

Sobre o **BESTSELLER** “A carta de vendas de 16 palavras”

há uma

VENDA

nos olhos de quem

COMPRA

Marketing digital e Filosofia:
um caso de Amor e Ódio

HUMBERTO SILVEIRA



HÁ UMA VENDA NOS OLHOS DE QUEM COMPRA

HUMBERTO SILVEIRA

Há uma venda nos olhos de quem compra

(Marketing digital e filosofia: um caso de amor e ódio)

...há uma venda nos olhos de quem compra...
...Entenda a onda: na venda há uma fenda...
...por onde passam luzes, cores e sombras...



Feira de Santana - Bahia

2020

Copyright © 2020 by Humberto Silveira

Projeto gráfico: *Editora Zarte*

Editoração eletrônica: *Editora Zarte*

Capa: *Sander*

Revisão textual: *O Autor*

Revisão de provas: O Autor

Conselho Editorial

Claudio André Souza

Maria de Lourdes Novaes Scheffler

Mariana Fagundes de Oliveira

Maria Victória Espiñeira González

Zenaide de Oliveira Novais Carneiro

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S588

Silveira, Humberto

Há uma venda nos olhos de quem compra : marketing digital e filosofia: um caso de amor e ódio [recurso eletrônico] / Humberto Silveira. – Feira de Santana : Editora Zarte, 2020.

139 p.

E-book (PDF).

ISBN 978-65-88707-01-2

1. Marketing digital. 2. Filosofia. I. Título.

CDU: 001:658.8:004.738.5

Luis Ricardo Andrade da Silva – Bibliotecário – CRB 5/1790



Todos os direitos desta edição reservados à

Editora Zarte

Rua Nacional nº 300 A, Parque Ipê

44054-064 — Feira de Santana, BA

Telefone: (71) 99116-6034 WhatsApp

E-mail: zartegraf@gmail.com

<http://blog.editorazartefsa.com>

Dedico este livro ao POVO, que já foi DEMOS...

CINCO LIÇÕES DECISIVAS NESTE LIVRO

A MENTE É PRIMEIRO **IMAGINAÇÃO**
DESEJO É **PRODUÇÃO** (INCLUSIVE PRODUÇÃO
DE PRODUÇÃO E PRODUÇÃO DE ANTIPRODUÇÃO)
EMOÇÃO DEPENDE DA IDEIA DE **TEMPO**
UMA DIFERENÇA PROBLEMÁTICA ENTRE
ÉTICA E MORAL: **NATUREZA E SOCIEDADE**
COMO ESCREVER UMA **CARTA DE VENDAS**

“GRATITUDO”

“SÓ OS LIVRES SÃO GRATOS UNS AOS OUTROS”,
como veremos...

Minha gratidão se estende ao Cosmos... “Quando dizemos que alguma coisa é bonita, estamos simplesmente agradecendo”, dizia algum poeta. Então, para mim, as três mulheres mais lindas e maravilhosas do mundo: minha mãe, minha irmã e minha esposa...

Tenho muitos amigos para agradecer a todos, mas, especialmente sobre o tema, o processo e o propósito desse livro, devo tudo a Marcos Rocha, amigo de longa data e sócio em projetos de lançamento de infoprodutos. Se não fosse por ele, não teria me interessado por marketing digital e, portanto, não teria escrito este livro...

E é claro que quero agradecer, sobretudo, a VOCÊ que comprou esse livro, pois ASSIM VOCÊ ME DÁ ESPERANÇA...

SUGESTÃO DE LEITURA

Durante 30 anos, tentei escrever um livro... Mas ESCREVI ESTE LIVRO EM MENOS DE UMA SEMANA... Lentamente, mas de repente, VOCÊ SE TORNA RÁPIDO...

VOCÊ pode ler abrindo aleatoriamente uma página, e penetrando no meio para ter uma inspiração. Claro que a gente gosta de ler do início ao fim, para ter em mente a unidade da história. Mas, se você está interessado, por exemplo, em uma espécie de resumo do bestseller sobre a fórmula da copy, A CARTA DE VENDAS DE 16 PALAVRAS, pode passar logo para o **CAPÍTULO 3 “ESTRATÉGIA, UMA FÓRMULA”** e sempre que precisar de um MAPA para sua COPY retorne ao capítulo 3.

O **CAPÍTULO 2 “DESEJO: MENTE HUMANA, CORAÇÃO SELVAGEM”** é a adaptação do projeto de um curso de filosofia propriamente dito, onde estudamos uma pequena parte da ÉTICA de SPINOZA.

A **INTRODUÇÃO (“MARKETING DIGITAL E FILOSOFIA: UM CASO DE AMOR E ÓDIO”)**, o **CAPÍTULO 1 (“O REFRÃO”)** e o **CAPÍTULO 4 (“TÁTICA, UMA DINÂMICA”)** são marcados pela mistura

das duas linhas que distinguem os capítulos 3 e 2: “ ‘COPY’ e PENSAMENTO”.

Quanto ao **CAPÍTULO 5 “ÉTICA É TITICA?”** tem uma HISTÓRIA INCRÍVEL, polêmica mas também muito divertida, que me deu a chance de fazer uma espécie de “pré-lançamento ao vivo” no momento ainda em que escrevia o último capítulo... Provavelmente, usarei tudo na carta de venda do livro...

Fiz enfim as muito rápidas **CONSIDERAÇÕES FINAIS**, comentando mais um pouco sobre o bombástico **DILEMA DAS REDES**, e ainda especulo sobre o **PRÓXIMO PASSO**, mostrando que estou aprendendo com o Mestre da Copy Evaldo Albuquerque, a quem sou grato pela inspiração!

“SE AGRADO, AGRIDO E, SE AGRIDO, AGRADO”... Imagina! Quase ia me esquecendo de avisar que é um livro de poesia e, portanto, de humor...

Humberto Silveira

SUMÁRIO

Prefácio 15

Introdução 17

O Refrão 23

Desejo: mente humana, coração selvagem 49

Estratégia, uma fórmula 85

Tática, uma dinâmica 103

Ética é titica? 121

Próximo passo 133

Considerações finais 135

Referências 137

PREFÁCIO

Este livro é uma espécie de resenha do bestseller A CARTA DE VENDAS DE 16 PALAVRAS, de EVALDO ALBUQUERQUE. Decidi escrevê-lo durante a leitura da CARTA. Como se diz, tive um INSIGHT: senti a necessidade de falar sobre filosofia para quem se interessa por marketing digital, mas também acabei falando de marketing digital para quem se interessa por filosofia. Você pode concluir também que é um livro de copy para copys e, por último, um livro de filosofia para filósofos. SE ASSIM DESEJA, QUE SEJA!

INTRODUÇÃO

Marketing digital e filosofia: um caso de amor e ódio

Talvez VOCÊ já tenha SENTIDO o que estou SENTINDO AGORA

Na realidade, um PRESENTIMENTO

Tenho a SENSACÃO de que já estive NESTE MESMO LUGAR ANTES...

Escrevendo isso agora, me vem à MEMÓRIA IMAGENS, e tenho a IMPRESSÃO de que, MESMO MANDANDO, ESTOU OBEDECENDO...

E TUDO BEM SEMPRE SEM RESENTIMENTO

É um TURBILHÃO DE IMAGENS, com poucas CONDIÇÕES DE VISIBILIDADE

Então há muitas NUVENS em torno de uma LEMBRANÇA, como se eu estivesse no OLHO DE UM FURACÃO, quando lembro ou tento lembrar alguma coisa...

Mesmo que a lembrança seja a de UM DIA DE SOL COM O CÉU TODO AZUL?

Fico pensando essas coisas que envolvem o que chamamos de ESPAÇO-TEMPO, e tenho um INSITGH,

tenho ÊXITO, encontro EXIT, a SAÍDA, pois posso ficar preso também no tempo, como em ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS, onde uma galera ficou presa no tempo, exatamente UM MINUTO PARA HORA DO CHÁ

E não adianta roubar a CRONOESFERA para tentar MUDAR O PASSADO NO PASSADO

Porque O PASSADO, NO PASSADO, É ETERNO

A MUDANÇA DO PASSADO SÓ OCORRE DE VERDADE AGORA

E essa é a busca frenética por um COMPUTADOR QUÂNTICO, que permitirá, FINALMENTE, à HUMANIDADE, A VELOCIDADE QUE TANTO DESEJA NA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS

A coisa é tão rápida que A SOLUÇÃO deve passar a existir ANTES do problema...

AS COISAS SOBRE O TEMPO SÃO ASSIM!!

É toda UMA METEOROLOGIA... Uma nuvem se forma no céu como um pensamento em minha cabeça, disse mais ou menos assim, se não me trai justamente a memória, em um livro chamado OS METEOROS, o inigualável mestre dos mestres MICHEL TOURNIER

De repente agora mesmo abri um livro e um METEORITO BATEU EM MINHA TESTA:

“Quanto mais a filosofia tropeça com rivais imprudentes e simplórios mais ela os encontra em seu próprio seio, pois ela se sente preparada para preencher a tarefa, criar

conceitos, que são ANTES METEORITOS QUE MERCADORIAS. A filosofia tem ataques de riso...” (DELEUZE E GUATTARI, “O QUE É A FILOSOFIA?”)

Neste pequeno relato de MOMENTO, estão todos os TEMAS COMUNS entre MARKETING e FILOSOFIA...

Quais são esses temas?

Com a palavra, o REI ROBERTO CARLOS diria, não sem a MEMÓRIA DO NATAL:

“Se chorei ou se sorri...”

O IMPORTANTE É QUE ESQUECI?

ESTÁ TUDO AQUI, filosofia e marketing...

Apenas isso, e isso é tudo: MUITAS EMOÇÕES...

Para quem posta, para quem gosta de toda essa...
...lógica?

“É lógico!”, diria ARISTÓTELES ou NEWTON DA COSTA?

.....

É PÚBLICO E NOTÓRIO, está estampado na CAPA DOS PRINCIPAIS JORNAIS

“PLATÃO EXPULSA OS POETAS DE SUA REPÚBLICA”

Como são as coisas!

Platão criticava os pensadores que justamente se serviam da ARTE DA PERSUASÃO em DEBATES PÚBLICOS cujo

objetivo era VENCER O ADVERSÁRIO ATRAVÉS DO
DIÁLOGO

É o que eu chamo de DEUS E O DIÁLOGO NA TERRA
DO SÓCRATES

O BERÇO DA PUBLICIDADE É TAMBÉM O DA
FILOSOFIA e...

É lógico?

É O BERÇO DA LÓGICA, O BERÇO DA
DEMOCRACIA...

Mas ninguém passa a vida “DEITADO ETERNAMENTE
EM BERÇO ESPLÊNDIDO”...

É que, para MUDAR O PASSADO, tem de ser AGORA

Esse agora PROTAGONISTA, mesmo no meio da
AGONIA DO ÁGON...

Da ÁGORA (“praça pública”) ao AGORA, somos os
filhos de ÁGON (“competição dos homens livres”)....

Mas A COMPETIÇÃO DOS HOMENS LIVRES
AGONIZA ONDE A LIBERDADE DE MOVIMENTO É
UMA ESTÁTUA

E HOJE quem toma partido contra Platão a favor dos
poetas são os mesmos que ABOMINAM O MARKETING
VAI ENTENDER!

E FAZ SENTIDO!

Em todas as ARTES, como no CINEMA, PENSADORES
REALIZAM A CRÍTICA

HOLLYWOOD, O SUCESSO

GODARD NÃO SUPORTAVA NEM OUVIR A
PALAVRA BRUCE WILLIS

E dá “ADEUS À LINGUAGEM”:

“ELE NÃO NOS FEZ HUMILDES!” “QUEM?”

“ELE NOS FEZ HUMILHADOS!” “QUEM?”

“DILEMA DAS REDES”, HUMILHADOS E MILIONÁRIOS

Duas palavras que me lembram o MILHO, um vegetal muito interessante

ENTRE A AGRICULTURA E A HORTICULTURA

Entre o grão e o rizoma...

“No meio do caminho”

EXISTE UM PROBLEMA, é evidente que existe. Mas QUAL É O PROBLEMA?

O documentário O DILEMA DAS REDES logo destaca a ESTRANHA HESITAÇÃO dos grandes personagens responsáveis pela CRIAÇÃO das redes...

Espere um pouco.

Eu disse RESPONSÁVEIS?

Talvez seja essa A CAUSA da estranha hesitação e, quer saber...

EIS O PROBLEMA!

A MENTE HUMANA É FEITA DE IMAGENS

Qual foi a parte que você não entendeu?

CLÁSSICA CARA DE PAISAGEM

Então, o entrevistador pergunta: “E SEUS FILHOS?”

“NÃO! SOMOS MUITO RIGOROSOS QUANTO A ISSO!

NADA DE CELULAR!!”

“EU MESMO SOU VÍTIMA DO QUE CRIEI, MAS

NÃO QUERO QUE MEUS FILHOS SEJAM”...
DE FATO, TEMOS UM PROBLEMA...
SERIA ÉTICO?

O REFRAÃO

“Mas... o que é um ritornelo?
...o ritornelo é um prisma, um cristal
de espaço-tempo”

(DELEUZE E GUATTARI)

Pronuncie a palavra INDÚSTRIA, separando as sílabas:
IN-DÚS-TRIA.

O que você percebeu?

É muito parecido com UM-DOIS-TRÊS.

Na História da Matemática, Carl Boyer observa que, para os antepassados pré-históricos, “depois de 3, vem o infinito”.

UM-DOIS-TRÊS: eis a fórmula. Para começar, no mínimo 3.

Antes de começar a tocar uma música, é comum ouvir alguém (o baterista, por exemplo) dizer:

1, 2, 3 e...

Em tudo é assim.

No cinema, o clássico “luz, câmera e ação!”.

São também três as cores primárias: VERMELHO, AZUL E AMARELO. (Preto e branco não são consideradas cores propriamente ditas, pela absoluta reflexão ou absorção da luz).

Ainda na matemática, “UM” é apenas a UNIVERSAL IDEIA DE UNIDADE. Não é um número propriamente, mas o MODELO que permite contar. Como sabemos o que vem ANTES ou DEPOIS de qualquer número...? Escolha, por exemplo, o 9: sabemos que o 8 é anterior e depois vem o 10 por causa do número 1. POR ISSO É IMPOSSÍVEL CONTAR OS NÚMEROS PRIMOS, pois o modelo da unidade não funciona... ELES SÃO IMPREVISÍVEIS!

“ZERO” também não é número propriamente dito...

“DOIS” seria o primeiro número verdadeiro, o ÚNICO PRIMO PAR.

Mas “TRÊS” é a perfeição, o triângulo, a FORMA MAIS ESTÁVEL.

Intuitivamente, você entendeu tudo.

“1, O MODELO que permite MEDIR, “2, O ÚNICO”, “3, O MAIS ESTÁVEL”.

Comecei falando de palavra, matemática, música, cinema, cores, filosofia. Por quê?

Esse pequeno livro tem o propósito de comentar (algo entre análise e síntese) o bestseller A CARTA DE VENDAS

DE 16 PALAVRAS, da lenda viva do marketing digital, o célebre e milionário dos EUA, nordestino do Brasil, o piauiense brilhante Evaldo Albuquerque.

Esse bestseller seria “O DIÁRIO DE GAUSS” do MARKETING DIGITAL, fazendo um paralelo absurdo com esse clássico da matemática de grande impacto com apenas 19 páginas.

Albuquerque estabeleceu recordes de vendas que conquistaram cobiçados Discos de Platina, trabalhando na Agora Financial e, entre outras tantas coisas, para resumir rápido, fundou a Paradigma Press.

Ele é O ATUAL CARA DA CARTA!

Vai ser difícil superá-lo. Porém, se depender dele, VOCÊ CONSEGUE!

Ele criou não uma, mas A FÓRMULA.

E eu acredito que ele, de fato, usa a fórmula A TODO MOMENTO, como ele mesmo diz,

“NÃO É TEORIA, EU PRÁTICO!”.

Note assim que O MÉTODO É O RESULTADO!

A palavra “método” quer dizer “caminho”, e o caminho não existe antes de caminhar, pelo menos não NESSE CASO, pois A PRIMEIRA PERGUNTA DA FÓRMULA é:

“Por que isso é diferente de tudo o que eu já vi?”.

Então a coisa é simples, eu dizia, não um caminho inteiramente pronto, mas existe uma fórmula clara acessível a todos que é a seguinte:

TENHA UMA CRENÇA E RESPONDA ESSAS 10 PERGUNTAS (veja as perguntas no CAPÍTULO 3).

Mas, como você deve suspeitar, eu sei e o autor disse: a fórmula é apenas a ESTRUTURA.

Eu chamo de ESTRATÉGIA. E quer dizer que ainda nem chegamos ao CAMPO DE BATALHA.

O autor dá o exemplo do conceito de “Intenção do Comandante”, um dispositivo que dá AUTONOMIA PARA SE ADAPTAR ÀS CIRCUNSTÂNCIAS. No campo de batalha, por exemplo, não é hora de consultar o manual. “Você não é Mané...”

Você precisa ter uma coisa que seu cérebro tem: PLASTICIDADE para se adaptar.

Uma coisa que seu corpo tem: FLUIDEZ.

Você, o Planeta e Eu somos feitos de muita água!

Bruce Lee já sabia também, só para lembrar.

Eu chamo isso de TÁTICA, as vias de fato, a ação, o coração, o tato.

Há muito tempo, um amigo meu do jiu-jitsu, que hoje trabalha na Polícia Federal, me disse algo que nunca esqueci, embora ele possa ter esquecido. Ele citou A ARTE DA GUERRA, de Sun Tzu. Só depois fui ler a obra completa, incluindo OS DOCUMENTOS PERDIDOS.

Eis a frase de Sun Tzu citada pelo meu amigo, que não consigo esquecer e que agora é perfeita para o momento:

“ESTRATÉGIA SEM TÁTICA é o caminho mais lento para a vitória. TÁTICA SEM ESTRATÉGIA é o ruído antes da derrota”.

A força do sentido dessas palavras... A FORÇA DO SENTIDO DESSAS PALAVRAS...

É disso que o autor está nos falando, COM TODAS AS PALAVRAS, mesmo e, sobretudo, se todas as palavras SÃO POUCAS.

Ele começa seu bestseller falando de música, explicando que há um padrão nas músicas no topo da lista, inclusive elas foram escritas pela mesma pessoa!

Mas o padrão é a SIMPLICIDADE, a gradual introdução dos instrumentos e...

“DUN DUN DUN”, o refrão, no menor tempo possível. Isso é o que domina a IN-DÚS-TRIA fonográfica.

Por trás do que o autor está falando sobre o refrão, há um dos mais ricos conceitos da filosofia inspirado na música, o RITORNELO.

Evaldo confessa que não é músico, mas, do alto do seu sucesso, ele REIVINDICA A ARTE!

Afinal, raciocina ele, como na música e no cinema, nós também, os copywriters, “TOCAMOS EMOCIONALMENTE AS PESSOAS”!

E foi por isso que eu comecei falando de palavra, música, cinema, cores, filosofia.

Parece que há uma ligação entre essas coisas, pois o REFRÃO LIGA TUDO.

Porém, HAVERIA MAIS ALGUMA COISA?

Que talvez o livro não tenha mencionado... Seja porque não sabia, seja porque fez vista grossa...

É que, pensando aqui comigo, SENTI FALTA...

Pronto, é isso! SENTI FALTA DA PALAVRA... como se diz?

ÉTICA.

Desculpe, se não for QUERER DEMAIS...

Quero dizer logo que NÃO sinto falta da palavra “ética” como um MORALISTA!

E só mais adiante você vai entender por que sublinho as palavras “SENTI” e “FALTA”.

O fato é que me refiro à ÉTICA DEMONSTRADA À MANEIRA DOS GEÔMETRAS!!

Trata-se da mais célebre obra do filósofo BENEDITO SPINOZA, a mais RESISTENTE, a mais CONSISTENTE explicação da MENTE HUMANA, do DESEJO e de seus AFETOS, de todos os tempos, na história do pensamento ocidental.

“O que NÃO PODE ser pensado, e todavia DEVE ser pensado, isto foi pensado uma vez, como o Cristo encarnou-se uma vez, para mostrar desta vez A POSSIBILIDADE DO IMPOSSÍVEL. Assim Spinoza é o Cristo dos filósofos, e os maiores filósofos não são mais do que apóstolos, que se afastam ou se aproximam deste MISTÉRIO. Spinoza, o tornar-se filósofo infinito”. (DELEUZE e GUATTARI, “O QUE É A FILOSOFIA?”, p. 79).

Então é por isso que preciso da ÉTICA para pensar tudo O QUE ESTÁ EM JOGO no bestseller de Albuquerque. E o que está em jogo é o DESEJO E AS EMOÇÕES.

No tripé da fórmula da CARTA DE VENDAS, você percebe que, entre a NOVA OPORTUNIDADE E O NOVO MECANISMO ESTÁ O DESEJO ou, como diz o livro, A REALIZAÇÃO DO DESEJO.

Aqui você já pode prestar atenção que uma coisa se destaca: O SENSO COMUM SENTE DESEJO COMO UMA FALTA.

Esse é o PRESSUPOSTO que está na mente e no coração do marketing. E você já sabe que o marketing gira em torno da mente e do coração.

Mas a força do sentido dessas palavras “TOCAMOS O CORAÇÃO DAS PESSOAS” me leva ainda a revelar UMA LIGAÇÃO MUITO MAIS PROFUNDA ENTRE A PUBLICIDADE E A FILOSOFIA.

Como você deve saber, não há palavra mais sagrada no marketing do que PERSUASÃO. Os copywriters sempre citam clássicos como Arquitetura da Persuasão, ou Como Fazer Amigos E Influenciar Pessoas.

Nunca li essas coisas, mas li ORIGENS DO PENSAMENTO GREGO, de Pierre VERNANT, e sei, portanto, que a origem de PEITHO (nome grego para designar A FORÇA DE PERSUASÃO) é também a ORIGEM DE TODOS OS NOSSOS VALORES, a Grécia Antiga.

ÁGORA (com acento no A) é o nome grego que designa a PRAÇA PÚBLICA. A palavra “agora” deriva daí, evidentemente.

ÁGON designa A COMPETIÇÃO DOS HOMENS LIVRES. É daí que surgem palavras como PROTAGONISTA, ANTAGONISTA E AGONIA.

Eu dizia “DEUS E O DIÁLOGO NA TERRA DO SÓCRATES!”

Sim! A publicidade, a política, a filosofia, a lógica, enfim, nós, O OCIDENTE, nascemos na Ágora e do Ágon. Nascemos na POLIS! Para ter um insight, veja o que o Mestre VERNANT escreve:

“O que o sistema da POLIS implica é, antes de mais, uma extraordinária VALORIZAÇÃO DA PALAVRA em relação a todos os outros INSTRUMENTOS DE PODER. (...) Esse poder da palavra – de que os Gregos farão uma divindade: PEITHO, a FORÇA DE PERSUASÃO... (...) Pressupõe um PÚBLICO como um JUIZ que decide em ÚLTIMA INSTÂNCIA... (...) é esta escolha puramente humana que dá a MEDIDA DA FORÇA DE PERSUASÃO respectiva dos dois discursos, garantindo a vitória de um dos oradores sobre o outro. Uma segunda característica da POLIS é o caráter de PLENA PUBLICIDADE dada às manifestações mais importantes da vida social”. (VERNANT, “ORIGENS DO PENSAMENTO GREGO”, p.57).

Agora você já sabe a IMPORTÂNCIA DE CONHECER A ORIGEM DOS VALORES OCIDENTAIS.

Eu dizia que precisava da ÉTICA, de Spinoza. SERÁ O BENEDITO?

Sim, Benedito Spinoza.

Sua obra mais famosa explica A MENTE HUMANA, O DESEJO E OS AFETOS, entre outras coisas, e por isso considero essencial no caso de se pensar em “TOCAR EMOCIONALMENTE AS PESSOAS” PARA INDUZÍ-LAS A UMA DETERMINADA AÇÃO, o que é exatamente o caso do marketing.

Mas vou fazer tudo isso no figurino da fórmula da Carta, montando o tripé (NOVA OPORTUNIDADE, DESEJO, NOVO MECANISMO): “A nova oportunidade é a chave para realizar o desejo e isso só é possível com meu novo mecanismo”. Isso foi o que eu chamei de TRIPÉ da fórmula (lembrando que a fórmula é simplesmente UMA CRENÇA E 10 PERGUNTAS).

Portanto, o tripé com sua nova oportunidade, realização de seu desejo, que só é possível através de meu novo mecanismo, senhoras e senhores:

“Ter acesso a um mapeamento conceitual da mente humana do ponto de vista ético (filosófico) para entender A RELAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E VALORES MORAIS CORRENTES DA SOCIEDADE é a chave para sincronizar a CARTA DE VENDAS com a DINÂMICA do processo de LANÇAMENTO. Isso só é possível atualmente através desse novo livro que ESTÁ EM SUAS MÃOS AGORA, um novo meio que aumenta a CLAREZA DE PENSAMENTO e a PLASTICIDADE MENTAL para adaptação e resolução de problemas no processo de lançamento”.

A “tonelada de estímulos emocionais” de que nos fala o bestseller, distribuída de forma estratégica na fórmula da Carta de Vendas, através das 10 perguntas, gira em torno das noções de DESEJO e de EMOÇÕES.

Então você já sabe que a função das 10 perguntas é distributiva: distribuir uma tonelada de estímulos emocionais no ALVO, um coração muitas vezes tão apertado quanto o bolso da média. Como a média é o ALVO DA ESTATÍSTICA, A MÉDIA É TAMBÉM O ALVO DA MÍDIA.

O bestseller detalha essas noções de DESEJO e de EMOÇÃO através das conhecidas definições de gatilhos mentais e emocionais, fazendo referência a “instintos tribais”, processo evolutivo da humanidade, neurociências e bestsellers sobre bestsellers ou simplesmente “arte da persuasão”.

Como tudo nesse ramo da MANIPULAÇÃO MIDIÁTICA (que me lembra a MANIPULAÇÃO DE FÓRMULAS NA FARMÁCIA), tudo é REDUNDÂNCIA, sobretudo a fórmula de sucesso, a crença, as 10 perguntas e a tonelada estimulante da ATRAÇÃO FATAL PELA FALTA, pelo vácuo. É uma boa definição para a NOÇÃO DE DESEJO pressuposta pelo senso comum e explorada pelo marketing: ATRAÇÃO À VÁCUO.

No meio de toda sua argumentação “toneladamente” redundante, e sem piscar, o livro cita (ou ex-cita) a TÉCNICA DA FALÁCIA, atribuída a ninguém menos do que Adolf Hitler.

Essa técnica é ilusionista e aparece no final de todas as cartas de vendas bem escritas: consiste em dar a SENSACÃO de que seu ALVO (também chamado de PÚBLICO-ALVO, AVATAR, PROPECTO, etc.) ESTÁ NO CONTROLE, mas, na realidade, você vai INDUZIR À AÇÃO mediante o infalível “OU.. OU..”: “Ou os alemães exterminam os judeus, ou eles exterminam os alemães! A escolha é sua, Alemanha”.

A propósito, um dos mais interessantes e reveladores capítulos do livro fala sobre “a hora de jogar o jogo nós contra eles”. Eu não disse que tudo era redundância? Nem estou me referindo a “jogar o jogo”, mas imagine um jogo que não fosse uns contra os outros. Quando vamos jogar uns a favor dos outros sem ninguém contra?

Essa é uma das partes mais interessantes e também nem é por revelar a IMPORTÂNCIA DE UM INIMIGO COMUM, pois esse é um conceito relativamente bem conhecido. Mas o texto destaca um ponto decisivo que APERFEIÇA o conceito. Ele chama de A DECONEXÃO.

Ter um inimigo comum é importante para fortalecermos nossa amizade, mas, SE VOCÊ CONSEGUIR QUE OS SEUS IGNOREM COMPLETAMENTE QUALQUER OUTRA COISA ALÉM DE VOCÊ, então temos algo como o FANATISMO.

Ok, sem problemas, nada tem problema no marketing... É como diz o mão leve: “SE NÃO VIU, TÔ LEVANDO; SE VIU, TÔ BRINCANDO”.

Ok, sem problemas, QUEM NÃO É FANÁTICO?

E se o líder daquela seita (raciocina o autor) convenceu seus membros à prática do suicídio coletivo, “imagina o que essa técnica incrível não pode fazer pela sua carta de vendas”... Vai lá, se joga, é claro que você não vai levar ninguém a se matar... Você só vai vender um produto ou um serviço no qual você acredita... A menos que você não queira um cheque de tantos dígitos... Não queira prover o sustento de sua família... Ok, sem problemas, de verdade, é sim, a escolha é sua, fique à vontade para recusar ser milionário e abandonar os sonhos de quem deveria ser importante para você... Só existem dois tipos de pessoas... Eu sei que você não quer ser eternamente um fracassado...

JAB, DIRETO, CRUZADO!!! O velho e bom 1, 2, 3... E depois? O INFINITO!

Como você percebeu até aqui, o copywiter se interessa pela CAUSA DA AÇÃO FINAL E DE SUA REPETIÇÃO.

Por isso tudo começa com a música, DUN DUN DUN.

Então os “profissionais da conquista amorosa” não poderiam deixar de ser citados pelo livro, atestando que a “cartada” é uma “cantada”.

Aprende-se com esses profissionais a conter a ANSIEDADE PELA CONVERSÃO. A técnica se chama PUSH-PULL e consiste primeiro em “empurrar” para depois “puxar”, um jogo entre repulsão e atração, desinteresse e desejo, que a sabedoria popular conhece como “Quem desdenha quer comprar”. Essa técnica será usada para fechar a carta.

Novamente, é na ÉTICA de SPINOZA que encontramos a distinta explicação sobre essas LEIS DO AMOR E DO ÓDIO.

Outro filósofo talvez mais famoso também aprendeu com Spinoza, quando exprimiu seu push-pull:

“Se temos de nos amar, não é preciso que, antes, nos odiemos?” (Nietzsche).

Agora veja Spinoza:

O AMOR QUE VEM DO ÓDIO É MAIS FORTE DO QUE
O AMOR QUE NÃO VEM DO ÓDIO.
O ÓDIO QUE VEM DO AMOR É MAIS FORTE DO QUE
O ÓDIO QUE NÃO VEM DO AMOR.

A Carta de Vendas é uma Carta de Amor? A esse respeito, o poeta dizia: “Todas as cartas de amor são ridículas e eu também escrevi em minha época cartas de amor... Mas afinal só as pessoas que nunca escreveram cartas de amor é que são ridículas” (Fernando Pessoa).

E eu arrisco um hai-kai que fiz quando, no verão baiano, trabalhei na praia como “barraqueiro”. A poesia concreta emergiu no momento em que fiz a gentileza de aliviar o calor de um grupo de adolescentes. Sentindo gratidão, um deles disse: “Meu tio, eu já disse hoje que te amo?”. Nesse exato momento, alguém me deu uma nota de 10 reais. Olhei para o adolescente, mostrando a nota e disse:

AMOR É DAR A MOEDA

O grupo todo percebeu a sonoridade das palavras e A FORÇA DO SENTIDO, a tonelada de emoções que eu precisei viver para escrever essas POUCAS PALAVRAS.

A CARTA DE VENDAS DE 16 PALAVRAS ainda inspira o questionamento ético filosófico especialmente, quando o autor recheia o livro com exemplos de suas próprias cartas de maior sucesso, aquelas que lhe renderam discos de platina no topo da galeria da fama. Vamos citar essas cartas nos capítulos 3 e 4.

E se você vende um livro sobre como escrever uma carta de vendas, esse livro deve ter e ser ele mesmo sua MELHOR CARTA.

A regra do jogo é a redundância, você já sabe.

E eu dizia que A TONELADA gira em torno de DESEJO e EMOÇÃO.

MAS NÃO HÁ DEFINIÇÃO CONCEITUAL nem de uma coisa nem de outra. Apenas a NOÇÃO COMUM PRESSUPOSTA.

Explicitar a noção comum pressuposta ou apresentar um conceito distinto de DESEJO e de EMOÇÕES requer conhecimento filosófico da ÉTICA. Você se interessa? “Fique à vontade para ignorar o conhecimento que separa, justamente, sábios e ignorantes. A decisão está em suas mãos, você é livre pra escolher entre saber e não saber...”

Como é o nome dessa técnica? FALÁCIA. Qual a referência? ADOLF HITLER...

MUITO PRAZER, MEU NOME É DOR, POSSO PAGAR ESSE VALOR!

Para você que estuda marketing digital, essa frase talvez faça sentido imediato, na velocidade do pensamento. Como dizia o mestre EPICURO: “O átomo é tão rápido quanto o pensamento”.

Mas até SPINOZA me parece apenas tangenciar a relação entre PRAZER e DOR ou, em outras palavras, isso parece estar AQUÉM DA PRÓPRIA MENTE HUMANA.

Todavia, se não fosse Spinoza, talvez NIETZSCHE não tivesse tido o grande insight da GENEALOGIA DA MORAL. É na Proposição 43 da parte IV da Ética que encontramos a indicação:

“SE O PRAZER PODE LEVAR À TRISTEZA, ENTÃO A DOR PODE LEVAR À ALEGRIA”.

As pessoas imaginam que entendem isso, mesmo não tendo nenhuma definição, por exemplo, de ALEGRIA E TRISTEZA. Isso acontece justamente porque

NÃO PRECISAMOS TER IDEIAS VERDADEIRAS PARA SENTIR, MAS PRECISAMOS SENTIR PARA TER IDEIAS...

Aqui está a sequência:

IMAGEM (CAUSA) – SENTIR (EFEITO) – MEMÓRIA (A MARCA) – IDEIA PELO QUE SENTE (IMAGINAÇÃO) – IDEIA DA IDEIA (CONSCIÊNCIA)...

E tudo gira em torno de desejo, alegria, tristeza, amor e ódio. Tentarei expor esses conceitos do modo mais simples que eu conseguir para não se tornar um pretense “livro de filosofia”, talvez no máximo e no mínimo um livro de POP FILOSOFIA.

De todo modo, nosso tema é A CARTA DE VENDAS DE 16 PALAVRAS e, para quem quer “resumo” do bestseller de Albuquerque, encontrará no capítulo 3 (ESTRATÉGIA, UMA FÓRMULA).

Mas, sinceramente, se você é copyriwter, aconselho que leia também o livro do BATMAN (o bestseller), sua MELHOR CARTA DE VENDAS

E use o livro do CORINGA (este aqui que está agora em suas mãos) para PENSAR A DIFERENÇA ENTRE O APRENDIZADO E O PROCESSO DE APRENDIZAGEM.

De repente, a coisa virou um HIPERTEXTO...

“CATATAU”, em homenagem a LEMINSKI...

SE LASK
OU KLIK
NO LINK

Considerando que a mente humana nasce com a IDEIA OU CONSCIÊNCIA DE SI, é uma coisa histórica.

E a investigação sobre transições entre prazer e dor deve PENSAR A PRÉ-HISTÓRIA DE UM MODO ABISSAL ATÉ O FUNDO DO CORAÇÃO SELVAGEM.

Mas vou ter de deixar O CORAÇÃO SELVAGEM para depois da MENTE HUMANA, embora esteja muito

ANTES, embora seja TODA A PARTE SUBMERSA do iceberg de desejos e emoções.

Você está com pressa? Se estiver, corre o risco de permanecer lento. Mas, com paciência, lentamente, você será tão rápido quanto o pensamento.

Desejo, percepção, memória...

Eu estava procurando o caderno de anotações (retornei ao velho caderno, além do celular) e, de repente, percebi que ele estava EM MINHAS MÃOS. Isso costuma acontecer com óculos: procuramos os óculos e eles estão ali, EM NOSSAS CABEÇAS.

Imediatamente anotei isso, agora. Pois meu pensamento já havia chegado à conclusão do que eu queria, tanto em procurar o caderno quanto ao MISTERIOSO FATO do caderno estar em minhas mãos JUSTAMENTE NO MOMENTO em que eu o procurava.

Isso quer dizer que ele SE TORNOU IMPERCEPTÍVEL por um momento, e talvez por estar tão “à vista” (na verdade, “ao tato”). O pensamento então foi ABSOLUTAMENTE RÁPIDO em sobrevoar tudo isso e, além de tudo isso, suspeitar de que pode ser uma estratégia do “cérebro” humano não perceber o que está à sua frente no momento em que você procura, talvez para você perceber que muitas vezes não percebe o óbvio, e que SENTE FALTA DO QUE NÃO FALTA.

O ÓBVIO é às vezes um OVNI.

Picasso dizia: “Não procuro, eu simplesmente encontro”.

E o que eu encontrei agora? O caderno? Não!

A ideia, encontrei a ideia, outra coisa que às vezes escapa procurando registro. “A escrita vai melhorar ou piorar a memória humana?”, debatiam os deuses egípcios.

A FORÇA DO QUE VEIO ANTES PERMANECE A MAIS MARCANTE. É exatamente a ORALIDADE: os célebres poemas homéricos foram cantados por séculos antes de serem escritos.

E é por isso que começamos com o REFRAÃO, aquilo que entra fácil na mente e não sai da memória.

A MARCA DO FLUIDO...

“Será o Benedito?”

As idéias fogem naturalmente porque o pensamento é essa VELOCIDADE ABSOLUTA que humilha a percepção e a memória.

Mas eu disse então que havia percebido a ideia. Elevei a percepção a outro nível, surfando a onda do pensamento.

Portanto, vou revelar que ideia é essa.

É simples e por isso ainda está aqui, não escapa sozinha, você escapa com ela.

Perceba: “o que aconteceu?”

Eu procurava o caderno. Logo, sentia falta do caderno. Eu o encontrei, e logo esqueci a ideia que eu ia anotar. Então percebi que NADA FALTAVA...

E, SE NÃO FALTA A FALTA, ELA É PRODUZIDA, ELA É UM PRODUTO.

Essa ideia está também em MINHAS MÃOS, e por isso talvez não escape de MINHA CABEÇA.

Essa ideia rege o mundo, a sociedade e cada pessoa nesse planeta interioriza essa ideia... A IDEIA DE PRODUÇÃO.

Como essa ideia explica também a falta (e não o contrário!), então MUITO PRAZER, MEU NOME É DOR, POSSO PAGAR ESSE VALOR.

Desejo, produção, falta, prazer e dor: estamos chegando, sem pressa, a “uma tonelada de emoções”...

“TÁ LIGADO, LADRÃO? É TUDO NOSSO, SEGUNDO KARL MARKETING!”

Isso é um samba, inspirado na “COMUNIDADE”...

Os dois pensadores que mais influenciaram o mundo em que vivemos foram KARL MARX e SIGMUND FREUD. E eles estão envolvidos até o pescoço e além do pescoço até o último fio de cabelo com essa HISTÓRIA DE DESEJO, PRODUÇÃO E FALTA.

Marx ensinou a escrever a História propriamente dita, justamente introduzindo o CONCEITO DE PRODUÇÃO.

Ele definiu FORÇAS PRODUTIVAS E MEIOS DE PRODUÇÃO, envolvendo a TENSÃO entre os ATORES SOCIAIS, o Estado, a Religião, etc.

Toneladas de emoções já estavam em jogo, o que nos permite dizer logo e por enquanto intuitivamente: DESEJO É PRODUÇÃO.

Ao desejo nada falta, portanto nem a falta, que ele também produz.

Você pode refletir e dizer que se você deseja um carro, é claro que aquele carro FAZ FALTA para você, mas, na realidade mesmo, tanto o carro quanto a falta que o carro faz são produzidos pela “FÁBRICA”.

IN-DÚS-TRIA, um, dois, três: desejo, produção, falta.

NINGUÉM SENTE FALTA DO QUE AINDA NÃO CONHECE, MAS DESEJA O DESCONHECIDO.

“Onde estamos que não reconhecemos mais os desconhecidos?!” (LEMINSKI).

Você não sente falta de Dostoievski, se Dostoievski não existe para você, mas, se Dostoievski fosse para você o MISTÉRIO FASCINANTE, seu cérebro se encheria de DOPAMINA e você ficaria dopado, apaixonado pela LIBERDADE...

Isso nos leva imediatamente a perceber que o EQUÍVOCO foi imaginar o desejo como uma coisa PESSOAL. Normal, justamente, lembra que eu disse que a MENTE HUMANA é praticamente CONSCIÊNCIA DE SI?

É uma história tão estranha e absurda que convenceu todo mundo... É A CARTA DE VENDAS CARTESIANA... Quem iria acreditar na seguinte frase que, no entanto, vende mais do que qualquer outra até hoje: “PENSO, LOGO, EXISTO!”.

Spinoza, por exemplo, dedicou toda a sua vida a SERPENTEAR O PLANO CARTESIANO...

E Marx meio relutante (por causa da palavra “DEUS”) aprendeu também com Spinoza a fórmula PRODUÇÃO = DESEJO.

Portanto: História da Produção é a História do Desejo, a Produção de História é o Desejo de História, a Produção de Desejo é a Produção de Produção, e o Desejo de Produção é o Desejo de Desejo.

E é evidente que, no PROCESSO DE PRODUÇÃO, inclusive e, sobretudo, a ANTI-PRODUÇÃO É PRODUZIDA.

Isso quer dizer, no fundo, que eu posso até pensar e existir de fato, mas isso só me diz que um dia não vou mais existir e nem me diz que dia será esse...

O DESEJO, por outro lado, é como ACONTECIMENTO: existe antes de mim, NASCI PARA ENCARNÁ-LO e continuará existindo depois de mim.

Freud, por outro lado, vai dar a entender praticamente o contrário com sua definição FAMILIAR de INCONSCIENTE.

Ao invés de afirmar a PRODUÇÃO, afirma a REPRESENTAÇÃO.

Quero dizer, A Firma... A Firma precisa colocar a CASTRAÇÃO NA ORIGEM... Pronto, isso deve ser o DESEJO: quero comer minha mãe e matar meu pai...

COMO UMA IDEIA ASSIM CONSEGUIU VENDER TANTO PARA TANTA GENTE POR TANTO TEMPO E POR TANTO DINHEIRO?

É que Freud tinha um NOVO MECANISMO para realizar o DESEJO DA FALTA chamado COMPLEXO DE ÉDIPO

A NOVA OPORTUNIDADE era “SE CONHECER”. Pronto, sucesso!

Afinal, um dos erros mais infantis no marketing é falar mais do que o cliente. Freud resolveu isso de modo brilhante: é o cliente que fala, e fala deitado, e nem olha pra ele, o que lhe dava a chance de fazer outra coisa enquanto o cliente consome o produto, que é A NECESSIDADE UNIVERSAL DE FALAR DE SI...

E agora vou falar como o Mestre da Carta, quando citou o líder da seita fanática que levou os membros ao suicídio coletivo... “Se Freud fez todo mundo acreditar que a natureza inconsciente do desejo era uma peça do teatro de Sófocles, imagine o poder de sua carta de vendas...”. Comece escrevendo: “FREUD EXPLICA!”

De fato, isso é diferente de tudo o que eu já vi, mas o que tenho a ganhar com isso, como sei que isso é verdade, por que não estou tendo sucesso, quem é o culpado, por que devo confiar, como funciona o novo mecanismo, como começar e o que tenho a perder também são perguntas presentes na muito bem sucedida carta de vendas do inconsciente freudiano “EU-PAPAI-MAMÃE”.

Veja agora a DEFINIÇÃO REAL DE INCONSCIENTE MÁQUINA:

“Isso funciona em toda parte: às vezes sem parar, às vezes descontinuamente. Isso respira, isso aquece, isso come.

Isso caga, isso fode. (...) HÁ TÃO SOMENTE MÁQUINAS EM TODA PARTE, E SEM QUALQUER METÁFORA: MÁQUINAS DE MÁQUINAS, com seus acoplamentos, suas conexões. Uma máquina-órgão é conectada a uma máquina-fonte: esta EMITE UM FLUXO QUE A OUTRA CORTA. O seio é uma máquina que produz leite, e a boca, uma máquina acoplada a ela”. (DELEUZE E GUATTARI, “O ANTI-ÉDIPO”).

Quando li essa primeira página desse incrível tratado sobre CAPITALISMO E ESQUIZOFRENIA, eu tinha 18 anos. Hoje, aos 46, sinto PROFUNDA GRATIDÃO pela NOVA OPORTUNIDADE de desmistificar as noções de inconsciente para realizar o desejo de entender a NATUREZA DO DESEJO, e isso só foi possível através do NOVO MECANISMO, a MECANOSFERA! Pois, afinal, “QUEM A TERRA PENSA QUE É?”!

Falando em juventude, depois de muito procurar, encontrei um texto que escrevi na flor da idade sobre esse assunto (e fiquei tão surpreso em saber que eu era mais rápido do que hoje) que vou até reproduzir aqui:

“SOKAFKA” A MATERIALIDADE

INCONSCIENTE, essa é a palavra e remete logo a Freud, mas ele tratou a USINA como um teatrinho de família.

A palavra Inconsciente é adequada, pois consciência fedia a poleiro de galinhas hegelianas. (Isso quer dizer que Marx sentia forte necessidade de superar seu professor Hegel...).

Marx queria tanto socar a materialidade que, sem pestanejar, tão logo encontrou a brecha epicurista, meteu por cima da CONSCIÊNCIA DE SI o centro mesmo da GRAVIDADE.

AUTONOMIA MATERIAL foi o que afetou Marx, o que equivale a dizer o Inconsciente.

A consciência de si é uma noção da qual ele é forçado a se servir para traçar a trajetória DA ANTIGUIDADE À MODERNIDADE, mas, exatamente, o que ele faz?

Marx denuncia a falsidade, a INVEJA e até o CIÚME que acompanham a definição da natureza da consciência de si moderna (Nietzsche falava em RESENTIMENTO e REMORSO).

Depois de erigir a GÊNESE da autonomia material pela IMANÊNCIA SIDERAL (Meteoros), Marx apresenta a consciência de si exprimindo uma autonomia de caráter puramente formal e isso é a SUBJETIVIDADE moderna.

Essa autonomia formal do sujeito nasce como uma reação (e tem na reação seu conceito mais forte). Trata-se de uma inveja, pois o sujeito quer ter a autonomia da materialidade, mas também é um ciúme, pois o sujeito não aceita que a matéria goze sozinha de toda essa autonomia.

Marx soca toda essa materialidade logo na página 212 ou 213 de seu doutorado em filosofia.

É notável o quanto sonhava com a Extensão de suas ansiedades, pela materialização, pelo que viria a ser o conceito de Produção.

Eis o Inconsciente, mas tudo se deu tão rápido que, antes que se percebesse, por Imanência, o Processo (a Revolução, a História) apresentava a “RIQUEZA” da linha de produção, o plano de antiprodução, os modos de produção, enfim, mais uma vez, a AUTONOMIA DO MOVIMENTO, A MATERIALIDADE que se aplica a sistemas de ideias e, portanto, à sociedade, em sua “forma material, de fato e de direito”.

Conclusão

Marx não usou a palavra INCONSCIENTE, mas mostrou a REALIDADE. Freud usou a palavra, mas escondeu a realidade.

Marx não nomeou o CONCEITO, embora o tenha concebido, e Freud não o concebeu, apesar de nomeá-lo.

Ou, por fim, quando Marx fala da consciência de si, REVELA o inconsciente produtivo, mas Freud, quando fala de Inconsciente, PRODUZ uma consciência de si.

DESEJO: MENTE HUMANA, CORAÇÃO SELVAGEM

Até aqui, você percebeu que o que chamamos MENTE HUMANA envolve, em primeiro lugar, a sequência: IMAGENS – EMOÇÕES – IDEIAS – AÇÕES.

A MENTE HUMANA É FEITA DE IMAGENS...

Mas isso ainda não a diferencia do CORAÇÃO SELVAGEM, e antigamente já se chegou a imaginar que o coração era a FONTE DO PENSAMENTO, não o cérebro. (STEVEN ROSE, “O CÉREBRO DO SÉCULO 21”)

Hoje, as pesquisas falam de CÉREBRO NO INTESTINO DELGADO... E antes disso, a INTELIGÊNCIA EMOCIONAL se tornou a grande onda de nossa época estranhamente ANSIOSA E DEPRIMIDA.

Assim, por enquanto, deixamos entrever que há DISTINÇÃO entre “mente” e “coração”, EMBORA SEJAM INSEPARÁVEIS. Existe distinção, e aqui falaremos da “mente”, segundo Spinoza. Em outro momento, falaremos do “coração”, segundo Nietzsche.

“TUDO TEM UM LI NIETZSCHE!”

“NIETZSCHE CONHEÇO!”

“Tudo tem um limite e nem te conheço”...

.....

Este capítulo seria antes um CURSO DE POP FILOSOFIA, cujo nome das páginas nas redes sociais para “CAPTURA E CONVERSÃO” foi definido rapidamente, quando me veio à cabeça aquela famosa passagem bíblica (em Mateus não sei das quantas...) sobre OLHAI OS LÍRIOS DO CAMPO. Todo mundo já ouviu esse REFRÃO, e quase ninguém sabe do que se trata!

Nessa passagem, se não me falha a memória, JESUS (talvez aquele ANTES DE CRISTO cf. livro de Leminski) está dizendo a todos ali que estão preocupados em como vão comer, se vestir, trabalhar... Bem, você sabe, Jesus responde: OLHAI OS LÍRIOS DO CAMPO! Eles não trabalham e suas vestes são mais belas do que as de Salomão! Deus proverá!

A MAIS VERDADEIRA DAS CARTAS DE VENDA É A FÉ

Lembra qual é a primeira coisa da fórmula? ONE BELIEF, UMA CRENÇA

Então eu dizia que dei um nome rapidamente, mas esse nome já estava em minha cabeça há pelo menos 10 anos... OLHAI OS DELÍRIOS URBANOS!

Eu usei a linha decisiva entre rural e urbano, um refrão bíblico e A VELOCIDADE DO SENTIDO, quando a

pessoa percebe, em um clarão muito rápido, que o TEMA COMUM entre os lírios bíblicos do campo e os delírios urbanos é justamente o TRABALHO, o meio pelo qual vamos PROVER o sustento...

Mas Jesus trabalhou a noção crucial do MARKETING EM ESTADO PURO, quando eternizou o simples e direto “DEUS PROVERÁ!”

Jesus é o CRIADORA DA ESPERANÇA, essa emoção, essa “flutuação da alma”, companheira do MEDO, indispensável para CONTROLAR O DESEJO.

Se o desejo é FLUXO, TORRENTE, RIO CAUDALOSO, o medo e a esperança formam poderosas CONEXÕES TIGRE que tentam minimizar VAZAMENTOS.

Na faca do genial e atormentado CARAVAGGIO (“CARA VADIO?”), havia a inscrição em latim: “NEC SPES NEC METUS” (“SEM MEDO SEM ESPERANÇA”).

Então eu dizia que isso era pra ser um curso de pop filosofia cujo nome seria OLHAI OS DELÍRIOS URBANOS.

Acrescentei o subtítulo AMBIÇÃO E CRUELDADE, e a descrição nos grupos: EXERCÍCIO FLUIDO DO PENSAMENTO LIVRE A PARTIR DA LINHA EPICURO – SPINOZA – NIETZSCHE.

Tema principal: PENSAR O QUE SE SENTE.

Corte Específico: RELAÇÃO DAS IDEIAS DE AFETOS ENTRE o final da parte 3 da ÉTICA (de Spinoza) e o segundo ensaio da GENEALOGIA DA MORAL (de Nietzsche).

Fiz o esboço de duas copys rapidamente (mas antes de ler o bestseller...), e vou, portanto reproduzi-las aqui:

COPY 1

“Você já ouviu falar de filosofia e sente muito, já tem uma OPINIÃO automática, um COMPORTAMENTO pronto...

Na real, a filosofia é muita chata, não apenas em seu brilhantismo difícil, mas sobretudo em sua estupidez... Sim, até na filosofia existe a estupidez humana...

Como temos o hábito de ELIMINAR DA PRÓPRIA PERCEPÇÃO O QUE NÃO NOS INTERESSA, a filosofia muitas vezes encabeça a lista do imperceptível...

Pensando nisso, assim já filosofando, SINTO MUITO, penso, logo, desisto...

“SINTO MUITO”, entretanto, podem ser as palavras CHAVE PARA NÃO DESISTIR da filosofia!

SINTO MUITO! Vou insistir, vou resistir! Que me desculpem os outros, mas FILOSOFIA É FUNDAMENTAL!

Quem domina um discurso filosófico, normalmente, TEM APENAS UMA IDEIA ESSENCIAL, ou pelo menos se dedica longamente a uma ÚNICA IDEIA

Assim a própria História da Filosofia tem “GRANDES TEMAS” como IDEIA e ÁTOMO, ESSÊNCIA e EXISTÊNCIA, TEMPO e ETERNIDADE, CORPO e MENTE, etc.

Mas sinto muito, NENHUMA IDEIA DESAFIOU TANTO O PENSAMENTO QUANTO A PRÓPRIA IDEIA DO QUE SE SENTE, ideia das afecções, das sensações, dos sentimentos, das emoções...

“QUAL O SENTIDO?”, eis a questão, dizem.

Sinto muito, SÓ TEM SENTIDO SE FOR SENTIDO.
TEMPO!

Vem comigo agora para o primeiro curso online sobre
“IDEIAS DAS AFECÇÕES” a partir de duas obras geniais:

ÉTICA, de SPINOZA

GENEALOGIA DA MORAL, de NIETZSCHE

Você vai aprender a pensar os afetos de modo conceitual.

O ápice desse curso PRÁTICO ou EMPÁTICO é a
ralação entre a ÉTICA e a GENEALOGIA DA MORAL,
onde lançaremos o olhar no ABISMO ENTRE O CORAÇÃO
SELVAGEM E A MENTE HUMANA, destacando os
conceitos de AMBIÇÃO E CRUELDADE

Sinto muito, mas PENSO O SENTIDO!

A MATÉRIA PRIMA DO PENSAMENTO É O AFETO

Sim, VOCÊ é um pensador ou uma pensadora só
porque SENTE ALGUMA COISA, mas nem sempre tem
ideia dessas coisas que você sente...

.....

COPY PARA VÍDEO DE APRESENTAÇÃO

Meu nome é Humberto Silveira, e gosto de exercitar a
mente a partir de idéias do que se sente, ideia dos afetos, das
emoções, das paixões, sensações e sentimentos, etc.

Em meu trabalho de conclusão do bacharelado em
filosofia pela UFBA, tratei da obra de Etienne de LA

BOËTIE, o famoso DISCURSO SOBRE A SERVIDÃO VOLUNTÁRIA (bônus)

Estou aqui hoje falando com você na inauguração de uma nova página sobre essa PRÁTICA DO PENSAMENTO, esse exercitar a mente a partir do que se sente

Nesse processo de aprendizagem, começamos a prestar atenção que TAMBÉM SENTIMOS O QUE PENSAMOS

Então esse é o TEMA PRINCIPAL

PENSAR O QUE SE SENTE

SENTIR O QUE SE PENSA

À primeira vista, pode parecer muito abstrato, mas é justamente o contrário!

É AQUI QUE EU VEJO O SENTIDO PRÁTICO DA FILOSOFIA

E vou seguir uma linha muito precisa, fazendo um CORTE ESPECÍFICO

CORTE ESPECÍFICO:

Relação das idéias de afetos que aparecem no final da PARTE 3 da ÉTICA de SPINOZA e o SEGUNDO ENSAIO da GENEALOGIA DA MORAL, de NIETZSCHE

E isso, como veremos, nos levará a DUAS IDEIAS ESSENCIAIS DE AFETOS, segundo minha leitura dessas obras:

AMBIÇÃO (AMBITIO) e CRUELDADE (CRUDELITAS)

É a relação e a variação dessas duas idéias, nessas duas obras, que nos leva a falar em MENTE HUMANA e CORAÇÃO SELVAGEM

Bem, eu disse que isso é prático, que é O SENTIDO PRÁTICO DA FILOSOFIA, do exercício do pensamento a partir do que se sente, e o exercício da sensibilidade a partir do que se pensa.

Então, QUAL A VANTAGEM DE SABER ESSAS COISAS?

Por exemplo, a PSICOLOGIA e a PUBLICIDADE (“uma acha que é Deus, e a outra, tem certeza!”) exploram essas idéias sobre emoções e pensamentos, estando em jogo estudos de NEUROCIÊNCIAS e MENTE HUMANA (coisas indiscerníveis, mas distintas até hoje...)

Isso é só um exemplo do sentido EXTREMAMENTE PRÁTICO da filosofia

Não é à toa que toda PRÁTICA DISCURSIVA desembocou na exploração do CONCEITO DE INCONSCIENTE

Pois a INÉRCIA CEREBRAL é uma estratégia para ECONOMIA DE ENERGIA

Mudar, pensar, exige muito do cérebro, ou dos cérebros (já que CÉREBRO É REDE), e é comum sentir um soco no ESTÔMAGO

Isso é o que me parece prático, muito prático, prático até demais, eu diria, neste SENTIDO IMEDIATO: ISSO É REVOLUCIONÁRIO ou pelo menos tem o POTENCIAL para revolucionar quem está pensando isso

Pois entender, quando é REAL, implica a transformação, A MUDANÇA IMEDIATA

Nunca mais somos os mesmos, quando chega o

entendimento do que realmente sentimos, através de idéias distintas

A conclusão, entretanto, pode ser distinta, mas indiscernível, dada a natureza DADÁ (quer dizer paradoxal) das emoções

Se você quer aprender conceitos de afetos e a relação entre eles, prepare-se para lançar um olhar no abismo da mente e do coração, lembrando que, como dizia MILLOR FERNANDES, “O CORAÇÃO TAMBÉM SENTE DOR DE BARRIGA”. E portanto esteja ainda mais preparado para receber de volta o olhar do abismo...

Para todos os gêneros e extra gêneros... Pois esta viagem do pensamento pelos caminhos do coração é tão cômica quanto épica, tão dramática quanto trágica...

“OLHAI OS DELÍRIOS URBANOS, AMBIÇÃO E CRUELDADE” é o nome que encabeça essa inovadora empresa de pop filosofia

SAIBA QUE VOCÊ SABE
POIS VOCÊ PODE NÃO SABER QUE SABE...
OU PIOR: PODE NÃO SABER QUE NÃO SABE

.....

CONCEITO DE PERCEPÇÃO

“Perceber é ELIMINAR O QUE NÃO INTERESSA...”, ou

seja, é um FILTRO, seleciona, por exemplo, pela utilidade...
Detalhe: A PERCEPÇÃO É ESPACIAL, É PRESENTE,
mas está ESTRUTURADA PELO FUTURO e MARCADA
PELO PASSADO

Ok! Vamos lá! Isso é interessante?!

Essa informação é útil?

Vejamos:

Se eu quero aumentar minha percepção, posso usar esse CONCEITO PARA ME INTERESSAR PELO IMPERCEPTÍVEL, EXPANDIR A PERCEPÇÃO PARA ALÉM DO ESTRITAMENTE ÚTIL e me tornar assim um artista, por exemplo, mesmo que o capital novamente limite tudo ao interesse “econômico”...

Mas, se eu quero CAUSAR NA PERCEPÇÃO ALHEIA, então posso usar essa “informação” para atrair a atenção das pessoas, prometendo-lhes algo ÚTIL, DO SEU INTERESSE, UMA TRANSFORMAÇÃO. Nesse caso, posso me tornar um ótimo “publicitário”, um vendedor de mão cheia...

É por isso que, quando eu falo o que eu faço, NÃO interessa, é imperceptível. Mas, se eu falo que isso é PARA TRANSFORMAR VOCÊ, ENTÃO COMEÇA A FUNCIONAR porque em tese (nem sempre comprovada) VOCÊ TERIA INTERESSE EM SE TORNAR MELHOR, MAIS FORTE, MAIS RÁPIDO, INTELIGENTE, ATRAENTE, IMPORTANTE, RICO E BONITO...

Se a percepção é limitada no presente pelo interesse apontando para o futuro, enquanto a mente é primeiro uma

IMAGEM DE SI, fica fácil entender por que o inconsciente
FUNCIONA A TODO VAPOR, quer dizer, A TODO
VALOR!

.....

“A publicidade é a psicologia monetizada”, disse o
Humano, o Mano, o Money, o Mané, o Mikey...

PSIQUE quer dizer mente, e CAPITAL quer dizer
cabeça

PSICÁPITA?

CAPTO

RAPTO

RÁPIDO

RÉPTIL...

Mente cabeçuda

Ou desencabeçada

Ainda cabaço

Vai se acabar

Na imagem

Do sucesso

E do fracasso

Imaginando

O jogo eterno

Entre o excesso

E o escasso

Eu dou um passo

Descalço
E pareço
Em falso
No processo
Atraso
Agradeço
Esqueço
Se posso ir
Possuir
O progresso
De sapatos...

.....

“CAPTURA E CONVERSÃO”

Na palavra escassez existe um excesso de estupidez

Não apenas a estupidez gramatical, que representa o mesmo som de três formas diferentes em uma mesma palavra, o que, aliás, acontece também na palavra excesso, um excesso de representações para um mesmo som em uma mesma palavra

Mas o importante é entender que nem o escasso é fracasso, nem o excesso é sucesso

Atualmente, a escassez é um dos principais “conceitos” do MARKETING, encabeçando a lista de gatilhos mentais e emocionais cujo objetivo é induzir a uma ação (no caso, consumir, comprar...)

Tudo se passa como se o desejo fosse a falta, a escassez, mas está EXPLÍCITO que até a escassez é produzida, ou seja, desejada.

Talvez a maior estratégia do capitalismo seja exatamente PRODUZIR A FALTA onde não falta nada (agora nem a falta falta)

Temos tudo, inclusive e, sobretudo, o nada à espreita

Temos tudo e tudo nos falta. E isso é o contrário da frase de CORA CORALINA: “Nada tenho e nada me falta”

Todo esse estudo também vem da filosofia

Veja a DEFINIÇÃO DE DESEJO segundo Spinoza:

É A ESSÊNCIA DA AÇÃO MEDIANTE UM AFETO, UMA EMOÇÃO

Você é afetado por uma IMAGEM, forma uma IDEIA MUITO RÁPIDA PARA SER PERCEBIDA e AUTOMATICAMENTE EXECUTA uma série de ações em cascata

Mas O AFETO NÃO FUNCIONA SEM A IDEIA DE TEMPO, outra ideia muito rápida para ser percebida, simplesmente A IDEIA DE TEMPO ACOMPANHA TODAS AS OUTRAS IDÉIAS

Por exemplo, a DIFERENÇA ENTRE MEDO, ESPERANÇA, DESESPERO E PÂNICO é a ideia de que o perigo está longe ou próximo, no passado, no presente ou no futuro

“O que os olhos não vêem o coração não sente”

.....

“E quem vê cara não vê coração”

Mas A IMAGEM DO ROSTO é justamente “responsável” por quase toda a comunicação, por ser A EXPRESSÃO DE UM MUNDO POSSÍVEL e por isso mesmo emite sinais que disparam gatilhos mentais emocionais

Quando um gatilho dispara, então há decisão, seja uma ação visível ou até mesmo uma rejeição silenciosa

Por exemplo, um conteúdo pode ser excelente, mas você sente que “tem alguma coisa que não bate, ‘não sei o que é...’”

Essa é a enorme dificuldade de extinguir preconceitos, pois O INCONSCIENTE É PRODUZIDO E FUNCIONA ALHEIO À CONSCIÊNCIA

É por isso também que a consciência normalmente só faz aumentar a hipocrisia...

Se quisermos mudar alguma coisa, terá de ser através de gatilhos mentais, ou seja, de emoções

Por exemplo, por que a besteira faz tanto sucesso?

Por que educação é uma dificuldade em um mundo de informações?

Falta consciência?

Não, não falta nada, nem o nada, e esse é o problema!

Quais são os gatilhos que o marketing está disparando?

ESCASSEZ!

É isso que combina com o DINHEIRO, UMA REPRESENTAÇÃO DE DÍVIDAS

A base disso tudo é a genealogia da noção de DÍVIDA

Quantos sacrifícios, por exemplo, foram feitos pelos

nossos ANTEPASSADOS em função da dívida que eles tinham com os seus antepassados?

O CAPITAL APROVEITOU ESSE PROFUNDO GATILHO EMOCIONAL DA DÍVIDA E TOMOU O LUGAR DA TERRA E DE DEUS, OU SEJA, DO TEMPO E DA ETERNIDADE

A dívida é ETERNA, MAS TAMBÉM A TODO MOMENTO, por hora, diária, semanal, a cada minuto.

É aí que você entende O CONTATO CONSTANTE DA IDEIA DE TEMPO COM OS AFETOS, as emoções

O que o marketing faz?

Junta a fome com a vontade de comer

No vácuo do gatilho da escassez, mete o gatilho da urgência

“Fuja de Ur!”, gente...

Ou, na realidade: “Fuja de Ur e de sua gente, Abraão!”

Então Deus teria disparado o gatilho da urgência em Abraão, JUSTAMENTE QUANDO UR ERA UMA CIDADE PRÓSPERA

A PROMESSA DE DEUS É UMA TERRA, A CÉLEBRE TERRA PROMETIDA

Se Deus contratasse hoje uma agência de marketing digital para trabalhar em cima de sua promessa, eles perceberiam o brilhantismo da coisa:

Apenas gatilhos de escassez e urgência, pura e simplesmente

“TENHA FÉ!” e pronto.

Não é à toa que o objetivo principal do gatilho se chama CONVERSÃO, um termo muito usado nas religiões: fulano se converteu ao capitalismo, quero dizer, ao cristianismo.

A EFICIÊNCIA DO GATILHO MENTAL É EXPLICADA PELA ESTRATÉGIA CEREBRAL PARA ECONOMIA DE ENERGIA, AUTOMATIZANDO APRENDIZADOS, AÇÕES, CONEXÕES

(Origem do hábito e talvez do próprio tempo vivo, a repetição insiste em ser diferente...)

“Vai acabar!” “Corra agora e aproveite!” “É só até ontem!” “Morreu!”

Mas “Resta esperança, não tenha medo!”

Justamente tudo o que você precisa ter para ser um consumidor potencial: medo e esperança

Quando isso não é suficiente, posso confundir um pouco mais sua cabeça e seu coração, dizendo que tem algo novo que você precisa conhecer, mas também algo que todos estão conhecendo e assim você não pode ficar de fora

Gatilhos da novidade e da prova social

Eles parecem entrar em conflito, mas A NOVIDADE TEM DE SER DESEJADA POR MUITOS, e isso vai levar você a converter seu desejo mediante uma aquisição

É O BASQUETE PRÓPRIO DO CAPITAL: VOCÊ NÃO PODE ANDAR SEM MOVIMENTAR A BOLA DE DINHEIRO, FAZENDO CIRCULAR DE MÃO EM MÃO PELO SEU TIME PARA DEPOSITAR NA CESTA

E ACUMULAR VALORES QUE DETERMINARÃO O RESULTADO FINAL DO JOGO

Tudo volta para a escassez e a urgência, sendo que urgência já é escassez

A coisa toda é redundância e é isso que captura você e eu

Outra palavra muito usada sem o menor problema, a cara nem treme:

CAPTURA

.....

Vamos agora, enfim, a uma LISTA DE DEFINIÇÕES DAS EMOÇÕES, analisando relações entre elas. Essa lista está presente no final da PARTE III da ÉTICA, de Spinoza, O BENEDITO.

No final desse estudo, você será capaz de identificar com mais clareza o que você já sabe: QUAL O DESEJO DOMINANTE DA MENTE HUMANA, aquele que está acima de todos os outros.

É claro que o marketing também sabe disso há muito tempo, como o senso comum, e é por isso que tudo funciona na base de gatilhos: crie a esperança, dispare endorfina, aumente a dor, jogue com o medo, use a falácia, empurre-puxe, crie a ilusão, etc. Mas, se tivesse de definir a esperança, por exemplo, provavelmente levaríamos muito tempo tentando...

LISTA DE DEFINIÇÕES NO FINAL DA PARTE III DA
ÉTICA DE SPINOZA

- 1 – Desejo (*cupiditas*)
- 2 – Alegria (*laetitia*)
- 3 – Tristeza (*tristitia*)
- 4 – Admiração (*admiratio*)
- 5 – Desprezo (*contemptus*)
- 6 – Amor (*amor*)
- 7 – Ódio (*odium*)
- 8 – Inclinação (*propensio*)
- 9 – Aversão (*aversio*)
- 10 – Adoração (*devotio*)
- 11 – Irrisão (*irrisio*)
- 12 – Esperança (*spes*)
- 13 – Medo (*metus*)
- 14 – Segurança (*securitas*)
- 15 – Desespero (*desperatio*)
- 16 – Contentamento (*gaudium*)
- 17 – Remorso (*conscientiae morsus*)
- 18 – Comiseração (*commiseratio*)
- 19 – Favor (*favor*)
- 20 – Indignação (*indignatio*)
- 21 – Estima (*existimatio*)
- 22 – Desestima (*despectus*)
- 23 – Inveja (*invidia*)
- 24 – Misericórdia (*misericordia*)

- 25 – Contentamento íntimo (*acquiescentia in se ipso*)
- 26 – Humildade (*humilitas*)
- 27 – Arrependimento (*poenitentia*)
- 28 – Orgulho (*superbia*)
- 29 – Desestima (*abjectio*)
- 30 – Glória (*gloria*)
- 31 – Pudor (*pudor*)
- 32 – Desejo frustrado (*desiderium*)
- 33 – Emulação (*aemulatio*)
- 34 – Reconhecimento ou Gratidão (*gratia* ou *gratitudo*)
- 35 – Benevolência (*benevolentia*)
- 36 – Cólera (*ira*)
- 37 – Vingança (*vindicta*)
- 38 – Crueldade ou Ferocidade (*crudelitas* ou *saevitia*)
- 39 – Temor (Timor)
- 40 – Audácia (*audacia*)
- 41 – Pusilanimidade (*pusilanimitas*)
- 42 – Consternação (*consternatio*)
- 43 – Civilidade ou Modéstia (*humanitas seu modestia*)
- 44 – Ambição (*ambitio*)
- 45 – Luxúria (*luxuria*)
- 46 – Embriaguez (*ebrietas*)
- 47 – Avariza (*avaritia*)
- 48 – Lubricidade (*libido*)

BREVE COMENTÁRIO SOBRE AS PAIXÕES

Uma paixão pode substituir outra, mas também pode ser substituída pela potência do entendimento.

“Observei já que a temperança, a sobriedade e a castidade indicam uma capacidade da mente e não uma paixão” (Ética, III, Explicação após a definição 48).

Mas, se O DESEJO É A ESSÊNCIA DO HOMEM ENQUANTO É LEVADO A FAZER QUALQUER COISA (definição 1, *cupiditas*) e, se nem os filósofos que criticam a glória escapam de sentir ambição (Explicação da definição 44), até mesmo o desejo frustrado (*desiderium*) não deixa de ser desejo (*cupiditas*).

Nota-se que Spinoza não define o desejo pela falta, pelo contrário, quando encontra a frustração, explica-a pelo desejo.

Movido pela ideia de ESSÊNCIA, ideia que supõe a ETERNIDADE, Spinoza concebe a superação das paixões, não do desejo: pelo contrário, “A ESSÊNCIA DA MENTE CONSISTE EM QUE ELA AFIRME A EXISTÊNCIA ATUAL DO SEU CORPO” (EIII, Última Explicação, conforme EII, prs. 11 e 13).

Ora, afirmar a existência atual do seu corpo supõe não apenas o *conatus* (o esforço), mas, sobretudo, a DURAÇÃO (que é, segundo capítulo IV de Pensamentos Metafísicos, “o atributo sob o qual concebemos a existência enquanto persevera em sua ATUALIDADE”).

A duração supõe o fim, mas é DEFINIDA PELA INDEFINIÇÃO, e NÃO PELO FIM (extremidade ou limite), que é definido, por sua vez, como um MODO DE PENSAR PARA IMAGINAR (capítulo 1, Pensamentos Metafísicos).

Essencial e praticamente, O DESEJO INVESTE A IDEIA DE ETERNIDADE NA BRECHA DA DURAÇÃO, essa

“CONTINUIDADE INDEFINIDA DA EXISTÊNCIA” (EII, definição 5).

A potência da brecha da indefinição é tão consistente com a ideia de eternidade que SCOTT FITZGERALD afirmou, desafiando o fim, mais ou menos assim: “a prova de uma inteligência superior é – diante da derrota de antemão – conservar a capacidade de lutar” (“O COLAPSO”)

Sendo quase incontrolláveis, AS PAIXÕES DESAFIAM A MEMÓRIA DA INTELIGÊNCIA E DA INTUIÇÃO DIANTE DA IMAGINAÇÃO E DO INSTINTO.

Cabe observar aqui, rápida e vagamente, INDO DA ÉTICA À GENEALOGIA DA MORAL, que Nietzsche explicou com estilo e genialidade O PAPEL DA DOR NA PRODUÇÃO DA MEMÓRIA SOBRE A PELE (MNEMOTÉCNICA), indagando sobre quanta dor é necessária para produzir um “povo de pensadores”.

.....

Definição 43 das paixões (Ética, III): *Humanitas* ou *Modestia*. É O DESEJO DE FAZER O QUE AGRADA OS HOMENS E DE NÃO FAZER O QUE LHE DESAGRADA.

É por isso que MACHADO DE ASSIS define a *Humanitas* como “o homem dividido por todos os homens” (Brás Cubas). Assim ele teria não apenas percebido a “essência” nessa “afecção”, mas também aproveitou para enunciá-la pela “divisão”, o que envolve a “existência”. Não bastasse isso, ainda enuncia as etapas de *Humanitas*: estática, expansiva, dispersiva e contrativa. E o brilhantismo de Machado de Assis ultrapassa qualquer perspectiva, quando a “substância” *humanitas* é colocada muito antes do homem, que só aparece na terceira fase, dispersiva. O homem, portanto, é apenas uma dispersão de *humanitas*.

Teria aí a *humanitas* se diferenciado em “civildade” e “modéstia”?

Mas o sentido corrente que a modéstia tomou se distanciou da noção de civildade ou, de outro modo, a noção de civildade se abstraiu nos ideais modernos tais como a liberdade, a igualdade, a justiça.

Spinoza observa (Explicação, após a definição 48) que a *humanitas* ou *modestia* É, NA VERDADE, UMA ESPÉCIE DE AMBIÇÃO (*ambitio*), o desejo de glória, sendo A GLÓRIA UMA “ALEGRIA ACOMPANHADA DA IDEIA DE UMA AÇÃO NOSSA QUE IMAGINAMOS SER LOUVADA PELOS OUTROS” (definição 30).

Mas é comum que “o glorioso seja orgulhoso e imagina ser agradável para toda gente quando, na realidade, é insuportável” (EIII, pr.XXX, Escólio).

Como A AMBIÇÃO ACOMPANHA TODO DESEJO, e nem o medo ou a timidez a eliminam (Explicação, após

definição 48), “é por isso que aqueles que julgam ser os mais abjetos e OS MAIS HUMILDES SÃO, A MAIORIA DAS VEZES, OS MAIS AMBICIOSOS E OS MAIS INVEJOSOS” (Explicação da definição 29).

A inveja (*invidia*), por sua vez, supõe tanto A TRISTEZA COM A FELICIDADE ALHEIA QUANTO O CONTENTAMENTO COM A DESGRAÇA DE OUTREM.

Já “o DESEJO QUE É GERADO EM NÓS POR IMAGINARMOS QUE OS OUTROS TEM ESSE MESMO DESEJO” se chama emulação (*emulatio*).

O VERDADEIRO OPOSTO DA INVEJA É A MISERICÓRDIA, pois aí sentimos alegria com o bem de outrem e também sentimos tristeza com a desgraça alheia. Por esse último motivo, A COMISERAÇÃO É “PARTE” DA MISERICÓRDIA.

AFASTANDO-SE DA *HUMANITAS*, A MODÉSTIA SE APROXIMOU DA *HUMILITAS*, a humildade que, na definição de Spinoza, É UMA TRISTEZA ACOMPANHADA DA PROFUNDA CONSCIÊNCIA DE NOSSAS LIMITAÇÕES E FRAQUEZAS que, entretanto, é útil quando se trata de refrear o orgulho (*superbia*).

O orgulho também não se confunde, para Spinoza, com o contentamento íntimo (*acquiescentia in se ipso*): ele não comenta a diferença, prefere distinguir orgulho e estima, esta remetendo aos outros enquanto o orgulho diz respeito a si mesmo, mas AMBOS SUPÕE A “OPINIÃO MAIS VANTAJOSA DO QUE SERIA JUSTO”.

OCONTRÁRIODOORGULHOSERIAADESESTIMA
(DEFINIÇÃO 29, *ABJECTIO*, OU DESPREZO DE SI
MESMO), E NÃO A HUMILDADE:

“Costumamos, todavia, opor o orgulho à humildade, mas então temos em mente antes os seus efeitos do que a sua natureza” (Explicação da definição 29).

Já o contrário da estima seria a desestima (*despectus*, definição 22, que poderia ser traduzido por despeito) e envolve o desprezo (*contemptus*, definição 5), onde somos levados a IMAGINAR MAIS O QUE NÃO EXISTE NA COISA QUE DESPREZAMOS DO QUE O QUE EXISTE.

Mas É PRECISO PRESTAR ATENÇÃO NO CONTENTAMENTO ÍNTIMO à medida que se opõe à humildade (*humilitas*): ambos contemplam a si mesmo, um considerando a capacidade de agir, e o outro, a fraqueza. Quase não vemos como esta *acquiescentia in se ipso* (contentamento íntimo, segundo certa tradução) possa ser considerada uma paixão e não uma virtude.

Imperceptível, esse contentamento praticamente DESAPARECEU DIANTE DA FORÇA DO ORGULHO que, pela sua natureza, afirma-se como uma virtude. Nietzsche, certamente, o considera assim. Cabe ainda observar que não consta, entre as definições do final dessa parte, o “egoísmo” e a “ vaidade”.

Por aqui percebemos que as paixões são postas na terceira parte da Ética mais ou menos AOS PARES, TENDO POR “ESSÊNCIA” O DESEJO E, POR “MEDIDA

MODAL”, A ALEGRIA E A TRISTEZA, O AMOR E O ÓDIO, DEFINIDOS POR AUMENTO E DIMINUIÇÃO DA POTÊNCIA DE AGIR EM RELAÇÃO À CAUSA EXTERNA,

mas, quanto à alegria e ao amor, A CAUSA INTERNA (ESSÊNCIA) lhes pertence exclusivamente.

AS OPOSIÇÕES — como vimos entre contentamento íntimo e humildade, estima e desprezo, orgulho e desestima (*abjectio*) — DEPENDEM DO PONTO DE VISTA DA DISTINÇÃO: com efeito, a definição 4 é a de admiração (*admiratio*), a 5 é a de desprezo que, desse modo, já formava uma oposição.

A diferença entre admiração e estima seria encontrada, então, no fato de que, na admiração, não há aquela “opinião mais vantajosa do que seria justo” que há no orgulho e na estima,

mas, na admiração, “A MENTE PERMANECE FIXA porque essa imaginação singular não tem NENHUMA CONEXÃO com as outras”.

Isso seria quase a veneração, mas Spinoza escreve: “Omito as definições de veneração e de desdém porque, que eu saiba, nenhuma afecção tira delas a sua denominação”.

Cabe dizer que Epicuro, a Vênus imperturbável, ironicamente se irritava com facilidade diante da veneração.

Ora, se a veneração e o desdém são inomináveis, Spinoza não se priva de ser redundante na alegria que lhe interessa: na décima definição, “A ADORAÇÃO (*DEVOTIO*) É O AMOR PARA COM AQUELE QUE ADMIRAMOS”.

Trata-se de passar, assim, observa Spinoza, DA NOVIDADE DA ADMIRAÇÃO PARA A MEMÓRIA DA DEVOÇÃO.

Como seria um DEVOTO DA NOVIDADE? Um ser constantemente admirado com as coisas. Podemos nos lembrar de muita gente, mas o “filósofo da novidade” é BERGSON

.....

Se a ambição marca a própria natureza do desejo, incluindo, portanto, a *humanitas*, então a gratidão e, ainda mais, o agradecimento (definição 34) pode ter um travo amargo de uma ESPÉCIE DE VINGANÇA CRUEL (definições 37 e 38).

Nietzsche dizia: DAR É OFENDER; AGRADECER É SE VINGAR. Ele cita o caso em que MAQUIAVEL (a carta ao príncipe...) se dirige ao príncipe em pessoa, dando-lhe de presente o seu famoso livro sobre “como governar”, ao que o príncipe lhe agradeceu, colocando-o à prova de “tentações” como a luxúria, a embriaguez e a lubricidade.

Em Spinoza, há uma passagem que também COMPLICA O FAVOR E O AGRADECIMENTO, pois aquele que faz o favor espera certo agradecimento que, não sendo o esperado, pode facilmente revelar O ÓDIO NO CORAÇÃO AGORA HÁ POUCO “BENEVOLENTE”.

Assim a proposição 70 (EIV): “O HOMEM LIVRE, QUE VIVE ENTRE OS IGNORANTES, PROCURA, QUANTO LHE É POSSÍVEL, EVITAR OS SEUS FAVORES”.

Na Demonstração, nota-se: “PARA NÃO SER ODIADO pelos ignorantes e para não seguir os seus apetites”.

Já o Escólio ainda esclarece que, sendo necessário receber favores de ignorantes, é preciso agradecer-lhes adequadamente, mas, sobretudo, ao evitar tais favores, é preciso prudência “enquanto EVITAMOS O SEU ÓDIO, para não ofendê-los”.

A proposição seguinte (71) enuncia A EXCLUSIVIDADE DA GRATIDÃO: “SÓ OS HOMENS LIVRES SÃO MUITO GRATOS UNS PARA COM OS OUTROS”.

Acontece que, movido pela *humanitas*, alguém chegaria ao exercício da BENEVOLÊNCIA (definição 35) QUE SE TORNOU A CARIDADE E FUNDIU MISERICÓRDIA E COMPAIXÃO.

Mas, revelando sua ambição, A PRÓPRIA BENEVOLÊNCIA PODE INSPIRAR A CRUELDADE COMO UMA ESPÉCIE DE VINGANÇA POR PARTE DAQUELE QUE RECEBEU O BENEFÍCIO.

NÃO VEMOS COMO, EM SPINOZA, MISERICÓRDIA OU BENEVOLÊNCIA POSSA SE CONFUNDIR COM CARIDADE, COMPAIXÃO OU ALTRUÍSMO, pois a gloriosa ambição marca o desejo e, portanto, aquele que ajuda, ajuda porque se beneficia de algum modo.

É por isso que o universal chamado humanidade é envolvido por uma espécie de PROFUNDO CINISMO QUE DEFINE A CIVILIZAÇÃO. Como se sabe, a humanidade levou ao capitalismo, cuja NOÇÃO COMUM DE LUCRO É ESSENCIAL E PRATICAMENTE CÍNICA.

UMA PALAVRA AINDA SOBRE A CRUELDADE

Spinoza a define como O DESEJO DE FAZER MAL A ALGUÉM QUE AMAMOS.

NO CASO DAQUELE QUE FAZ O FAVOR (OU A BENEVOLÊNCIA) SER AGREDIDO POR QUEM RECEBEU O BENEFÍCIO, isso pode ser dito cruel uma vez que a agressão se dirige contra alguém que praticou um ato “amoroso”.

Isso parece mais próximo de uma passagem em um romance de YUKIO MISHIMA (CORES PROIBIDAS), onde, PARA PRATICAR A CRUELDADE, A PESSOA PRECISA, PRIMEIRO, SER AMADA.

“A CRUELDADE DE QUEM NÃO É AMADO NÃO VALE NADA”, escreve o samurai Mishima

Mas, embora Nietzsche tenha apreendido essa relação entre dar e ofender, agradecer e se vingar, o CANTO NOTURNO NO ZARATUSTRA afirma “que a minha mão não cessa de presentear, mas agora quero roubar aqueles que eu presenteei”. Esse poderia ser chamado O CANTO DA DURAÇÃO. Ou da MATÉRIA, pois CONDUZ O MOVIMENTO, MAS TAMBÉM O INTERCEPTA (Bergson)

.....

Além disso, A CRUELDADE É COISA DISTINTA PARA NIETZSCHE: É VER SOFRER E, AINDA MAIS, É FAZER SOFRER, O QUE, PARA SPINOZA, SUPÕE, POR EXEMPLO, A INVEJA E A VINGANÇA.

Então, para Nietzsche, a crueldade se torna UM “TEMPERO ESSENCIAL” NA CONSIDERAÇÃO DO DESEJO, sobretudo, enquanto A DOR É A ESSÊNCIA DA MEMÓRIA “adestrada”.

Não parece que haja contradição insolúvel entre a AMBIÇÃO (ou a GLÓRIA) e a CRUELDADE expressa como uma espécie de INVEJA (enquanto a inveja supõe certa alegria com a tristeza alheia e enquanto a crueldade envolve essa alegria).

O ESFORÇO (CONATUS) PRESENTE NA DURAÇÃO “SE TORNA” UMA “VONTADE DE PODER”.

A conexão entre CRUELDADE E VINGANÇA deve ser considerada, entretanto, do ponto de vista mais profundo do CONCEITO DE ORDEM EM ELIAS CANETTI (MASSA E PODER)...

DESEJO, PAIXÃO, POTÊNCIA

O desejo é concebido por Spinoza como essência determinada a fazer algo por uma dada afecção. Se a palavra “afecção” aqui excluísse as “potências da mente”, então o desejo, que encabeça a lista de “paixões”, não envolveria as potências, mas apenas as paixões.

Não é o que ocorre (Ética III, P58), pois A ALEGRIA SE ELEVA À POTÊNCIA (por exemplo, na sobriedade, clemência, castidade, firmeza, generosidade, etc.), se eleva, por um PRINCÍPIO DE CAUSALIDADE INTERNA (recusado à tristeza), princípio que, aliás, JÁ SE INSINUA

EM PAIXÕES COMO A GLÓRIA E O CONTENTAMENTO “ÍNTIMO” (parentes do orgulho).

Logo, O QUE GARANTE A “PASSAGEM” DO DESEJO À POTÊNCIA É A CAUSA INTERNA, causa, aliás, já presente na primeira definição das “paixões”, o próprio desejo (*cupiditas*), uma “essência”.

Mas então aí seria a essência do “homem”: o que poderia nos inclinar gaudiosamente a deduzir que, UMA VEZ ELEVADO À POTÊNCIA, O DESEJO SUPERA A EXISTÊNCIA DO HOMEM, embora permaneça a sua essência, só que não mais em “modo humano”.

Entretanto, que essa superação não se dê em essência parece ter a ver, sobretudo, com o fato de que A HUMANITAS (CIVILIDADE OU MODÉSTIA) É AMBICIOSA, revelando que A CAUSA INTERNA ATRIBUÍDA À GLÓRIA SE DEVE À NATUREZA AMBICIOSA DE TODO DESEJO.

Como a glória poderia ter causa interna, se ela é definida em relação aos “outros”? Talvez a reciprocidade da alegria explique, mas isso não tira de *Humanitas* a ambição. “Nem os filósofos...”, diz Spinoza.

AMBIGUIDADE DA AMBIÇÃO

Que a ambição acompanhe todo desejo tem a ver com o MODO QUE O CONATUS CONSTANTE ARTICULA A DURAÇÃO COM A ETERNIDADE.

Isso nos leva a reafirmar que, se A ETERNIDADE É O PRINCÍPIO DA METAFÍSICA, a luta dos filósofos

declaradamente anti metafísicos se dirige, na “verdade”,
CONTRA A DIALÉTICA.

E isso se aplica até mesmo para Nietzsche: “Criar coisas eternas...” (CREPÚSCULO DOS ÍDOLOS, p.126).

Spinoza diz: “Nem os filósofos...”.

Assim, o desejo de agradar e o de não desagradar (*humanitas*) “passa” à alegria de ser louvado (glória) que, facilmente imoderada, “passa” à ambição; aliás, “necessariamente”, marcando todo desejo com essa — digamos com Nietzsche — “vontade de potência”, de “eternidade”. “A eternidade”, escreve Nietzsche, “é a minha ambição”.

A DURAÇÃO SE LIGA À ETERNIDADE PELO CONATUS, ENQUANTO A PAIXÃO SE LIGA À POTÊNCIA PELO DESEJO (SEMPRE AMBICIOSO).

“Enquanto” há eternidade e “ainda”, portanto, eterno retorno, então há metafísica, mas talvez já não mais dialética, pois O JOGO DE OPOSIÇÕES SE RESOLVE TANTO PELO CONATUS NA DURAÇÃO QUANTO PELO DESEJO NA POTÊNCIA.

.....

A *HUMANITAS* ENTRA EM PARAFUSO, quando agradar agride e quando agredir agrada, mas o derradeiro golpe, o golpe funesto que atinge a *humanitas* é a ambição: esse desejo imoderado de glória recai em orgulho, levando

a uma ideia de si superior aos demais dos quais, entretanto, deseja tanto a aprovação e o louvor.

Não é isso o “abjeto desejo de ser amado”? Eis a ambição que marca a natureza do desejo? SIM, MAS DO DESEJO “CIVILIZADO”.

Minha fórmula:

Percebendo a natureza pré histórica da definição spinozana de remorso, Nietzsche define sua natureza histórica — ao mesmo tempo em que a crueldade definida por Spinoza em relação à história (*humanitas*) passa, assim, em Nietzsche, a ter uma natureza pré histórica.

Mas, para fazer isso, Nietzsche parece ter uma “revelação” pela P43 IV sobre *tittilatio* (o deleite) e *dolor* (a dor): Spinoza indica EM QUE SENTIDO A DOR PODE SER UMA ALEGRIA, ENQUANTO O PRAZER PODE LEVAR À TRISTEZA (ao mesmo tempo em que esses temas parecem ser antigos).

Se é certo que um leitor atento não chega à quarta parte da Ética sem saber que o PROBLEMA ESTÁ NA MEMÓRIA E NA IMAGINAÇÃO, então seria plausível que Nietzsche encontrasse na P43 IV uma resolução para fazer a Genealogia da memória e da história. E se, para isso, a inspiração de NIETZSCHE foi realmente spinozana, então ELE LEVOU MUITO LONGE A INTUIÇÃO.

CRUDELITAS SEU SAEVITHIA

A definição spinozana de crueldade (D38 III) em quase nada se distingue da engenharia reversa da comiseração (compaixão), a não ser pelo amor, pois a comiseração pura se refere a “alguém semelhante a nós”, mas a crueldade se refere também a “alguém que amamos”.

É preciso notar que A COMISERAÇÃO É UMA TRISTEZA, MAS A CRUELDADE É UM DESEJO (“pelo qual alguém é impelido a fazer mal àquele que amamos ou que nos inspira comiseração”).

Portanto, a DEFINIÇÃO SPINOZANA É, NO MÍNIMO, “AMBÍGUA”: se refere ao desejo e à ação de um indivíduo (sem relação determinada conosco) sobre outro indivíduo (em relação a nós mesmos).

A DEFINIÇÃO NÃO FAZ REFERÊNCIA ao que sente o cruel, ao seu prazer, a sua alegria e deleite ou, simplesmente, ao motivo, pois, nesse caso, envolveria a cólera, a inveja, a vingança, em uma palavra, o ódio.

Então Spinoza NÃO considera a crueldade como o desejo de alguém de “fazer mal” a quem o ama.

MISHIMA, ao contrário, percebe a crueldade daquele que amamos em nossa direção e, por isso, para ser cruel, é preciso antes ser amado.

Ora, esse “FAZER MAL” NÃO É O MESMO QUE “PROVOCAR DOR”, POIS A DOR PODE “FAZER BEM” (EIV P43: aqui Nietzsche parece ter uma “revelação”).

Nietzsche encontra duas brechas nas teias da aranha espinhosa: O REMORSO E A CRUELDADE.

Nietzsche percebe que a definição espinozana de remorso é pré histórica, intuindo que o remorso assim definido como uma tristeza inesperada (de uma coisa passada) serviria para aguçá-los os sentidos do “criminoso”.

Sempre substituindo “tristeza” por “dor” (e, portanto, por “alegria”), Nietzsche percebe então porque “o castigo tem ar de festa”.

ESSE DESLOCAMENTO DO SENTIDO DA TRISTEZA PARA O SENTIDO DA DOR REDEFINE TAMBÉM, ASSIM, A CRUELDADE, QUE PASSA A OCUPAR, EM RELAÇÃO AO DESEJO, NA FILOSOFIA DE NIETZSCHE, A POSIÇÃO QUE A AMBIÇÃO OCUPA NA FILOSOFIA DE SPINOZA.

COMO A AMBIÇÃO SEREVELA NA ÉTICA justamente em um comentário sobre a civilidade (*humanitas*), percebe-se porque a gratidão ou o agradecimento parecem causar certo “incomodo” a Spinoza, em muitas passagens (por exemplo, evitar favores, quando possível, mas ser prudente até no recusar, etc.).

Percebendo a função da dor (seu valor) e colocando a crueldade como “tempero” essencial do desejo, Nietzsche pode ser tão rápido a ponto de formular: “dar é ofender; agradecer é se vingar”.

Onde AS BOAS INTENÇÕES SÃO FORÇOSAMENTE PUNIDAS, Spinoza se incomoda com o próprio agradecimento, pois percebe o quanto É DIFÍCIL NÃO DESPERTAR O ÓDIO DO IGNORANTE, quando precisa aceitar seus favores, remunerar e agradecer.

NOTA FINAL

A eternidade seria um alívio para o amor.

Mais do que isso, ela seria a segurança, a certeza; uma alegria que não imagina a ideia do fim.

Não, ela seria ainda mais!

Não apenas se furta de pensar no fim, mas, sobretudo, “prova” que o fim não existe.

O fim é, justamente, apenas um modo de pensar que serve para imaginar coisas.

A eternidade é verdadeira, enquanto a verdade passa sempre pelo prisma do eterno.

Mais do que diamantes, os matemáticos dariam teoremas a seus amores eternos, mas seus amores eternos são teoremas.

Quem ama a ideia eterna deseja que seu amor seja eterno.

E também quem não deseja uma ideia, mas deseja um corpo, forma uma ideia de eternidade que acompanha o desejo, porém essa ideia não concorda com a realidade do corpo e, de algum modo, vagamente, para responder a essa exigência de eternidade do desejo, o amor se torna espiritual.

A eternidade espiritualiza as coisas e, se isso pode ser dito verdadeiro, então é evidente que a duração as “materializa” ou, de outro modo, que A DURAÇÃO É O PRÓPRIO DESEJO.

A duração é a eternidade em modo de desejo, enquanto a eternidade envolve o verdadeiro amor ou o amor pela verdade.

Por que Spinoza é uma espécie de “Cristo dos Filósofos”?

É que os filósofos encontram na Ética a praticidade que a Metafísica lhes recusa. Eis sua resposta ao tagarelismo do paralelismo...

Portanto, os leitores de Spinoza são levados à IDENTIFICAÇÃO COM A FILOSOFIA, mesmo que não sejam filósofos e, inversamente, os filósofos sentem a praticidade da filosofia.

Essa praticidade ou, se quiser, essa VITALIDADE DO PENSAMENTO logo se apresenta na distinção entre sentimentos e idéias: NÃO HÁ SENTIMENTOS SEM IDÉIAS, MAS HAVERIA IDÉIAS SEM SENTIMENTOS? ...

Como O “CONTROLE” DO SENTIMENTO DEPENDE DA IDEIA QUE O ACOMPANHA, quanto mais distinta a ideia tanto menos confuso o sentimento. Confuso quer dizer “triste”, enquanto distinto quer dizer “ativo”: QUANTO MAIS ATIVA A IDEIA, MENOS O SENTIMENTO A AMEAÇA.

No limiar da atividade do pensamento, SÓ RESTA ALEGRIA DE PENSAR, de “filosofar”, mas, justamente, concebendo as idéias distintas para cada sentimento, conceituando-o.

Agora que você já tem um MAPEAMENTO DOS DESEJOS E EMOÇÕES DA MENTE HUMANA, do

ponto de vista da ÉTICA, de Spinoza, vejamos no próximo capítulo como A FÓRMULA DA CARTA DE VENDAS DE 16 PALAVRAS É UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA DISTRIBUIR UMA TONELADA DE ESTÍMULOS EMOCIONAIS NO ALVO..

ESTRATÉGIA, UMA FÓRMULA

“Estratégia sem tática é o caminho mais lento para vencer”

SunTzu

A CARTA DE VENDAS DE 16 PALAVRAS deixa claro que a FÓRMULA deve ser usada ANTES de escrever a primeira palavra. Assim, você VISUALIZA o passo a passo do PROCESSO. É um MAPA DA MINA.

Mas o autor logo observa que você tem de usar a INTENÇÃO DO CAMANDANTE durante a MISSÃO, pois a realidade de CAMPO exige ADAPTAÇÕES, MODIFICAÇÕES NA FÓRMULA, conforme as CIRCUNSTÂNCIAS REAIS.

Para você se lembrar desse detalhe, Evaldo cita a inesquecível frase de MIKE TYSON:

“TODO MUNDO TEM UM PLANO ATÉ RECEBER O PRIMEIRO SOCO NA CARA”

Mas o plano já é um soco no estômago...

Então vamos ao plano IDEAL:

Primeiro, ONE BILIEF.

Eis A CONSTANTE, o resto é VARIÁVEL

Quando você se dispõe a escrever uma carta de vendas, EM PRIMEIRO LUGAR, defina A CRENÇA relacionada ao produto ou serviço.

Note que, sabiamente, o autor não fala em VERDADE. Ele fala em CRENÇA. E nós já sabemos o por quê.

É porque NÃO É NECESSÁRIO TER IDEIAS VERDADEIRAS PARA SENTIR

MAS É PRECISO SENTIR DE VERDADE PARA TER IDEIAS

Assim, a CRENÇA supera em muito a pura VERDADE LÓGICA, pois a crença EXPRIME PAIXÃO

Não sei se você já reparou, mas essa conversa de BUSCAR A VERDADE se parece com aquela situação dos óculos imperceptíveis em sua cabeça justamente quando você os procura...

Ou então você sente que eles estão ainda lá e, quando leva as mãos à cabeça, eles já não estão mais...

“A ORIGEM DO UNIVERSO É A PONTA DO SEU NARIZ” (STEPHEN HAWKING)

A força do ONE BELIEF vai deixar VOCÊ PRONTO, vai te dar a prontidão constante para você NÃO SE PERDER NO MEIO DO CAMINHO.

O autor explica que ONE BELIEF vai “dar o tom”, é a “linha comum”, que dará UNIDADE ao projeto...

Lembra quando falamos do NÚMERO UM? Ele é o MODELO, que permite MEDIR, saber localizar o que vem ANTES e DEPOIS

E tudo converge para o que você acredita, mas olhar apenas para a ponta do seu nariz vai embaralhar seus olhos (“estratégia sem tática”)

Portanto, ONE BILIEF é a MUDANÇA e a ESPERANÇA
Mas sobretudo EXPRESSA “SEUS” VALORES
Por isso NÃO É A VERDADE LÓGICA A PRIORI
Por isso NÃO É FÁCIL DEFINIR, pois tem a ver com o
INCONSCIENTE

Muita gente pode cair no ABSOLUTO VAZIO, quando se pergunta HONESTAMENTE em que acredita...

A HUMANIDADE ANDA DESACREDITADA
Seu ONE BILIEF está aí para MUDAR ISSO!
Sua CRENÇA pode não ser a verdade, mas DEVE SER
VERDADEIRA

Ou seja, LEVÁ-LO À AÇÃO REAL!

Bem, agora que você já pensou HONESTAMENTE no que VOCÊ ACREDITA, descobriu que é a UNIDADE. Então você precisa fazer uma PROPOSTA ÚNICA DE VALOR, explica Evaldo Albuquerque.

O que é PROPOSTA ÚNICA DE VALOR?

É a resposta para A PRIMEIRA PERGUNTA DA FÓRMULA

Note que o autor NÃO colocou diretamente ONE BILIEF entre as perguntas, pois a CRENÇA não é uma pergunta, ELA É O ELO, embora se identifique depois à primeira pergunta...

Uma vez IDENTIFICADA a crença, vamos para a PRIMEIRA DAS 10 PERGUNTAS:

“POR QUE ISSO É DIFERENTE DE TUDO O QUE EU JÁ VI?”

Essa pergunta levará você a perceber a PROPOSTA ÚNICA DE VALOR, que é “simplesmente” o famoso DIFERENCIAL, ou NOVIDADE, pois, se você não tiver nada de EXCLUSIVO, diz o texto, NÃO FUNCIONA.

Então ele monta o TRIPÉ DA FÓRMULA para você sustentar a sincronização entre ONE BELIEF e A NOVIDADE

Repare que o fato de ser ÚNICO é essencial para ter VALOR

Mas lembre que O VALOR TEM A VER COM O DESEJO

Assim, a sua proposta única de valor TEM DE SER A CHAVE DO DESEJO

Portanto, tem de apelar para a “linguagem” do desejo, que é a EMOÇÃO (não é a verdade, mas é VERDADEIRA)

Fórmula de Spinoza: NINGUÉM DESEJA UMA COISA POR SER BOA, MAS DIZ QUE É BOA A COISA QUE DESEJA

Note que os DESEJOS PODEM NÃO SER NOVOS, podem ser baseados em crenças muito antigas

Mas A OPORTUNIDADE e o MECANISMO para realizá-los DEVEM SER NOVOS

Eis o TRIPÉ:

NOVA OPORTUNIDADE — DESEJO — NOVO MECANISMO

Bem, o marketing sabe, como eu e você sabemos, que o desejo dominante da MENTE HUMANA tem a ver com SE

SENTIR IMPORTANTE, VALORIZADO, RESPEITADO, RECONHECIDO...

Então tem de estar relacionado com algum “BEMESTAR” (mental, físico, social, emocional, sexual, financeiro...). Assim, pode ser também que esteja relacionado com a ELIMINAÇÃO DE ALGUM RISCO, PERIGO, AMEAÇA...

O tripé deve ser armado nessa sequência:

“Essa NOVA OPORTUNIDADE é a chave para realizar seu (antigo) DESEJO, e isso só é possível através do meu NOVO MECANISMO”

O livro normalmente fala em TRÊS ÁREAS:

SAÚDE – BIZ OPP – FINANÇAS

Fiz o MAPEAMENTO DOS DESEJOS que ele cita (ou ex-cita) no livro a título de exemplos, e os VERBOS que introduzem a NOVA OPORTUNIDADE.

(Quanto aos NOVOS MECANISMOS, entre outros, o autor frisa os seus próprios como o Weekly Paycheck Incator com “patente pendente”, o Tim Sykes, a conta IPO e a Fórmula da Carta)

LISTA DE DESEJOS CITADOS:

Massa muscular

Lançar produto

Pele radiante saudável

Sorriso perfeito

Aparência nova e limpa

Dinheiro fácil toda semana

Maiores ganhos no mercado de ações
Escrever copys que vendam milhões em pouco tempo

LISTA DOS VERBOS QUE INTRODUZEM AS NOVAS OPORTUNIDADES

EVITAR
ENTUSIASMAR
ATACAR
ALINHAR
COMER
BEBER
DEIXAR
ENTRAR
NEGOCIAR
INVESTIR
SEGUIR

Agora veja um exemplo, o tripé do próprio bestseller:

“SEGUIR um sistema de copy que proporcione clareza e estrutura (NOVA OPORTUNIDADE) é chave para escrever copy que gera milhões em vendas em pouco tempo (DESEJO) e só é possível através da carta de vendas de 16 palavras (NOVO MECANISMO)”.

O exemplo agora deste livro:

“TER acesso a um mapeamento conceitual da mente humana do ponto de vista ético (filosófico) para entender a relação entre estratégias de marketing digital e valores sociais

(NOVA OPORTUNIDADE) é a chave para sincronizar a carta de vendas com a dinâmica do lançamento (DESEJO) e só é possível através do livro “HÁ UMA VENDA NOS OLHOS DE QUEM COMPRA” (NOVO MECANISMO)”.

A NOVIDADE é necessária porque dispara na corrente sanguínea a DOPAMINA, molécula associada a PRAZER E VÍCIO

Normalmente, a oportunidade tem a ver com alguma RECOMPENSA, com a eliminação de AMEAÇAS, com uma PREVISÃO, com a revelação de uma DESCOBERTA, de uma CONSPIRAÇÃO, ou um ESCÂNDALO POLÍTICO, etc.

Pergunta número 2

“O QUE TENHO A GANHAR COM ISSO?”

Tudo fica mais fácil depois que você respondeu a primeira pergunta, que tem a ver com ONE BELIEF, e encaixou tudo no TRIPÉ.

Mas você NÃO está respondendo PARA SI! Você está respondendo para o DESEJO do seu PÚBLICO-ALVO

Se você ainda não sabe QUAL É O PÚBLICO-ALVO, pergunte ao DESEJO

Aqui o autor cita o bestseller COMO FAZER AMIGOS E INFLUENCIAR PESSOAS, destacando um ERRO COMUM para o qual você deve estar ATENTO:

FALAR MAIS DO QUE O CLIENTE, eis um erro fatal
Lembra que a essência da mente humana tem a ver com
SE SENTIR IMPORTANTE?

As pessoas só querem FALAR DE SI

E É EXATAMENTE ISSO QUE REVELA O DESEJO!

Pergunte: em relação a isso, “QUAL SEU MAIOR
DESEJO?”

Então valorize o NOME PRÓPRIO dos clientes e,
sobretudo, faça-os falar à vontade, estimule e direcione
com perguntas rápidas, demonstrando ATENÇÃO,
PRONTIDÃO E SERENIDADE diante da resposta. É
aconselhável fazer breves movimentos de aprovação com a
cabeça, mas não em excesso (para não ficar parecendo um
calango).

O nome próprio universal é “VOCÊ”. Use sempre a
palavra “VOCÊ” para falar com o PÚBLICO. (Essa palavra
tem uma história interessante, pois deriva de Vossa Mercê,
que se referia à realeza, e se populariza como um pronome de
tratamento da “segunda pessoa” com o verbo na “terceira”...).

Essa é sua “única chance de IMPACTO EMOCIONAL”,
escreve o autor.

Pergunta número 3

“COMO SEI QUE É VERDADE?”

Aqui ele cita meu desenho predileto, SOUTH PARK
DEPOIMENTOS são PROVAS SOCIAIS, então você
precisa COLHER essas provas

Porém, o mais importante, é o que se aprendeu com SOUTH PARK:

CONTAR UMA HISTÓRIA NA PROVA, uma História com H.

Se você não colheu depoimentos (e mesmo depois disso), sua própria história deve ser uma prova. Então, quando for falar do produto ou do serviço, lembre-se que EXISTEM HISTÓRIAS QUE COMPROVAM A REALIDADE

Mas COMO CONTAR A HISTÓRIA?

O autor revela sua técnica dialética que ele aprendeu com um co-criador de SOUTH PARK:

“Muitos copywriters apresentam provas e mais provas, **mas** eles nunca criam uma história em torno desses elementos de provas. **Portanto**, suas cartas de vendas se tornam chatas...”

Conte assim a história, nessa ORDEM:

“E, MAS, PORTANTO”

Use essa ordem tanto para contar a história com emoção quanto para demonstrar o mecanismo com lógica.

Pergunta número 4

“POR QUE NÃO TENHO SUCESSO?”

Primeiro, deixe claro o VERDADEIRO PROBLEMA

Na sequência, “O OBJETIVO É DAR ESPERANÇA AO PÚBLICO”

Então o que você vai fazer é JUSTIFICAR O FRACASSO do seu público-alvo ELIMINANDO A CULPA QUE ELE SENTE

“RELAXE, É CLARO QUE A CULPA NÃO É SUA!”, diga isso, por exemplo.

“O VERDADEIRO PROBLEMA ESTÁ NO VELHO MECANISMO QUE VOCÊ ESTÁ USANDO”

“E HERRAR É UMANO, MAS VOCÊ NÃO PRECISA INSISTIR MAIS NESSA VELHA TENTATIVA QUE NUNCA DÁ CERTO!”

“AGORA VOCÊ TEM UM MEIO INOVADOR PARA REALIZAR FINALMENTE O SEU SONHO”..

Por exemplo, na área de Saúde, é comum a seguinte sequência:

“VOCÊ já tentou de tudo para perder peso, ganhar massa muscular, ter disciplina e motivação, etc. e nada funcionou?

É claro que a culpa NÃO É SUA!

O método que você seguiu é o RESPONSÁVEL PELO SEU BAIXO DESEMPENHO, e talvez o método fosse até bem intencionado, mas NÃO BASTA BOA INTENÇÃO

É PRECISO COMPETÊNCIA E PERFORMANCE!

Essa é a hora de VIRAR O JOGO PARA TER RESULTADO IMEDIATO

PASSE AGORA PARA O PRÓXIMO NÍVEL EM DIREÇÃO AO CORPO QUE VOCÊ QUER

E AGORA FINALMENTE PODE TER ATRAVÉS DO NOVO MÉTODO ‘CONTATOCONSTANTE, A ARTE DO MOVIMENTO COM A BOLA SUÍÇA’

PERMITA-SE A FELICIDADE DE RECUPERAR O TEMPO PERDIDO!”

Esse tipo de argumentação é muito importante e nos coloca diante da próxima questão

Pergunta número 5

“O QUE OU QUEM É O CULPADO?”

Como eu disse, essa é a parte mais interessante de tudo, pois revela um CORTE MUITO PROFUNDO das relações...

Aqui o texto diz que pesquisas em NEUROCIÊNCIAS já demonstraram que a imagem do ROSTO DE OUTRA RAÇA ativa rapidamente centros cerebrais associados a AGRESSIVIDADE, e os seres humanos carregam INSTINTOS TRIBAIS tão fortes que são capazes de se ORGANIZAR EM TIMES uns contra os outros em questão de minutos.

Mas isso tudo parece se basear na evidência de que um INIMIGO EM COMUM EXTERIOR AO GRUPO AUMENTA A FORÇA DE UNIÃO DO GRUPO

Sem dúvida (e vamos ver isso também no próximo capítulo), esses “instintos tribais” alimentam e propagam PRECONCEITOS

Preconceitos tão assim profundos que já foram considerados “ESTRUTURAIIS”

No exemplo evocado pelo texto, o do ROSTO DE OUTRA RAÇA, o resultado pretensamente científico aponta DIRETAMENTE PARA O RACISMO

E o texto vai fundo na questão, como eu já disse, aperfeiçoando o conceito de INIMIGO com um elemento de DESCONEXÃO

O QUE É A DESCONEXÃO?

É A IGNORÂNCIA ABSOLUTA DO OUTRO LADO, de modo que quem está de um lado não tem a menor chance de ouvir o outro.

É a incrível redundância da expressão POLARIZAÇÃO EXTREMA

Vamos pensar isso no próximo capítulo sobre TÁTICA, quando teremos uma nova oportunidade para citar o copiwriter em ação, quando escreveu com orgulho sobre sua campanha pelo CHEQUE REPUBLICANO:

“E VEJA COMO ESTABELECI OS DEMOCRATAS COMO INIMIGO COMUM”

“EU SABIA QUE ELES ERAM DA CLASSE MÉDIA” (BRANCOS?)

“TEM INTERESSES PESSOAIS EM TEMPO INTEGRAL”

Agora estamos na pergunta número 5 PROCURANDO UM CULPADO pelo fracasso do PÚBLICO-ALVO para revelar um INIMIGO COMUM a ser eliminado pelo nosso NOVO MECANISMO

Enfim, a cereja do bolo é a TÉCNICA DA FALÁCIA cuja referência, como eu disse, é Adolf Hitler. “OU... OU...”: “A Alemanha precisa decidir: ou extermina os judeus, ou os judeus vão exterminar os alemães”... O texto sempre observa que, se uma falácia assim foi capaz de matar milhões de seres humanos, então pode ser boa para sua carta de venda porque o objetivo é LEVAR VOCÊ A UMA DETERMINADA AÇÃO E REPETIÇÃO.

Então pode ficar tranquilo que o marketing não vai matar você! Afinal, se ele te matar, você não vai poder comprar de novo! “KÁ – KÁ – KÁ”

Encerro essa pergunta com IRONIA

“OU OS FINS JUSTIFICAM OS MEIOS”

“OU OS MEIOS JUSTIFICAM OS FINS”

“DE QUE LADO VOCÊ ESTÁ?”

Pergunta número 6

“POR QUE AGORA?”

Aqui você tem de saber enfrentar QUATRO NÍVEIS DE RESISTÊNCIA que impedem a CONVERSÃO (CONVERSÃO que é a AÇÃO FINAL, a boa e velha COMPRA)

Primeiro, a REATÂNCIA

O cliente percebe que VOCÊ ESTÁ IMPACIENTE para que ele compre. E não compra...

Lembra que você precisa fazer ele falar e deixar ele falar, dando a entender que você está prestando ATENÇÃO (PARA QUE ELE SE SINTA IMPORTANTE)...?

Segundo nível de resistência, a DESCONFIANÇA

A pergunta de número 3 já preparava para esse momento, pois, sabendo que É VERDADE, então é CONFIÁVEL

Mas é a pergunta de número 7 que aborda a questão tecnicamente

Terceiro nível de resistência, o ESCRUTÍNIO

Você já sabe que as pessoas COMPRAM MOVIDAS POR EMOÇÃO

Mas elas precisam de JUSTIFICATIVAS LÓGICAS

A pergunta de número 8 vai fazer você explicar o mecanismo, e essa explicação deve seguir também aquela ORDEM “E, MAS, PORTANTO”.

Portanto, o escrutínio, apesar de técnico, não deve ser chato, pois também faz parte da persuasão.

Quarto nível de resistência, a INÉRCIA

Bem, você já viu que a técnica da falácia “OU... OU...” é muito poderosa, tipo “OU AGORA OU NUNCA”, disparando um gatilho de URGÊNCIA.

Ao mesmo tempo, no primeiro nível de resistência, você aprendeu a NÃO DEMONSTRAR IMPACIÊNCIA com a hesitação do cliente.

O texto mostra aqui uma PODEROSA TÉCNICA DE FECHAMENTO, como eu disse, inspirada nos profissionais da conquista amorosa.

PUSH-PULL consiste em jogar com as LEIS DA ATRAÇÃO E DA REPULSÃO, onde você deve demonstrar

certa DOSE DE DESINTERESSE que fará o cliente SENTIR QUE ESTÁ PERDENDO UMA GRANDE OPORTUNIDADE

Pergunta de número 7

“POR QUE DEVO CONFIAR EM VOCÊ?”

O principal gatilho aqui é o de AUTORIDADE

O livro dá o exemplo do PODER DO UNIFORME: uma pessoa, por exemplo, com uniforme de piloto de avião fará você sentir respeito, confiança, admiração, ou seja, fará você pressupor que se trata de um profissional... E inversamente, a força da autoridade de profissionais tende a diminuir fora da REPRESENTAÇÃO de seus uniformes...

Então você pode começar CUIDANDO DA APARÊNCIA

E existem três maneiras de agir para despertar a confiança através da autoridade, explica o autor.

Primeiro, você pode contar uma HISTÓRIA na PROVA, colher depoimentos, como vimos.

A chave desse procedimento é mostrar que VOCÊ JÁ PASSOU POR ISSO

Em segundo lugar, você pode usar o argumento “ROBIN HOOD”, e dizer, por exemplo, que RICOS e PODEROSOS NÃO QUEREM QUE VOCÊ SAIBA O SEGREDO

Mas... VOCÊ DESCOBRIU...

Portanto... AGORA É POSSÍVEL O QUE ERA IMPOSSÍVEL...

Em terceiro lugar, e por último, se você não tem uma história nem tem um argumento tão brilhante quanto o de Robin Hood, deve fazer então o DISCURSO DO ESPECIALISTA

Lembre a ordem “E, MAS, PORTANTO”, mesmo quando for falar de modo lógico.

Em suma, seu público-alvo precisa SENTIR QUE FAZ SENTIDO

Pergunta de número 9

“COMO POSSO COMEÇAR”

Finalmente, chegou a hora de explicar seu NOVO MECANISMO

Use a LÓGICA na ordem dialética “E, MAS, PORTANTO”, e conte uma HISTÓRIA mesmo durante a explicação mais difícil.

Agora você vai abrir uma DISTÂNCIA ENTRE VALOR E PREÇO, pois seus produtos e seus serviços devem exprimir um VALOR MAIOR DO QUE O PREÇO FINAL

Você pode CRIAR A ILUSÃO POR COMPARAÇÃO
GERAR ESCASSEZ
OFERECER BÔNUS

Pergunta número 10

“O QUE TENHO A PERDER?”

Nada. Aqui você vai ASSUMIR TODO O RISCO

Você vai dar GARANTIA: “SATISFAÇÃO PLENA OU SEU DINHEIRO DE VOLTA EM TANTOS DIAS!”

Você deve AUMENTAR O NÍVEL DA DOR, isto é, do DESEJO, da NECESSIDADE, enfatizando A FALTA QUE ISSO FARÁ...

Por fim, como você já sabe, FINALIZE sua carta de venda, criando A ILUSÃO DE QUE O OUTRO ESTÁ NO CONTROLE, e use a técnica do “OU...OU...” para arrematar

Mas não esqueça do PUSH-PULL

Pronto! Agora você sabe o passo a passo da ESTRATÉGIA, a estrutura, a fórmula...

.....

No próximo capítulo, vou falar um pouco sobre PRODUÇÃO DO INCONSCIENTE E VALORES MORAIS DA SOCIEDADE, considerando que isso tem a ver com a parte TÁTICA, com o CAMPO DE BATALHA

Você vai poder avaliar quem é mais forte:

O APRENDIZADO ou o PROCESSO DE APRENDIZAGEM?

TÁTICA, UMA DINÂMICA

“Tática sem estratégia é o ruído antes da derrota”

Sun Tzu

Por que fazer? DEVE SER A CRENÇA
Como fazer? É A ESTRATÉGIA
Quem vai pagar? É O ALVO DA ESTRATÉGIA
Fazendo... É A TÁTICA
Feito... É O RESULTADO

.....

A estratégia não é direta, mas é de direita, tipo jab de direita...

A tática é direta, mas pode ser também um direto de esquerda...

POLARIZAÇÃO EXTREMA? EIS A ESTRATÉGIA!!

Isso quer dizer que A PRÓPRIA DIVISÃO “direita x esquerda” já é da NATUREZA DA DIREITA, que dualiza, que é BINÁRIA, moralista, conservadora, Deus. Mas **ESQUERDA SERIA O EXTREMO OPOSTO?**

DIVERSIDADE, o povo, a arte, a expressão da sexualidade como vetor da REVOLUÇÃO POLÍTICA, ou seja, o Demônio, a Democracia.

E O POVO JÁ FOI “DEMOS”... NÃO É MAIS.

Assim, eu penso que, SE HÁ POLARIZAÇÃO, A DIREITA JÁ VENCEU, MESMO DURANTE UM GOVERNO DE ESQUERDA...

A ESTRATÉGIA SEMPRE VENCE, É UMA FÓRMULA!

Mas, TATICAMENTE, NADA ESTÁ GARANTIDO...

Nesse sentido muito rápido, pois precisamos aqui ser muito rápidos, adaptando assim as palavras “direita” e “esquerda” à frase de Sun Tzu, eu diria:

“DIREITA SEM ESQUERDA É O CAMINHO MAIS LENTO PARA VITÓRIA; ESQUERDA SEM DIREITA É O RUÍDO ANTES DA DERROTA”.

.....

Em seu livro GUERRA CONTRA O BRASIL, o genial sociólogo JESSÉ SOUZA faz uma GÊNESE ABRANGENTE DOS VALORES MORAIS DO MUNDO OCIDENTAL

Não vamos percorrer o intrincado caminho do pensador, mas vamos destacar uma PROGRESSÃO SIMPLES DO PRECONCEITO

Como outros grandes estudiosos de todo o mundo, Jessé remonta a Platão para identificar o CORTE ESSENCIAL entre o BEM e o MAL

Em Platão, tudo está encaminhado, pois o BEM É IMATERIAL, e O MAL É MATERIAL

Na linguagem de Platão, trata-se do INTELÍGEL MUNDO DAS IDEIAS e do SENSÍVEL MUNDO DOS CORPOS

Decorre daí uma VALORIZAÇÃO DA MENTE e uma DESVALORIZAÇÃO DO CORPO

Isso se reflete, por exemplo, na PRIMEIRA DIVISÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO, onde se definiu a SUPERIORIDADE DO TRABALHO INTELECTUAL EM RELAÇÃO AO TRABALHO MANUAL

O célebre historiador HOBBSAWM, em seu clássico A ERA DAS REVOLUÇÕES, marcou a existência decisiva de um SENTIMENTO para o desenvolvimento da vida moderna: o ÓDIO QUE O URBANO SENTE EM RELAÇÃO AO RURAL

Encontramos essa relação entre urbano e rural, por exemplo, em OS IRMÃOS KARAMAZOV, de DOISTOIEVSKI. Ivan é o irmão urbano, aquele que viaja, aprende engenharia naval, conhece o mundo e pensa rápido. Aliocha é o irmão que planta cebola e lê a bíblia, “cabeção”... Ainda há dois outros irmãos, e Dimitri está entre eles como se encarnasse esse ódio através dos baixos instintos do “vagabundo viciado”... Ficaram curiosos para saber

mais? FAÇO QUESTÃO DE INDICAR COMO LEITURA ESSENCIAL!

“A RAZÃO PRÁTICA” X “A RAZÃO PURA”, colocando o combate nos famosos termos do filósofo IMMANUEL KANT (que é Manoel, que vem de Manual, que resulta em preconceito contra Mané...)...

Em todos os seus trabalhos anteriores Jessé explica como existe uma FORMAÇÃO MORAL que retira toda sua FORÇA DO INCONSCIENTE, pois QUEM CRIA IDEIAS SÃO MUITO POUCOS, mas PRATICAMENTE TODO MUNDO PROPAGA IDEIAS

“Se você pensa que pensa está redondamente enganado”, dizia CHICO BUARQUE...

O que Spinoza, Nietzsche, Deleuze, Guattari, Foucault e muitos fizeram, incluindo Jessé agora sobre o Brasil, foi (grosso modo) demonstrar A AUTONOMIA DA MÁQUINA no domínio inconsciente... EXATAMENTE ISSO QUE O MARKETING PENSA QUE PENSA E ESTÁ REDONDAMENTE ENGANADO

O MARKETING É A EXPRESSÃO DA AUTONOMIA DOS VALORES INCONSCIENTES

É UMA VÍTIMA DO SEU PRÓPRIO MECANISMO, como ficou muito claro no documentário O DILEMA DAS REDES. Por exemplo, o cara que CRIOU O BOTÃO “ATIVAR NOTIFICAÇÕES” se flagra sendo vítima desse recurso criado por ele. Além disso, SENTE MEDO de que seus filhos não consigam escapar ou PIOR: que a AUTONOMIA DAS REDES SOCIAIS DEFLAGRE A GUERRA CIVIL!

Eu dizia que ia apresentar uma PROGRESSÃO SIMPLES, que você pode intuir facilmente: BEM E MAL, MENTE E CORPO e... BRANCO E NEGRO

A FORMAÇÃO E A ESTRATIFICAÇÃO DO BRASIL SÃO BASEADAS NO PIOR PRECONCEITO: CONTRA A COR DA PELE

NINGUÉM PODE IGNORAR O RACISMO SEM SER RACISTA

E NÃO É APENAS UMA QUESTÃO DA COR DA PELE

No prefácio da CARTA DE VENDAS DE 16 PALAVRAS, escrito por um americano amigo de trabalho de longa data do autor piauiense, o fechamento é assim: “Até um brasileiro...” (pode ter sucesso nos EUA...).

E isso se ameniza, quando a frase seguinte tenta justificar a anterior: “...que não falava a língua nativa dos EUA”.

Ora, é claro que qualquer brasileiro não falava inglês, antes de falar inglês.

NÃO ACUSO A CONSCIÊNCIA de ninguém, mesmo a de um copy profissional, pois ACREDITO NA BOA FÉ do autor e de seu amigo.

Então COMO EU DIRIA O QUE ELES IMAGINAM DE BOA FÉ QUE ESTÃO DIZENDO? Eu diria:

AGORA você pode dominar o mercado de COPY ATÉ EM UMA LÍNGUA ESTRANGEIRA, através de uma LINGUAGEM UNIVERSAL DE 16 PALAVRAS criada por um BRASILEIRO, que bateu TODOS OS RECORDES DE VENDAS NOS EUA, MUDOU O MARKETING DIGITAL

PARA SEMPRE E ESTÁ LEVANDO OS AMERICANOS E O MUNDO À LOUCURA.

Mas o que acontece é que, na própria carta de venda para o livro, as palavras “NORDESTINO” e “PIAUI” são usadas para potencializar o feito, algo “sutil”, “inconsciente”, mas no seguinte sentido: “se até um nordestino, e ainda do Piauí, conseguiu, então você também consegue...”

E É CLARO QUE FUNCIONA!

É EMOCIONANTE, É VERDADEIRO, EXPRESSANDO NÃO APENAS O SUCESSO, MAS A SUPERAÇÃO DO FOSSO SOCIAL que está expresso no argumento da carta entre Nordeste do Brasil e EUA...

Superação DA DESIGUALDADE, DA POBREZA?...
DO PRECONCEITO?

.....

AGORA, RESPONDA RAPIDAMENTE: qual era o governo no Brasil na época em que o copiwriter piauiense foi tentar a sorte nos EUA por volta de 2013 para agora escrever uma história de superação e sucesso milionário?

E é claro que o PRECONCEITO NÃO ESTÁ EM SUA CONSCIÊNCIA

MAS NO SEU OLHAR, NO SEU ANDAR, NO MOVIMENTO DA SUA CABEÇA, DENTRO E FORA DA SUA CABEÇA E DO SEU CORAÇÃO

.....

O EXEMPLO

A “carta de vendas” escrita para a POLARIZAÇÃO EXTREMA tem a mesma PALAVRA MÁGICA que selou o nosso destino: CORRUPÇÃO

“Estabelecer os democratas como inimigo comum, acusando-os de serem corruptos” pode me fazer vender mais determinado produto? “OK, NO PROBLEM!”

COMO O COMBATE À CORRUPÇÃO PERPETUA EXATAMENTE A CORRUPÇÃO?

É que o DESEJO É UMA MASSA DE MODELAR, MAS NÃO EXISTE ALGUÉM CONSCIENTE QUE MANIPULA A PRÓPRIA MANIPULAÇÃO GANHA AUTONOMIA FRANKSTEIN

Não é uma questão de ser de esquerda ou de direita, mas de saber POR QUE A DIREITA SEMPRE VENCE?

Vejamos rapidamente: o que é CLASSE DOMINANTE?

O sociólogo ainda acha que existem várias classes, mas o filósofo sabe que SÓ EXISTE UMA CLASSE, E O RESTO SÃO OS DESCLASSIFICADOS.

Tanto é assim que a corrida social é pra cima, ascensão social, rumo à “BURGUESIA”.

Então esse é O SENTIDO DO DESEJO SOCIAL. O DESEJO É DOMINANTE. A VONTADE É DE PODER.

Quanto mais lançamos o olhar para O PASSADO, mais isso É REAL.

Então é fácil concluir que é REDUNDÂNCIA a expressão “CLASSE DOMINANTE DE DIREITA”.

Quem está na POSIÇÃO DE DOMÍNIO, NÃO QUER MUDAR, a não ser que seja para perpetuar seu domínio e, portanto, dá no mesmo.

Ninguém no controle reclama, a não ser que seja para controlar mais e melhor. Não é você o autoritário, o totalitário, o monopolista, o fascista. O DESEJO É QUE É FASCISTA E VOCÊ SÓ FEZ ENCARNÁ-LO, MAS ELE JÁ EXISTIA HÁ MUITO TEMPO ANTES DE VOCÊ NASCER.

Portanto, A CULPA NÃO É SUA e, aliás, a culpa é uma invenção dessa ordem inconsciente dominante. Assim É MUITO FÁCIL ENTENDER QUE A ESQUERDA SEMPRE PERDE PORQUE PRATICAMENTE NÃO EXISTE, é apenas um reflexo, uma reação ao VERDADEIRO INSTINTO DE TOMAR O PODER E SE PERPETUAR, mas não é simples...

Acontece que a PRÓPRIA NOÇÃO DE HUMANIDADE E DE DEMOCRACIA É UTÓPICA, MAS SERVE PARA MANTER A ILUSÃO, O SONHO, E MINIMIZA OS EFEITOS DA VERDADE NUA E CRUA diante de nossos olhos todos os dias por toda a história e a pré-história, qual seja: O PODER NÃO MUDA.

Mas NÃO FAZ DIFERENÇA SER DE ESQUERDA OU DE DIREITA??

FAZ TODA DIFERENÇA UM GOVERNO DEMOCRÁTICO (EVIDENTE), MAS “A EXTREMA” SEMPRE VOLTA COM ÓDIO TOTAL E SE VINGA COM REQUINTES DE CRUELDADE.

É sempre a mesma coisa: o escravo, o pobre, o negro, o nordestino são os bodes, tanto emissários quanto expiatórios.

Esse CONCEITO DE BODE EXPIATÓRIO é importantíssimo para enriquecer a noção de INIMIGO COMUM E DESCONEXÃO, pois explora a força do RESENTIMENTO DOMINANTE.

Mas NÃO EXISTEM DIREITOS CONQUISTADOS??

O CAPITALISMO É O LIMITE DE NOSSA HUMANIDADE. AS MINORIAS IRÃO CONQUISTAR TODOS OS DIREITOS QUE ELAS DESEJAREM QUANDO, E SOMENTE SE, ESTIVEREM PRONTAS A SE ENCAIXAREM PERFEITAMENTE NO MERCADO DE CONSUMIDORES POTENCIAIS, SEM AMEAÇAR A ORDEM ESTABELECIDADA NO PODER.

Se deixarem de consumir ou ameaçarem o poder estabelecido, perderão qualquer direito adquirido.

O famoso DIREITO NATURAL autoriza justamente a TIRANIA. Estamos em uma SOCIEDADE que desafia a NATUREZA, mas a sociedade está na natureza.

.....

Por que eu disse tudo isso? Porque esse é O CAMPO DE BATALHA onde você terá de fazer valer aquela INTENÇÃO DO COMANDANTE que o texto nos falou.

É aqui que você terá de fazer PROCEDIMENTOS TÁTICOS, e sua única bússola se chama ONE BILIEF..

Por isso esse capítulo tem o singelo propósito de ATENTAR PARA A RELAÇÃO ENTRE O CONTEÚDO DO APRENDIZADO E O PROCESSO DE APRENDIZAGEM

Só isso...

O processo de aprendizagem, sendo esse processo inclusive MAIS DECISIVO NA APRENDIZAGEM DO QUE O PRÓPRIO CONTEÚDO DO APRENDIZADO:

“O que é formador de uma geração é menos o conteúdo que ela sabe do que o processo pelo qual o aprendizado a conduziu. É a invenção, a descoberta, a retomada, ou tudo o que se queira, que segue o fio da formação. O pedagogo é um guia, a palavra o diz, a educação é conduzida por um *duce*, o termo o confessa, e o método é um caminho. Ora... OS CAMINHOS JÁ ESTÃO TRAÇADOS, as classificações postas. Bem ANTES DA RELAÇÃO DE FORÇAS, antes que o afrontamento se produza, se equilibre ou oscile, algum PREDECESSOR INOMINADO escolheu o lugar do combate, e os critérios que dele decidem. A ESTRATÉGIA NÃO É SOMENTE UMA DINÂMICA OU UMA ENERGÉTICA, É PRIMEIRO UMA TOPOLOGIA” (SERRES, 2003, p.181).

Depois da fala do grande mestre MICHEL SERRES, professor no VALE DO SILÍCIO, acho que é suficiente por enquanto. Deixo na íntegra em seguida outro texto antigo que achei aqui sobre ÉTICA E MORAL:

MORAL E ÉTICA
MODELO E MODO
EXPERIÊNCIA E EXPERIMENTAÇÃO
PODER E POTÊNCIA

“Amar o próximo como a si mesmo” quer dizer que o AMOR A SI MESMO É UMA REFERÊNCIA.

Uma vez que O PRÓXIMO É OUTRO e, sendo EU O MAIS PRÓXIMO DE MIM, então EU TAMBÉM SOU OUTRO.

SE EU NÃO FOSSE OUTRO, NÃO PODERIA AMAR OUTRO COMO A MIM MESMO, POIS A REFERÊNCIA SOU EU MESMO E, PORTANTO, NO FINAL DAS CONTAS, COMO TODO MUNDO SABE, QUEM AMA, AMA A SI MESMO.

“O auge do meu egoísmo é querer ajudar” (Raul Seixas): esse verso tem a ver com o fato de a CIVILIDADE ser, no fundo, UMA AMBIÇÃO (portanto, espécie de TRAPAÇA, afinal).

Questões sobre felicidade costumam se apresentar, inicialmente, de modo simples, mas logo elas se duplicam, se dobram e revelam muitas reentrâncias.

O que se chama A MORAL, por exemplo, prescreve MODELOS pelos quais os indivíduos devem ter MODOS... . O que acontece, obviamente, é que OS MODOS NÃO DEPENDEM DE MODELO algum, mas, pelo contrário, O MODELO É UM MODO que foi perpetuado na tradição: a noção comum de CULTURA É O COSTUME.

A moral, o modelo, a tradição, o costume, a cultura: esse é O MODO DE SE PRECAVER contra a natureza indefinida dos modos finitos.

Como demonstrava Spinoza, o PECADO É APENAS A DESOBEDIÊNCIA NO ESTADO CIVIL E, POR ISSO MESMO, O MÉRITO É APENAS A OBEDIÊNCIA (Escólio II, P37 IV).

A MORAL PARECE TRATAR DO QUE VOCÊ DEVE FAZER: seu DEVER EXPRIME UMA DÍVIDA INFINITA.

A sociedade (inicialmente feita para dar mais LIBERDADE E FORÇA aos cidadãos) se torna ESCRAVIDÃO E OBEDIÊNCIA para todas as gerações.

Mas a ÉTICA PARECE TRATAR DO QUE VOCÊ PODE FAZER: SUA POTÊNCIA ENVOLVE AFECÇÕES E AÇÕES.

Em toda sua obra, Spinoza repete que “bom” para alguém é aquilo que AUMENTA SUA POTÊNCIA, QUE LHE É SEGURAMENTE ÚTIL E, AINDA MELHOR, SE FOR COMUM EM SOCIEDADE.

No começo do Tratado da Correção do Intelecto, ele faz essa DIFERENÇA ENTRE O VERDADEIRO BEM E O SUMO BEM: O PRIMEIRO CONCERNE O INDIVÍDUO, E O SEGUNDO, A SOCIEDADE. Essa relação entre o indivíduo e a sociedade complica a distinção entre moral e ética.

A P37 IV apresenta essa complicação, uma vez que aí aquele que deseja pela razão um bem para si mesmo

DESEJARÁ TAMBÉM PARA OS OUTROS e esse desejo será tanto mais forte quanto mais envolver o conhecimento da natureza divina.

Spinoza não para de repetir que NÃO DESEJAMOS UMA COISA POR SER BOA, MAS CHAMAMOS “BOA” A COISA QUE DESEJAMOS.

Na P37 IV, aquele que experimenta o “verdadeiro bem” quer transformá-lo em “sumo bem”.

Ora, isso é GENEROSIDADE, mas também CIVILIDADE (*humanitas*), embora Spinoza se refira, no Escólio I, a RELIGIÃO, PIEDADE, HONESTIDADE E AMIZADE.

Porém, e por isso mesmo (pois *humanitas* é também AMBIÇÃO), na primeira demonstração dessa proposição, Spinoza explica que esse bem que se deseja pela razão e pela virtude nada mais é do que “conhecer” e, além disso, “o desejo enquanto se refere à mente é a própria essência da mente, mas A ESSÊNCIA DA MENTE CONSISTE NO CONHECIMENTO”.

Na segunda demonstração, Spinoza faz uso da EMULAÇÃO para explicar por que quem deseja para si a virtude deseja também para os outros: pois O DESEJO DOS OUTROS pela virtude aumentaria seu próprio desejo.

Mas é no primeiro Escólio dessa proposição 37 que Spinoza explica o que havia prometido no Escólio da P18 (IV): “se fosse possível, conciliar a atenção dos que crêem que ESTE PRINCÍPIO (A SABER: CADA UM É OBRIGADO A PROCURAR O QUE LHE É ÚTIL) É O FUNDAMENTO

DA IMPIEDADE E NÃO DA VIRTUDE E DA PIEDADE”
(final do Escólio da P18 IV).

Com efeito, se cada um busca o melhor para si mesmo, sem considerar que esse melhor é o que há de comum com sua natureza (e, “portanto, nada mais útil ao homem do que o homem”), ESSA BUSCA PELO MELHOR ACABA NO PIOR: NA INVEJA, NA VINGANÇA, NO ISOLAMENTO, etc.

Além disso, “quem se esforça só por causa de uma afecção, PARA QUE OS OUTROS AMEM O QUE ELE MESMO AMA, E PARA QUE OS OUTROS VIVAM À SUA PRÓPRIA MANEIRA, age só por impulso e, por isso, É ODIOSO, sobretudo, àqueles que têm outros gostos e que, por isso, desejam também e fazem impulsivamente esforço para que os outros vivam à sua própria maneira” (Escólio 1 da P37 IV).

A coisa não para de se complicar a ponto de Spinoza, em nome de uma “diferença de natureza” entre a espécie humana e as outras, criticar a “efeminada misericórdia que proíbe matar os animais”.

No segundo Escólio, onde decide explicar o que havia prometido na primeira parte (sobre O MÉRITO E O PECADO, O JUSTO E O INJUSTO), ele diz: “Mas, antes, devo dizer alguma coisa sobre o ESTADO NATURAL E CIVIL do homem”.

Então ele evoca o “SUPREMO DIREITO DA NATUREZA” em virtude do qual o homem age de acordo

com NECESSIDADES E UTILIDADES, sujeito às afecções que o levam a se esforçar para CONSERVAR O QUE AMA E PARA DESTRUIR O QUE ODEIA, PRATICANDO A VINGANÇA COM AS PRÓPRIAS MÃOS.

Como uma afecção só pode ser refreada por outra afecção mais forte, e como os homens só se privam de causar um dano por temor de um dano maior, então é por isso que, para fundar um estado civil (isto é, a cidade), OS HOMENS PRECISAM RENUNCIAR AO DIREITO NATURAL COM A CONDIÇÃO DE QUE DELEGUEM À SOCIEDADE O DIREITO À VINGANÇA (A JUSTIÇA).

Observo ainda que o ESTADO CIVIL PRESERVA CERTOS TRAÇOS INDELÉVEIS DO ESTADO SOCIAL JÁ NO ESTADO NATURAL (OU “SELVAGEM”), uma vez que os primatas se agrupam: um desses inúmeros traços essenciais que vigoram entre nós até hoje, seja em pequenos ou em grandes grupos, É O FATO DA DISPUTA INTERNA NEM SEMPRE SUPRIMIR (E ATÉ MESMO FORTALECER) A ALIANÇA CONTRA AMEAÇAS EXTERIORES AO GRUPO. por exemplo, torcidas de times rivais de um mesmo país se unem pela seleção “nacional”. “Nação” é justamente uma noção (institucional) que se vale desse forte traço (instintivo).

O que eu realmente quis dizer com tudo isso é que, se a ÉTICA está para a MORAL como a EXPERIMENTAÇÃO está para a EXPERIÊNCIA (ou como o MODO está para o MODELO), então é por isso que É COMUM E DE

COSTUME MISTURAR A ÉTICA COM A MORAL: AFINAL, É A DIFERENÇA ENTRE A POTÊNCIA E O PODER.

A POTÊNCIA NA ÉTICA CONSISTE NA AÇÃO DO PENSAMENTO SOBRE AS PAIXÕES E OS VÍCIOS COMUNS À NATUREZA HUMANA, MAS O PODER NA MORAL SE REFERE, AO CONTRÁRIO, À DETERMINAÇÃO PRÉVIA DO COMPORTAMENTO DIANTE DESSAS MESMAS PAIXÕES.

Ora, como você conseguiria SE LIVRAR de um vício sem uma paixão ainda mais forte? Não é à toa que as atuais discussões em torno da noção de dependência (inclusive química) ainda e sempre evocam o binômio da ANSIEDADE e da DEPRESSÃO em contraponto à imbatível dupla do AMOR e da FELICIDADE.

Mas, justamente, por mais que haja um PODER ESTABELECIDO cujo MODELO DO MÉRITO (obediência) e do pecado (desobediência) produza sua própria molécula de serotonina (FELICIDADE COMO RECOMPENSA), os homens permanecem IMPOTENTES, SUJEITOS JUSTAMENTE AO PODER que os seduz sobretudo pela IMAGINAÇÃO.

O PODER NÃO SERIA NADA SEM O DESEJO, exatamente como o vício e, no limiar, todo vício decorre do Vício da moral e do poder.

Em outras palavras, POR MAIS QUE VOCÊ TENHA EXPERIÊNCIA NO AMOR, PARA SENTI-LO DE FATO,

É PRECISO EXPERIMENTÁ-LO DE NOVO, ISTO É, COMO ALGO NOVO.

“Moral da história”: a ética não é moral assim como tempo não é história.

A OPOSIÇÃO entre indivíduo e sociedade não está de acordo exatamente com a distinção entre estado natural e civil, pois uma sociedade é também um indivíduo assim como um indivíduo é composto de muitas partes.

É aqui que entra o antigo problema da PROPORÇÃO, da CONVENIÊNCIA, do COMUM, da CONCORDÂNCIA, do IDEM. Toda a rica trama da semelhança no século XVI destacada por Foucault... .

E também A PROPORÇÃO GEOMÉTRICA, A IDENTIDADE LÓGICA, O EQUILÍBRIO FÍSICO, A IGUALDADE MATEMÁTICA, A CONSERVAÇÃO DA ENERGIA – TUDO ISSO SUPÕE A ESTÁTICA (como mostrou Serres).

É curioso ainda observar que a PRIMEIRA FASE de *Humanitas*, em Machado (Memórias Póstumas), é justamente a Estática.

.....

CIRCUNSTÂNCIAS DO CONTATO

“Os três termos ou teoremas, *stat*, *constat*, *instant*, formam uma sequência dialética. Duzentos anos de filosofia acostumaram-nos a outra ordenação. (...) Mas a dialética desaparecia, pois o movimento é o contrário

mesmo, o contraditório do repouso. Seria preciso produzi-lo. A sequência *stat, constat, instant* é, de outro modo, fiel ao concreto, fisicamente exata. Existe primeiro o equilíbrio e o desvio. Juntos eles produzem fluxos, cuja soma está em equilíbrio, mas apenas relativo, instável. Essa sequência, evidentemente, produz o tempo. Ela conserva, em cada ponto, o desvio da estabilidade. (...) Estâncias, constâncias, instâncias, todas coisas da natureza, nisso que aparecem, existem e se disseminam, são instáveis. A ÚNICA DIALÉTICA EXATA É A DA CIRCUNSTÂNCIA. (...)" (SERRES, pp. 97-98).

ÉTICA É TITICA?

Hoje é quarta-feira, 24 de setembro de 2020, exatamente às 20 horas e 6 minutos...

Há 6 minutos, começou a PRIMEIRA LIVE com o autor do bestseller (como convidado) sobre o tema “AGRESSIVIDADE EM COPY E LIMITE ÉTICO”

Nos primeiros segundos da live, o convidado diz:

“Eu confesso que a primeira vez que o (anfitrião) propôs esse tema eu achei meio estranho porque não é uma coisa que a gente... pelo menos eu quando comecei a escrever copy ficava pensando... cara, eu tenho de aprender essa parada de ética né? (risos) geralmente é uma das coisas que as pessoas discutem mais quando estão aprendendo a escrever copy...”

Mesmo assim, ele dá uma dica preciosa: TUDO DEPENDE DA COMPETITIVIDADE DO NICHU...

O anfitrião acha que TUDO TEM A VER COM O PRODUTO

Para mim, isso é mais do que suficiente para perceber a diferença entre os dois...

Nesse sentido, me permita citar muito rápido: em outra ocasião de live entre os dois, o anfitrião aconselha ao copywriter ler copy COMO UM TOLO, e escreve isso na tela compartilhada ao vivo, deixando a entender que o copy escreve para tolos. Imediatamente percebo a expressão corporal do convidado que, profissionalmente pausado e contido, explica ao anfitrião que ele o convidado tem um MÉTODO DE LEITURA DE COPY, QUE DISTINGUE A LEITURA PASSIVA E A LEITURA ATIVA. Isso foi só para ter uma noção da diferença entre a mentalidade e os escrúpulos de uns e outros...

O anfitrião então afirma: “Quero matar logo esse assunto!”, e simplesmente diz que não quer tratar o tema pelo ponto de vista jurídico nem filosófico, mas exclusivamente pela sua própria experiência, pois “ética é uma questão pessoal”.

“Não matando, não roubando nem traindo... Ah! O resto tá tudo bem vai...”

“A única coisa que eu penso sobre ética, verdade, blá blá blá ... é entregar o produto, cumprir a promessa...”

Eles dizem, pronunciando em inglês, que há uma espécie de DEPARTAMENTO DE ÉTICA pelo qual passam suas copys.

Assim o anfitrião escreve na tela compartilhada ao vivo: “Estão abolidas as regras para escrever copy”, querendo dizer que escrever copy é um processo aberto, em evolução constante.

Nesse momento, fiz meu primeiro comentário, dizendo que existem regras sim, inclusive o livro do convidado é sobre uma fórmula... Foi então que pedi que explicasse ao anfitrião o conceito chamado A Intenção do Comandante que está no livro...

Ele pegou o gancho porque eu me referi ao seu livro, mas o constrangimento só estava começando, não para mim, é claro, que estou finalizando exatamente hoje, no dia da live sobre “AGRESSIVIDADE EM COPY E LIMITE ÉTICO”, o último capítulo deste livro aqui sobre COPY E ÉTICA, enquanto assisto e comento a live, “printando” meus comentários... ..como se eu pressentisse que eles iriam DELETAR OS COMENTÁRIOS JUSTAMENTE NA LIVE SOBRE ÉTICA!!

Então percebi que eu estou escrevendo o final deste livro AO VIVO, pois daqui a pouco vou reproduzir aqui meus comentários que falarão por si e ainda me servirão como uma copy para vender meu livro, APLICANDO A FÓRMULA DA CARTA E INCORPORANDO PERFEITAMENTE O TEMA DA LIVE: AGRESSIVO, MAS DE MODO ALGUM ANTIÉTICO!!

Isso é o que eu chamo de perfeição, quando O MÉTODO É O PRÓPRIO RESULTADO

Observei que dizer que tudo em matéria de ética se resume à ENTREGA DO PRODUTO PROMETIDO é, no mínimo, antiético, pois NÃO DIZ NADA SOBRE A ÉTICA DA PRÓPRIA PROMESSA

O problema é que eles CONFESSARAM A IGNORÂNCIA JURÍDICA E FILOSÓFICA logo nos primeiros segundos da live, e nada pode ser mais perfeito para quem acorda com a famosa frase de SPINOZA: “A IGNORÂNCIA NÃO É ARGUMENTO”

A coisa ficou ainda melhor, quando um tal de @... fez um comentário direcionado a mim, que dizia: “Se você não gosta de copy sai fora!”

ISSO FOI TÃO GOSTOSO!!

Pois então tive a oportunidade de pedir ao convidado que comentasse sobre o conceito de INIMIGO COMUM e DESCONEXÃO que ele tanto explora em seu livro, e respondi primeiro que a tentativa de me expulsar comprova exatamente A DESCONEXÃO...

Portanto, tive de ser mais agressivo e REIVINDICANDO A ÉTICA onde ela deveria ser reivindicada... Observei que essa noção de INIMIGO COMUM e DESCONEXÃO é o que explica o sucesso da POLARIZAÇÃO EXTREMA, e que o autor, sendo imigrante nos EUA e, mesmo relatando em seu livro ter sofrido preconceito por conta do 11 de setembro, mesmo assim usou e abusou do argumento CORRUPÇÃO para “estabelecer os democratas como inimigos...” e portanto vender a ideia de honestidade do Cheque Republicano...

Bem, estou escrevendo justamente um livro sobre COPY E ÉTICA, eu disse, percebendo que coisa maravilhosa poder COMPROVAR A URGÊNCIA DO MEU TRABALHO

COPYWRITER ATENÇÃO! É DISSO QUE VOCÊ PRECISA!!

Ora, eu percebi que fiz um PRÉ-LANÇAMENTO AGRESSIVO E EXTREMAMENTE ÉTICO DE UM LIVRO SOBRE COPY E ÉTICA JUSTAMENTE NA LIVE ONDE O AUTOR DO LIVRO SOBRE O QUAL EU ESCREVO ESTÁ PRESENTE FALANDO SOBRE AGRESSIVIDADE E LIMITE ÉTICO

Como eu poderia deixar de observar, por exemplo, que NÃO EXISTE A PALAVRA ÉTICA EM SEU LIVRO?

Vejam como são as coisas: passei toda minha vida estudando filosofia, incluindo o tempo da faculdade, e estou sem um centavo no bolso. Vejo a oportunidade de estudar copy para tentar vender meu excelente trabalho com a bola suíça (@contatoconstante) e descubro que posso usar minha formação acadêmica em filosofia para contribuir com TUDO O QUE EU TENHO DE LEGÍTIMO E MELHOR PARA A SOCIEDADE EM QUE VIVO... E o que acontece? O milionário ri da minha cara ao vivo, simplesmente me ignorando. Mas esse é um momento em que o documentário O DILEMA DAS REDES também veio para “me ajudar a te ajudar...”

Respondi depois aquele comentário que dizia “SAI FORA!”... Eu disse: você foi preconceituoso e ignorante comigo, mas isso tem solução através do meu livro sobre COPY e ÉTICA...

A essa altura, eu sabia que a coisa tinha se tornado indigesta... Acho que eles ficaram paralisados, começaram a me ignorar e assim foi até o fim, respondendo perguntas

fora do tema e SUMARIAMENTE me ignorando...

Encerraram a live e apagaram os comentários.

.....

No dia seguinte, fui lá rever o vídeo e comentei que eles tinham apagado os comentários...

Depois, não encontrei mais o vídeo...

A seguir, reproduzo meus comentários na ordem do relógio (erros de digitação e eventuais atropelos da gramática serão indicados entre parênteses. Omito nomes próprios...):

20:13 nesse exato momento estou finalizando um livro sobre o livro do convidado, tratando justamente da ética no sentido filosófico... vocês assistiram o dilema das redes???

20:30 explica a ele que existe a intenção do comandante... claro que existem regras, inclusive seu livro trata de uma fórmula

20:31 o problema aqui é que vocês confessaram a ignorância em ética e a ignorância não é argumento

20:38 Em seu livro aborda o conceito de Desconexão em relação ao inimigo comum... isso foi usado como estratégia de polarização... política e Publicidade tem tudo a ver... vocês poderiam falar sobre

20:43 dizer que ética é só uma questão de entregar o produto é justamente a coisa mais anti ética (antiética) que você poderia ter dito... por exemplo (,) ele é imigrante e usou argumentos contra o imigrante... e aí (?)

20:44 não é uma questão de entregar produto mas como o que você diz afeta a formação Inconsciente dos valores morais

20:47 e aí vai ignorar a questão ética justamente na live sobre ética?? se não me responder, é falta de ética flagrante... vamos ignorar esse cara que entende de ética

20:54 eu não só gosto de copy mas li o livro da Carta... me expulsar só confirma um dos pontos mais importantes do livro que é sobre a desconexão... por favor(,) não ignore

21:00 Você já assistiu O DILEMA DAS REDES?

21:01 por favor(,) poderia comentar sobre o conceito de Desconexão e inimigo comum que está em seu livro... (?) e como você usou isso sendo imigrante

21:06 estou empolgado porque hoje estou finalizando um livro sobre o livro...

21:07 e meu livro sobre o livro é justamente sobre ética no sentido filosófico para copy...

21:08 o título do último capítulo é justamente ÉTICA É TITICA? VOU (USAR) TUDO DESSA LIVE... ESTOU PRINTANDO TUDO...O.

21:12 se Hitler usou a técnica da falácia para convencer a Alemanha a exterminar os judeus, devo usar a falácia na carta de vendas??

21:15 vocês não estão falando de ética, mas como ignorar e driblar problemas éticos... entendeu? e vai até o fim assim... o tema deveria ser outro...

21:20 você vai ter acesso a um mapeamento dos desejos e das emoções do ponto de vista ético... essa é a chave para você não passar mal na hora da intenção do comandante

21:27 @... você foi preconceituoso e ignorante... mas isso tem solução com a leitura do meu livro sobre COPY e ÉTICA

21:37 ficou claro que ética para o convidado é uma palavra estranha que não consta inclusive no livro dele... e para o anfitrião é entregar o prometido... por favor, estou errado? me ajude a melhorar

21:41 essa foto ficou perfeita para o meu livro sobre COPY E ÉTICA

21:42 se temos de nos amar, não é preciso que antes nos odiemos? vão usar minha copy...

21:43 o livro é a melhor carta de vendas do mundo

21:44 mas não tem a palavra ética, só isso... e o tema aqui é esse

21:45 por isso achei falta de ética ignorar minhas perguntas e observações que apesar de agressivas não foram anti ética (antiéticas)

21:53 e aproveitando pra chamar o convidado(,) que gosta de malhar(,) a conhecer meu incrível trabalho com a bola suíça... o melhor do mundo de verdade... fácil comprovar, assista um vídeo meu... estou estudando (...)

21:55 (...) estou estudando copy justamente porque tenho o melhor trabalho do mundo com a bola suíça mas não sabia vender... com o livro mudou tudo...

21:56 já morei nos EUA mas adoro a língua portuguesa também

22:01 poxa (,) a live poderia (ter) abordado por exemplo a questão de que one bilief é a crença e não necessariamente a verdade... (,) posso mandar meu livro pra você avaliar antes da publicação??

22:02 mesmo assim parabéns pelo trabalho! vocês são meus mestres em COPY

22:05 a percepção é limitada pelo interesse, utilidade e espaço tempo... o copy do @contatoconstante disse justamente que (meu método) é um boi e ninguém vai ao açougue comprar um boi

Esses comentários foram apagados, e isso quer dizer explicitamente que ELES NÃO QUEREM QUE VOCÊ SAIBA DISSO

Então fui lá novamente, depois da live, e escrevi isso:

Vocês apagaram os comentários justamente da live sobre ética... Falei que estou finalizando hoje um livro justamente sobre Copy e Ética a partir do livro A Carta... e vocês ignoraram... Isso foi especialmente anti ético (antiético) porque o tema da live é agressividade e limite ético... O convidado confessa logo no começo que ética é um tema estranho pra ele e o anfitrião diz que ética é entregar o produto prometido... Não se dá conta do que disse... Não se refere à ética da própria promessa... Não é sobre entregar produtos apenas mas como as idéias formam nossa sociedade e qual a sua contribuição nisso... Levantei várias questões interessantes que estão no meu livro(,) que agora comprovou ser realmente indispensável nesse meio de Copy onde muitos tomam a estupidez por inteligência... Tive uma postura ética ao oferecer meu livro para o convidado ler antes da publicação... Observei que fui agressivo mas não

anti ético (antiético), incorporando plenamente o tema da live e usando justamente esses comentários aqui que vocês apagaram(,) mas eu Printei(,) para finalizar o último capítulo intitulado ÉTICA É TITICA?? Perguntei mais de uma vez se vocês assistiram ao documentário O DILEMA DAS REDES e fui sumariamente ignorado. Pedi muitas vezes para o convidado comentar o capítulo de seu livro que fala do inimigo comum e da desconexão... Pois ele mesmo sendo imigrante e sofrendo preconceito (inclusive) pelo 11 de setembro, usou essa estratégia para fomentar a polarização... Isso sim é uma questão ética! Disseram também que onde trabalham há o departamento de ética... Então a pergunta é: essa live ou aquele livro passaram por esse departamento? Expliquei que tenho um trabalho com a bola suíça diferente de tudo o que você já viu mas como não consigo vender(,) então estou estudando vocês e li o livro de tal forma que escrevi um livro sobre o livro dele falando da ética como mapeamento dos desejos e das emoções, sendo uma coisa diferente da moral... Aproveitei para convidar o convidado que gosta de praticar exercícios para conhecer meu trabalho com a bola suíça...Grande Mestre, você me ensinou tudo o que eu sei até agora sobre Copy... Então vou usar aquela técnica polêmica mas poderosa de fechamento (a técnica “de Hitler”): Ou você se torna meu inimigo e vou usar isso de forma agressiva para vender meu livro sobre o seu livro... Ou você se torna meu amigo e fica fera em ética e bola suíça também... Você está no controle!

A LIVE FOI APAGADA...

.....

AGORA QUERO AGRADECER A VOCÊ QUE
VAI COMPRAR MEU LIVRO DESEJANDO QUE
OS PROFESSORES HOJE HUMILHADOS DESTA
NAÇÃO POSSAM TAMBÉM SER MILIONÁRIOS
TRANSMITINDO VALIOSÍSSIMOS SABERES COMO OS
QUE VOCÊ ENCONTROU NESSE LIVRO!

É JUSTO?

PRÓXIMO PASSO

A depender do sucesso deste livro, lançarei mais dois livros, fechando uma trilogia...

O próximo será sobre o que eu chamei aqui de CORAÇÃO SELVAGEM, a parte submersa do iceberg de desejos e emoções...

Sobre o terceiro livro ainda não tenho certeza, mas intuo que seja algo sobre UMA NOVA GERAÇÃO DE COPYS?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No documentário O DILEMA DAS REDES, grandes gênios de empresas como Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twiter e outras NÃO souberam responder à PERGUNTA ÓBVIA:

“QUAL O PROBLEMA?”

Mas eu sei responder com uma palavra:

AUTONOMIA, eis o problema e, portanto, também a solução.

Eu sei disso porque já venho estudando o tema da ESCRAVIDÃO MODERNA há muito tempo...

O que os gênios percebem é que a COISA FUGIU AO CONTROLE, mas não foi uma coisa que fugiu ao controle... FOI O PRÓPRIO MECANISMO DE CONTROLE QUE SE TORNOU AUTÔNOMO COMO UM FRANKSTEIN

FRANKSTEIN É FILHO DA AUTONOMIA

Então, se o problema está na ALIENAÇÃO DO POVO, FALTA UM POVO

É aqui que entra a RESPONSABILIDADE DA MÍDIA E DA POLÍTICA

O problema é ético porque envolve a PRODUÇÃO de desejos, emoções e pensamentos, através da MANIPULAÇÃO DA MENTE HUMANA

Assim, diante do FRAKSTEIN chamado INTERNET, cada um de nós pode contribuir para a SOLUÇÃO ÉTICA, pois existe AUTONOMIA DA MÁQUINA...

Não podemos simplesmente dizer DELETE SUAS REDES SOCIAIS

Mas temos de dizer FAÇA OUTRO USO

Os copiwriters são os DONOS DA PALAVRA nesse mundo digital e por isso é URGENTE ESCREVER PARA ELES! E eu só conseguiria ser ouvido, se aprendesse um pouco sobre copy...

Como os copiwriters lêem cartas de vendas, ESCREVI UMA CARTA DE VENDA QUE É TAMBÉM UMA CARTA DE AMOR, alertando sobre a PRODUÇÃO DO INCONSCIENTE e para A FORÇA DAS PALAVRAS NESTE MUNDO QUE FICARÁ PARA SEUS FILHOS E NETOS... VOCÊ TEM ESPERANÇA?

REFERÊNCIAS

Como não se trata de um trabalho acadêmico, vou me limitar a fazer a lista dos nomes de autores citados neste livro em ordem alfabética, e vou indicar obras entre parênteses... Quanto aqueles dos quais menciono uma frase ou um verso conhecidos (como foi o caso aqui em relação a Lewis Carol [Alice no País Das Maravilhas], Picasso, Cora Coralina, Fernando Pessoa, Steven Hawking, Raul Seixas, Roberto Carlos, Bruce Lee, Caravaggio e a Bíblia), não fiz referência às obras...

ALBUQUERQUE, Evaldo. (A CARTA DE VENDAS DE 16 PALAVRAS)

ASSIS, Machado de. (MEMÓRIAS PÓSTUMAS DE BRÁS CUBAS)

BERGSON, Henri. (MATÉRIA E MEMÓRIA)

BOYER, Carl. (HISTÓRIA DA MATEMÁTICA)

CANETTI, Elias. (MASSA E PODER)

DELEUZE, Gilles. GUATTARI, Félix. (O QUE É A FILOSOFIA? – O ANTIÉDIPO – MIL PLATÔS...)

DOSTOIEVSKI, Fiodor. (OS IRMÃOS KARAMAZOV)

FERNANDES, Millôr (A BÍBLIA DO CAOS)

FOUCAULT, Michel. (VIGIAR E PUNIR)

FREUD, Sigmund. (TRÊS ENSAIOS SOBRE A TEORIA DA SEXUALIDADE...)

FITZGERALD, Scott. (O COLAPSO [THE CRAK-UP])

GODARD, Jean-Luc. (ADEUS À LINGUAGEM, o filme)

HOBBSAWM, Eric. (A ERA DAS REVOLUÇÕES)

LAÉRCIO, Diógenes. (VIDA E OBRA DOS FILÓSOFO ILUSTRES)

LEMINSKI, Paulo. (JESUS a.C)

MARX, Karl. (DIFERENÇA ENTRE A FILOSOFIA DA NATUREZA DE DEMÓCRITO E A DE EPICURO [tese de doutorado]...)

MISHIMA, Yukio. (CORES PROIBIDAS)

NIETZSCHE, F. (A GENEALOGIA DA MORAL – CREPÚSCULO DOS ÍDOLOS – ASSIM FALAVA ZARATUSTRA...)

PLATÃO (A REPÚBLICA – TIMEU...)

ROSE, Steven. (O CÉREBRO DO SÉCULO 21)

SOUZA, Jessé. (GUERRA CONTRA O BRASIL – A CLASSE MÉDIA NO ESPELHO – A ELITE DO ATRASO...)

SPINOZA, Benedito. (ÉTICA – TRATADO DA CORREÇÃO DO INTELECTO – TRATADO POLÍTICO...)

SERRES, Michel. (O NASCIMENTO DA FÍSICA NO TEXTO DE LUCRÉCIO...)

TOURNIER, Michel. (METEOROS)

TZU, Sun. (A ARTE DA GUERRA)

VERNANT, Pierre. (ORIGENS DO PENSAMENTO GREGO)

KANT, Immanuel (CRÍTICA DA RAZÃO PURA – CRÍTICA DA RAZÃO PRÁTICA...)

HÁ UMA VENDA NOS OLHOS DE QUEM COMPRA
e-book

Este livro foi composto no formato 15,0 x 21,0 cm, fonte Minion Pro (texto principal) Calibri (títulos), em novembro de 2020.

ISBN:978-65-88707-01-2

