



Os sentidos alienados: os efeitos do Capitalismo Sensorial¹

Ana Amélia Erthal²

ESPM

Resumo

Este trabalho trata-se de um ensaio que tem como objetivo inaugurar as discussões sobre o conceito de Capitalismo Sensorial atrelado à ideia de manipulação dos sentidos pelas mídias digitais tecnológicas. O propósito é iniciar uma pesquisa mais abrangente a partir desta discussão, envolvendo múltiplas disciplinas no campo das ciências humanas tais quais a comunicação, o consumo, a antropologia e a psicologia; que neste artigo são introduzidas em seus autores e contribuições de base e que fundamentam o percurso futuro de investigação. O intuito seria construir uma tese de formação do inconsciente sensorial no capitalismo tardio na transição para as tecnologias digitais e suas implicações culturais, dado continuidade ao “ciclo de mecanização do sensorio humano” de McLuhan (1974): a domesticação do sensorio humano pelas tecnologias digitais e as demandas por estímulos artificiais que sejam simulacro da realidade, e, conseqüentemente, uma construção virtual da realidade sensorial.

Palavras-chave: comunicação multissensorial; capitalismo sensorial; sentidos alienados; mídias digitais.

Alguns minutos antes de deixar a mesa no local de trabalho, o indivíduo recebe um alerta no seu telefone sobre o ciclo de lavagem de sua lavadora de roupas. Sabendo que a previsão de sua chegada em casa está estimada para os próximos quarenta minutos, ela – a máquina de lavar roupas – deseja confirmar se a roupa deve ser centrifugada ou totalmente seca para a retirada do tambor, coincidindo o fim do ciclo com a chegada em casa. Essa tecnologia está disponível atualmente para qualquer consumidor que possa pagar um pouco mais por uma lavadora com função secagem e conectada a uma rede digital sem fios, uma rede *wifi*.

Seguindo a trilha desse imaginário, ao se aproximar do portão de casa, o aplicativo das lâmpadas inteligentes reconhece a aproximação geográfica do indivíduo e, automaticamente, e de modo suave, ilumina a entrada, o corredor e o restante da casa por onde ele, dando boas-vindas e revelando o aconchego do lar. Depois de entrar e acomodar seus pertences, a secretária virtual vai avisar que a roupa terminou o ciclo escolhido na

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4 – Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 13 a 15 de outubro de 2021.

² Doutora pela UERJ. Professora na graduação e pós-graduação (ESPM RJ), Coordenadora do Núcleo de Pesquisas (ESPM RJ) e pesquisadora associada ao Lab3i do mestrado da ESPM RJ. Autora do livro “A Comunicação Multissensorial: compreendendo modos de sentir”. E-mail: aerthal@gmail.com



máquina, e vai ler as mensagens que nosso personagem recebeu enquanto estava em trânsito. Aqui estamos falando das lâmpadas de tecnologia inteligente *Philips Hue* e nossa secretária mais popular é a *Alexa*. Tudo isso já existe. Mesmo o imaginário ou as tecnologias não são novos, até aqui nenhuma novidade.

A questão fica interessante ao colocar esses objetos domésticos comuns ao nosso cotidiano como mídias. Eles não podem ser apenas tratados como eletrodomésticos, aparelhos, ou objetos utilitários. Eles são mídias: conectam-se entre si, conectam-se com outras mídias, e conectam-se com o ser humano; informam e são informados; constroem inteligência a partir dos dados que armazenam e conectam; armazenam dados que podem ser usados por outros sistemas.

A proposta desse artigo é iniciar uma discussão sobre a ideia de Capitalismo Sensorial – dando sequência às pesquisas sobre a Comunicação Multissensorial (ERTHAL, 2018) – e que tem como objetivo conectar os sentidos à experiência do consumo via tecnologias digitais. Trata-se do começo de uma pesquisa que envolve a antropologia dos sentidos, a comunicação multissensorial, a abordagem Gestalt da psicologia e o capitalismo tardio, e que, portanto, envolve o entendimento de discursos convergentes e divergentes, complementares ou independentes, que buscam explorar mercantilização dos sentidos por meio de criação de estímulos (demandas ou objetos de consumo) artificializados pelas (novas) tecnologias e (novas) mídias digitais inteligentes.

Dada a complexidade de investigação e de tratamento do tema e do conceito abrangente de Capitalismo Sensorial, este texto ensaístico pretende introduzir as questões de base, criando oportunidades de desdobramento para a comunidade de pesquisadores dos mais variados campos que o conceito atravessa.

As bases fundamentais

A origem desta inquietação advém de três motivadores em momentos distintos: o desejo de continuar a explorar os sentidos na relação com a comunicação mercadológica; o incômodo de perceber a domesticação dos sentidos, a manipulação do sensorio humano e a alienação da percepção sensível pelas tecnologias inteligentes; e uma provocação feita por Byung-Chul Han (2018).

O primeiro pode ser considerado natural, dado o tempo de dedicação aos estudos sobre a percepção das estratégias sensoriais das marcas na relação com as pessoas e da proposição da comunicação multissensorial. Na época a pesquisa não envolveu o tópico do consumo por conta do seu delineamento e, nas exposições sobre o trabalho



frequentemente surgiram questões como “os clientes que percebem as estratégias de comunicação multissensoriais e criam mais vínculos de memória consomem mais”, ou “são mais leais a essas marcas”, ou “escolhem essa ou aquela marca na prateleira?”. Havia uma abertura para inclusão do campo do consumo nas sensorialidades.

O segundo está relacionado ao levantamento realizado pelo Núcleo de Pesquisas da ESPM Rio, durante o confinamento na primeira fase da pandemia, em março/abril/maio de 2020, sobre os estímulos sensoriais de que o carioca poderia sentir falta retido em seu lar por quarenta dias. Na mesma linha dos relatos sobre a relação com as marcas, aparentemente o indivíduo não nota sua relação com os seus próprios sentidos se não for questionado sobre ela. O Rio de Janeiro é uma cidade extremamente sensorial, repleta de estímulos visuais, sonoros, olfativos, táteis e gustativos. No entanto, apenas quando privados desses estímulos devido a uma epidemia sanitária, os cariocas revelaram suas relações com cada um deles. O levantamento revelou que os indivíduos não têm muito conhecimento sobre os seus próprios sentidos, sobre os estímulos sensoriais cotidianos ordinários e, as respostas aventaram a possibilidade de estímulos domesticados, condicionados, mecanizados – e alienados.

Por fim, encontrei na obra *Piscopolítica, o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*, do filósofo Byung-Chul Han (2018), especificamente no capítulo *O capitalismo da emoção*, a proposição da emoção como uma consequência do processo econômico.

Hoje se fala em excesso de sentimento e emoção. Em muitas disciplinas se desenvolvem pesquisas sobre o aspecto emotivo. De repente, o ser humano não é mais um animal *rationale*, mas sim, uma criatura sensível. Poucos, porém, se perguntam de onde vem esse súbito interesse pelas emoções: as pesquisas científicas sobre as emoções não refletem sobre o próprio agir. Ignoram que a conjuntura da emoção é uma consequência do processo econômico. Além disso, predomina uma confusão conceitual. Ora se fala de emoção, ora de sensação, ora de afeto. (HAN, 2018, p. 59 grifo do autor).

Han oferece sua visão sobre o que seria considerado emoção, sensação e afetos e conclui que a economia, para aumentar a produtividade humana, estaria reduzindo cada vez mais a continuidade (das relações, dos afetos, dos objetos de consumo) e instalando a instabilidade, o que provocaria a transformação emotiva do processo de produção. Segundo o filósofo, “a aceleração da comunicação também favorece a transformação emotiva, porque a racionalidade é *mais lenta* que a motividade” (HAN, 2018, p. 65) e que não consumimos mais coisas, mas sim, emoções. Esse pensamento instaura um campo infinito de consumo, em que coisas não, mas emoções sim, podem ser consumidas



infinitamente. Ora, se o capitalismo pode introduzir emoções para criar demandas de consumo, também devemos pensar na proposição do Capitalismo Sensorial, que usa da persuasão e do inconsciente sensorial para estabelecer novas e emergentes demandas.

Os sentidos e as mídias

A modulação dos sentidos pelas mídias e pelas tecnologias é conceito conhecido nas teorias de comunicação. Está na base das teorias de Marshall McLuhan (2003) e Walter Ong (1991), por exemplo. A contribuição do pensamento destes autores consiste em atribuir às tecnologias de comunicação a capacidade de distorção – ou modulação – da experiência humana a partir dos estímulos dirigidos especialmente a um determinado sentido ou sentidos em conjunto. McLuhan revisou a cultura ocidental com base em seus arranjos sensoriais (da fase oral, para a fase tipográfica até a era eletrônica) e combinações de sentidos diferentes para a comunicação que culminaram na ideia de “homem eletrônico” decisivamente conectado às tecnologias de seu tempo de modo intrincado, como sugeriu “A novas comunicações não são as pontes entre o homem e a natureza: são a natureza” (MCLUHAN, 1974, 247).

De fato, a televisão e o telefone na época de sua popularização, ampliaram a possibilidade de comunicação sem precedentes e, ao mesmo tempo devemos reconhecer que limitaram a comunicação negligenciando outros canais de percepção sensorial. A combinação audiovisual para as tecnologias de comunicação são apenas uma possibilidade, embora desde a modernidade venham sendo privilegiados os abstratos sentidos de distância (visão, audição) e minimizados os sentidos de proximidade (olfato, paladar e tato – este sendo ao mesmo tempo de distância e proximidade, abstrato e concreto).

Já Walter Ong (1991) defendeu que as relações entre os sentidos não eram abstratas, mas advindas de conexões estabelecidas culturalmente, ao que ele chamou de *sensorium*: todo o aparato sensorial como um complexo operacional. “As diferenças culturais que sugerimos podem ser pensadas como as diferenças no *sensorium*, e sua organização é em parte determinada pela cultura enquanto, ao mesmo tempo, constrói a cultura³”(ONG, 1991, p. 28, tradução nossa).

³ No original: “*The differences in cultures which we have just suggested can be thought of as differences in the sensorium, the organization of which is in part determined by the culture while at the same time it makes culture*”

É parte da cultura porque o *sensorium* foi transmitido e assimilado por gerações anteriores, herdado a partir da experiência e conhecimentos adquiridos no passado. Ao mesmo tempo, a partir da abundância de possibilidades em contato com novos objetos e ambientes, cria outros modos, usos e especializações, organizando o conjunto sensorial de forma a responder de forma mais assertiva aos estímulos que recebe. Naturalmente, essa regulação privilegia determinados sentidos em detrimento de outros.

Como defendeu Ong na investigação sobre oralidade e literacia na era eletrônica, cada sociedade configuraria uma organização sensorial própria (2002, p. 11), particularizado pelas experiências e vinculações dos indivíduos que a constituem. Ou ainda como propôs Le Breton:

Face à infinidade de sensações possíveis a todo instante, uma sociedade define maneiras particulares de estabelecer seleções, colocando entre ela e o mundo a peneiração de significações, de valores, propiciando para cada indivíduo orientações existenciais no mundo, e assim comunicar-se com o seu entorno. (...) As significações vinculadas às percepções são impregnadas de subjetividade: julgar o café adoçado demais ou um banho um tanto quanto frio, por exemplo, suscita às vezes um debate mostrando que as sensibilidades de uns e outros não são exatamente homologáveis sem nuances, mesmo quando a cultura é compartilhada pelos atores (LE BRETON, 2016, p. 14).

Ou seja, a socialização seria uma restrição da sensorialidade e, conseqüentemente, as percepções – quer sejam olfativas, visuais, auditivas, táteis ou gustativas – remeteriam a memórias e emoções fundantes do enraizamento dos indivíduos no mundo social como marcas da experiência decodificadas por um sistema cultural simbólico.

Os sentidos e a cultura

O tema de regulação social dos sentidos também não é novo. Michael Jackson (2005) e Michael Mauss (1936, 2018) demonstraram em seus trabalhos que indivíduos podem aprender a usar e controlar seus sentidos, considerando as diferenças culturais na transmissão das técnicas corporais. Edmund Carpenter (1972) defendeu que a experiência sensorial é uma habilidade e que toda habilidade pode ser cultivada. David Howes (2005) articulou o campo de estudos de Antropologia dos Sentidos, mapeando e analisando sensorialidades em diversas culturas e, juntamente com outros autores, exemplificou como cada cultura modela os sentidos de acordo com seus materiais e técnicas corporais. Suas preocupações se concentravam em mostrar como padrões de experiências sensoriais variam de cultura para cultura de acordo com o significado e a ênfase dada a cada



modalidade perceptiva. Essas variações exercem influência sobre a organização social, sobre as emoções e outros domínios de expressões culturais.

Há uma lista de grandes autores de Platão à Marx, que podem ser citados seja na determinação da relevância dos sentidos para a percepção do mundo ao redor, seja na tentativa de estabelecer a hierarquia dos sentidos, em detalhar as funcionalidades, usos e conexões entre os sentidos na cultura. Desde os gregos antigos, Platão e Aristóteles, passando pelos cristãos, Santo Agostinho, São Jerônimo e São Tomás de Aquino, até os primeiros pensadores modernos, a visão, por exemplo, foi considerada o sentido da beleza, da conexão com Deus e da virtude – enquanto os sentidos da proximidade estavam conectados a atos impuros, ao pecado, aos instintos animais dos quais o humano deveria se desconectar.

Depois do Renascimento, as preocupações sobre os sentidos se tornaram menos moralistas e mais pragmáticas, mais epistemológicas e mais científicas. Montaigne (1533 – 1592), no ensaio intitulado *To flee from sensual pleasures at the price of life* argumentava que não deveriam ser reprovadas as sensorialidades envolvendo o tato, e que os odores e o sentido do olfato mereciam atenção. Thomas Hobbes (1588–1679), no capítulo *Of sense* do *Leviatã* (1651), colocou os sentidos como a base do pensamento e o pensamento seria a base da vida política e social. René Descartes (1596 – 1650) em seu *Cogito ergo sum* (1637) apresentou o dualismo corpo-mente, porém aceitava que a condução da vida humana dependia de todos os sentidos, “especialmente” da visão, que considerava o mais nobre dos sentidos. Locke, no *Essay on Human Understanding* (1689) descreveu os sentidos como a real fonte das ideias, em que nada poderia ser pensado antes de ser experimentado pelo conjunto sensorial.

Ludwig Feuerbach (1804 – 1872), inaugurando uma linha materialista de pensamento na Alemanha, propôs que não apenas a natureza ou objetos externos eram experimentados pelos sentidos, mas que o homem só poderia ter conhecimento de si e ser objeto de si mesmo a partir dos seus sentidos. Marx se inspirou nas ideias de Feuerbach para sustentar que “a formação dos sentidos é um trabalho de toda a história do mundo até o presente” (1964, p. 109), ou seja, os sentidos seriam uma construção da cultura, organizam a sociedade e poderiam ser domesticados. Como encontramos no *Economic and Philosophic Manuscripts*, de 1844, “O homem se afirma no mundo objetivo não só no ato de pensar, mas com todos os seus sentidos” e com isso Marx estava explorando as origens do materialismo e iniciando a conexão dessas ideias com o novo mundo organizado pelo capital.

A partir de Marx, foram abertas possibilidades de investigação sobre o papel dos sentidos na transição do capitalismo industrial para o capitalismo de consumo; a ideia de um subconsciente sensorial no capitalismo tardio; e a prática da análise material para englobar a vida social dos sentidos nas margens da sociedade consumidora (HOWES, 2005, p. 281). A tese de Marx sobre as ideias de Feurbach não foram concluídas por ele, mas por Friedrich Engels, bem como a materialidade histórica dos sentidos permaneceu inconclusa.

Nosso argumento oferece continuidade às ideias materialistas citadas, tratando o tópico como uma construção sensorial da realidade que tem no capitalismo alojado no inconsciente a base para dominação e modulação dos sentidos por meio de experiências com as tecnologias digitais. O objetivo é forjar a tese de formação de um inconsciente sensorial no capitalismo tardio na transição para as tecnologias digitais e suas implicações culturais da sociedade contemporânea capitalista, explorando – em continuidade ao “ciclo de mecanização do sensorio humano” de McLuhan (2003) – a domesticação do sensorio humano pelas tecnologias digitais e as demandas por estímulos artificiais que sejam simulacro da realidade, e, conseqüentemente, uma construção virtual da realidade sensorial.

Os sentidos e o capitalismo

Como a antropologia, os estudos de mídia e os filósofos, também o capitalismo não descobriu os sentidos ontem. Se existe a possibilidade de ser datada essa descoberta, talvez possa se localizar próximo de 1852: a inauguração da primeira loja de departamentos de Paris, a *Le Bon Marché*. De acordo com Howes, essa foi a data em que o capitalismo começou a se transformar de um modo de produção em um modo de apresentação (2005).

Os grandes magazines transformaram transações comerciais de compra e venda em uma experiência possivelmente inédita na qual a loja torna-se um palco de exibição de bens e pessoas que, através deles, vão se aproximar e diferenciar. A loja se converte no que podemos chamar de um “espaço comunicacional” (ROCHA, FRID, CORBO, 2016, p. 169)

O espaço físico dos magazines oferecia condições para a verdadeira magia do consumo, em que os consumidores eram encantados, estimulados a escolher algo desse imenso acervo de objetos, e convidados a passear livremente pelas sessões por bens expostos “até onde a vista alcança e as mãos podem tocar”, uma vez dispensada a



mediação do vendedor. Esses espaços eram considerados uma representação do futuro e até mesmo da ideia de paraíso, em que tudo era possível (ROCHA, FRID, CORBO, 2016), dentro de sua arquitetura palaciana e em meio as suas mercadorias fascinantes.

Com mais intensidade a partir da modernidade, as bases sensoriais de diferenciação foram usadas como estratégia para persuasão sem discursos na relação entre marcas e pessoas (ERTHAL, 2018). Não se tratava de designar a origem do produto, suas características especiais ou a relação custo-benefício. As dificuldades para as marcas no capitalismo de consumo seriam: serem percebidas, serem lembradas e criar relações (afetivas) com os consumidores (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 27). Como forma de amenizar os desafios são adotadas a estratégia distinção por meio de bases sensoriais: todo o conjunto sensorial humano é explorado nessa proposição. De acordo com TÜRCKE esse planejamento seria capaz de construir “campos associativos inteiros”, em que tudo é capaz de marcar, causar uma impressão, um impacto e estampando “a ferro em brasa o sistema nervoso” (TÜRCKE, 2010, p. 54).

A contemporaneidade é marcada pelo crescente apelo sensorial, principalmente em relação ao consumo. Os sentidos vêm sendo ruidosamente invocados pelas tecnologias digitais na economia capitalista de consumo e encontramos a invenção da propriedade na sensação, em que os sentidos são disputados como forma de mercantilização, que reforça ainda mais ideia de existência de um Capitalismo Sensorial.

A domesticação dos sentidos

Roger Silverstone (1945 -2006) falava sobre o significado moral da mídia como forma primária de compreensão do mundo pelos indivíduos, como um objeto crucial na vida humana inscrito nos processos sociais, culturais, políticos e econômicos. Para ele, a) as tecnologias estavam integradas à vida cotidiana e às práticas diárias; b) os usuários das tecnologias e os ambientes estavam em constante mudança, se adaptando às tecnologias; c) a resposta às adaptações tecnológicas abriam oportunidades para a criação de novas tecnologias e serviços; d) por fim, a tecnologia refletiria as culturas domésticas a partir de seus usos e demandas. A modulação entre as tecnologias e a vida doméstica constituía um problema para Silverstone, porque os objetos tecnológicos como “televisores, telefones, vídeos e computadores”, “não eram apenas objetos: eles são mídias” (SILVERSTONE; HIRSH; MORLEY, 1992, p. 16). Desse modo, eles possuíam uma função de prover (interativa ou passivamente) conexões: ente objetos, entre sistemas, entre indivíduos, com indivíduos, com o mundo exterior e este com o interior, em uma



complexa articulação entre o público e o privado. Sua teoria da domesticação considerava os aspectos práticos e simbólicos da adoção das tecnologias midiáticas no cotidiano doméstico e como essa modulação estava ligada a um sistema de valores transacional, de produção e de trocas de bens, e do simbolismo que lastreia a economia.

Um ano depois de sua morte, Shani Orgad, orientanda de Silverstone, deu continuidade ao legado propondo a inclusão da internet nessa teoria: a internet existe de forma integral nesse ambiente devido à trama que constitui por conexões e interconexões com outras mídias, e por ser indissociável da vida humana: formatando e sendo formatada constantemente (ORGAD, 2007, p. 2). Essas concepções nos ajudam a pensar que as tecnologias – sobretudo as de rede – vem sendo assimiladas paulatinamente pelo indivíduo de modo que corpo e mente se modularam a elas, ajustando as percepções aos novos estímulos, alterando a constituição subjetiva dos indivíduos e reprogramando os sentidos, para que se ajustem e se adequem às tecnologias. Para cada inovação tecnológica são criados códigos gestuais que o corpo aprende, ajusta suas sensorialidades para desempenhar e absorve como atos cotidianos ordinários, tão automatizados que esquecemos sobre eles. Conversar com a *Alexa* para ajustes na agenda, para avisar sobre o ciclo da máquina de lavar ou apagar a luz da sala que ficou acesa é muito natural. São nossos sentidos sendo domesticados, de acordo com o pensamento de Silverstone e Orgad, pelas tecnologias midiáticas digitais onipresentes e ubíquas. Esse é nosso problema: a alienação dos sentidos a partir da manipulação desses objetos e sistemas. O indivíduo não percebe seus sentidos, não sabe nomear suas percepções e consome formas artificiais de estímulos para significar sua experiência.

A contribuição da Psicologia da Gestalt

A abordagem gestáltica está na compreensão de que *o todo determina as partes* (PERLS, HEFFERLINE, GOODMAN, 1997, p. 37, grifo dos autores). Em sua exploração do organismo psíquico, estão incluídos o problema e a fenomenologia de *awareness*. “A *awareness* se caracteriza pelo contato, pelo *sentir* (sensação/percepção), pelo *excitamento* e pela formação de *gestalten*” (PERLS, HEFFERLINE, GOODMAN, 1997, p. 33, grifo dos autores).

Na Gestalt, o indivíduo considera o *aqui e agora* (a consciência sobre o momento), sem desconsiderar sua história, mas destacando o momento presente e o que mais ele implica: o ambiente em que vive, os contextos sociais, culturais etc. O que é sentido

determina a natureza da *awareness* (sentidos de proximidade, distância e propriocepção) e pode ser analisado de forma holística, como partes que compõem um todo.

A aposta é de que a Gestalt possa compor e contribuir para essa pesquisa na compreensão de como passamos em grande medida a alienar nossos sentidos, já que precisamos de técnicas e métodos para retomar a percepção sobre eles. Para a terapia Gestalt, a forma como o indivíduo fala, respira, se movimenta, gesticula e se porta revelam, juntamente com sua compreensão sobre organismo e ambiente, uma condição psicológica.

Sabemos que seria impossível para o ser humano ter percepção total de sua experiência cotidiana. Na obra *The Principles of Psychology* (1890), William James argumentou que a habilidade que uma pessoa possui em fixar sua atenção a um estímulo ou a um pensamento e manter essa atenção constituiria a essencial conquista do controle sobre desejo e intenção. Ele imaginou que haveria uma capacidade seletiva do cérebro em organizar as informações recebidas e selecionar as que deveriam permanecer registradas e as que poderiam ser descartadas, tal como a neurociência define hoje a plasticidade neuronal. De acordo com Mlodinow, o sistema sensorio humano envia ao cérebro cerca de onze milhões de bits de informação por segundo, mas a quantidade de informações com as quais podemos lidar estaria estimada entre dezesseis e cinquenta bits por segundo. “Portanto, se nossa mente consciente processasse toda informação recebida, nosso cérebro travaria como um computador sobrecarregado” (MLODINOW, 2012, p. 33, tradução nossa⁴). Mlodinow apontou a perspectiva de que seríamos capazes de usar 5% das nossas funções cognitivas e o restante, 95%, estaria além da nossa percepção e exerceria uma enorme influência em nossas vidas. O que percebemos e o que sentimos, portanto, estaria diretamente ligado com a consciência, a atenção e a memória: justamente os elementos estruturais da abordagem Gestalt.

Quando definimos a que vamos dedicar nossa atenção, seja voluntariamente (aquilo que desejamos nos dedicar), ou involuntariamente (a partir de estímulos externos), não estaríamos apenas documentando e registrando eventos, mas criando percepções pelos atributos da mente e alterando a materialidade de nosso cérebro, criando, consultando e recriando mapas neurais e a própria memória (ERTHAL, 2018, p. 158). Dessa forma, constituiríamos nosso acervo pessoal de experiências e registros mnemônicos, dando sentido ao mundo e a nossa existência.

⁴ No original: “*So if your conscious mind were left to process all that incoming information, your brain would freeze like a overtaxed computer*”

Considerações Finais

Como este ensaio pretende inaugurar a exploração sobre o Capitalismo Sensorial e a alienação dos sentidos seria impensável tecer conclusões. Mas podemos compor considerações que ofereçam lastro para a continuidade da pesquisa. Sabemos que os sentidos e o corpo seriam mediadores de nossa relação com o mundo, mas o seriam também, ao mesmo tempo, pelo simbólico que os atravessa: da cultura que o perpassa, da educação que modela o indivíduo e de sua própria experiência pessoal. Não existe uma dicotomia entre corpo e cultura.

É curioso pensar que Simmel, em um dos tratados que mais contribuiu para a compreensão dos sentidos na cultura, previu a alienação dos sentidos: “À medida que a civilização amadurece, a acuidade da percepção dos sentidos torna-se embotada, enquanto sua capacidade de prazer e sofrer aumentam” (SIMMEL, 1981, p. 236, tradução nossa⁵), ou seja, os homens seriam mais capazes de sentir emoções e menos capazes de notar suas experiências sobre os sentidos. Ele falava isso tendo como fundo um cenário em que os sentidos estavam sendo sobrecarregados de experiências – os hiperestímulos – no início da era moderna. Desde então, os estímulos sensoriais se exponencializaram (embora não representem mais experiências de choque) graças aos objetos tecnológicos transformados em mídias. Talvez, a ideia de Simmel nos ajude a descobrir o motivo pelo qual os estímulos vêm sendo artificializados.

Estamos cientes do caráter fragmentário, ao interromper a lógica da pesquisa aqui; entretanto, pudemos demonstrar o acesso facilitado à camada profunda da qual o conhecimento deve ser extraído para encontrar as condições para associações concretas e inferências sobre as teorias propostas. Os invisíveis fios que se tecem na multidisciplinaridade desta pesquisa serão dignos de observação cuidadosa e totalmente respeitados em suas origens.

⁵ O texto em francês é “*A mesure que la civilisation s'affine, l'acuité de la perception des sens s'émousse, tandis que leur capacité de jouir et de souffrir s'accroît*”



Referências

- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER. **Brand Leadership**. New York, NY: The Free Press, 2000.
- CARPENTER, Edmund; MCLUHAN, Marshall (org.). **Revolução na comunicação**. Tradução: Álvaro Cabral. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.
- CLASSEN, Constance. McLuhan in the Rainforest: The sensory Worlds of Oral Cultures. In: HOWES, David (Ed). **Empire of the senses: The sensual culture reader**. New York, NY: Berg, 2005, p. 147-163.
- ERTHAL, Ana. **A comunicação Mutissensorial: Compreendendo modos de sentir**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2018.
- HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: O neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.
- HOWES, David (org). **The Varieties of Sensory Experience**. Toronto, Canada: Toronto Press. 1991.
- _____. Sensorial Anthropology, HOWES, David (org). In: **The Varieties of Sensory Experience**. Toronto, Canada: Toronto Press. 1991.
- JACKSON, Michael. **Existential Anthropology: Events, Exigencies and Effects**. Oxford: Berghahn Books, 2005
- LE BRETON, David. **Antropologia dos sentidos**. Tradução: Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016
- MARX, Karl. **Economic and Philosophic Manuscripts of 1844**. New York: International Publishers, 1964.
- MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. *Journal de Psychologie*, XXXII, nº 3-4, 15 de março – 15 de abril de 1936, pág 210 a 233.
- MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: A formação do homem tipográfico**. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. 2. ed. São Paulo: Nacional, 1977.
- _____. **The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man**. Corte Madera, CA: Gingko Press, 2002.
- _____. **Understanding Media: The extensions of a man**. Critical Edition. Corte Madera, CA: Gingko Press, 2003.
- _____. Inside the Five Senses Sensorium. In: HOWES, David (Ed.). **Empire of the senses: The sensual culture reader**. New York, NY: Berg, 2005, p. 43-54.
- MLODINOW, Leonard. **Subliminal: How Your Unconscious Mind Rules Your Behavior**. NEW York: Panthon Books, 2012.
- ONG, Walter. The Shifting Sensorium. In: HOWES, David (org). **The Varieties of Sensory Experience**. Toronto, Canada: Toronto Press. 1991.
- _____. **Orality and Literacy: The Technologizing of the Word**. London and New York: Routledge, 2002
- ORGAD, Shani. The internet as a moral space: The legacy of Roger Silverstone. *New Media & Society*, 2007. https://www.researchgate.net/publication/30522625_The_internet_as_a_moral_space_The_legacy_of_Roger_Silverstone.
- PERLS, Frederick; HEFFERLINE, Ralph; GOODMAN, Paul. **Gestalt-Terapia**. Tradução: Fernando Rosa Ribeiro. São Paulo: Summus Editorial, 1997.
- ROCHA, Everaldo; FRID, Marina; CORBO, Willian. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e dos grandes magazines**. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada: filosofia da sensação**. Tradutores: Antonio A.S. Zuin... [et al.] Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.
- SILVERSTONE, Roger; HIRCH, Erich; MORLEY, David. Information and Communication. Technologies and the moral economy of the household. In: SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Erich. **Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces**. London: Routledge, 1992.
- SIMMEL, Georg. **Sociologie et Epistémologie**. Paris: PUF, 1981.