

**CRÉDITO E NEUROECONOMIA:
ESTUDO CRÍTICO DAS ESTRATÉGIAS ECONÔMICAS PARA ACELERAÇÃO DA
CIRCULAÇÃO - ANOTAÇÕES DE PESQUISA.**

Vanessa Batista de Andrade,
e-mail: vandradebr@yahoo.com.br,
Doutoranda do curso de Sociologia/IFCH-UNICAMP- CAMPINAS,
Orientador: Ricardo Coltro Antunes
Professora do Curso Pedagogia da UNIOESTE
CELS - Campus FOZ DO IGUAÇU,
BRASIL



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

RESUMO

Este trabalho é parte de minha pesquisa de doutorado que está em andamento. Ela visa tentar compreender com maior profundidade a circulação econômica da mercadoria, por meio de estratégias econômicas contemporâneas utilizadas pelo capital para sua dinamização. Em específico, duas delas que ao nosso entender, são empregadas para acelerar da realização do valor, uma vez que cumprem a tarefa de estimular o mercado de consumo ao serem inseridas, e no processo acabam aguçando a procura das mercadorias e modificando o comportamento do consumidor no mercado. Nosso objeto, será entender a relação entre o crédito, que foi amplamente analisado por Marx, em seu terceiro livro de O Capital, e os artifícios econômicos que além de superexplorar a sensualidade da mercadoria, agora se utiliza de mecanismos neurocientíficos para se certificar da eficácia das tomadas de decisões dos consumidores. Visamos compreender como a sociedade é afetada por estas decisões que conjugam a produção e a reprodução do capital. E por fim, entendermos como neste movimento o sistema de crédito e a neuroeconomia, podem impulsionar a reprodução do capital, e verificar se funcionam como mecanismos econômicos que visam auxiliar no processo de contrarrestar a tendência declinante da taxa de lucro.

ABSTRACT

This work is part of my ongoing PhD research. It seeks to understand in greater depth the economic circulation of the commodity, through contemporary economic strategies used by capital for its dynamization. Specifically, two of them, in our opinion, are used to accelerate the realization of value, since they fulfill the task of stimulating the consumer market when they are inserted, and in the process end up sharpening demand for goods and modifying consumer behavior in the market. Our object will be to understand the relationship between credit, which was extensively analyzed by Marx in his third book of Capital, and the economic artifices that, in addition to overexploiting the sensuality of the commodity, now use neuroscientific mechanisms to make sure the efficacy consumer decision-making. We aim to understand how society is affected by these decisions that combine the production and reproduction of capital. Finally, we understand how in this movement the credit system and neuroeconomics can boost the reproduction of capital, and verify if they function as economic mechanisms that aim to help in the process of counteracting the declining trend of the rate of profit.

Palabras clave

(circulação da mercadoria, crédito e neuroeconomia)

Keywords

(commodity circulation, credit and neuroeconomics)



I. Introdução

Imaginemos, que nossas decisões pudessem ser previamente traçadas sem tomarmos conhecimento de como isso ocorre, que nossas tomadas de decisões *automáticas*¹, que nos motivam ao consumo e nos levam a escolhas de mercadorias específicas, fossem planejadas por interesses que atendem as necessidades do capital de autovalorizar-se, e que imagens do interior de nosso cérebro pudessem auxiliar neste processo. Tais ideias poderiam parecer próximo a uma “teoria da conspiração”, no entanto o secreto desta “teoria conspiratória” seria raso perto dos mecanismos efetivos do capitalismo contemporâneo, principalmente no que tange o funcionamento da circulação econômica da mercadoria, que na atualidade se utiliza do desenvolvimento científico de ponta, inclusive de áreas biológicas para chegar ao seu objetivo.

Por muitos e muitos anos, o processo da circulação econômica da mercadoria, contou com o auxílio de diversas áreas da ciência, entre elas estavam: a psicologia, a antropologia, a sociologia, a física e a química e, também contou com setores de desenvolvimentos técnicos, como é o caso do marketing publicitário. E para que a celeridade da circulação econômica da mercadoria fosse ativada, utilizou desde: fórmulas físico-químicas a induções psicológicas. No que tange as físico-químicas, estas serviram para planejar que as mercadorias tivessem um curto tempo de vida útil, e que depois daquele período precisado por tais ciências, elas pudessem ser descartadas para que novas assumissem seus lugares.

Para fazê-las circular mais rapidamente, em primeiro lugar responsabilizou economicamente os trabalhadores do mundo pelo mal andamento da economia, por isso a qualquer crise estes eram

¹ Processos **automáticos** e **controlados**. Processos automáticos são decisões rápidas e eficientes, com alto grau de especialização, relativamente inflexíveis e imprescindíveis para o dia a dia. Já os processos controlados são ações tomadas com o uso das faculdades cognitivas desenvolvidas pelos seres humanos, sendo mais flexíveis e capazes de suportar uma grande variedade de objetivos. Todavia, quando comparado ao processo automático, o controlado é geralmente mais lento para ser empreendido e depende de mecanismos cerebrais com capacidade limitada de processamento de informações. ANDRADE, Elisson. (2013) Neuroeconomia: o cérebro e as tomadas de decisão. Recuperado de: <http://profelisson.com.br/2013/01/07/neuroeconomia-o-cerebro-e-as-tomadas-de-decisao/>



chamados para fazer circular as mercadorias, e assim consumindo e consumindo mais que o necessário, a economia era regulada. A exemplo disso, temos Vance Packard em seu livro *Estratégias do Desperdício*, recordando a pressão psicológica que foi colocada sobre a população americana em 1959, pelo então presidente Eisenhower², que foi a público pedir aos cidadãos americanos que comprassem qualquer coisa que necessitassem, pois assim a depressão econômica não se instalaria. E em sua mensagem econômica anual disse: “[...] a prosperidade só poderia ser mantida se os consumidores – assim como o patronato e o operariado – executassem suas funções econômicas” (PACKARD, 1965, p.18).

Ou seja, os estímulos psicológicos eram grandemente utilizados sobre a população, que deveria se comprometer com seu país e auxiliar para que a prosperidade fosse sempre contínua. O aspecto psicológico, ainda era trabalhado pelo setor publicitário, que se empenhava para produzir um efeito obsoleto sobre a desejabilidade dos indivíduos (PACKARD, 1964, p.51). As mercadorias, deviam gastar na cabeça dos consumidores, para que estes pleiteassem algo novo, já que tais bens de consumo estavam antiquados às novas necessidades outorgadas pelo mercado aos consumidores.

“a situação, na qual um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se “gasto” em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável (PACKARD, 1965, p. 51- grifo do autor).

E neste processo, os desenvolvimentos científicos efetuados sobre o corpo da mercadoria, apareceram como um chamariz para o descarte perdulário, assim quando um novo modelo era lançado, o antigo seria descartado para obtenção deste que representava potencialmente o melhor, devido a novas funções embutidas nele. Assim, o círculo econômico se desenvolveria sem problemas, e ampliaria o seu tamanho, à medida que tais produtos se esfacelassem no processo de consumo.

² Podemos ver isso em dois momentos da história recente, um no documentário *História das Coisas* de Annie Leonard recomendações feitas pelo presidente Bush em 2001, “(...) que após o 11 de Setembro, quando o nosso país estava em choque e o presidente Bush poderia ter sugerido fazer luto, rezar, ter esperança... Mas não... ele disse para fazermos compras! Compras! Nos tornamos numa nação de consumidores. Nossa principal identidade passou a ser de consumidores. Não mães, professores, agricultores, mas consumidores!” (LEONARD, 2011, disponível: <http://www.aseac.com.br/gest/historiacoisastxt.pdf>); e outro momento no Brasil, sobre as recomendações de Lula na época: “(...) O presidente recomendou a prefeitos e governador presentes a “não sentar em cima do dinheiro” e esperar a crise passar”. Ver site: <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1040565-5601,00-NAO+VAMOS+SENTAR+EM+CIMA+DO+DI-NHEIRO+ESPERANDO+CRISE+PASSAR+DIZ+LULA.html> - em 12/03/09



No período pós guerra a grande produção ainda rigidificada, apresentava pátios abarrotados de mercadorias, e tal encalhe fora resolvido dessa forma, pois, a demora na circulação representava morte de capital investido, assim estes mecanismos foram necessários para recuperar a economia em tempos de crise, como também ampliar o próprio círculo de consumo, e tais medidas representavam *formas de contrapor a tendência declinante da taxa de lucro do capital*.

Na atualidade, novas e velhas formas econômicas estão sendo aplicadas para dar conta de manter e ampliar a circulação econômica das mercadorias. Assim, nossa pesquisa está tentando verificar se o sistema de crédito e a neuroeconomia, são no momento hodierno as novas utilizações de técnicas econômicas, que auxiliam na contraposição desta tendência declinante. Dado que, após a aproximação com o objeto de nossa pesquisa de doutorado - ainda no mestrado, nos revelou que o Sistema de crédito e a Neuroeconomia apontavam o futuro, ou seja, já revelavam a potencialidade de sua crescente utilização social na reprodução do modo de produção.

Igualmente, pensamos que a grande produção rigidificada, necessitava, ajustar os sujeitos aos objetos produzidos, por isso que a pressão estética e perdulária, era imprescindível, uma vez que era necessário escoar o excesso produzido. Destarte, com a flexibilização do modo de produção, o que temos segundo o que revelam os nossos estudos, é que a produção a partir da demanda, obriga ajustar a produção a partir dos estímulos e, assim é necessário criar mecanismos para invadir a cabeça do consumidor, descobrir seu funcionamento e seus sentimentos mais íntimos; desvelando o melhor caminho a ser percorrido pelas empreitadas midiáticas das campanhas de vendas.



II. O Sistema de Crédito - indução objetivamente econômica

Começaremos este tópico levantando uma questão: o Sistema de Crédito é contemporâneo? Não, ele não é contemporâneo, se fossemos retomar sua história, poderíamos percorrer um longo caminho até nossa antiguidade clássica. No ocidente, temos registros na Grécia, da Constituição de Solon, que já “(...) autorizava empréstimos a juros, e o comércio de dinheiro se desenvolveu a ponto de ser praticado até nos tempos de Delphos e Épheso. (VENTURA apud GOMES, p.13, 2000).

O que representaram as reformas de Solon, referente ao sistema de créditos, vejamos

VI

Tão depressa se pôs à frente das coisas públicas, Sólon libertou o povo de uma vez, proibindo todos os negócios com fiança da vida do devedor, fazendo ainda leis novas, mediante as quais, ficavam anuladas todas as dívidas, tanto as públicas como as particulares. Esta medida chama-se vulgarmente Seisacteia, ou seja, o alívio de encargos. (ARISTÓTELLES, Constituição de Athenas, 2006³)

Browne (1974, p.11) nos relata que em Roma, os proprietários de terras, os *comerciantes e os banqueiros e usurários* recebiam destaque na sociedade, e por ocuparem cargos elevados, a estes cabiam também administrar a vida urbana.

Os empréstimos em Roma, eram realizados segundo VENTURA (2000), pelos “*banqueiros argenti*”, denominados assim:

“(...) porque, eles pesavam o dinheiro, objeto mútuo, em presença do cliente e de 5 (cinco) testemunhas. O devedor comprometia-se a devolver idêntica quantidade de moedas, com acréscimo das equivalentes a juros. Assim os romanos, ao pesar o valor do mútuo, acrescentavam as moedas equivalentes à quantidade de juros, que eram retiradas após a pesagem, porém, teriam que ser pagas ao término da celebração. Se o devedor tornava-se inadimplente, sofria a execução. Os romanos viram desenvolver-se um bom sistema de crédito, afirmando MACLEOD (H.D.MACLEOD, em sua obra *The Theory of credit*), que foi Roma que estabeleceu a base de crédito mediante suas leis que, através da legislação de Justiniano, até os nossos dias, fundamentam os institutos de crédito. (VENTURA, 2000, p.13-14)

Destarte, o sistema de crédito não é uma invenção da modernidade, ele se desenvolveu desde os primórdios da sociedade. Entretanto, estamos tentando entender, através de pensadores

³ Aristóteles. A Constituição de Atenas. Tradução de A.S. Costa. Fonte: Editora Casa Mandarino – 29.07.2006. Disponível em: http://www.consciencia.org/aristoteles_constituicao_de_atenas.shtml
Consultado em 02.08.2017.



econômicos como HARVEY, MAGDOFF, SWEEZY, entre outros; como tal sistema se tornou uma arma poderosa para alavancar a economia, principalmente a americana, no pós-crise do petróleo na década de 70. E como isso se estendeu até os dias de hoje, fazendo desta técnica econômica, um dos focos importantes do capitalismo atual, para contrapor problemas no movimento econômico. Por meio destes pensadores verificamos que seu uso pode imprimir um aumento de produtividade, abandonando o subconsumo e ampliando a capacidade de produção e reprodução das mercadorias. O que era apenas uma forma de ganhar dinheiro, dos juros cobrados pelo empréstimo nos primórdios da civilização, se tornou com o passar do tempo uma “muleta” econômica para eventuais crises de superprodução ou subconsumo. Vimos a discussão sobre a Natureza das Crises Capitalista, no livro a Teoria do Desenvolvimento Capitalista de Paul M. Sweezy.

Na história da civilização, a introdução do dinheiro representou um grande progresso. O produtor já não precisa buscar alguém que tenha os artigos de que necessita, e ao mesmo tempo necessite dos artigos que tem. Pelo uso do dinheiro, pode vender seu produto quando este fica pronto e adquirir as coisas de que necessita quando melhor lhe parecer. Dessa forma, economiza-se muito tempo, e a especialização verdadeira, a base do aumento da produtividade, se torna possível.

Tudo isso, porém, é lugar comum, O que talvez seja, menos reconhecido é o fato de que a organização da produção pela troca particular, da forma indicada, traz em si a possibilidade de uma crise inimaginável numa economia mais simples [...] Portanto uma ruptura no processo de circulação, condicionada pela separação da compra e venda, pode difundir-se desde seu ponto de origem até afetar toda economia. O resultado conhecido é a crise, com a existência de estoques de mercadorias invendáveis e necessidades insatisfeitas. [...] Ao passo que nas antigas formas de sociedade o desastre econômico era sinônimo de escassez, aqui pela primeira vez vemos aquela forma peculiarmente civilizada de crise econômica, a crise de superprodução. (1973, p.165 – grifo nosso)

No momento ainda inicial, de trocas simples, outros fatores poderiam afetar o processo produtivo, como o autor coloca: desde guerras e intempéries do clima, etc. O efeito depressivo, violento e súbito, de uma crise que afeta produção e circulação é próprio de nosso mundo moderno. Segundo Sweezy (p.167), Marx ridicularizou a versão ricardiana da lei de Say, e o ele fez de forma detalhada nas suas Teorias da Mais-valia. A crítica se deu, devido ao posicionamento de negação de Ricardo, da possibilidade de superprodução geral, pois segundo este, haveria um ciclo contínuo de produção e consumo equilibrado pelas necessidades de quem produz e de quem vende, ou nas palavras de Ricardo “Ninguém produz não ser para consumir ou vender, e nunca se vende senão com



a intenção de comprar outra mercadoria que possa ser útil, ou contribuir para uma produção futura” (SWEEZY apud MARX apud RICARDO, 1973, p.167).

Marx se contrapôs a Ricardo, e demonstrou que ele estava equivocado por meio de uma explicação lógica, e a história se encarregou de mostrar a Ricardo que ele era um tanto ingênuo, em crer em uma suposta harmonia universal na economia.

Ricardo, porém, preso ao empirismo do mercado e das determinações meramente formais da circulação mercantil simples, presa a concepção quantitativa do valor de troca, nunca conseguiu compreender a natureza contraditória do capital, nem a mais valia como forma mais superior e abstrata da riqueza. Com essa concepção, Ricardo “não pode admitir que o modo de produção burguês contenha limite [Schranke], para o livre desenvolvimento das forças produtivas, limite [Schranke] que vem à tona nas crises e em outras manifestações como a superprodução – o fenômeno fundamental das crises” (MARX, 1980, p. 96 MEW, 1967, p. 528 apud ANTUNES, 2008)

O que importa economicamente é que o salto mortal da mercadoria seja cumprido de qualquer jeito, ou seja, ocorra a transformação como mostra a fórmula: D-M-D’.

O salto do valor da mercadoria, do corpo da mercadoria para o corpo do ouro, é (...) o salto mortal da mercadoria. Caso ele falhe, não é a mercadoria que é depenada, mas sim o possuidor dela. A divisão social do trabalho torna tão unilateral seu trabalho, quanto multilaterais suas necessidades. (MARX apud SWEEZE, grifo nosso)

Por isso, o crédito aparece como mecanismo de impedir qualquer possibilidade de inércia econômica, uma vez que ele possibilitará ao mesmo tempo render mais-valia e juros, primeiramente mais-valia a quem é proprietário dos meios produtivos e, juros a quem concede o crédito, ou seja, a “máquina econômica” se desenvolvem por explorar o trabalhador tanto no momento da produção (mais-valia) como na reprodução (empréstimos a juros) ou (juros) dos crediários.

“As mercadorias não podem circular sem exprimir o seu valor na mercadoria universal e perdem a condição de valores se ‘fracassarem’ no momento do salto mortal, ou seja, na conversão da mercadoria em dinheiro. Elas foram produzidas pelos trabalhos privados com o objetivo de realizar o seu preço em dinheiro, mas é permanente o risco de recusa do mercado, entendido como um processo incessante de totalização das relações sociais que se realiza às costas dos produtores, independentemente de suas preferências ou escolhas. Neste momento, manifesta-se a natureza da sociabilidade imposta pelo mercado capitalista. O mercado comanda a ‘liberdade’ dos produtores individuais e opera como um movimento constantemente renovado de totalização das relações entre trabalhos privados, permanentemente sujeito à incerteza e ao colapso. Não há, portanto, na análise de Marx, a possibilidade de se estabelecer *a priori* as condições de equilíbrio nas relações de intercâmbio entre os valores definidos pelos trabalhos. A realização dos valores pretendidos pelos possuidores das mercadorias só pode ser verificada *a posteriori*. O valor ‘ideal’ das mercadorias deve ser chancelado pelo veredito impessoal do mercado, ou seja, pela transformação das mercadorias em dinheiro” (BELLUZZO, IDEM, p. 48 E 49).



Os trabalhadores portanto são imprescindíveis nas duas pontas, para que o movimento seja incessante, por isso temos o excesso de apelo aos desejos, e as investidas hiperbólicas sobre as multilateralidades de suas necessidades. Por consequência, as mercadorias que nunca foram sonhadas pelo trabalhador, se tornam acessíveis à medida que este se vincula, em relações de empréstimos com juros “a perder de vista”. E assim ao trabalhador penhora seu futuro a crédito.

Em sua forma mais simples a venda de uma mercadoria consiste de sua troca por dinheiro. O vendedor pode, porém, aceitar, em lugar do dinheiro propriamente dito, a promessa de pagamento futuro. Nesse caso, ele concede crédito ao comprador, e ambos estabelecem uma nova relação como credor e devedor até que a promessa de pagamento seja cumprida. O devedor pode pagar ao credor transferindo-lhe dinheiro, e, nesse caso, o dinheiro funciona como meio de pagamento. Mas em sistemas de crédito bem desenvolvidos, os devedores muitas vezes pagam a seus credores promessas de pagamento de outros agentes. [...] Assim, o crédito substitui o dinheiro na circulação de mercadorias e na transferência de VALOR. O crédito reduz os custos de manutenção do valor da mercadoria dinheiro e acelera a rotação do capital. (BOTTOMORE, Tom. Dicionário do pensamento marxista. Editora Zahar, 1988)

E para que esta se transforme em dinheiro em permanente movimentação, como a ideia de *moto-contínuo*⁴, o capitalismo vive por tentar eliminar o atrito entre sua movimentação, por isso que técnicas de *indução ao consumo* são imprescindíveis neste processo.

Ou ainda como disse Marx.

Na verdade, entretanto, surge agora uma diferença específica entre a mercadoria em circulação e o dinheiro em circulação. A mercadoria é expulsa da circulação em certo ponto e só realiza sua determinação definitiva quando é definitivamente removida da circulação, quando é consumida, seja no ato de produção, seja no consumo propriamente dito. A determinação do dinheiro, ao contrário, é de permanecer na circulação, como sua engrenagem; de reiniciar continuamente o seu curso, como *perpetuum móbile*. (MARX, 2011, p. 219). [...]“O dinheiro, por isso, é o Deus entre as mercadorias” (MARX, 2011, p. 245)

Tais técnicas econômicas podem aparecer como induções objetivas e subjetivas, as objetivas podem incidir sobre as mercadorias, como era o caso das obsolescências, que reduziam o tempo do valor de uso das mercadorias. Entretanto, também de forma objetiva, temos o sistema de crédito, que atua sobre a relação de capital-trabalho, uma vez que o trabalhador hipoteca seu salário futuro, para adquirir as mercadorias.

⁴ Um **moto-contínuo** ou **máquina de movimento perpétuo** (o termo em latim *perpetuum mobile* também é comum) são classes de máquinas hipotéticas as quais reutilizariam indefinidamente a energia gerada por seu próprio movimento. (site: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Moto-cont%C3%ADnuo> em: 02.11.2017)



Assim, o trabalhador se transforma nesse mecanismo imprescindível ao funcionamento desta mecânica econômica. Pois, como afirmou Marx.

Produção é consumo, consumo é produção [...]. Sem a produção não há consumo; sem consumo não há produção. [...] Por outro lado a produção motiva o consumo ao criar o modo determinado do consumo, e originando em seguida do apetite do consumo a faculdade de consumo sob a forma de necessidade. (MARX, 1974, p. 116)

Como disse Marx (1974) no trecho acima, que: “produção é consumo, consumo é produção”, isso implica nas formas ou modo de consumir e no próprio apetite do consumo. Por isso, é tão importante estudar as formas econômicas atuais, que são constituídas para garantir que as trocas capitalistas ocorram mais celeradamente.

Entender mais de perto como a produção e a reprodução deste, podem afetar os homens em sociedade, e verificar como tais mecanismos podem ajudar a promover a velocidade na circulação da mercadoria, somam as nossas pretensões de estudos para esta pesquisa. Objetivamos, examinar como o sistema crédito pode “promover a eficiência da circulação” (HARVEY, 2013, p.349) econômica das mercadorias, e em qual época específica, o sistema de crédito pode ter se expandido de tal forma, que facilitou as relações no mercado econômico.

[...] o sistema de crédito pode ajudar a remover todo tipo de barreira ao fluxo livre do capital através das respectivas esferas da produção e da circulação. Por exemplo, as mercadorias que requerem períodos de produção muito longos podem ser pagas em prestações. Isso permite que os produtores circulem o mesmo capital várias vezes durante um único período de produção. A articulação dos fluxos de dinheiro entre as indústrias, requerendo períodos de produção radicalmente diferentes, também é possibilitada pelo uso do crédito. Tempo de circulação diferenciais e o crescimento do comércio de longa distância também constituem uma das “bases materiais” do sistema de crédito, enquanto o crescimento do crédito permite que as mercadorias penetrem nos mercados mais distantes. Os consumidores que querem adquirir o valor de uso de um objeto (como uma casa) por um longo período de tempo podem também fazê-lo realizando pagamentos periódicos “a crédito”. (HARVEY, 2013, p. 350 – grifo nosso)

Segundo nossos estudos, as perspectivas de mudanças podem ser observadas nas possibilidades que este sistema permite em sua aplicação social, a potencialidade do crédito, que aparentemente pode movimentar amplos setores da economia, pode ser verificada na história recente da segunda metade do século XX. Segundo MAGDOFF (1982, P.16), tivemos: “[...] uma rápida expansão de crédito ao consumidor, inclusive dos empréstimos hipotecários para construção de novas casas [...]” e isso proporcionou um aumento de consumo entre os anos de 1973 e 1977, ou seja, ajudou a recuperação dos EUA pós-crise do petróleo.



O principal fator da recuperação dos EUA não tem sido, como poderia esperar normalmente, a acumulação de capital, mas o consumo. Como indicação de predomínio do consumo, podemos notar que entre 1973 e 1977, os gastos com consumo pessoal (em dólares constantes de 1972), aumentou 10,8% enquanto o investimento fixo não residencial (também em dólares de 1972) na realidade baixou 3%. E o crescimento do consumo foi alimentado por uma explosão extraordinária do crédito ao consumidor (durante os anos 1970-75, o acréscimo anual líquido ao volume de circulação de crédito ao consumidor era em média de 11,1 bilhões de dólares, enquanto em 1976 esse número aumentou para 20,2 bilhões e em 1977, para 30,9 bilhões) (MAGDOFF, 1982, p. 49 – grifo nosso)

E Harvey (1989, p.140), nos diz que, os anos que se passaram entre às décadas de 70 e 80 foram preenchidos por abalos da transformação ou “[...] reestruturação econômica e de reajustamento social e político [...]”, este período ficou conhecido como a passagem de uma forma de produzir rígida para uma nova forma flexível. E assim tivemos o desenvolvimento de novos setores da produção “[...] novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional.” (HARVEY, 1992, p.140)

Destarte, pensamos o quão foi imprescindível à ampliação da aplicação do sistema de crédito para o bem estar da economia, por isso precisamos pesquisar como este instrumento auxilia as relações de trocas capitalistas. E assim, também entender como em sua execução macroeconômica, auxiliou a acumulação do capital por meio das instituições financeiras internacionais. Todavia esta pesquisa está em andamento e novas impressões sobre essa técnica econômica, poderemos expor mais à frente.



III. Neuroeconomía - novos caminhos indutivos

Outro ponto relevante de nossa pesquisa, está envolto com a relação de criação de demandas impressas pelas empresas, realizadas através das campanhas de vendas, que se utilizam dos diversos meios para seduzir os potenciais consumidores. Para tal intento, fazem uso da psicologia econômica e comportamental, juntamente com as técnicas elaboradas do setor de marketing para fortalecer um produto no inconsciente coletivo⁵. Entretanto, na atualidade, esta relação de criação de demandas, conta com o apoio de um novo campo científico, ligado a neurociência. Nossas tomadas de decisões, agora estão no foco de grandes laboratórios, que são contratados para entender o que se passa dentro de nossas cabeças na hora da escolha, e assim melhor direcionar as campanhas de venda de acordo com o sentimento que se quer alcançar.

Em nosso mestrado, já observamos como a estética da mercadoria, pode contar com as elaboradas campanhas publicitárias, e assim executar uma pressão sistemática do marketing sobre a sociedade, a qual incitava e explorava as emoções humanas, na tentativa de atingir os “arquétipos do inconsciente coletivo” como diria Martins (1999, p.38). Concluimos em nossa pesquisa passada, que o potencial utilizado pela publicidade, pode facilitar a relação de troca e venda capitalista, uma vez que o consumidor, frente esta relação comunicativa, é “inculcado” dos desejos e carências das necessidades do capital, que passarão a ser dele de forma naturalizada no desenrolar do processo social.

Assim, constatamos que:

O desenvolvimento econômico, cultural e social não é orientado no sentido do desenvolvimento prioritário dos homens nem no sentido de suprimento prioritário de suas necessidades sociais, mas primeiramente da criação dos objetos que podem ser vendidos com o lucro máximo, qualquer que seja, aliás, a utilidade ou inutilidade dos mesmos. (GORZ, 1968, p.70)

⁵ Martins (1999) & Cardoso (2004) são autores que estudam a criação de afetos nas marcas das empresas capitalistas por meio de estruturas categóricas da psicologia como os arquétipos e mitos estudados amplamente por Carl Gustav Jung e Joseph Campbell.



E ainda, Gorz (1968) traduziu pontualmente como o capital monopolista resolveu seu problema de ajustar os sujeitos aos objetos de escoamento, ou seja, a procura à oferta.

Resolveu o problema condicionando os indivíduos em função mais lucrativa – e isso não apenas em suas necessidades individuais, mas igualmente em sua percepção do mundo (concepções do Estado, da sociedade, da civilização, da coexistência com outras sociedades e civilizações etc.) Para pôr a sociedade a serviço da acumulação privada tanto no nível dos consumos individuais quanto no nível do consumo público (das despesas do Estado), empenhou-se em estender sua ditadura em todos os aspectos e em todas as esferas da vida civil, em tornar-se senhor dos indivíduos no trabalho, nos prazeres, nos lares, nas escolas, na informação, na maneira pela qual reproduzem a força de trabalho, em suas relações humanas... Pela extensão de sua ditadura à cultura, à esfera da vida privada, às instituições locais e nacionais, o capital monopolista apareceu: exigindo produção pela produção, isto é, acumulação pela acumulação; exigindo a colocação da sociedade em estado de consumo forçado. (GORZ, 1968, p.78)

Dessa forma, constatamos que não importa como ou quais os meios, que o capital encontra para se realizar, mas se estes instrumentos promoverem as expectativas investidas, podem inclusive invadir a cabeça do consumidor para desvendar qual o melhor caminho a ser percorrido pelas mirabolantes empreitadas midiáticas, que pretendem conectar os sentimentos humanos as mercadorias com um grau quase certo de exatidão.

No atual estágio de nossa sociedade, chegamos a um novo patamar da utilização das técnicas econômicas de persuasão, que prometem uma maior eficácia na relação de compra e venda de mercadorias, uma vez que as pesquisas científicas relacionadas com o campo biológico que tratam dos estudos do cérebro começam a ser aplicadas também para o entendimento das *tomadas de decisões dos consumidores*. Diante disso, a Neurociência abre um novo campo de estudo ligado às relações de efetivação de consumo, esta nova ciência pretende entender quais as áreas no interior do cérebro que são ativadas, quando o consumidor é colocado em: situações de escolhas ou tomadas de decisão. Através de experimentos coordenados com estímulos direcionados, utilizando o arcabouço da psicologia e do marketing, os pesquisadores tentam incitar as emoções humanas, para poder entender quais os campos do cérebro serão ativados e assim poderão usar este recurso nas relações mediadas pela publicidade, para incitar as compras. Como já ocorria na abordagem tradicional do Setor de Marketing, talvez com menos acertos do que esse campo promete. Vejamos o exemplo:

A chave é fazer a criança ver uma empresa... sob a mesma luz que [ela vê] a mãe, o pai, a avó ou o avô [...]. Sendo assim, se uma empresa consegue aliar a valores universais tais como patriotismo, defesa nacional e boa saúde, é muito provável que instile a mesma crença na criança. (SCHOLSSER, 2001, p.64)



Estudar este novo campo, para tentar entender se as pesquisas relacionadas com as tomadas de decisões, já estão sendo incorporadas as técnicas capitalistas que visam acelerar a realização do valor, nos parece ser imprescindível. Pensamos que o entendimento de como a *indução subjetiva*, realizada no momento do consumo, com intenção de direcionar o retorno do trabalhador ao mercado para adquirir mercadorias específicas, possam fazer parte das tentativas econômicas de contraposição a tendência declinante da taxa de lucro, em conjunto com outras técnicas.

Destarte, é imprescindível também analisar, se tais estudos neurocientíficos quando aplicados, limitam qualquer possibilidade de proteção contra as mídias e suas campanhas de venda. Uma vez que, as estruturas cerebrais estudadas, ativadas pelas emoções na relação de consumo, poderão ser tomadas como “tipos ideias⁶” emocionais, e utilizados massivamente pelas empresas para efetivação das relações de trocas.

Para entendermos um pouco mais do funcionamento destas pesquisas, nesta nova área da Neurociência, vejamos:

A combinação das novas técnicas de imageamento funcional com técnica mais antiga de avaliação clínica de pacientes neurológicos possibilitou recentemente dois grandes avanços, surpreendentemente relacionados um com o outro: a elaboração de hipóteses testáveis sobre a geração de emoções e da consciência pelo cérebro. Para Antonio Damásio, neurologista da Universidade de Iowa, nos EUA, a emoção não é uma abstração mental, mas um processo que nasce de interação entre corpo e o cérebro, ou na verdade uma sequência dos dois processos: ter uma emoção, e depois senti-la. Ter uma emoção seria o que acontece quando o cérebro, induzido por uma lembrança, uma cena ou uma situação real provoca alterações no corpo – aceleração dos batimentos cardíacos, suor, queda de pressão arterial por exemplo. Sentir a emoção, ou ter um sentimento, é o que aconteceria no passo seguinte, quando o cérebro registra essas alterações no corpo. (HOUZEL, 2013, p.16)

Este novo campo de pesquisa é denominado de Neuroeconomia, que procura mapear através de instrumentos neurológicos como aparelhos de Ressonância Magnética Funcional (RMF) e Mapeamento Cognitivo Cerebral (MCC) com uso de eletroencefalograma, as regiões do cérebro em cujas emoções possam aflorar após os estímulos.

A Neuroeconomia combina teorias e técnicas das Neurociências e da Economia para estudar o processo de tomada de decisão. O estudo do processo de decisão e satisfação do consumidor (...). O desenvolvimento das técnicas de mapeamento da atividade cerebral, tais como Ressonância Magnética Funcional (RMF) e Mapeamento Cognitivo Cerebral (MCC) com uso de eletroencefalograma, permite hoje o estudo da cognição humana em indivíduos normais e do processo de tomada de decisão em situações cada vez mais reais. Esse

⁶ “Tipos ideias” – pautado na categoria Weberiana de *Tipo Ideal*, são utilizados aqui como parâmetro, que seria um instrumento de orientação ao comportamento do consumidor, relacionado a cada emoção.



desenvolvimento técnico permitiu que as Neurociências passassem a trabalhar em íntima relação com outras áreas que estudam as atividades humanas. (ROCHA, VII, 2011)

Este aparato neurocientífico ainda conta com as abordagens metodológicas conhecidas como:

Eye Tracking, que através de aparelhos ou óculos, identificam a variação da dilatação da pupila, para identificar se ela vem de origem cognitiva ou emocional, ou seja, um estudo dos estímulos que são provocados pelas projeções de vídeos ou imagens de propagandas; em paralelo realizam os estudos das *respostas psicofisiológicas*, que visam entender como tais estímulos, influenciam na aceleração cardíaca, no aumento da frequência respiratória e ainda na temperatura como na condutividade elétrica da pele, tais respostas indicam a precisão ou não das intenções por trás das campanhas de venda. E para certificar-se do grau de eficácia tais campanhas sobre os indivíduos estudados, ainda contam com softwares que capturam e fazem a *leitura das expressões faciais* que são a reação de tais impulsos.

A tentativa desta área de estudo, é demonstrar que as decisões ligadas ao consumo são efetivadas muito mais pelas emoções ou pela irracionalidade, do que por planejamentos racionais como o setor econômico imaginava, apostava e defendia. E esse apelo para emoções humanas, já fora adotado à muito pelo Setor do Marketing, principalmente ao que diz respeito à construção das marcas.

A marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar. A emoção é vital para a saúde da marca, e a parte mais delicada em sua comunicação é descobrir qual entre as 360 emoções humanas potencializa o valor da marca. (MARTINS, 1999, p.18)

Assim, pensamos que as apostas futuras e imediatas, da aplicação da Neuroeconomia como um auxiliar potente do capital, estão conectadas aos interesses de elevação e da efetivação das relações de troca, na procura de baixar ao máximo a possibilidade de não realização destas no mercado. E ainda, pensamos que permitem ampliar por meio desses novos instrumentos o círculo de consumo, uma vez que os aparelhos geralmente usados no campo da saúde para diagnosticar algum distúrbio cerebral, agora possibilitam visualizar o interior das reações cerebrais aos estímulos emocionais externos, e assim oportunizam ao setor econômico perspectivar qual a melhor forma de conectar “o mundo da mercadoria” às necessidades humanas, através das sensações e sentimentos, quase sem barreiras.

Poderíamos pensar que estas estratégias não são novas, no que tange a explorar as emoções humanas, como já falamos acima referente ao setor de Marketing, e ainda poderíamos lembrar todo



trabalho já realizado pelo campo da Psicologia que trata do comportamento humano e de suas respostas através de estímulos desde Pavlov.

A escola behaviorista apoderou-se dos resultados das experiências com “o cão de Pavlov” para explicar e modificar o comportamento humano através do condicionamento. O primeiro behaviorista explícito foi John Broadus Watson (1878-1958) que, em 1913, lançou uma espécie de manifesto, com a publicação, de *Psychology as the Behaviorist views it* (“A Psicologia tal como a vê um Behaviorista”). Declara a psicologia como um ramo puramente objectivo e experimental das ciências naturais, e que tinha como finalidade prever e controlar o comportamento de todo e qualquer indivíduo. (CARVALHO, 2009, P.62)

Na atualidade poderíamos demonstrar por meio de estudos realizados por Scholsser (2001, p. 84-85) que existe uma equipe formada por administradores, publicitários, psicólogos, antropólogos culturais, sociólogos etc., preocupada em acertar o sentimento correto através de pesquisas realizadas com os consumidores infantis. Para isso, invadem festinhas de crianças ou as promovem para realizar estudos de comportamento, de gostos etc., analisam desenhos, estudam literatura infantil e acadêmica para tentar entender melhor este público.

E no que tange a Psicologia Econômica, está também realiza estudos para entender “[...] a experiência humana e o comportamento humano em contextos econômicos (KIRCHLER e HÖLZL, 2003, p.29) fornecendo modelos econômicos descritivos [...]” (FERREIRA, 2008, p.43).

Poderíamos também refletir que as relações do conteúdo “misterioso” do cérebro e sua interação com a sociedade, não é coisa nova, e muitos pensadores já se debruçaram sobre este tema e construíram teorias filosóficas, antropológicas etc. E no que se refere à parte fisiológica, isso nos remeteria a estudos longínquos do cérebro pela fisiologia, que pode retomar até os gregos da Idade Antiga.

Entretanto, o uso de tecnologias de ponta para entender o funcionamento interno do cérebro é muito recente. Desde o início do século XX temos alguns instrumentos que possibilitavam o entendimento elétrico do cérebro como os eletroencefalogramas⁷, mas a Neurociência é um campo

⁷ Em 1929, um psiquiatra alemão chamado Hans Berger, que trabalhava na cidade de Jena, anunciou ao mundo científico e médico que: era possível registrar as fracas correntes elétricas geradas no cérebro humano, sem a necessidade de abrir o crânio, e mostrá-las na forma de um registro em papel. Berger denominou a esta nova forma de registro fisiológico de eletroencefalograma (ou EEG); e que esta atividade mudava de características de acordo com o estado funcional do cérebro, tais como no sono, na anestesia, na hipóxia (falta de oxigênio) e em certas doenças nervosas, como a epilepsia. Site: http://www.cerebromente.org.br/n03/tecnologia/historia_p.htm - data:2014-09-22)



científico novo, que aparece por volta da década de 70, derivada do campo de estudos Neurológicos e, intensificou o desenvolvimento de pesquisas cerebrais por meio das tecnologias mais fortemente neste fim do século XX e início do século XXI. Com o intuito de investigar e mapear as imagens do cérebro para melhor compreender dentro dos ramos de interesse: as reações químicas, as conexões elétricas, as reações biológicas neuronais ou ainda as relações entre cérebro e comportamento.

Consideramos que os estudos realizados por meio desta nova ciência, nos permitirá revelar se: o esforço utilizado até aqui pela psicologia comportamental, na direção como efetuar de forma eficiente a “sedução” das mercadorias sobre os consumidores, que são realizadas pelas campanhas de venda através do uso de sua estética, que apela aos desejos humanos mais recônditos, passou a contar um forte aliado, com um instrumento que permite desvelar as reações cerebrais ligadas às emoções no momento da troca. E se estas ferramentas poderão ajudar a criar uma forma mais eficaz da relação de troca capitalista no mercado.

Ainda, poderemos levantar outras questões, para verificar se a Neuroeconomia, auxiliaria na *aceleração da realização do valor*. Se partimos do pressuposto, que as grandes empresas já investem a muito tempo em psicologia e publicidade, para conseguir vender através de suas lindas e gigantes campanhas de vendas, muitas e muitas mercadorias, não seria estranho ver que todo conhecimento sobre o cérebro, e como fazê-lo tender para escolhas específicas, coordenadas e administradas ao bel prazer da economia, seria imprescindível para fazer circular melhor e mais rapidamente os produtos, com um grande grau de eficácia.

E para compreender como realmente funciona este novo campo de estudo ligado a Economia e a Neurociência, aspiramos neste ano de 2018, nos aproximar-mos, mais pontualmente dos estudos desta área, dos textos produzidos, como também de grupos e laboratórios que desenvolvem projetos relativos as *tomadas de decisões*, com o intuito de verificar e validar as reflexões que levantamos acima. Pensamos, que pudemos expor os pontos principais de nossa pesquisa – que está em andamento, e estão relacionados ao modo de produção capitalista e sua reprodução.



IV. Concluindo

Este trabalho está em processo, e por isso nossas anotações aqui, ainda indicam o caminho de apreensão dos objetos estudados, futuramente novas impressões e constatações serão apresentadas e assim poderemos verificar se as hipóteses levantadas como eixo dessa pesquisa, conseguirão se efetivar.

Para finalizar nossas reflexões sobre este trabalho, pensamos que ele se justifica por discutir teoricamente a “circunspeção” do capitalismo, uma vez que, estratégias econômicas são estabelecidas nos bastidores de nossa sociedade, mas afetam a todos os indivíduos direta ou indiretamente. De modo igual, pensamos que pesquisas com esta pretensão podem auxiliar os estudos no campo sociológico hodierno, uma vez que se fundamenta no pensamento e obras de Karl Marx, um de seus principais pensadores clássicos do século XIX, reconhecendo a atualidade de suas ponderações sobre a realidade econômica, política e social.

E ainda do ponto de vista social, pelo fato de buscar esclarecer e trazer à luz estes mecanismos que compõe uma espécie de engenharia social contemporânea. De tal modo que permite ser mais uma arma na luta ideológica contra o capital.



VI. Bibliografía

- ANDRADE, Vanessa B.. (2007) *Taxa de utilização decrescente e estética da mercadoria: um estudo da indução do consumo no capitalismo atual*. 2007 Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara.
- ANTUNES, Jadir (2008) *A Crítica de Marx à epistemologia de Ricardo*. Revista Aurora v. 20, n. 26 (2008): Política e Liberdade na Sociedade Civil recuperado de: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/aurora/article/viewFile/1438/1369> em: 14/11/2017.
- BARAN, P. & SWEEZY, P. (1966) *Capitalismo monopolista*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BROWNE, Alfredo Lisbôa. (1974) *Introdução à História econômica do Ocidente: a partir de Roma*. 2. Ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- BOTTOMORE, Tom. (1988) *Dicionário do pensamento marxista*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- CARVALHO, José Eduardo. (2009) *Neuroeconomia – Ensaio sobre sociobiologia do comportamento*. Lisboa: Edições Silabo – 1ª edição.
- FERREIRA, Vera Rita M. (2008) *Psicologia Economia – Estudo do Comportamento econômico e da tomada de decisão*. Rio de Janeiro: Elsevier – 2ª reimpressão.
- GORZ, André. (1968) *Estratégia operária e o neocapitalismo*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- HARVEY, David. (1992) *Condição pós-moderna*. 10ª edição. São Paulo: Edições Loyola.
- _____. (2013) *Os Limites do Capital*. São Paulo: Boitempo.
- HAUG, Wolfgang F. (1996) *Crítica da estética da mercadoria*. 1ª edição. São Paulo: Editora UNESP.
- HOBSBAWM, Eric. (2000) *Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991)*. 2ª edição. São Paulo: Cia das Letras.
- HOUZEL, Suzana H.. (2013) *Uma Breve história da relação entre o cérebro e a mente* in LENT, Robert. *Neurociência da Mente e do Comportamento / Robert Lent, coordenador* – Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- MAGDOFF, Harry & SWEEZY, Paul. (1982) *A Crise do Capitalismo Americano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A..
- _____. (1978) *O Fim da Prosperidade – a economia americana na década de 1970*, Rio de Janeiro: Campus Editora Ltda..
- MARTINS, José. (1999) *A natureza emocional da marca – como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- MARX, Karl. (1997) *O Capital*. Coleção Os Economistas, vol. I e II. São Paulo: Abril Cultural.
- _____. (1974) *Crítica da Economia Política*. Col. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural.
- _____. (2011) *Grundrisse – fundamentos para a crítica da economia política*. São Paulo: Boitempo.
- MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. (1996) *A Ideologia Alemã*. 10ª edição. São Paulo: Hucitec.
- MÉSZÁROS, István. (2002) *Para além do capital: rumo a uma teoria da transição*. 1ª edição. São Paulo: Boitempo; Campinas: Unicamp.



- MOREIRA, B.C.M. et al. (2011) *Neuroeconomia e neuromarketing*: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. *Ciências & Cognição*; Vol 16 (1): 099-111 recuperado de <<http://www.cienciasecognicao.org>> - ISSN 1806-5821.
- PACKARD, Vance. (1965) *Estratégia do desperdício*. 1ª edição. São Paulo: IBRASA.
- ROCHA, Armando F. & ROCHA, Fábio Theoto. (2011) *Neuroeconomia e processos decisórios*. Rio de Janeiro: LTC.
- RODRIGUES, Sônia das Dores; CIASCA, Sylvia Maria. (2010) *Aspectos da relação cérebro-comportamento*: histórico e considerações neuropsicológicas. *Rev. psicopedagogia.*, São Paulo , v. 27, n. 82. Recuperado de <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84862010000100012&lng=pt&nrm=iso>.
- ROSDOLSKY, Roman. (2001) *Gênese e estrutura de O capital de Karl Marx*. Rio de Janeiro: EDUERJ: Contraponto.
- SANDRONI, Paulo. (2003) *Novíssimo Dicionário de Economia*, São Paulo: Editora Best Seller.
- SCHLOSSER, Eric. (2001) *País do Fast Food*. São Paulo: Ática.
- SWEEZY, P. M. (1973) *Teoria do desenvolvimento capitalista*: princípios de economia política. Marxista. In: *Os pensadores*, São Paulo: Abril Cultural.