singulares, pode desfigurar, aviltar, etc. a personalidade do homem. (LUKÁCS, 2018, pag. 504).

Dessa forma, os mecanismos atuais da manipulação capitalista, quanto mais se espraíam pelos diversos poros da vida social, tendem a eliminar da vida cotidiana dos indivíduos a aspiração para generidade, ou seja, a tendência dos indivíduos a romperem com a sua particularidade e a vislumbrarem soluções coletivas para os problemas cotidianos são obstaculizadas pela manipulação. Em outras palavras, o bombardeio das campanhas de marketing e propaganda que invadem o cotidiano dos indivíduos e direcionam suas emoções, desejos e interesses tendem a aprisioná-lo em uma abstração sempre mais imediata e superficial da sua própria particularidade. Baseados nas análises sobre os atuais mecanismos de manipulação do capital, podemos concluir que a racionalidade lucrativa da indústria da propaganda e do marketing, ao estimular os sentimentos e emoções mais irracionais nos indivíduos, em campanhas publicitárias que vão “desde as eleições do presidente até o consumo de gravatas e cigarros” (LUKÁCS, 2014, pag. 66) jogam água no moinho da construção do atual ambiente sócio-político-cultural irracionalista, criando obstáculos cada vez maiores para que os indivíduos reconheçam que seus problemas imediatos e particulares são parte constituinte dos desafios coletivos que afetam toda a humanidade.

Apesar de todo poder concentrado nas grandes corporações capitalistas para dirigir as consciências individuais é preciso ressaltar que a manipulação não é, e nem pode ser, onipotente. Todo esse complexo fenômeno está longe de eliminar antigas e novas contradições do capital. O capitalismo contemporâneo desenvolveu como nunca as forças produtivas e as tecnologias poupadoras de trabalho humano¹⁵, possibilitando que o tempo

¹⁵ Não devemos esquecer que toda tecnologia, como parte do desenvolvimento das forças produtivas de uma época histórica, sempre guarda contradições e pode ser redirecionada em seus objetivos pelas relações sociais de produção.

livre fosse uma realidade concreta ao menos para uma parcela da força de trabalho. No entanto, o mesmo desenvolvimento tecnológico que coloca como possibilidade histórica o reino da liberdade e do tempo livre é a mesma tecnologia que, sob as relações sociais capitalistas, serve de mediação para reafirmar o reino da necessidade intensificando a exploração, aumentando a miséria e ampliando o controle e a manipulação dos indivíduos. Nesse sentido, a cada movimento do capital para ampliar suas taxas de lucro abre-se contraditoriamente novas possibilidades para a luta política e ideológica dos trabalhadores organizados. Ao intensificar a expropriação e concentração de riquezas, o capital amplia em seu polo oposto a quantidade de trabalhadores assalariados em todos os setores da economia; ao desenvolver novas tecnologias poupadoras de trabalho, aumenta o desemprego e a miséria de amplas parcelas da população; ao produzir novas tecnologias da informação em nome da manipulação, também gera novas possibilidades de comunicação, agitação e propaganda do movimento dos trabalhadores.

Óbvio que com todo o desenvolvimento científico e tecnológico, que embasa a grande indústria capitalista da manipulação, torna-se mais problemático e complexo construir formas de luta ideológica que despertem na classe trabalhadora àquelas necessidades que sustentam o desenvolvimento da personalidade, da consciência de classe e das soluções coletivas para os problemas concretos. No entanto, Lukács (2014), mais uma vez nos mostra como a manipulação não pode ser absoluta, uma vez que as contradições da sociedade capitalista e sua dinâmica continuam a produzir acumulação de riqueza de um lado e aumento da miséria no polo oposto. Nesse sentido, pela sua própria dinâmica, o capital não pode satisfazer todas as necessidades prometidas aos indivíduos no âmbito do consumo, o que, irremediavelmente gera explosões de inconformismo e revolta contra as ações manipulatórias.

A partir dessas contradições, inescapáveis à lógica do capital, a batalha ideopolítica da classe trabalhadora precisa se renovar e construir formas de organização e lutas adequadas aos novos tempos. O combate às características manipulatórias do capitalismo contemporâneo deve ser travado em diversas frentes: políticas, ideológicas, culturais, artísticas, etc., em oposição frontal a transformação do tempo livre do trabalhador em tempo livre do capital. Como sublinha o velho filósofo húngaro:

Em geral, esquecemo-nos de que grande parte da tecnologia é um gênero de posições socialmente condicionadas, terminando-se assim por considerar as posições tecnológicas do capitalismo, em certa medida, como uma coisa em si, ligada à essência do homem. Este é o aspecto da questão que se relaciona com o trabalho. O outro aspecto é a transformação do tempo livre em *otium*, a qual, por ora, não pode ser mais do que um trabalho ideológico feito para tornar cada vez mais claro como esta manipulação é contrária aos interesses propriamente humanos. (LUKACS, 2014, pág. 69)

O grande desafio é tentar ocupar os espaços de tempo livre dos trabalhadores e trabalhadoras com o objetivo de transformar o inconformismo fragmentado e desconexo contra as diversas formas de exploração e opressão do capital em um movimento coeso e organizado que consiga conquistar as consciências para a luta política do trabalho contra o capital e pela transição socialista. Só sob tais condições é possível pensar na maximização do

tempo livre como caminho para a transformação do reino da necessidade em reino da liberdade e de uma vida plena de sentido.

Referências

- ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2009.
- ANTUNES, Ricardo. Trabalho intermitente e uberização do trabalho no limiar da Indústria 4.0. In: ANTUNES, R. (Org.) **Uberização, Trabalho Digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.
- BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e Capital Monopolista**: a degradação do trabalho no Século XX. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- CAMARGO, P. **Neuromarketing – Descodificando a Mente do Consumidor**. Lisboa: IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing, 2009.
- CARIBÉ, J.C. Uma perspectiva Histórica e Sistêmica do Capitalismo de Vigilância. In: **Revista Inteligência Empresarial**, n. 41, 2019.
- DURAND, Jean-Pierre. A refundação do trabalho no fluxo tensionado. São Paulo: Depto. Sociologia, USP. **Revista Tempo Social**, Volume 15, número 1, maio de 2003.
- FONTES, Virgínia. **O Brasil e o capital-imperialismo**: teoria e história. Rio de Janeiro: EPSJV, UFRJ, 2011.
- GROHMANN, Rafael. Plataformização do Trabalho: características e alternativas. In: ANTUNES, R. (Org.) **Uberização, Trabalho Digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.
- JOLER, V.; PETROVSKI, A. **Immaterial Labour and Data Harvesting**. ShareLab. 2016. Disponível em: <<https://labs.rs/en/facebook-algorithmic-factory-immaterial-labour-and-data-harvesting/>>. Acesso em: 22/07/2023.
- JUSTO, Carmen Silva P.; MASSIMI, Marina. **Contribuições da Psicologia para Área do Marketing e do Conceito de Consumidor**: Uma Perspectiva Histórica. In: Revista Psicologia e Saúde.
- LUKACS, G. **Para uma Ontologia do Ser Social**. Volume 14. Maceió: Coletivo Veredas, 2018.
- LUKACS, G. **Conversando com Lukács** (Entrevista a Léo Kofler, Wolfgang Abendroth e Hans Heinz Holz). São Paulo: Instituto Lukács, 2014.
- LUKACS, G. **A Destruição da Razão**. São Paulo: Instituto Lukács, 2020.
- LEFEBVRE, Henri. **A Vida Cotidiana no Mundo Moderno**. São Paulo: Ática, 1991.
- LENIN, V.I. **Imperialismo**: Fase Superior do Capitalismo. São Paulo: Expressão Popular, 2012.
- MANDEL, Ernest. **O Capitalismo Tardio**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- NEOWAY. **Big Data: O que é, para que serve e mais**. Disponível em: <https://blog.neoway.com.br/categoria/tecnologia/>. Acesso em: 22/07/2023.

NETTO, J. P. Uma Face Contemporânea da Barbárie. **Revista Novos Rumos**, v. 50, n. 1, 2013. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/novosrumos/article/view/3436>. Acesso em: 31 jul. 2023.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de Destruição em Massa**: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. São Paulo: Rua do Sabão, 2020.

PARANÁ, Edemilson. **A Finança Digitalizada**: capitalismo financeiro e revolução informacional. Florianópolis: Insular, 2016.

PINTO, Geraldo Augusto. A Indústria 4.0 na Cadeia Automotiva: a Mercedes-Benz em São Bernardo do Campo. In: ANTUNES, R. (Org.) **Uberização, Trabalho Digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020.

ROMERO, Daniel. **Marx e a Técnica**: um estudo dos manuscritos de 1861-1863. São Paulo: expressão popular, 2005.

SOLOMON, P. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORI, R; KIRNER, R; SISCOU'TTO, R. **Fundamentos e Tecnologia de Realidade Aumentada**. Porto Alegre: SBC, 2006.

UFSM. **Como Redes Sociais hackeiam sua mente**. In: Revista Arco de jornalismo Científico e Cultural, 2021. Disponível em: <https://ufsm.br/r-601-6374>. Acesso em 22/06/2023.

ZUBOFF, Shoshana. A Era do Capitalismo de Vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.