



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

JOÃO VICTOR CIRQUEIRA OLIVEIRA

**O SONHO AMERICANO E O COMPLEXO DE VIRA-LATAS:
UMA ANÁLISE DO CANAL FE LEAL**

BRASÍLIA
2022

JOÃO VICTOR CIRQUEIRA OLIVEIRA

**O SONHO AMERICANO E O COMPLEXO DE VIRA-LATAS:
UMA ANÁLISE DO CANAL FE LEAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

BRASÍLIA
2022

JOÃO VICTOR CIRQUEIRA OLIVEIRA

**O SONHO AMERICANO E O COMPLEXO DE VIRA-LATAS:
UMA ANÁLISE DO CANAL FE LEAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Brasília, 21 de setembro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador Dr. Felipe da Silva Polydoro
FAC/UnB

Prof. Dr. Sivaldo Pereira da Silva
FAC/UnB

Prof.^a Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal
FAC/UnB

Prof.^a Suplente Dra. Luiza Spínola Amaral
FAC/UnB

AGRADECIMENTOS

O caminho foi longo e árduo e, certamente, eu não teria chegado até aqui sem a ajuda de pessoas muito especiais, que caminharam comigo e não mediram esforços para que esse objetivo fosse alcançado. Pessoas que me ajudaram a realizar um sonho e que merecem todo o reconhecimento do mundo por isso.

Com imenso amor agradeço à Rosalinda, minha querida mãe e pessoa mais importante da minha vida. Obrigado por todo o apoio e incentivo durante todo esse processo. Só nós dois sabemos o quanto foi difícil.

Agradeço ao meu grande amigo Camilo pelo apoio incondicional e por me convencer de que desistir nunca foi uma opção. Sem você eu não chegaria muito longe.

Agradeço aos colegas Efraym Gomes, Levi Silvino e Mila Guimarães, que fizeram toda diferença nessa jornada. Vocês foram incríveis, pessoal!

Agradeço especialmente ao professor Felipe Polydoro pela paciência, empatia e cuidado ao longo de todo o processo de desenvolvimento do trabalho.

Por fim, externo minha gratidão aos membros desta banca e aos demais professores da Faculdade de Comunicação por todo conhecimento que compartilharam e por todas as experiências que proporcionaram.

“Liberdade é a liberdade de dizer que dois mais dois são quatro. Se isso for admitido, tudo o mais é decorrência”

(George Orwell)

RESUMO

O principal objetivo do trabalho é analisar o canal do influenciador Fe Leal, veiculado no YouTube, com o objetivo de compreender os principais aspectos do conteúdo que o compõe, bem como estabelecer sua relação com o fenômeno conhecido como “complexo de vira-latas”, de modo a identificar de que maneira os vídeos produzidos podem potencializar o complexo de inferioridade do brasileiro em relação aos países estrangeiros, especialmente quanto aos Estados Unidos. Para tanto, foram utilizadas ideias sobre imperialismo e colonialidade baseadas em Souza (2020) e Tiburi (2021), sobre consumo e singularização com base em Campbell (2006), além dos conceitos de dominação simbólica e *pseudoambiente* segundo Lippmann (2008). Buscou-se, também, correlacionar os principais aspectos identificados no conteúdo com os conceitos abordados ao longo do trabalho, estabelecendo categorias de análise baseadas nas principais ideias que compõem o arcabouço teórico.

Palavras-chave: Influenciador; Youtuber; Complexo de vira-latas; Canal Fe Leal; Imperialismo.

ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze the channel of the influencer Fe Leal, aired on YouTube, with the objective of understanding the main aspects of the content that composes it, as well as establishing its relationship with the phenomenon known as the “complexo de vira-latas”, in order to identify how the videos produced can potentiate the inferiority complex of Brazilians in relation to foreign countries, especially in relation to the United States. To this end, ideas about imperialism and coloniality based on Souza (2020) and Tiburi (2021), on consumption and singularization based on Campbell (2006) were used, in addition to the concepts of symbolic domination and pseudo-environment according to Lippmann (2008). We also sought to correlate the main aspects identified in the content with the concepts discussed throughout the work, establishing categories of analysis based on the main ideas that make up the theoretical framework.

Keywords: Influencer; Youtuber; Complexo de vira-latas; Fe Leal channel; Imperialism.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1. Problema de pesquisa.....	13
1.2. Justificativa.....	13
1.3. Objetivos da pesquisa	14
1.3.1. Objetivo geral.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. O imperialismo informal na relação entre Brasil e Estados Unidos.....	15
2.1.1. Racismo primordial	17
2.2. Complexo de vira-latas.....	23
2.2.1. Complexo de Colombo	25
2.3. Dominação simbólica e consumo.....	27
3. ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL FE LEAL.....	34
3.1. Metodologia.....	35
3.2. “Comprando tudo gigante no mercado atacado dos Estados Unidos Preços em 2022”	36
3.3. “Loja de pobre nos estados unidos com coisas de rico no Brasil”.....	38
3.4. “Está caro fazer compra nos Estados Unidos em 2022? Veja os preços desse mercado nos EUA”.....	40
3.5. “Mentiram para você sobre o preço do mercado brasileiro nos Estados Unidos”	41
3.6. “Valor da nossa compra da semana no mercado de rico dos Estados Unidos preços atualizados 2022”	43
4. PONTOS DE CONVERGÊNCIA.....	46
4.1. Inferiorização do Brasil.....	47

4.2.	Enaltecimento dos Estados Unidos.....	48
4.3.	Consumo e identidade	49
4.4.	Estímulo à comparação.....	51
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
6.	REFERÊNCIAS	55

1. INTRODUÇÃO

Em meados de 1958, Nelson Falcão Rodrigues escreveu mais uma de suas crônicas para a revista *Manchete Esportiva*, mas habituado a executar essa tarefa semanalmente, talvez não pudesse imaginar que criara, naquela crônica, uma expressão que tão bem sintetizaria o complexo de inferioridade do brasileiro frente ao resto do mundo e que essa expressão ganharia grande repercussão ao longo do tempo: o “complexo de vira-latas”.

Naquela ocasião, Rodrigues escrevia uma crônica sobre o que se esperava da seleção nacional na copa daquele ano, que se iniciaria nos próximos dias, e relembrava seus leitores do fracasso brasileiro nas duas últimas edições do mundial e como essas derrotas afetaram substancialmente a autoestima do povo.

Embora a constatação tenha se dado no contexto futebolístico, o complexo de vira-latas precisa ser observado de um lugar mais alto, para que o todo seja contemplado, pois ele vai muito além dos campos, assim como o próprio futebol contemporâneo que, transformado pela globalização, “empresarizou” os clubes e mudou o modo de administrá-los, fato que transformou consideravelmente o esporte.

O futebol surgiu no Brasil como um esporte para a elite, mas se difundiu aos poucos entre as camadas mais populares pelo fato de possuir uma grande capacidade de adaptação, podendo ser praticado desde becos e vielas até os monumentais estádios nos quais se disputam partidas profissionais. O futebol molda estilos de vida e possui notável relevância política e social. Relevância que pode ser facilmente observada na constatação de Nelson Rodrigues, que descreveu com tamanha precisão o espírito nacional em uma crônica esportiva sobre a Copa do Mundo.

Além das mudanças no futebol, a expansão da globalização também teve papel fundamental no surgimento do consumismo, hábito intrínseco às sociedades modernas capitalistas e que consiste no consumo descomedido de bens e serviços, consequência da industrialização dos processos de produção, que possibilitaram o aumento tanto da produção quanto do consumo.

Dada a relevância da percepção de Nelson Rodrigues acerca do modo como os brasileiros se veem em comparação com outros povos e considerando as mudanças nos hábitos de consumo provocadas pela globalização, o presente trabalho

pretende compreender a relação entre um canal no YouTube chamado Fe Leal e o “complexo de vira-latas”.

O YouTube pode ser definido como um ambiente concebido para criação, compartilhamento e consumo de vídeos. Conteúdo produzido tanto por amadores quanto por profissionais que atuam em diferentes campos de ação, como a música e o entretenimento, por exemplo. Os criadores de conteúdo da plataforma são conhecidos como *youtubers*.

A plataforma viabiliza e estimula as interações entre os usuários por meio de comentários, *likes* e *dislikes*¹, respostas a outros vídeos (interação entre criadores), “bate-papo” em transmissões em tempo real (*lives*), dentre outros. Trata-se de um espaço comunicacional no qual existe a possibilidade de diálogo entre os diferentes atores, que podem ser, ao mesmo tempo, produtores e consumidores do conteúdo disponibilizado no site. Portanto, no Youtube é possível interagir com o criador do conteúdo e com outros usuários de maneira mais dinâmica, seja por meio da aprovação ou desaprovação dos vídeos publicados ou por meio dos comentários, característica que confere ao Youtube o status de rede social.

Por meio de uma análise do conteúdo gerado pelo *youtuber* Fernando Leal, composto, principalmente, por vídeos que mostram a vida de um jovem brasileiro nos Estados Unidos, com foco na exposição do preço de diversos produtos no país, a presente análise buscará compreender de que maneira esse tipo de conteúdo pode reforçar o “complexo de vira-latas” dos brasileiros frente aos norte-americanos, bem como explorar o modo como se dá a relação entre Brasil e Estados Unidos no mundo contemporâneo.

No capítulo “Referencial teórico”, são apresentados os principais conceitos que nortearam o trabalho e que compõem o arcabouço teórico da monografia. Posteriormente, no capítulo “Análise dos vídeos do canal Fe Leal”, foram desenvolvidas as análises qualitativas dos vídeos selecionados mediante aplicação de alguns critérios de cunho temático/temporal. O capítulo “Pontos de convergência” conclui a parte de análises dos vídeos, apresentando, sinteticamente, pontos em comum entre eles.

¹ É possível avaliar os vídeos publicados com “Gostei” e “Não gostei”. Essa informação impactará o alcance do material produzido e também será utilizada para otimizar as recomendações de vídeos para os usuários do YouTube.

1.1. Problema de pesquisa

Com base em sondagem bibliográfica e na análise do conteúdo transmitido pelo canal do youtuber Fe Leal, o presente trabalho pretende responder à seguinte questão: de que maneira o conteúdo apresentado no canal contribui para a potencialização do “complexo de vira-latas” do brasileiro frente aos norte-americanos?

1.2. Justificativa

O termo “complexo de vira-latas” foi criado por Nelson Rodrigues no final da década de 1950 em uma crônica publicada na coluna “Meu Personagem da Semana”, parte da revista Manchete Esportiva e, segundo o jornalista, o complexo é caracterizado pela inferioridade em que o brasileiro se coloca em face do resto do mundo. Embora a expressão tenha surgido em um contexto específico (o futebol brasileiro na Copa do Mundo), verificou-se que o complexo de vira-latas poderia ser identificado em alguns outros setores da vida do povo brasileiro.

Existe, portanto, a necessidade de compreender os processos históricos que fizeram com que os brasileiros tenham desenvolvido esse “complexo de vira-latas” do qual falou Nelson Rodrigues. Além disso, será de suma importância compreender de que maneiras e em quais âmbitos esse fenômeno se apresenta atualmente.

Para além do complexo de vira-latas, o projeto também abordará questões diretamente ligadas ao consumo, tendo em vista que, segundo levantamento realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em outubro de 2018, no qual foram aplicadas perguntas relacionadas aos hábitos, atitudes e comportamentos, considerando tanto aspectos financeiros quanto ambientais e sociais, apenas 31% dos brasileiros são consumidores conscientes.

Com base nas informações apresentadas no levantamento supracitado, identificou-se a necessidade de entender as possíveis correlações entre o conteúdo do canal Fe Leal, composto, principalmente, por vídeos que abordam os hábitos de consumo nos Estados Unidos, e o complexo de vira-latas. Por esse motivo, é de extrema importância compreender de que maneira o conteúdo pode incentivar ou

potencializar o surgimento de “Narcisos às avessas” com base na comparação entre Brasil e dos Estados Unidos, levando em consideração aspectos culturais e econômicos.

1.3. Objetivos da pesquisa

1.3.1. Objetivo geral

Analisar o conteúdo dos vídeos por meio de categorias previamente estabelecidas e, por meio dessa análise, identificar os elementos presentes nos vídeos que podem contribuir para a potencialização do complexo de inferioridade dos brasileiros.

1.3.2. Objetivos específicos

- Criar categorias para que os vídeos sejam analisados de modo padronizado e transversal;
- Compreender a evolução do termo “complexo de vira-latas” e como esse fenômeno se caracteriza atualmente;
- Identificar as correlações entre o conteúdo dos vídeos analisados e o referencial teórico;

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O imperialismo informal na relação entre Brasil e Estados Unidos

O Imperialismo foi uma política adotada por certos países europeus que se caracterizou, principalmente, pela ocupação e exploração de novos territórios objetivando a expansão de suas atividades econômicas industriais. Para que a exploração fosse viabilizada, seria necessário o domínio não apenas da esfera econômica, mas também dos âmbitos político, social e cultural.

O imperialismo poderia se dar de maneira formal (direta), quando houvesse necessidade de ocupação territorial para viabilizar a exploração ou poderia se estabelecer de maneira informal (indireta), por meio de empréstimos ou financiamento de obras de infraestrutura, por exemplo.

Souza (2020) afirma que, a partir do início do século XX, a elite americana iniciou um processo imperialista indireto, de modo que todos os acontecimentos globais relevantes nos campos econômico, político, social e cultural desde então foram influenciados de maneira decisiva pelos Estados Unidos, positiva ou negativamente.

Ao se referir ao imperialismo informal como ferramenta de dominação econômica, Souza (2020) afirma que além do predomínio nas áreas tecnológica e econômica, é necessário que se tenha uma ideologia cientificamente aceita:

Na verdade, é a ideologia que, ao penetrar na mente do oprimido, retira e enfraquece suas defesas, tornando-o uma presa fácil da dominação econômica. [...] É mais destrutiva e mais trágica que a violência aberta, posto que submete o oprimido de tal modo que ele próprio se torna o agente principal de sua desventura (SOUZA, 2020, p. 54).

Segundo Souza (2020), a ciência desempenha um papel fundamental no processo de americanização do mundo, tendo em vista que ela servirá de base para o sistema educacional, em seus variados níveis. O sistema educacional e universitário, por sua vez, influenciará setores também basilares para a sociedade, como o judiciário e o político. Por esse motivo, a ciência é o campo de maior influência na produção da dominação simbólica, já que os temas debatidos na mídia ou em ambientes como parlamentos e tribunais tendem a reproduzir de maneira sintetizada as ideias produzidas pelos intelectuais de maior prestígio.

Nesse contexto, não há necessidade de gastar uma fortuna com um exército para explorar o país desejado, como seria necessário no caso de uma intervenção direta. Uma ciência precisa e capaz de colonizar a mente dos explorados e cauterizar qualquer reação em potencial já seria o suficiente.

Ao imperialismo, é importante que os povos submetidos estejam convencidos da ideia de que as ações imperialistas são úteis e proveitosas para civilizar países atrasados e, principalmente, para se opor à “corrupção estrutural”. Para expor a necessidade de tais ações, é comum que se desqualifique moralmente os povos submetidos, associando-os à corrupção, por exemplo.

O tópico da corrupção possui um grande potencial enquanto destruidor de reputações, considerando que ele está diretamente ligado à instância moral, que nos define como indivíduos (SOUZA, 2020). Desse modo, associar a corrupção somente à política foi uma forma de definir um bode expiatório para todas as disfunções do país.

O povo passa a se perceber como corrupto de nascença, e essa corrupção, estabelecida como a grande desgraça nacional, se volta em combate à própria população, mas embora o povo como um todo seja visto como corrupto, Souza (2020) reforça apenas o Estado é associado de maneira mais explícita a essa prática, tendo em vista que pode ser influenciado por pobres, negros e desassistidos, por meio do voto: “A elite e seus intelectuais construíram uma identidade nacional que envenena e humilha ao invés de motivar e engrandecer” (SOUZA, 2020, p. 101).

De acordo com Márcia Tiburi (2021), a humilhação pode ser entendida como um processo que está na base das relações intersubjetivas que moldam os indivíduos. É uma prática que se caracteriza pela diminuição da alteridade e pela tentativa de tornar sua existência irrelevante e desprezível por meio de métodos normalizados de humilhação. Segundo a autora, “Há uma cultura da humilhação que elogia o humilhador e ajuda a humilhar as vítimas. A cultura do assédio e a do estupro, que constituem o patriarcado, fazem parte disso” (TIBURI, 2021, p. 25).

Tiburi (2021) identifica uma espécie de sadomasoquismo no que chama de “circuito da humilhação”. De um lado há um indivíduo cujas ações demonstram dominação e controle e, de outro, há um indivíduo que tem como função primordial o ser submisso. Nesse sentido, a humilhação pode ser compreendida como um instrumento cuja finalidade é o estabelecimento da dominação e da repressão, pois

“A humilhação é um tipo de exercício pelo qual o outro é transformado em nada” (TIBURI, 2021, p. 27).

Segundo Tiburi (2021), sem privilégios é inevitável se tornar vítima da humilhação, em menor ou maior grau, pois a maneira como somos formados enquanto indivíduos “[...] está definida por processos nos quais a sujeição de uns pelos outros exerce um papel fundamental” (TIBURI, 2021, p. 28).

A humilhação pode atuar de maneira decisiva no processo de convencimento da inferioridade, além de possuir um grande alcance, afinal de contas “A humilhação é uma tática contra pessoas em particular, mas também contra povos inteiros” (TIBURI, 2021, p. 28). Ela constrói ou potencializa o desequilíbrio de gênero, de classe e, especialmente, de raça:

O caso da escravização é paradigmático, pois o corpo é roubado de sua liberdade, medido e pesado, avaliado como mercadoria e obrigado ao trabalho forçado, a fazer o que não deseja mediante violência física (TIBURI, 2021, p. 32)

Vale ressaltar que, sob uma perspectiva culturalista, o problema se resumiria à suposta corrupção e, a partir dessa substituição moralista, é possível que o racismo se perpetue sem que os agressores sejam atacados ou socialmente excluídos:

Se o problema da democracia brasileira deixa de ser a elite antipopular e se concentra no povo, culpando-se a própria vítima pela exploração e pela humilhação que sofre há séculos, temos um problema insolúvel (SOUZA, 2020, p. 122-123).

De acordo com Souza (2020), a legitimação do brasileiro mestiço obstruiu a questão racial na medida que passou a ser complementada por uma pauta moralista de combate à suposta corrupção, cujos esforços são seletivamente direcionados àqueles que ambicionam a inclusão de grupos minoritários na sociedade. Portanto, nas classes mais altas, o falso moralismo do combate à corrupção passou a desempenhar um papel semelhante ao do racismo como mecanismo de hierarquização dos seres humanos (SOUZA, 2020).

2.1.1. Racismo primordial

Em países que vivenciaram a escravidão, como o Brasil e os Estados Unidos, é comum que se resuma o racismo ao “racismo racial”, marcado pelo preconceito

fenotípico, mas essa é a forma mais visível, “[...] mais cruel e mais abjeta” (SOUZA, 2020, p. 19) de um fenômeno mais profundo, oculto e reprimido: o racismo primordial.

Trata-se, em suma, de qualquer manifestação que hierarquiza os seres humanos e os distingue entre “superiores” e “inferiores”. Devido ao seu alcance e sua abrangência, é necessário perceber as formas mais abstratas e elementares do racismo para que se compreenda os fundamentos de toda desigualdade hierárquica.

O racismo primordial tem em seu cerne a naturalização da desigualdade entre os homens, e a manifestação racial é uma de suas ramificações. Considerando a necessidade de justificar por meio de ideias as mais variadas formas de exploração e desigualdade, o racismo primordial deve ser compreendido como uma ideia abstrata criada para legitimar a “desigualdade natural” da humanidade.

Por se tratar de uma ideia abstrata, o racismo primordial ocupa o primeiro nível de uma cadeia funcional das ideias, cujos três níveis estão interligados:

a) o nível da produção de ideias abstratas; b) o nível dos operadores dessas ideias abstratas nas constelações de poder fático; e, finalmente, c) os divulgadores e popularizadores das ideias dominantes (SOUZA, 2020, p. 29).

Para que essa cadeia se torne eficaz na vida social concreta, cada um dos níveis deve trabalhar em um campo específico: os responsáveis por produzir ideias abstratas devem ocupar o campo intelectual, científico e universitário; os operadores devem atuar nos campos da política, do direito e da economia; os responsáveis pela divulgação e popularização devem estar ligados às atividades na dimensão da imprensa e da esfera pública maior (SOUZA, 2020).

Segundo Souza (2020), compreender a sociedade brasileira só é possível quando se compreende o Ocidente como um todo. Da mesma forma, para assimilar o racismo em sua forma mais visível é necessário antes entender o racismo primordial em sua forma religiosa e, mais importante, em seu aspecto científico.

Na base do racismo primordial estão a religião e a ciência. Esta última, aliás, que herdou da religião a autoridade de distinguir o verdadeiro do falso, “E quem decide o que é verdadeiro ou falso costuma decidir também algo muito mais importante: o que é justo e o que é injusto.” (SOUZA, 2020, p. 22).

Em termos religiosos, a virtude seria o elemento central na separação entre os “puros” e “impuros” e na oposição entre corpo e espírito. No cristianismo a salvação só é possível por meio do espírito que renuncia ao prazer e possibilita o controle das paixões e dos afetos do corpo.

A oposição entre virtude e pecado sempre criará um pecador, um contraventor que antagoniza o sujeito dotado de virtude. Nesse ponto se instaura o racismo primordial, representado, no Ocidente, pela relação entre corpo e espírito (SOUZA, 2020). O espírito é representado pelas classes privilegiadas, dotadas de conhecimento, boa educação e supostamente aptas a liderar a sociedade, às classes trabalhadoras resta apenas o corpo e seu trabalho manual menos qualificado.

Todas as coisas passíveis de desprezo são vinculadas ao corpo, ao passo que todas as coisas dotadas de moralidade e retidão são vinculadas ao espírito, que possui a missão de guiar o corpo pela disciplina. Esse é o alicerce de todo racismo primordial, “[...] que existe antes de qualquer brancura e qualquer negritude.” (SOUZA, 2020, p. 27).

Tiburi (2021) entende que, independentemente do tipo e da época em que se aplicam, os mecanismos de poder podem ser compreendidos pelo modo como as relações de Intersubjetivação — pelas quais somos formados mediante o contato com a alteridade — se desenvolvem. Nesse contexto, as práticas de humilhação podem determinar a maneira como se dá a implantação e a manutenção do poder na medida que estabelece a hierarquização que define quais serão os indivíduos superiores aos quais os demais serão submissos.

Em situação de submissão, a autoestima de uma sociedade é minada e, não raro, suscita a convicção da necessidade de um herói:

A autoridade forte se propõe ser a salvadora da pátria, que vem socorrer os miseráveis, aqueles que se sentem ou são vitimados e que, na sua condição de ofendidos nem sempre sabem lutar ou podem lutar por si mesmos. A autoridade que instaura a hierarquia é adorada e necessária nesse sistema de compensação. Ficar sem a autoridade implica perder-se e apavorar-se (TIBURI, 2021, p. 176-177).

A humilhação se desenvolve gradativamente e se inicia na segmentação entre superiores e inferiores. Essa divisão estabelece uma hierarquia, que por sua vez viabiliza a prática da humilhação como instrumento de manutenção do poder (TIBURI, 2021). É nesse contexto que surgem os heróis, mas também seus antagonistas: “A figura do inimigo nos populismos, ou em grupos autoritários em geral, tem a função primordial de estabelecer uma identidade grupal a partir de algo ou alguém a ser combatido.” (TIBURI, 2021, p. 179).

A definição de um inimigo é uma tática da humilhação que se percebe, sobretudo, no âmbito político. É possível quebrar sua continuidade “Impedindo que os processos que levaram ao sucesso da colonização continuem entre nós” (TIBURI,

2021, p. 182). Portanto, “O que está em jogo é a compreensão do momento psicopolítico que vivemos, no qual o cálculo do poder sobre as emoções, os sentimentos e a maneira de pensar das pessoas está cada vez mais radical” (TIBURI, 2021, p. 76-77)

A humilhação está copiosamente presente no dia a dia e se perpetua, sobretudo, por conta da hierarquização institucionalizada existente nas conexões intersubjetivas entre os sujeitos, “Mas note-se que esse jogo intersubjetivo se torna estrutural, ele se expande até que a sociedade inteira se veja dividida entre humilhadores e humilhados” (TIBURI, 2021, p. 25). Portanto, a divisão e a categorização dos indivíduos e sociedades estão fundamentalmente vinculadas ao processo de humilhação, que se apresenta de maneira organizada e se estrutura com base na exploração da vulnerabilidade e da submissão dos humilhados.

É possível perceber a relação da humilhação institucionalizada com o advento de um tipo de poder que se mostra sutil e inteligente, que permeia cada aspecto de nossas vidas e, muitas vezes, sequer é percebido, pois atua, em especial, no campo das ideias e da psique (HAN, 2015a).

Segundo Souza (2020), as ideias são capazes de determinar o comportamento prático dos indivíduos apenas quando são institucionalizadas por meio da reprodução ininterrupta, tornando-se, então, algo natural. Foi dessa maneira que o cristianismo, por exemplo, passou a reger moralmente o Ocidente. Instituições como escolas e fábricas, por meio de suas diretrizes burocráticas, passaram a reproduzir características da personalidade protestante como o autocontrole emocional e o pensamento autovigilante.

A partir de então, o novo caminho para a salvação é trilhado quando se realiza as vontades de Deus, por meio do trabalho na Terra, que deve ser realizado conscientemente e da melhor maneira possível, já que tudo deve ser feito de coração, como se fosse para o próprio Deus e não para os homens.

Nesses moldes, o trabalho é sacralizado a partir do momento que passa a exigir o mesmo autocontrole e repressão dos impulsos carnis contidos na mensagem protestante, afinal, “[...] todo trabalho diligente e bem-feito pressupõe estrito controle e repressão das pulsões corporais, algo que estava na origem da noção de virtude do cristianismo.” (SOUZA, 2020, p. 26).

Para alcançar um desempenho satisfatório e níveis de produtividade regulares, o trabalhador disciplinado se abstém até de suas necessidades “naturais”,

como água, comida e descanso. Não há oportunidade para refletir sobre os aspectos morais da produtividade, pois o hábito se tornou inconsciente (SOUZA, 2020).

Contudo, a partir da Revolução Francesa, a ciência e a filosofia passaram a ocupar de maneira mais veemente a função e o prestígio da religião enquanto instância que delimita a verdade, mas a mensagem transmitida pela ciência tende a ser mais eficaz quando conectada aos interesses políticos e econômicos dominantes (SOUZA, 2020).

Não está em questão a competência individual de determinadas teorias científicas. O ponto central é que, pela ação de operadores e divulgadores que pertencem a outras esferas sociais, certas ideias alcançarão um sucesso relativamente maior.

Como exemplo, Souza (2020) cita a teoria da modernização, popularizada por Talcott Parsons, e seus efeitos em diferentes esferas, para além da influência acadêmica e científica. Essa ideia logrou grande relevância nos campos social e político, especialmente por conta da “[...] importância de sua teoria como legitimação política da ideia de uma ‘excepcionalidade cultural e social americana’” (SOUZA, 2020, p. 30).

A ideia defendida era a de que os países mais ricos e modernos deveriam conduzir os países subdesenvolvidos (tradicionais) em um processo de modernização. Além da introdução dos valores modernos, seria necessária uma contribuição nos níveis econômico, cultural e militar para que os países tradicionais alcançassem, por meio da modernização, prosperidade e progresso.

A teoria da modernização, ao abordar o desnivelamento do desenvolvimento das sociedades, designou os americanos como o modelo para as demais nações. Desse modo, a postulada superioridade natural das sociedades dotadas de espírito justificaria as relações de dominação e legitimaria tanto a dominação quanto a opressão sofrida pelos dominados (SOUZA, 2020).

Esse culturalismo exposto na teoria da modernização — marcado pela ideia de que existem culturas naturalmente superiores por serem dotadas de espírito — legitima o imperialismo indireto ao separar as sociedades “avançadas” das “atrasadas”, sendo as sociedades avançadas compreendidas como superiores nos aspectos cognitivo e moral, simultaneamente. Mas para que essa separação ocorra de maneira efetiva, é necessário o consentimento das sociedades consideradas atrasadas.

Nesse contexto, a esfera simbólica, composta pela ciência, pelas ideias, pela arte e pela imaginação, é um dos aspectos fundamentais para a fabricação de consentimento do público. Sociedades capitalistas, especialmente a americana, entendem a importância de cada uma dessas “matérias-primas” da esfera simbólica e sua capacidade de fabricação de consentimento. Para que isso seja possível, os elementos que compõem a esfera simbólica precisam atuar de modo sistematizado:

1) a ciência, com seu prestígio de instância que cuida da verdade, formando todas as elites mundiais de acordo com um paradigma veladamente racista e comum; 2) a indústria cultural e de entretenimento, desenvolvendo fórmulas escapistas e conformistas de expressão artística em escala mundial; e, por fim, mas não menos importante, 3) a esfera da propaganda e da imprensa comercial colonizando os sonhos e ansiedades das pessoas de modo a transformá-las em consumidores dóceis e manipulados (SOUZA, 2020, p. 74).

É comum que os produtos culturais, por exemplo, independentemente de seu formato, criem estereótipos e, por esse motivo, se tornem um grande difusor em potencial de todo e qualquer tipo de preconceito.

A ideia do “excepcionalismo americano” pode ser reforçada pela ciência e seu prestígio, mas pode também fazer uso do encanto da indústria cultural para produzir efeitos práticos. Para isso, o domínio americano nesse âmbito utilizará dos filmes, séries de televisão e músicas para reforçar a ideia de que os americanos são o “povo eleito”: astutos, democráticos e íntegros (SOUZA, 2020).

Mas se há nos americanos a mentalidade de um povo protestante disciplinado e produtivo, fadado a conquistar o mundo, no Brasil o cenário é o oposto: lar de uma elite que enriqueceu intermediando a exploração do próprio povo por estrangeiros, a identidade tende a ser “vira-lata”, marcada pelas características negativas. Se o americano se enxerga como excepcionalmente melhor, o brasileiro se percebe como moral e intelectualmente inferior. Há nesse jogo o interesse da elite em danificar a autoestima do próprio povo em favor dos saques e da dominação internacional, pois a ideia de entregar uma empresa pública para um país estrangeiro, por exemplo, se torna facilmente aceitável quando o referido país é reconhecido pela superioridade moral (SOUZA, 2020).

Para Souza (2020) as características culturais cristalizadas na mente dos brasileiros tendem a ser negativas, a exemplo da desonestidade. Tal cristalização é fruto das investidas externas e internas contra a autoestima brasileira, e se a

inferioridade que lhe é imputada é aceita sem objeções, a reversão dessa situação torna-se praticamente impossível.

2.2. Complexo de vira-latas

Nelson Rodrigues, escritor e dramaturgo, publicou em 31 de maio de 1958 na coluna semanal “Meu personagem da semana”, que fazia parte da revista *Manchete Esportiva*, uma crônica na qual surgiu pela primeira vez o termo “complexo de vira-latas”. Segundo Rodrigues, este complexo é caracterizado pela “inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo. Isto em todos os setores e, sobretudo, no futebol” (RODRIGUES, 1993, p. 51).

Na crônica escrita momentos antes da estreia do Brasil na copa daquele ano, Nelson Rodrigues (1993) rememora seus leitores do fiasco do mundial de 1950 (disputado no Brasil) e destaca seu ressonante efeito na autoestima do torcedor brasileiro, afirmando que a derrota sofrida frente ao Uruguai foi uma vergonha nacional que absolutamente nada poderia curar.

A seleção brasileira venceu aquela Copa de 1958 e outras quatro depois dela, sendo, até hoje, a maior campeã do torneio. A questão é que esse fato não foi capaz de curar nosso “complexo de vira-latas” ou sequer criar uma autoconfiança que pudesse, de alguma maneira, dissipar aos poucos a presença do viralatismo. Uma forte evidência de que o complexo não afeta os brasileiros apenas enquanto torcedores, ideia defendida por Nelson Rodrigues, que reitera:

Cada um de nós carrega um potencial de santas humilhações hereditárias. Cada geração transmite à seguinte todas as suas frustrações e misérias. No fim de certo tempo, o brasileiro tornou-se um Narciso às avessas, que cospa na própria imagem. Eis a verdade: — não encontramos pretextos pessoais ou históricos para a autoestima (RODRIGUES, 2017, p. 10).

Como afirmou Rodrigues (1993), o fenômeno ultrapassa as quatro linhas dos campos de futebol e, embora estes tenham constituído uma amostra perfeita para a constatação que mais tarde se mostrou uma representação muito verossímil do espírito nacional, o ideal é que não nos limitemos apenas ao futebol para discorrer sobre o “complexo de vira-latas”.

Diversos outros autores se debruçaram sobre o tema, contribuindo de diferentes maneiras para a publicização e enriquecimento dos debates em torno do viralatismo, dentre eles Marcia Tiburi (2021), que defende a existência de uma relação

direta entre o complexo de vira-latas e a humilhação colonial. Nesse contexto, a humilhação pode ser compreendida como

[...] um jogo de intersubjetivação pelo qual afetamos e nos deixamos afetar uns pelos outros. Entendo por jogos de intersubjetivação os processos pelos quais nos tornamos quem somos a partir do que os outros fazem conosco e do que fazemos com eles. Evidentemente, há simetrias e assimetrias nas relações que precisam ser compreendidas, já que estamos falando de uma lógica da mensuração que atravessa as relações humanas (TIBURI, 2021, p. 11).

Segundo Tiburi (2020), o jogo de intersubjetivação pode ser dividido em duas vertentes: o jogo da humilhação, marcado pela opressão, submissão e diminuição do outro ao nível de objeto, e o jogo do reconhecimento, no qual reconhecemos o outro como um semelhante e dispensamos a ele amor, amizade, respeito e demais elos positivos.

Quando exercida, a humilhação reduz o outro à posição de objeto, com o intuito de rebaixá-lo e fazer com que ele se transforme, aos poucos, em nada. “Se a exploração para fins econômicos coisifica a existência do outro, a humilhação nadifica” (TIBURI, 2021, p. 16).

Quando interiorizada pelos indivíduos de determinada sociedade, a humilhação institucionalizada política e socialmente pela colonização possui a capacidade de, a longo prazo, perpetuar a submissão e a displicência do povo frente às injustiças praticadas contra aqueles que estão socialmente vulneráveis (TIBURI, 2021). Em síntese:

A colonização, interiorizada e transformada em modo de agir, une as pessoas, colonizadores e colonizados, humilhadores e humilhados, em um elo perverso, um elo sadomasoquista, em que sofrer e fazer sofrer constitui uma espécie de pacto (TIBURI, 2021, p. 16-17).

A tática da humilhação pode ser praticada isoladamente ou contra povos inteiros (TIBURI, 2021), mas para que ela seja eficaz em seus objetivos quando direcionada a povos inteiros, é necessário que a essência e a originalidade desses povos sejam lentamente rebaixadas, de modo que os humilhados passem a considerar os humilhadores como referência, assemelhando-se a eles no modo de agir, com o intuito de alcançar a saída individual da posição de sujeição:

A colonização como método implica imitar o colonizador, o senhor, o dono do poder, o rico, para tentar sair da posição humilhada. A saída individual soa para muitos como mérito e surge a meritocracia como ideologia que visa a perpetuar a humilhação pela qual uns são medidos como fortes e competentes em si mesmos, desconsiderando por completo os fatores econômicos que influenciam em suas supostas vitórias sociais (TIBURI, 2021, p. 27).

Por meio dessa tática, o colonizador intensifica a sujeição sob a qual mantém o colonizado e faz com que ele deixe de enxergar valor em si mesmo, interiorizando a humilhação sofrida e os preconceitos. Vivendo como se não tivesse posse de seu próprio corpo, tendo sua vida definida por uma vontade exterior à sua própria consciência e sendo medido a partir de métricas definidas por seu colonizador, o colonizado é induzido a reproduzir a postura de seus carrascos, sujeitando outros ao que ele mesmo outrora fora submetido (TIBURI, 2021).

Na tentativa de evitar o isolamento e pela necessidade de pertencimento, os indivíduos se veem obrigados a se adaptar ao ambiente, pois “quando uma pessoa se sente isolada, seu sofrimento é tal que fica fácil manipulá-la através de sua própria fragilidade” (NOELLE-NEUMANN, 2017, p. 24).

Para Giannetti (2018), sempre haverá quem nos julgue inferiores baseados em métricas importadas, mas, segundo o autor, se observarmos nossa sociedade de acordo com os parâmetros com os quais nos julgamos e nos diminuem, restará apenas a vergonha de não ser como eles e a vergonha de ser quem se é.

Quanto à tarefa de fazer com que o Brasil passe a usar como parâmetro apenas o próprio Brasil e não mais tente repensar e refazer sua imagem com base em uma potência emergente, Giannetti (2018) aponta o início do caminho:

A dimensão prático-material do desafio, é evidente, não pode ser subestimada. Ela impõe uma agenda ampla, diversificada e inadiável de políticas públicas, encabeçada pelo imperativo de uma educação básica da mais alta qualidade para todos os brasileiros e por uma arrojada e consistente política de redução da obscena desigualdade (social, racial e de gênero) que nos vexa e divide (GIANNETTI, 2018, p. 31).

2.2.1. Complexo de Colombo

Certamente o complexo de inferioridade não atinge a todos que têm o Brasil por pátria mãe, mas naqueles em que esse sentimento existe, há também certo despeito e soberba que nutrem a crença de que são, pessoalmente, exceções isentas da culpa pelos nossos males (GIANNETTI, 2018).

Em contrapartida ao enaltecimento indiscriminado dos países desenvolvidos, Giannetti (2018) destaca que povos com os quais as comparações costumam acontecer possuem uma gama de características pouco louváveis que, em hipótese nenhuma, podem ser ignoradas. Traços que variam desde a postura desagradável de

civilizado “superior” até a incompetência em estimar verdadeiramente convicções e formas de vida diferentes da sua.

Dentre essas características, destaca-se também a fúria comercial que saqueia sistematicamente os recursos naturais. Essa prática não atinge seus objetivos sem que haja custos. A frase “não existe almoço grátis” (tradução literal da expressão *There ain't/is no such thing as a free lunch*), cuja autoria é desconhecida, é utilizada quando se pretende dizer que não é possível obter algo sem que se abra mão de alguma outra coisa. Em se tratando dos saques sistemáticos aos recursos naturais, o alto preço cobrado é a devastação da fauna e da flora do planeta (GIANNETTI, 2018).

Outro ponto que não se deve ignorar é a intensificação da competitividade, que impulsiona a busca pela perfeição, pelo reconhecimento, pela ascensão social e pelo crescimento profissional. Ehrenberg (2010) destaca que o comportamento do trabalhador tem sido manipulado de maneira a criar uma mentalidade de massa na qual cada pessoa seja, de certa forma, é induzida a governar-se por si mesma:

Daqui para frente, os erros se pagam de pronto. O florescimento pessoal e a singularização de cada um em uma sociedade em que a concorrência não tem um lado de fora se pagam com a depressão nervosa generalizada (EHRENBERG, 2010, p. 132).

Os indivíduos que ora se percebem livres, estão na verdade presos às possibilidades infinitas da “liberdade” recém descoberta, que acaba por conduzi-los a um estado de autocontrole e autorregulação sem precedentes que, em casos mais extremos, pode resultar no adoecimento emocional (HAN, 2015a).

As empresas se transformaram em extensões das salas de espera de psicoterapeutas, pois os trabalhadores desenvolveram o medo de ser ultrapassados e de perder seu “lugar ao sol”, e a preocupação descontrolada com esses aspectos provocou o aumento do número de indivíduos afetados por doenças cardiovasculares e distúrbios do sono (EHRENBERG, 2010).

A “empresarização” da vida tem arrastado as pessoas para um individualismo cada vez mais profundo, no qual o outro serve apenas como parâmetro e como instrumento de perpetuação da competitividade que cresce exponencialmente dia após dia.

Os indivíduos afetados pelo discurso da meritocracia são acometidos, inconscientemente, do que Marcia Tiburi (2021) chamou de “complexo de Colombo”, por meio do qual indivíduos são forjados pelos valores determinados por aqueles que

detêm o poder e são enxertados com uma vontade crescente de fazer parte do “time vencedor”, mas acabam por se tornar meros sujeitos da sobrevivência, embora não se deem conta disso, por estarem alienados de si mesmos:

Alguém que passa os dias tentando sobreviver, vencer na vida, seja o funcionário, o empresário, seja o político que se entrega aos jogos de poder. Às vezes, é o desempregado que se entrega à condição de empresário de si. Grandes donos do poder, donos do grande capital estão no topo da pirâmide do complexo de Colombo, em cuja base está o desempregado que espera vencer na vida por mérito no contexto do capitalismo (TIBURI, 2021, p. 81).

Tiburi (2021) conclui que o indivíduo afetado pelo complexo de Colombo torna-se cativo de pessoas, instituições e projetos de poder que não lhe dizem respeito diretamente. É um invasor que não possui a capacidade de reconhecer o outro como semelhante e acredita ser herói, pois não lhe é possível perceber-se como invasor, uma vez que é mais um dos sobreviventes dos jogos de poder, alguém que deseja, acima de tudo, vencer na vida, ser reconhecido e salvar sua própria reputação:

Aquele que foi lançado nos jogos de poder como algoz e vítima é portador do complexo de Colombo. Ele é o sujeito usado e descartado que surge das várias diásporas, dos processos de escravidão e colonização, de exploração e expropriação; que procura por espaço nas grandes cidades, empresas, ruas ou pelo menos nas redes sociais, onde muitos hoje adquirem pelo menos certa cidadania virtual (TIBURI, 2021, p. 82).

2.3. Dominação simbólica e consumo

Para Souza (2020), o domínio americano moderno está fundamentado justamente no que Joseph Nye (2005) chamou de *soft power*, o poder suave que viabiliza a dominação simbólica. Embora seja caracterizado como suave em razão de seu caráter implícito, a dominação simbólica não é suave em seus efeitos, pois ela induz os dominados a crer e aceitar sua inferioridade e os transforma em cativos que acreditam ser livres.

A reprodução da dominação simbólica se dá em uma estrutura que pode ser dividida em três partes: a primeira e mais abstrata delas é a produção da ciência hegemônica, em universidades e centros de pesquisa. A segunda é composta pelos agentes da “fabricação do consentimento”, indivíduos dotados de conhecimento prático e aplicável, aptos a enfrentar adversidades concretas provenientes da própria dominação. Este segundo grupo possui estreita relação com a imprensa, sendo constituído, muitas vezes, por jornalistas e articulistas. O terceiro, mas não menos

importante nível é formado pela imprensa propriamente dita, responsável pela construção da opinião pública (SOUZA, 2020).

Por meio dessa segmentação, é possível direcionar parte dos esforços à produção do consentimento dos indivíduos na tentativa de influenciá-los de acordo com as pretensões do imperialismo indireto. Nos Estados Unidos, um personagem fundamental nesse contexto foi Walter Lippmann, autor de uma obra extremamente relevante no século XX, especialmente para o campo da psicologia social: *Opinião Pública*, publicado em 1922.

Em *Opinião Pública*, Lippmann (2008) defende a impossibilidade de uma democracia fundamentada na soberania popular e a necessidade de que apenas a casta cognitivamente apta da sociedade assumisse seu controle. Essa necessidade se daria pelo fato de que a maioria das pessoas, sem acesso à educação e incapaz de criticar conscientemente, são orientadas por “pseudoambientes”.

Os chamados “pseudoambientes” são compostos, basicamente, por imagens fabricadas indiretamente por ações da mídia e do noticiário em nossas mentes, pois “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento” (LIPPMANN, 2008, p. 29).

De acordo com o autor, a criação dessas imagens e o conseqüente surgimento de uma pseudorealidade é importante para que os indivíduos possam assimilar de maneira mais eficaz o mundo ao seu redor, pois o ambiente real é excessivamente vasto e apresenta uma complexidade que pode ser um empecilho para obtenção direta de conhecimento, sendo necessária a reconstrução desse ambiente em um modelo simplificado, para que possamos controlá-lo (LIPPMANN, 2008). Portanto:

O mundo que temos que considerar está politicamente fora de nosso alcance, fora de nossa visão e compreensão. Tem que ser explorado, relatado e imaginado. O homem não é um Deus aristotélico contemplando a existência numa olhadela. É uma criatura da evolução que pode abarcar somente uma porção suficiente da realidade que administra para sua sobrevivência, e agarra o que na escala do tempo são alguns momentos de discernimento e felicidade (LIPPMANN, 2008, p. 29).

Embora não repreenda o público e também não culpe os jornalistas, Lippmann destaca que a ausência de checagem das informações recebidas possui papel crucial no processo de simplificação da realidade e contribui de maneira significativa para o surgimento de pseudorealidades:

Que atire a primeira pedra aquele que não acreditou no exército russo passando pela Inglaterra em agosto de 1914, não aceitou nenhuma estória de atrocidades sem evidência direta, e nunca viu um golpe, um traidor, ou um espião onde não havia nenhum. Que atire a primeira pedra quem nunca passou adiante como verdade aquilo que ouviu alguém dizer, sendo que quem o disse não sabia mais do que ele (LIPPMANN, 2008, p. 30).

Para Elisabeth Noelle-Neumann (2017), Lippmann percebeu de maneira aguda a diferença entre as percepções obtidas diretamente pelas pessoas (observações diretas) e aquelas provenientes de outras fontes (observações transmitidas), tendo percebido também que há certa dificuldade em nos darmos conta dessa diferença, já que não somos, geralmente, conscientes dessa diferença. Segundo ela, Lippmann

Notou a tendência a adotarmos a experiência indireta e adaptarmos nossas concepções a ela, em detrimento das experiências diretas. Diretas e indiretas tornam-se, assim, inseparáveis. Conclui daí que a influência dos meios de comunicação seja em grande parte inconsciente (NOELLE-NEUMANN, 2017, p. 204).

Noelle-Neumann (2017) destaca ainda que a partir do momento em que todos os jornalistas passam a aplicar praticamente as mesmas diretrizes de seleção para definir o que deve ou não ser publicado (*gatekeeping*), eles acabam criando certo consenso nas informações apresentadas ao público, o que gera uma suposição de confirmação. Desse modo surge o que Lippmann denominou “pseudoambiente”, que pode ser definido, portanto, como uma realidade construída por meio do discurso jornalístico.

A imprensa se mostra, portanto, parte fundamental do processo de reprodução da dominação simbólica e um dos principais agentes da “fabricação de consenso”. Nesse processo, os “pseudoambientes” funcionam como instrumentos por meio dos quais é possível, entre outras coisas, perpetuar percepções de mundo (SOUZA, 2020).

Esse mecanismo contribui para a difusão do modelo mais atual do capitalismo, marcado pela “empresarização” dos indivíduos, e para o consumo na esfera dos desejos inconscientes da sociedade, partindo dos Estados Unidos e expandindo gradativamente para o resto do globo.

Lippmann (2008) defendeu que a propaganda bem desenvolvida possui a capacidade de construir “estereótipos de comportamento” aptos a guiar inconscientemente as ações do público, da alimentação matinal às aspirações políticas.

Por meio do aprimoramento da propaganda e das relações públicas, os esforços se voltaram para estabelecer o capitalismo como sonho inconsciente da população, no intuito de transformar os produtos em sonho, desejo e esperança. O capitalismo e o consumo passam a representar o “caminho da salvação” (SOUZA, 2020).

Se o dinheiro e as posses que ele proporciona são as mais altas qualidades humanas, então o domínio do capital pode ser compreendido como algo que surge no interior de cada indivíduo. Sua eficácia foi pavimentada pelos desejos mais agudos do imaginário social e é justamente por meio do controle dos desejos e receios da população que a economia do consumo colabora com a legitimação do capitalismo à americana.

Na tentativa de identificar o motivo pelo qual o consumo se tornou central em nossas vidas, Campbell (2006) discorre acerca da natureza do consumismo moderno e ressalta que há uma dimensão do consumo que o relaciona com as mais agudas e perduráveis questões metafísicas, relacionadas com a natureza da realidade e com o propósito da existência. Para tanto, destaca dois aspectos que o distingue dos padrões de consumo que o precederam: o primeiro deles é que a emoção e o desejo passaram a ocupar um papel fundamental nas relações de consumo, que por sua vez passam a ocupar uma função muito mais importante do que a simples satisfação de necessidades. O segundo aspecto é a presença inevitável do individualismo, tendo em vista que, diferentemente das necessidades, os desejos só podem ser percebidos subjetivamente.

Campbell (2006) menciona dois ditados populares que indicam a natureza do consumismo moderno: “gosto não se discute” e “o cliente tem sempre razão”. Ambos representam o individualismo que rejeita tanto a tradição quanto especialistas em detrimento dos interesses e preferências dos indivíduos, “mas isso, é claro, é exatamente o que se poderia esperar que ocorresse numa sociedade em que a satisfação das vontades tomou o lugar do atendimento das necessidades” (CAMPBELL, 2006, p. 55).

Portanto, a ligação entre as duas características está diretamente relacionada ao fato de que o consumismo moderno está mais empenhado em saciar desejos do que satisfazer necessidades, pois é justamente nossa habilidade de desejar que sustenta economicamente as sociedades modernas desenvolvidas:

Para resumir, o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público em sua natureza. Essas são as duas características que fornecem uma conexão explícita com a cultura, assim como proporcionam a base para as declarações de que o consumismo moderno se baseia em hipóteses metafísicas (CAMPBELL, 2006, p. 49).

Para ilustrar a conexão entre o consumo e assuntos metafísicos, Campbell (2006) aborda o tema da identidade, pontuando que o consumismo possui grande relevância no processo de confirmação ou até de criação da identidade dos indivíduos, uma vez que se trata do principal recurso contra a postulada crise de identidade contemporânea, pois a resposta para a pergunta “quem eu sou?”, embora inclua dados como sexo, raça, etnia e religião, está na combinação de nossos gostos, e tudo o que é consumido fornece informações sobre aquele que consome:

A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos (CAMPBELL, 2006, p. 52).

O processo de descoberta se inicia a partir do momento em que o indivíduo passa a monitorar suas reações e observar o que gosta, o que não gosta e, ao definir seus gostos e desejos, começará a compreender quem realmente é. A intensidade das reações emocionais experimentadas ao consumir determinará o quão “real” o consumidor se sentirá. É também com base na intensidade desse sentimento que os indivíduos “adquirem a confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que estão de fato ‘vivos’” (CAMPBELL, 2006, p. 57).

Desse modo, o consumo pode ser compreendido como uma maneira de alcançar a singularização, pois quando ouvimos certo tipo de música, escolhemos determinada peça de roupa ou decidimos o televisor que melhor nos atenderá, não estamos apenas consumindo, estamos também construindo nossa identidade por meio da autodescoberta.

O fato de os indivíduos mudarem suas preferências na tentativa de alcançar um status proeminente — ou simplesmente em função da moda — se apresenta como uma barreira à hipótese de que o consumo nos possibilita descobrir quem somos. Afinal, se a prática do consumo excessivo persiste, infere-se que a angústia existencial não foi superada.

Campbell (2006) entende que a explicação para a postulada contradição reside na função ontológica que o consumismo passa a desempenhar a partir do

advento da modernidade. Ele defende que substituir os gostos não resulta em uma mudança na maneira pela qual a identidade é concebida e a mutabilidade desses gostos é menos significativa que a continuidade do processo que possibilita a descoberta, pois, de todo modo, nosso perfil continua sendo demarcado por nossas preferências.

Se considerarmos que a identidade dos indivíduos está constantemente em desenvolvimento, torna-se admissível que haja diferentes identidades igualmente reais (CAMPBELL, 2006), mas ainda que as preferências possam mudar, por se tratar de uma atividade associada à auto exploração, o consumo continua a nos “confortar” na medida que nos permite perceber que somos seres humanos legítimos e que de fato existimos, uma vez que ele também pode ser entendido como “[...] uma resposta à insegurança ontológica ou à angústia existencial.” (CAMPBELL, 2006, p. 56). O autor pontua que:

[...] embora a exposição a uma vasta gama de bens e serviços ajude a nos dizer quem somos (por permitir que expressemos nossos gostos), essa mesma exposição exerce a função ainda mais vital de nos convencer de que nosso *self* é de fato “autêntico” ou “real”. Dessa forma, enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo (CAMPBELL, 2006, p. 57).

Para Campbell (2006), como a construção da identidade se dá pelas reações e não pelos produtos em si, não necessariamente o indivíduo precisará fazer compras para atestar a realidade de sua existência. Qualquer experiência que proporcione uma reação emocional significativa poderá desempenhar esse papel, embora o ato de fazer compras seja o mais adequado para tal observação, pois ele é dotado de uma pureza de autoexpressão que reconhece e celebra o desejável em detrimento do necessário: “Essa pureza deriva da não-consideração de qualquer necessidade, seja de sentimentos ou demandas de outras pessoas, seja da intensidade e variedade dos estímulos do que é ofertado.” (CAMPBELL, 2006, p. 57).

A exposição às experiências que geram reações emocionais torna-se uma necessidade psicológica que precisa ser repetida múltiplas vezes, já que dificilmente os mesmos produtos produzirão em nós reação tão intensa quanto à da primeira vez que fomos expostos a eles (CAMPBELL, 2006).

Nesse sentido, é necessário que regularmente sejamos expostos a novos estímulos capazes de produzir reações emocionais significativas. Para Campbell

(2006), a moda se apresenta como um mecanismo responsável por introduzir, de maneira regular e controlada, “novos” produtos que servirão a esse propósito.

Campbell (2006) argumenta que a grande maioria dos produtos que consumimos existem apenas porque foram em algum momento desejados. Portanto, sua existência está condicionada ao “querer”. Ainda que não tivessem despertado o interesse daquele que os consumiu, eles seriam igualmente fruto do desejo. Nesse caso, não de um indivíduo específico, mas de muitas outras pessoas cujo desejo criou uma demanda por aquele produto. Portanto, é possível afirmar que os consumidores criam suas próprias realidades, “Ou seja, eles mesmos são responsáveis pela criação das condições necessárias para suas experiências de consumo.” (CAMPBELL, 2006, p. 59).

3. ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL FE LEAL

O canal Fe Leal foi criado no YouTube no ano de 2018² por Fernando Leal, brasileiro nascido no estado de São Paulo e que se mudou aos 17 anos para os Estados Unidos. O canal foi criado pelo *youtuber* com o intuito de mostrar aos brasileiros sua vida nos Estados Unidos. O canal possui 738 mil inscritos e tem 492 vídeos postados³, número frequentemente atualizado, considerando a frequência atual de postagens, que é de cinco vídeos semanais. Os vídeos somam pouco mais de 66 milhões de visualizações, o que faz com que a média de visualizações por vídeo seja de aproximadamente 134 mil.

No início do canal, o conteúdo era composto por relatos da experiência de Fernando como imigrante nos Estados Unidos. Informações como sua motivação para deixar o Brasil e dicas para pessoas que pretendem se mudar do país representava a maior parte do material desenvolvido. Contudo, alguns meses após a postagem do primeiro vídeo, é possível perceber uma mudança de foco para a exibição de preços de produtos.

Os vídeos postados após a adoção do novo formato do canal são o ponto central da presente análise, pois por meio deles será possível compreender a relação entre a “nova” proposta do canal e o fenômeno conhecido como “complexo de viralatas”. Para compor o corpus da análise, foram selecionados cinco vídeos do canal, que por sua vez foram analisados com base em quatro categorias: 1) Inferiorização do Brasil, na qual foram englobadas as falas que, direta ou indiretamente, apresentaram elementos que diminuíssem o país brasileiro em qualquer esfera; 2) Enaltecimento dos EUA, categoria composta pelos elogios que se fizeram ao país norte-americano, independentemente do âmbito; 3) Consumo e identidade, que compreende as falas acerca dos gostos e preferências do público ou do *youtuber* e de sua namorada; e 4) Estímulo à comparação, que abrange os trechos em que há comparação ou estímulo à comparação entre o Brasil e os Estados Unidos.

Os vídeos são acompanhados pela namorada de Fernando, que além de ser a cinegrafista dos trechos em que Fernando aparece em primeiro plano, participa ativamente dos vídeos, com comentários muito relevantes, embora não apareça nas gravações e seu nome nunca seja mencionado, de modo que é possível apenas ouvir

² O primeiro vídeo do canal foi postado em 5 de abril de 2018.

³ Número atualizado em 30 de agosto de 2022.

sua voz atrás das câmeras. Seus diálogos e interações com o youtuber deixam o conteúdo mais dinâmico e menos cansativo, além de conferir um tom humorístico em certos momentos.

3.1. Metodologia

A pesquisa foi desenvolvida a partir de revisão bibliográfica, observação crítica e análise de vídeos do canal Fe Leal.

A revisão bibliográfica foi realizada no intuito de fornecer a base teórica e científica sobre a qual o trabalho foi desenvolvido. Nessa etapa buscou-se a compreensão de conceitos basilares da pesquisa (o imperialismo informal, o complexo de vira-latas e a sociedade do consumo) e suas implicações contemporâneas.

O levantamento bibliográfico também teve como uma de suas principais funções a contextualização do material coletado, pois certas falas acontecem apenas em função do contexto e certas condições do contexto podem influenciar a construção dessas mesmas falas, sendo de extrema importância relacionar os dados obtidos com os aspectos conjunturais.

Para identificar correlações entre os conceitos supracitados, foi realizada uma análise de conteúdo do canal Fe Leal, criado no Youtube em 2017 com o intuito de mostrar, por meio de *vlogs*, a vida nos Estados Unidos do brasileiro que dá nome ao canal. Foram selecionados cinco vídeos de acordo com um recorte temporal: vídeos postados nos últimos trinta dias, a contar da data de início da coleta, que se iniciou em 09 de agosto de 2022.

Dentre os vinte vídeos que se encaixavam no recorte temporal, foram escolhidos apenas aqueles cujo conteúdo era composto essencialmente pela exibição de preços, restando oito vídeos. Tendo em vista o foco qualitativo da pesquisa, foram selecionados, dessa amostra de oito, cinco vídeos para uma análise detalhada.

Após a seleção do material, realizou-se uma análise qualitativa dos vídeos, utilizando um modelo baseado em categorias preestabelecidas. Para tanto, foram criadas categorias com base no referencial teórico: 1) Inferiorização do Brasil, na qual foram englobadas as falas que, direta ou indiretamente, apresentaram elementos que diminuíssem o país brasileiro em qualquer esfera; 2) Enaltecimento dos EUA, categoria composta pelos elogios que se fizeram ao país norte-americano,

independentemente do âmbito; 3) Consumo e identidade, que compreende as falas acerca dos gostos e preferências do público ou do youtuber e de sua namorada; e 4) Estímulo à comparação, que abrange os trechos em que há comparação ou estímulo à comparação entre o Brasil e os Estados Unidos. Após a definição das categorias, os critérios estabelecidos foram aplicados da mesma forma a todo o conteúdo, para que os dados fossem uniformemente analisados.

Após coleta dos dados, a análise permitiu a realização de inferências baseadas na observação de aspectos explícitos e implícitos do material examinado. Estas inferências foram fundamentais para que se compreendesse a relação entre o conteúdo analisado e o “complexo de vira-latas”.

3.2. “Comprando tudo gigante no mercado atacado dos Estados Unidos | Preços em 2022”⁴

O vídeo publicado em 11 de julho de 2022 possui 58 mil visualizações e 191 comentários. Seu objetivo é mostrar o preço de produtos em um mercado atacadista de Orlando, o Sam’s Club, rede atacadista americana criada em 1983. O clube de compras, que atualmente faz parte do grupo Walmart, possui unidades em vários países, inclusive no Brasil. O foco do vídeo são as “besteiras gigantes”: alimentos hiperpalatáveis, como chocolates, salgadinhos e refrigerantes vendidos em tamanhos maiores que o comum.

A escolha dos itens a serem exibidos na gravação é feita com base nas requisições realizadas nos comentários dos vídeos. São priorizados os itens que o público demonstra mais interesse.

É muito comum na introdução dos vídeos que Fernando utilize frases como “a gente não gosta de enrolar” ou o termo “sem enrolação” para indicar que o foco são os produtos, o que de fato se percebe no conteúdo analisado, pois os vídeos costumam ter apenas uma introdução rápida sobre o local e o objetivo e logo após começam a exibir os produtos e preços.

Para estimular a comparação, Fernando calcula a quantidade de guloseimas e o valor total gasto até então e conclui que está pagando menos de trinta dólares por

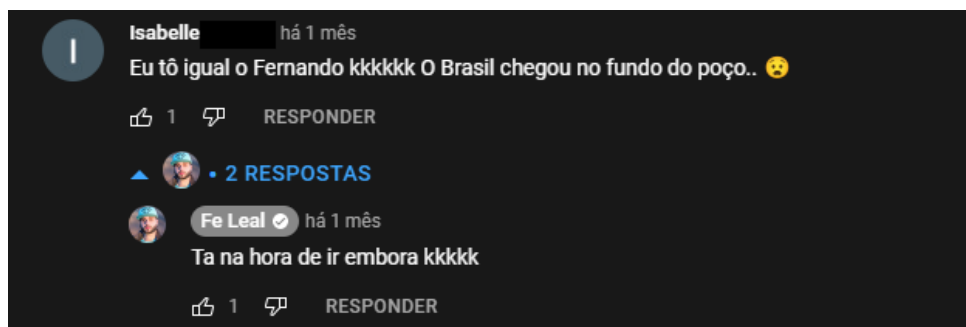
⁴ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=mkn1eqIKU2c&list=PLwGdIVM8VyaID4eFeHZxFrdBhWimR24vg&index=7>

quase um quilo e meio de doces: “Me fala: no Brasil, com um quilo e meio de ‘besteira’ dessa qualidade, quanto vocês gastariam?”. Esse estímulo também é utilizado para gerar engajamento nos vídeos, uma vez que o feedback dos espectadores é realizado também por meio de comentários.

Usualmente, as comparações tendem a inferiorizar o Brasil e enaltecer os EUA. Em um dos trechos, Fernando pede que os espectadores comparem o esforço e o salário de um americano ou de uma pessoa que vive no país com o esforço e o salário de um brasileiro e decida qual deles é mais justo. Contudo, ele aponta seu próprio parecer, dizendo que o dinheiro gasto por um brasileiro para comer peito de frango, é o mesmo que um americano gasta para comer *ribeye*⁵. O *youtuber* conclui dizendo: “Pra mim, a única saída do Brasil é o aeroporto”, fala que suscita muitos comentários no vídeo.

Figura 1 - Comentário de inscrita no vídeo gravado no Sam's Club



Fonte: Adaptado do YouTube (2022)

Estratégia semelhante é utilizada quando um produto novo ou diferente é mostrado. Nesses momentos é comum que se peça para os inscritos comentarem se gostariam de ver um vídeo específico sobre o produto em questão. Para manter o público assistindo o vídeo e não prejudicar seu alcance, a estratégia é diferente: pede-se que fiquem até o final para saber qual será o valor final gasto com os produtos comprados. Importante ressaltar que quando os vídeos não são assistidos por um tempo considerável, isso pode afetar o alcance do material no futuro (GLOBO, 2020).

⁵ Corte nobre de carne bovina que no Brasil é conhecido como filé de costela.

Quadro 1 - Características do vídeo gravado no supermercado *Sam's Club*

Categoria	Observações
Inferiorização do Brasil	Elementos mais sutis ligados principalmente à comparação inferiorizam implicitamente o Brasil, mas há uma fala específica em que a inferiorização é explícita: “A única saída do Brasil é o aeroporto”.
Enaltecimento dos EUA	Os elogios aos Estados Unidos se percebem, principalmente, na comparação do poder de compra, elemento muito presente no conteúdo como um todo.
Consumo e identidade	Ainda na introdução, é dito que serão mostrados muitos dos produtos que os espectadores/inscritos amam e pedem muito nos comentários.
Estímulo à comparação	Com alguma frequência, o <i>youtuber</i> fala que vai mostrar produtos cujos preços no Brasil estão altos e pede que os espectadores deixem nos comentários o preço no Brasil de alguns desses produtos.

Fonte: elaborado pelo autor

3.3. “Loja de pobre nos estados unidos com coisas de rico no Brasil”⁶

O vídeo publicado em 31 de julho de 2022 possui 66 mil visualizações e 4,8 mil comentários. A gravação foi realizada em uma loja de departamento na cidade de Orlando, na Flórida: a Ross, conhecida pelo comércio de produtos com preços mais acessíveis. A loja foi inaugurada na Califórnia em 1950 e passou por mudanças no início da década de 1980, época em que teve seu formato alterado para um modelo baseado em preços com desconto.

Varejistas desse tipo normalmente compram diretamente dos fabricantes produtos de marcas populares que foram produzidos em excesso ou não foram vendidos e que, exatamente por esse motivo, são mais baratos. Isso possibilita que os itens sejam ofertados ao cliente final por um preço ainda mais baixo.

A principal premissa do vídeo é a de que é possível para um pobre nos Estados Unidos comprar produtos de marcas renomadas, as denominadas “coisas de rico”.

⁶ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=BprAr9zcUhs&list=PLwGdIVM8VyaID4eFeHZxFrdBhWimR24vg&index=1&t=12s>

Ao reparar nas prateleiras com poucos produtos, Fernando explica que isso se dá por conta de um reembolso comum nos Estados Unidos chamado *Tax Free* (livre de taxas). Trata-se do reembolso do Imposto de Valor Agregado (IVA) aos turistas, já que os benefícios em potencial viabilizados pelo pagamento desse imposto não serão usufruídos por eles de maneira integral.

Em determinado momento, ao mostrar um moletom Calvin Klein que está sendo vendido por trinta dólares, Fernando diz que esse tipo de preço costuma lhe causar certa revolta. Por esse motivo ele afirma que se trata de uma “loja de pobre com coisas de rico”, reforçando a ideia de que se trata de uma loja voltada para classes mais populares, mas que comercializa produtos considerados de alto padrão. O youtuber afirma que, por conta da qualidade dos produtos, pessoas de diferentes classes frequentam as lojas Ross, já que o preço é mais baixo.

A namorada de Fernando reforça, dizendo que nos Estados Unidos não se pode deixar enganar pelas aparências, já que os produtos são tão acessíveis que fica muito difícil distinguir as pessoas que possuem maior ou menor poder aquisitivo, fazendo alusão a uma certa igualdade entre as diferentes classes. Partindo dessas afirmações, é possível inferir que, na opinião do casal, entre os EUA e o Brasil essa igualdade está longe de existir, considerando que a principal premissa do vídeo é a afirmação de que os ricos do Brasil são comparáveis aos pobres dos Estados Unidos.

São poucos os momentos em que ocorrem comparações diretas com o Brasil, uma vez que os preços são comparados, na maior parte do tempo, com os de outras lojas do país norte-americano.

Quadro 2 - Características do vídeo gravado na Ross

Categoria	Observações
Inferiorização do Brasil	O principal pressuposto do vídeo é o de que os pobres nos Estados Unidos estão, pelo menos no que tange ao consumo, em um patamar semelhante ao dos ricos brasileiros.
Enaltecimento dos EUA	Destaca-se que nos Estados Unidos existe a prática de isenção de IVA para turistas e é frisado o fácil acesso aos produtos de marcas populares consideradas de alto padrão.
Consumo e identidade	O youtuber mostra produtos que ele gosta e eventualmente pede que os espectadores comentem se gostam e utilizam alguns dos itens exibidos.

Categoria	Observações
Estímulo à comparação	A comparação é feita predominantemente com base nos preços de outras lojas do próprio país, não havendo estímulo à comparação com o Brasil na maior parte do tempo. A principal comparação direta está no título e no trecho específico em que há falas sobre o tema que dá nome ao vídeo.

Fonte: elaborado pelo autor

3.4. “Está caro fazer compra nos Estados Unidos em 2022? Veja os preços desse mercado nos EUA”⁷

O vídeo publicado em 08 de agosto de 2022 possui 32 mil visualizações e 157 comentários. A gravação foi realizada em um supermercado, com o objetivo de mostrar os preços atualizados de produtos variados. O estabelecimento escolhido foi o supermercado ALDI (*Albrecht Discount*), multinacional alemã do ramo varejista. A empresa foi fundada em 1913 pela família Albrecht e iniciou um processo de expansão no ano de 1948, chegando aos Estados Unidos apenas em 1976.

Ao longo do vídeo, Fernando lisonjeia o estabelecimento e destaca que é um dos melhores supermercados dos EUA, possui ótimos preços e os produtos de fabricação própria são de ótima qualidade. A variedade dos produtos também é uma das características mencionadas em alguns trechos.

Ao mostrar o preço de um creme dental que custa pouco mais de três dólares, Fernando novamente se diz revoltado porque no Brasil o mesmo produto chega a ser comercializado por mais de cem reais. Nesse ponto, é importante destacar que alguns produtos importados têm seu preço inflado por se caracterizarem como bens posicionais, que podem ser compreendidos como produtos cujo preço é definido “[...] pela posição relativa na escala social que o seu consumo permite ocupar (daí a expressão bens posicionais)” (BRUNI, 2004, p. 59). Ou seja, o preço aumenta basicamente em função do *status* proveniente do fato de ser um produto importado.

Alguns dos produtos exibidos são descritos pelo *youtuber* como “extremamente americanos”: cereal matinal, macarrão com queijo instantâneo e

⁷ Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=_neGgQP0BWM&list=PLwGdIVM8VyalD4eFeHZxFrdBhWimR24vg&index=4

salgadinho de queijo (*cheese balls*). Ele destaca em uma de suas falas que o preço das “besteiras” (alimentos hiperpalatáveis) é muito baixo e brinca dizendo que isso contribui para o aumento de seu peso, algo que não deve ser compreendido simplesmente como uma brincadeira trivial, tendo em vista que, de acordo com o relatório anual da *Trust for America’s Health* referente ao ano de 2020, a prevalência de obesidade entre adultos nos Estados Unidos é de 42,4%.

Como estratégia para gerar engajamento, Fernando pede que os espectadores adicionem comentários dizendo a quantidade de carne que comprariam no Brasil com o valor de um dos produtos encontrados no mercado. Com o mesmo intuito, ao final do vídeo ele pede que comentem se vale a pena viver nos Estados Unidos, considerando os preços apresentados.

Quadro 3 - Características do vídeo gravado no supermercado ALDI

Categoria	Observações
Inferiorização do Brasil	Não foram identificadas falas que inferiorizassem explícita ou implicitamente o país brasileiro.
Enaltecimento dos EUA	Os elogios ao país são indiretos, identificados sobretudo nas falas que exaltam a qualidade dos produtos locais ou típicos da cultura americana.
Consumo e identidade	Foram identificadas falas do <i>youtuber</i> nas quais ele afirma amar ou gostar de determinados produtos. O mesmo ocorre em relação à “produção” (modo como ele se refere à namorada, que não é identificada em nenhum dos vídeos analisados).
Estímulo à comparação	Identifica-se o hábito de pedir que comentem o preço no Brasil de determinados produtos exibidos, mas a maior parte das comparações são feitas com base nas características do Walmart americano.

Fonte: elaborado pelo autor

3.5. “Mentiram para você sobre o preço do mercado brasileiro nos Estados Unidos”⁸

O vídeo publicado em 19 de julho de 2022 possui 30 mil visualizações e 199 comentários. A gravação foi realizada na cidade de Orlando e seu objetivo,

⁸ Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=_vfAAF9BHg0&list=PLwGdIVM8VyalD4eFeHZxFrdBhWimR24vg&index=2

diferentemente das anteriores, é mostrar o preço de produtos brasileiros nos Estados Unidos em vez de produtos tipicamente americanos, como de costume. O mercado escolhido foi o Seabra's Market, fundado em 1971 por Américo Nunes Seabra, imigrante de origem portuguesa. De acordo com o site do estabelecimento, "Américo imigrou de Portugal em 1967 com sua esposa e seis filhos em busca do sonho americano" (SEABRA'S MARKET, 2022).

Em determinado momento, Fernando mostrou uma ave congelada que custava cerca de 24 dólares e diz que viu um post nas redes sociais que mostrava o mesmo produto sendo vendido a 400 reais no Brasil. O post em questão não é exposto e o próprio Fernando diz não ter certeza se era real.

Ao mostrar os preços de diferentes marcas de arroz, Fernando exalta a superioridade do sabor e da consistência do arroz brasileiro quando comparado ao arroz americano. Momento em que sua namorada afirma que a culinária brasileira é superior em todos os aspectos quando comparada à americana.

Contudo, após o elogio, o *youtuber* destaca que a diferença entre os dois países é que nos Estados Unidos as coisas funcionam melhor. Para ele, embora o Brasil mostre um bom desempenho na função de produtor, os Estados Unidos são superiores enquanto sociedade. Em seguida, Fernando afirma que, nesse sentido, os brasileiros são sempre "carcados [sic] no *forever twenty one*" enquanto faz uso de um gesto semelhante ao sinal em LIBRAS para ânus. Uma alusão ao caráter exploratório na relação entre Brasil e Estados Unidos.

Fernando volta a elogiar o Brasil e diz que, embora haja no Seabra's Market uma grande variedade de picanha (corte de carne bovina muito conhecido em território brasileiro), ele prefere a do Brasil. Como motivo, ele sugere que, provavelmente, isso se dá pelo fato de que sua condição financeira na época em que vivia no Brasil não permitia que ele comesse picanha com frequência e isso fez com que ele supervalorizasse esse corte específico de carne, mas ele afirma que nos Estados Unidos o preço é tão baixo que ele pode comer quando quiser e, por esse motivo, já está farto de comer esse tipo de carne. Ele completa dizendo: "Olha só, brasileiro falando que está enjoando de picanha. Só aqui nos Estados Unidos pra você falar uma parada dessa".

Em relação às estratégias empregadas para gerar engajamento, Fernando pede que os espectadores comentem o nome de um dos tipos de carne que encontra no mercado, pois não conseguiu identificar uma descrição clara no rótulo do item e,

além disso, pergunta se o preço das carnes (produtos mais mostrados ao longo do vídeo) está mais acessível nos Estados Unidos e pede que respondam nos comentários.

Quadro 4 - Características do vídeo gravado no supermercado Seabra's Market

Categoria	Observações
Inferiorização do Brasil	É possível identificar elementos de inferiorização especialmente após algum elogio ao país brasileiro, sendo utilizados como uma espécie de contrapeso. A inferiorização ocorre explícita e implicitamente.
Enaltecimento dos EUA	Os elogios ao país norte americano acontecem de maneira explícita e implícita, majoritariamente nos momentos em que se fazem comparações com o Brasil.
Consumo e identidade	Os gostos e preferências são explicitados principalmente no momento em que se discute sobre culinária e sobre a qualidade dos alimentos produzidos. Mas há também falas avulsas sobre a preferência de alguns outros produtos.
Estímulo à comparação	Existe uma considerável incitação à comparação, mas um ponto a destacar é que o Brasil é colocado como superior no momento em que a temática se volta para a culinária e para a produção de alimentos.

Fonte: elaborado pelo autor

3.6. “Valor da nossa compra da semana no mercado de rico dos Estados Unidos | preços atualizados 2022”⁹

O vídeo publicado em 14 de julho de 2022 possui 41 mil visualizações e 177 comentários. Seu intuito é mostrar o preço total da compra semanal para duas pessoas (Fernando e a namorada, que o acompanha nas gravações) na data da gravação e mostrar se houve alguma mudança mais perceptível nos preços. O estabelecimento escolhido foi um dos mercados *Whole Foods* localizado na cidade

⁹ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=xGg3VyG8j4&list=PLwGdIVM8VyaID4eFeHZxFrdBhWimR24vg&index=6&t=22s>

Orlando, que é descrito no vídeo como um “mercado de ricos”. Trata-se de uma multinacional do ramo varejista com foco em produtos naturais e orgânicos fundada em 1980 em Austin, cidade que faz parte do estado do Texas. Desde então, a empresa se expandiu bastante e atualmente possui mais de 500 lojas divididas entre os Estados Unidos, o Canadá e o Reino Unido.

Na introdução, Fernando diz que algumas pessoas que criam o mesmo tipo de conteúdo que ele estão dizendo que a inflação está muito alta, o que fez com que o preço dos produtos subisse bastante nos Estados Unidos, mas o objetivo é exatamente mostrar o preço desses produtos em um dos mercados mais caros do país, para confirmar se de fato houve um aumento tão significativo.

De início, a organização na disposição dos produtos no espaço interno é bastante elogiada pelo *youtuber*, que compara o estabelecimento ao Walmart, que, em sua opinião, é muito menos metódico nesse quesito.

Figura 2 - Entrada do Whole Foods



Fonte: Adaptado do YouTube (2022)

O *youtuber* afirma que os preços no Whole Foods são bem mais altos que os preços praticados pelo Walmart, mas incentiva os espectadores a comparar com os preços brasileiros. Portanto, a prática de fomentar a comparação aliada à estratégia utilizada para gerar engajamento se mantém. Fernando pede com certa frequência que os espectadores registrem nos comentários o preço de determinados produtos nos supermercados do Brasil.

Quando percebe o aumento de 25% no preço de um sorvete da marca Ben & Jerry's, logo em seguida o *youtuber* pede que os espectadores digam nos comentários

quanto custa o mesmo produto no Brasil. Portanto, quando a percepção é negativa, estimulam-se as comparações. Além disso, explica-se que o preço não é alto por conta da inflação, mas por conta da qualidade dos produtos.

Uma observação importante é que o nome ou o rosto da namorada de Fernando não são mostrados em nenhum dos vídeos. Em um dado momento, o seu nome é pronunciado, mas o áudio é censurado e Fernando comenta em seguida que não deveria ter dito o nome.

Quadro 5 - Características do vídeo gravado no Whole Foods

Categoria	Observações
Inferiorização do Brasil	O país brasileiro é inferiorizado majoritariamente de maneira implícita. A depreciação se limita à precificação dos produtos.
Enaltecimento dos EUA	O enaltecimento do país norte-americano é observado sobretudo nas “defesas” que o <i>youtuber</i> faz de aspectos negativos do estabelecimento. Se há um preço elevado, por exemplo, ele contorna afirmando que o aumento não foi tão significativo.
Consumo e identidade	Com certa regularidade, o <i>youtuber</i> exhibe produtos que afirma gostar de determinados itens e expõe suas preferências ao comparar produtos semelhantes. Também é comum que interpele o público acerca de suas predileções.
Estímulo à comparação	As comparações se dão tanto em relação ao Brasil quanto em relação a outros mercados americanos, com destaque para o Walmart. Elas se limitam à precificação estabelecida nos diferentes locais.

Fonte: elaborado pelo autor

4. PONTOS DE CONVERGÊNCIA

Os vídeos do canal possuem formato de *videoblog* ou apenas *vlog*, como são comumente conhecidos. Os *vlogs* são compostos por conteúdo gerado pelo usuário e, no caso do YouTube, exercem um papel indispensável no estabelecimento da lógica comunitária da plataforma (CORUJA, 2017 apud BURGESS, GREEN, 2009). Destaca-se no conteúdo analisado a ausência de uma estrutura robusta para sua realização, marcada por alguns elementos característicos dos *vlogs*, como a curta duração e a qualidade mediana da captura de imagens e áudio.

Amaro (2012) criou um sistema de classificação dos *vlogs* com base nas características observadas no conteúdo criado por diferentes canais e definiu quatro gêneros classificatórios para os canais de vlog: 1) Autobiográfico, que se caracteriza, sobretudo, pelo teor confessional e pela exposição da vida íntima e doméstica, o que tende a aproximar o público; 2) Memorial, no qual os criadores opinam sobre situações externas, frequentemente utilizando elementos humorísticos; 3) Informativo, caracterizado pela exposição impessoal de informes acerca de temas diversos (culinária, moda, política, etc.) e se distingue pela baixa exposição pessoal do criador, que, normalmente, não faz alusão aos detalhes de sua vida privada; e 4) Artístico/cômico, que engloba os *vlogs* nos quais os criadores manifestam seu interesse artístico de maneira expositiva ou por meio de performances.

Pelo caráter opinativo, pelo foco em fatores externos e pela presença de recursos humorísticos, especialmente nas interações entre Fernando e a namorada, os vídeos do canal Fe Leal podem ser considerados *vlogs* memoriais.

No que tange à técnica de produção, Ferreira (2014) separa os *vlogs* em dois tipos: o primeiro deles se caracteriza, principalmente, pelo fato de não haver distinção entre o sujeito que aparece em frente às câmeras e aquele que produz o material, de modo que apenas o *vlogger*¹⁰ participa de todo o processo de criação. O segundo tipo é caracterizado pela presença de um outro sujeito, que pode ser mostrado ou apenas filmar aquele que desempenha o papel de protagonista. O canal Fe Leal possui características que o enquadram no segundo tipo, pois os vídeos são acompanhados pela namorada do *youtuber*, que atua como cinegrafista e comentarista, mas sem aparecer. Segundo Ferreira (2014), “Esse segundo tipo de *vlog* acontece quando há, por exemplo, uma mãe mostrando o seu filho comer, tomando banho, ou fazendo

¹⁰ Termo utilizado para caracterizar aqueles que produzem os *vlogs*.

alguma atividade que lhe convém publicizar, ou algo do gênero.” (FERREIRA, 2014, p. 63).

Desse ponto em diante, concentrarei as análises no intuito de apontar os pontos de convergência identificados nos vídeos avaliados. O objetivo é sintetizar aquilo que foi observado, usando como base as categorias previamente definidas e relacionar estas sínteses com o material obtido no referencial teórico.

4.1. Inferiorização do Brasil

A inferiorização do Brasil é perceptível, sobretudo, nas falas compostas por comparações entre Brasil e EUA, que inferiorizam o Brasil implicitamente na maioria das vezes, com alguns casos pontuais de inferiorização explícita. Curiosamente, o país brasileiro foi explicitamente elogiado em um dos vídeos analisados, mas os elogios foram acompanhados de contrapontos, salientando aspectos negativos que acabaram por inferiorizar o Brasil.

A tentativa de rebaixar mesmo quando se reconhece uma virtude coincide com a tática da humilhação abordada por Tiburi (2021), prática que compreende qualquer hierarquização que viabilize a humilhação e a consequente depreciação da alteridade. No material analisado, o fenômeno é perceptível, sobretudo, nas falas que apontam o Brasil como um país inferior aos Estados Unidos, independentemente do âmbito. Em uma de suas comparações, o *youtuber* satiriza as diferenças e afirma que a solução mais eficiente para os problemas em território brasileiro seria, simplesmente, deixá-lo e construir uma vida em outro país, do mesmo modo como ele procedeu. Portanto, para Fernando, é necessário refletir sobre a possibilidade de viver em um país considerado superior e mais competente.

Acerca da contraposição de diferentes povos no intuito de classificá-los e do processo de fabricação do consenso de que os países desenvolvidos de fato são superiores, Souza afirma que “O que está por trás do consenso fabricado é a crença na desigualdade visceral da humanidade, como se fosse inevitável uma hierarquia entre os espertos manipuladores que mandam e os *Dumb Jacks* que obedecem” (SOUZA, 2020, p. 76).

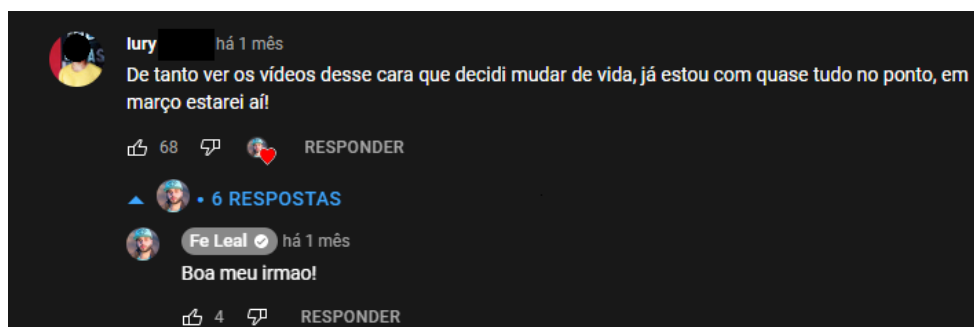
4.2. Enaltecimento dos Estados Unidos

O enaltecimento dos Estados Unidos se dá de maneira explícita e implícita e, normalmente, está relacionado aos preços e ao poder de compra no país. A qualidade dos produtos e o dinamismo dos estabelecimentos visitados no que tange ao processo de compra são alguns dos outros aspectos bastante enfatizados nos vídeos do canal.

Os elogios descomedidos direcionados ao país norte-americano refletem a essência do que se denomina “complexo de vira-latas”. Trata-se de um sintoma comum ao “Narciso às avessas” sobre o qual discorreu Rodrigues (2017). Para além de conceituar desfavoravelmente o que se produz em território nacional — cultural, social, política ou economicamente — o viralatismo também está presente de maneira significativa na crença da infalibilidade dos estrangeiros.

Com base nessa convicção, Fernando Leal destaca ao longo dos vídeos atributos predominantemente positivos dos EUA e estimula o público a focar nesses pontos. O *youtuber* concebe o país norte-americano como um destino quase perfeito e, com certa frequência, confronta seu público com indagações do tipo “Você acha que vale a pena morar aqui nos Estados Unidos?”. O público, já condicionado a partilhar o mesmo ponto de vista, se manifesta por meio de comentários, geralmente assentindo com o que é exposto por Fernando.

Figura 3 - Comentário de inscrito em vídeo gravado no Seabra's Market



Fonte: Adaptado do YouTube (2022)

A aspiração de fazer parte de um país de “primeiro mundo” incentivada por Fernando Leal e adotada por grande parte de seu público é, normalmente, acompanhada por um discurso meritocrático que reforça a ideia de que recompensas materiais serão diretamente proporcionais ao esforço individual de cada sujeito. Marcia Tiburi (2021) afirma que

A saída individual soa para muitos como mérito e surge a meritocracia como ideologia que visa a perpetuar a humilhação pela qual uns são medidos como fortes e competentes em si mesmos, desconsiderando por completo os fatores econômicos que influenciam em suas supostas vitórias sociais (TIBURI, 2021, p. 40).

4.3. Consumo e identidade

Com bastante frequência, pede-se que os espectadores comentem quais são os estabelecimentos que desejam conhecer e os produtos que têm curiosidade de saber os preços, dando a entender que os temas e locais escolhidos para as gravações são pautados, ao menos em parte, pelo desejo e preferência do público.

Acerca das transformações nas relações de consumo, Campbell (2006) pontua que uma das mudanças mais significativas desde o advento do consumismo moderno foi o fato de que a consumação dos desejos passou a sobrepor a satisfação das necessidades.

Para além disso, de acordo com o autor, o consumo facilita a construção da identidade individual na medida que concebe um ambiente apropriado para que o indivíduo se descubra, mas não pelo simples fato de comprar. A reação emocional ao consumir é o que define a materialidade da existência dos sujeitos que vivenciam esse processo (CAMPBELL, 2006).

As capas dos vídeos (*thumbnails*) do canal Fe Leal são bem sugestivas e normalmente são compostas por uma imagem na qual Fernando manifesta expressão de felicidade enquanto maneja algum dos produtos que serão mostrados no vídeo. Logotipos de marcas e produtos famosos também são elementos muito comuns nas capas.

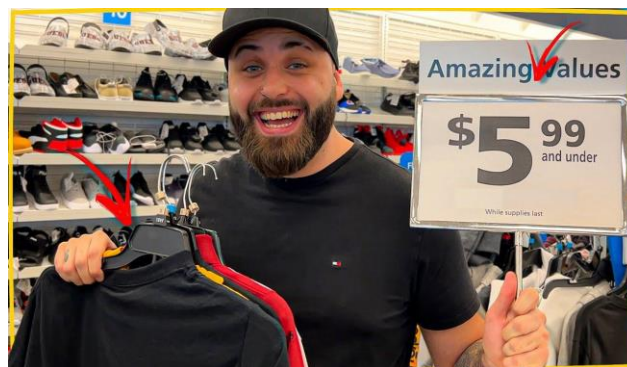
As emoções passaram a ocupar um papel central nos processos de consumo contemporâneos e, mesmo que se trate de recortes idealizados de situações fabricadas, as capas ilustram a reação ao consumir, aspecto fundamental da proposição de Campbell (2006).

Figura 4 - Fernando Leal fazendo compras em supermercado Sam's Club



Fonte: Adaptado do YouTube (2022)

Figura 5 - Fernando Leal fazendo compras em loja Ross de Orlando



Fonte: Adaptado do YouTube (2022)

Ao discorrerem acerca do papel dos bens e serviços na formação da subjetividade, Barbosa e Campbell (2006) afirmam que

Mediante a oportunidade que nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 22).

Importante ressaltar que Campbell (2006) evita fazer juízo de valor acerca do consumismo e de seus impactos exteriores ao sujeito que consome. Sem estimular ou repreender diretamente a prática, ele busca identificar os motivos pelos quais o consumo adquiriu caráter de centralidade na vida do homem contemporâneo e de que maneira essa mudança contribui para a definição da identidade desse sujeito.

4.4. Estímulo à comparação

A comparação ou o estímulo à comparação é um elemento muito presente no conteúdo analisado e está no cerne do material produzido para o canal, tendo em vista que se trata de um conteúdo voltado para brasileiros que, por considerar a possibilidade de se mudar para os Estados Unidos ou simplesmente por curiosidade, desejam conhecer os costumes locais e as possibilidades relacionadas ao consumo e ao poder de compra.

A hierarquização presente nas comparações identificadas no material analisado configura o que Souza (2020) definiu como “racismo primordial”, que categoriza os indivíduos e os divide em grupos diferentes e, não raro, antagonistas: vencedores e perdedores, puros e pecadores, dominadores e dominados. Esse fenômeno é caracterizado por todo e qualquer tipo de hierarquização que, de alguma maneira, rebaixa um determinado grupo.

A teoria da modernização, desenvolvida com base nas proposições de Weber (2003), divide as sociedades em dois grupos distintos: o tradicional e o moderno. Defende-se que é necessário às sociedades tradicionais (subdesenvolvidas) a adoção de métodos modernos que possibilitem seu desenvolvimento, pois o subdesenvolvimento poderia ser considerado um produto de características presentes cultural e psicologicamente em certas sociedades.

Segundo essa teoria, para reverter tal adversidade, transformando as sociedades tradicionais em sociedades modernas, seria necessária a intervenção de países que já passaram pelo processo de modernização e que são, portanto, “superiores” e capacitados para conduzir o processo de modernização das sociedades tradicionais.

Um ponto que deve ser destacado é o fato de que dois dos vídeos mais populares do canal têm o foco na comparação entre Estados Unidos e Brasil. São eles: “7 COISAS QUE OS AMERICANOS SENTEM INVEJA DO BRASIL”¹¹, vídeo mais popular de canal Fe Leal, postado em 25 de agosto de 2019 e visualizado 2,1 milhões de vezes; e “DIFERENÇAS BIZARRAS ENTRE PIZZA AMERICANA VS BRASILEIRA (GRINGO EXPERIMENTA) FT. FAMILIA JONES”¹², terceiro vídeo mais popular do canal, postado em 28 de julho de 2019 e visualizado 1,2 milhão de vezes.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e2EB2PC4SfA&t=548s>

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xq6nmnOUQDQ&t=321s>

Importante ressaltar que, curiosamente, o conteúdo destes dois vídeos realça aspectos negativos dos Estados Unidos, aspectos positivos do Brasil ou ambos, como é o caso do vídeo sobre coisas que os americanos “sentem inveja” do Brasil, vídeo mais famoso do canal, que aborda aspectos do Brasil que se destacam positivamente quando comparados ao país norte-americano, a exemplo dos hospitais públicos e das férias remuneradas. Quando aborda o tema da licença maternidade, Fernando resalta que nos Estados Unidos o tempo concedido às mães é menor, pois a agressividade do capitalismo incorre na acentuação extrema da necessidade de produzir.

Ao caracterizar a sociedade contemporânea, Han (2015b) afirma que “A sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar, mas uma sociedade do desempenho” (HAN, 2015b, p. 23). O autor resalta que na sociedade do desempenho, os indivíduos tornam-se os próprios “carrascos” à medida que passam a se compreender como os únicos responsáveis por toda e qualquer instância de suas vidas, o que gera uma falsa sensação de liberdade cuja tendência é a potencialização da busca pela maximização do desempenho:

O excesso de trabalho e desempenho agudiza-se numa autoexploração. Essa é mais eficiente que uma exploração do outro, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade. O explorador é ao mesmo tempo o explorado. Agressor e vítima não podem mais ser distinguidos (HAN, 2015b, p. 30).

Fernando destaca que é bastante comum que os americanos tratem de trabalho nos momentos que deveriam ser de lazer, de modo que o trabalho entremeia outras áreas da vida, algo que Han (2015) definiu como fruto do processo de absolutização do trabalho. Perde-se, portanto, a ludicidade característica do tempo de descanso.

Para Ehrenberg (2010), o caráter competitivo do ambiente de trabalho não é um problema por si só. Os transtornos emocionais, por exemplo, têm como raiz a potencialização absoluta dessa competitividade, que suscita nos indivíduos a necessidade de um desenvolvimento pessoal constante a fim de alcançar a performance ideal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho possibilitou a compreensão de processos históricos que viabilizaram o surgimento do chamado “complexo de vira-latas” e a maneira como o fenômeno se apresenta atualmente, por meio da revisão bibliográfica, que enriqueceu consideravelmente o trabalho.

A compreensão do termo cunhado por Nelson Rodrigues é de suma importância em um contexto de globalização, hibridismo cultural e interdependência entre nações, no qual culturas se “chocam” com tamanha facilidade.

Por meio da revisão bibliográfica foi possível compreender que a exploração sofrida pelo Brasil enquanto colônia teve um impacto na autoestima nacional e isso ecoa até os dias atuais, quando as elites ainda percebem o país como uma mercadoria a ser explorada e descartada quando não mais houver recursos que lhes sejam úteis.

Portanto, superar o complexo de vira-latas exigirá dos brasileiros um esforço para reconhecer suas qualidades e a riqueza de suas particularidades.

É comum presenciar alguém comentando ou se queixando do modo como estrangeiros enxergam o Brasil e que nos reconhecem apenas pelo carnaval e pelo futebol, mas talvez o que de fato fazemos e quem realmente somos seja mais importante que o modo como somos percebidos por povos estrangeiros. É possível que isso se dê pelo fato de que ainda resta um sentimento de colônia enraizado nos brasileiros. Quando nossa autoestima é minada, encontramos motivo para nos submeter aos países ricos.

Ao longo do desenvolvimento desta monografia, os objetivos traçados foram alcançados e, quanto ao conteúdo analisado, foi possível confirmar sua capacidade de potencialização do complexo de vira-latas. Recorrendo a comparações constantes, os vídeos do canal Fe Leal enaltecem os Estados Unidos ao mesmo tempo em que inferiorizam o Brasil, e o público reage assentindo na maior parte das vezes, por meio dos comentários.

Foram identificadas inúmeras falas nos comentários nas quais o público demonstra a indignação e a insatisfação, embasadas, principalmente, pela comparação entre os preços dos produtos nos Estados Unidos que são explicitados nos vídeos e o preço dos mesmos produtos no Brasil, comparação estimulada pelo youtuber. Os brasileiros que acompanham o canal demonstram ter uma visão

extremamente negativa de nosso país e boa parte deles atribui essa diferença ao que consideram corrupção e má gestão do Estado.

O tema se mostrou extremamente pertinente e seria relevante enriquecer a presente análise com o desenvolvimento de novos trabalhos visando a exploração do tema, com um novo recorte que evidencie o complexo de vira-latas em canais cujo conteúdo se estrutura de maneira semelhante ao de Fe Leal, mas ambientados na Europa, a fim de identificar pontos de convergência e divergência entre eles.

6. REFERÊNCIAS

- AMARO, Fausto. Uma proposta de classificação para os vlogs. **Comunicologia**. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, v. 5, n. 1, 2012, p. 79-108, Semestral.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: **Cultura, consumo e identidade**. Organizado por: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BRUNI, Luigino. Sobre o consumo e a felicidade. **Revista Abba**, Vargem Grande Paulista: Editora Cidade Nova, ano 2004, n. 1, p. 45-63.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno In: **Cultura, consumo e identidade**. Organizado por: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CORUJA, Paula. VLOG COMO GÊNERO NO YOUTUBE: A PROFISSIONALIZAÇÃO DO CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIO . **Comunicologia**, Brasília: UCB, 2017, p. 46-66, Semestral.
- EHRENBERG, Alain. Indivíduo sob Perfusão. In: **O culto da Performance: Ideias & Letras**, 2010.
- FERREIRA, Lorena de Risse. **DA NATUREZA DA VIDA À NATUREZA DO VÍDEO: UM ESTUDO CARTOGRÁFICO DE VLOGS QUE OPERAM SOBRE A SUBJETIVIDADE PUBLICIZADA**. Orientador: Nísia Martins do Rosário. 2014. 150 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- GIANNETTI, Eduardo. O elogio do vira-lata. In: **O Elogio do Vira-Lata e Outros Ensaio**. São Paulo: Cia. das Letras, 2018.
- GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A. **TechTudo**. Como funcionam as visualizações do YouTube? Sete perguntas e respostas. [S.l.]. TechTudo, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/02/como-funcionam-as-visualizacoes-do-youtube-sete-perguntas-e-respostas.ghtml>. Acesso em: 23 ago. 2022.
- HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: Neoliberalismo e novas técnicas de poder**. Tradução de Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 2015a.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Tradução: Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Editora Vozes, 2015b. Título original: Müdigkeitsgesellschaft. ISBN: 978-85-326-4996-6.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

NOELLE-NEUMMAN, Elisabeth. **A espiral do silêncio**. Florianópolis: Estudos Nacionais, 2017.

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: PublicAffairs, 2005.

RODRIGUES, Nelson. **A cabra vadia**: Novas confissões. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017.

RODRIGUES, Nelson. **À sombra das chuteiras imortais**. Seleção de notas e organização de Ruy Castro. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SEABRA'S MARKET. [site institucional]. Disponível em: <<http://www.seabrasmarket.com>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

SOUZA, Jessé. **A guerra contra o Brasil**: Como os EUA se uniram a uma organização criminosa para destruir o sonho brasileiro. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2020.

TIBURI, Marcia. **Complexo de vira-lata**: Análise da humilhação brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021. E-book (130p.) ISBN: 978-65-5802- 032-5.

TRUST FOR AMERICA'S HEALTH. TFAH. **State of Obesity 2021**: Better Policies for a Healthier America. [S.l.]. TFAH, 2021. Disponível em: <https://www.tfah.org/report-details/state-of-obesity-2021/>. Acesso em: 21 ago. 2022.