



# consumo consumption

## A Tecnologia Anda Solta: A Era da Perplexidade

LADISLAU DOWBOR

A tecnologia está mudando o mundo. O ritmo das transformações ultrapassa radicalmente a nossa capacidade de organizar a transição para essa sociedade do conhecimento em construção. A mudança tecnológica é muito mais rápida do que a mudança cultural, que dirá das instituições e das leis. O avanço tecnológico está na era do faroeste, só que com armas muito mais poderosas do que o cavalo e a pistola.

Hoje é em ritmo avassalador que enchemos os rios e os oceanos de plástico, os aquíferos de contaminantes químicos, o ar que respiramos de partículas nocivas, a atmosfera de gases de efeito de estufa. As nossas ferramentas são muito mais poderosas do que as nossas precárias capacidades de organização política e social. O potencial vira ameaça.



## Technology On The Loose: The Age of Perplexity

LADISLAU DOWBOR

*Technology is changing the world. The pace of these changes radically exceeds our capacity to organize the transition to this “society of knowledge”, which is currently under construction. While technological change is faster than cultural change, it’s even faster than changes in institutions and laws. Technological advancements are in the wild West era, only with weapons far more powerful than horses and pistols. Today we fill rivers and oceans with plastic, aquifers with chemical contaminants, the air we breathe with harmful particles, and the atmosphere with greenhouse gases at an overwhelming pace. Our tools are far more powerful than our precarious political and social organizational capacities. Therefore, potential becomes a threat.*

*It is very interesting – and investigative documentaries have been following this line successfully – to consider a product as it appears in store – a soft and clean environment, nice lighting, smily salesmen, a gorgeous notebook – and retrace its history. For what appears to us in the store or in publicity is just an embellished reality. Production today involves hundreds of different chemicals, whose disposal causes, for example, the water contamination of 60 percent of the aquifers in*

É muito interessante, e os documentários investigativos têm caminhado com sucesso nesta linha, tomar um produto na forma como nos aparece na loja, em ambiente suave e limpinho, com iluminação agradável, vendedores sorridentes, um notebook lindo – e retrazar a sua história. Porque o que nos aparece na loja ou na publicidade é apenas uma realidade enfeitada. A produção efetiva envolve hoje centenas de produtos químicos diferentes, cujo descarte leva, por exemplo, a que 60% da água dos aquíferos na China estejam contaminados, realidade pouco diferente no Silicon Valley na Califórnia. Arsênico, chumbo, mercúrio e solventes são apenas os mais conhecidos. Na análise do **O Custo do Vício Digital**, os impactos indiretos – externalidades, como as chamamos em economia – aparecem em todos os grandes: Apple, IBM, Google, Intel, Dell etc. O rendimento financeiro domina.

No ciclo completo do produto, que envolve desde a matéria prima, até condições de trabalho, logística, comercialização, marketing e descarte, descortina-se o mundo econômico realmente existente, e que não aparece, evidentemente, nem na loja nem na publicidade. E nem na mídia, pois são as corporações que pagam a publicidade, que aliás sai do nosso bolso, incorporada ao preço do produto. O tipo de jornalismo investigativo desses documentários nos coloca frente a frente com a realidade: imagens de imensas linhas de montagem em Shenzhen, na empresa sub-

contratada da Apple, com ritmos infernais e suicídios frequentes, nos trazem para o chão. Entre corporações e população, quem está a serviço de quem?

Uma dinâmica que se torna clara aqui é a do alongamento da cadeia produtiva da eletrônica, que faz com que uma empresa que distribui o produto final possa tranquilamente fingir que ignora que barbaridades em termos sociais, ambientais e econômicas são praticadas em diversas etapas do ciclo e em diversos países. Vamos fazer de conta que ignoramos o fato de que 90% do que descartamos não é reciclado? Deslocar as etapas mais perniciosas para países menos regulados sem dúvida ajuda países mais prósperos a parecerem limpos. Hoje, como o filme mostra, as partículas que permeiam o ar que respiramos navegam com os ventos que cobrem o planeta, gerando câncer, doenças respiratórias e outros males em qualquer parte do mundo. Não se trata aqui de ser contra as tecnologias, e sim de assegurar uma contabilidade completa dos impactos, muito além do ar condicionado da loja que expõe o produto final, ou da caixinha despachada pela Amazon.

Essa lógica da cadeia produtiva aparece com força no **Uma História de Desperdício**. A alimentação está no centro das nossas vidas, e as novas tecnologias permitem produzir muito alimento. Só em grãos, produzimos mais de um quilo por dia por pessoa, isso sem falar de frutas, legumes, peixe etc. E a grande imagem que emerge é que temos quase um bilhão de pessoas

*China, a reality not far from the one in California’s Silicon Valley. Arsenic, lead, mercury and solvents are the most widely known. In the analysis of **Death By Design**, indirect impacts – externalities, as we call them in economics – involve all the big ones: Apple, IBM, Google, Intel, Dell, etc. Financial return prevails.*

*In the complete cycle of the product, from raw materials to working conditions, logistics, trading, marketing and disposal, the economic world that really exists, and evidently does not appear in shops or advertising, is uncovered. And it doesn’t appear in the media as well, since corporations are the ones paying for advertising – which in fact comes out of our pocket, and is incorporated into the product’s price. The type of investigative journalism in these documentaries depresses us by making us face reality: images of huge assembly lines in Shenzhen, at Apple’s outsourced company, with their infernal pace and frequent suicides. Between corporations and population, who is at the service of whom?*

*One trend that becomes clear here is the enlargement of the electronics productive chain. It causes a company that distributes the final product to be able to quietly pretend to ignore that social, environmental and economic barbarities are practiced at various stages of the cycle and in several countries. Are we going to pretend to ignore the fact that 90% of what we dispose is not recycled? Shifting the most pernicious stages of production to less-regu-*



O Caso do Chocolate *The Chocolate Case*

*lated countries undoubtedly helps more affluent countries to appear clean. Today, as the film shows, the particles that permeate the air we breathe travel with the winds that cover the planet, generating cancer, respiratory diseases and other woes all over the world. It is not a matter of being against technology, but of ensuring a complete accounting of its impacts, which go far beyond the air conditioning of the store that displays the final product, or the box shipped by Amazon.*

*This productive chain logic is fully shown in **Wasted! The Story of Food Waste**. Food is at the center of our lives, and new technologies allow us to produce a lot of food. Concerning grains alone, we produce more than one kilogram per day per*

que passam fome no mundo, enquanto jogamos fora 40% do alimento que produzimos, cerca de 1,3 bilhão de toneladas desperdiçadas. O custo ultrapassa o trilhão de dólares. O que impressiona é que sabemos o que fazer, temos as tecnologias disponíveis, mas seguimos desperdiçando em volumes escandalosos. Quem disse que realmente temos de consumir a carne em 3 dias, o peixe em 2, e as verduras entre 4 e 5? Jogamos montanhas fora, com os supermercados com medo que alguém os processe por ficar doente com um alimento que passou da validade.

Na realidade, o que produzimos pode sim alimentar as pessoas, e precisamos alimentá-las todas, é um escândalo termos gente que passa fome. Mas podemos tam-

bém recolher sobras e alimentar animais, e usar os restos ou subprodutos para produzir bio-energia, e obviamente realimentar o solo através de compostagem. A Coreia do Sul já não aceita restos orgânicos no destino final do lixo. Muitas regiões passam a consumir alimento produzido localmente, reduzindo o desperdício. Em muitos países é ilegal o supermercado jogar os restos no lixo, ele precisa assegurar um destino inteligente. Na realidade, se a lógica empresarial é centrar-se apenas no que dá mais lucro – como a indústria da pesca de camarão, que descarta 5 quilos de peixes não lucrativos a cada quilo de camarão pescado, o chamado *by-catch* – temos de resgatar cadeias produtivas que façam sentido para a lógica humana e do planeta. Temos o conhecimento, as tecnologias, os recursos. Falta usá-los de maneira inteligente.

O chocolate, retratado em **O Caso do Chocolate**, que tanto associamos com um momento agradável, com um recreio na nossa vida sofrida, é igualmente instrutivo. O mundo da comunicação está claramente organizado de maneira que tenhamos, como os burros comportados que puxam a carroça, pouca capacidade de olhar para os lados. O que temos de ver é a linda embalagem de um chocolate que adivinhamos ser delicioso. Seguir as etapas de uma cadeia produtiva, tal como em outros documentários desta Mostra Ecofalante, é prodigiosamente instrutivo. Por desgracia, para chegar à loja e ao consumidor final, alguém teve de produzir o cacau, transformá-lo, trans-

*person, not to mention fruit, vegetables, fish, etc. And the vast picture that emerges is that we have almost one billion people starving in the world, while we throw away 40% of the food we produce, about 1.3 billion tons wasted with a cost that exceeds one trillion dollars. What is impressive is that we know what to do, we have the technologies available, but we continue wasting in scandalous volumes. Who said we actually have to consume meat 3 days a week, fish 2 days a week and vegetables between 4 and 5 days weekly? We throw loads of food away, as supermarkets are afraid of being sued for selling expired food.*

*In fact, what we produce can feed people, and we need to feed them all. It's outrageous to have people starving. Nonetheless, we can also collect leftovers and feed animals, and use the debris or by-products to produce bio-energy, and obviously nourish the soil through composting. South Korea no longer accepts organic waste in garbage final destination. Many regions began to consume food produced locally, thus reducing waste. In many countries it is illegal for any supermarket to throw debris in the trash; it needs to ensure smart destination. Moreover, if business logic is to focus only on what makes more profit – like the shrimp industry, which discards 5 kilograms of non-profitable fish for every pound of shrimp caught, the so-called by-catch –, we have to reorganize productive chains so that they make sense for the human log-*

*ic as well as the planet's. We have the knowledge, the technologies, and the resources for that; all we need is to use them wisely.*

*The Chocolate – portrayed in The Chocolate Case – we intensely associate with a pleasant moment, with a break from our hard life, is equally instructive. The world of communication is clearly organized in such a way that we have, like the well-behaved donkeys pulling the cart, little ability to look sideways. What we need to see is a chocolate beautiful package that we assume to be delicious. Following the stages of a productive chain, as in other documentaries of Ecofalante Film Festival, is prodigiously instructive. Unfortunately, to reach the store and the final consumer, someone had to produce the cocoa, transform it, transport it, secure the final composition, make the most attractive packaging possible, add scents, coloring and preservatives. Finally, if we want to see the world as it really is, we have to go beyond packaging and advertising.*

*The general rule that emerges is that the more distant the final consumer is, the wilder the productive process becomes; as in the case of cocoa production in Ivory Coast or Ghana. The documentary authors follow the rich vein of unaccountability. No one is aware of the previous stage and everyone can reasonably ignore the increasing use of slave labor at the base of the production chain. This is very interesting because it takes us back to*

portá-lo, assegurar a composição final, bolar a embalagem mais atraente possível, acrescentar cheiros, corantes e conservantes. Enfim, se queremos ver o mundo como realmente existe, temos de ir além da embalagem e da publicidade.

A regra geral que aparece é que quanto mais distante do consumidor final, mais o processo produtivo se torna selvagem, como no caso da produção do cacau na Costa do Marfim ou no Ghana. Os autores do documentário pegam o rico veio da desresponsabilização. Ninguém sabe da etapa anterior, e todos conseguem razoavelmente ignorar o uso crescente do trabalho escravo na base da cadeia produtiva. Isso é muito interessante, porque nos leva de novo aos 'biombos' mentais que nos permitem fazer de conta que desconhecemos o que é desagradável. Não que a culpa seja rigorosamente nossa: os departamentos de marketing, e os sistemas de 'compliance' nas empresas, além evidentemente da mídia financiada pela publicidade, asseguram o conforto da nossa ignorância. Mas esse faz de conta generalizado permite não apenas que o sistema funcione, mas que não se corrija.

A simpática conclusão dos pesquisadores dessa cadeia produtiva do chocolate é que os grandes executivos que tanta segurança e compromisso social e ambiental apresentam são pouco mais confiáveis do que qualquer vendedor de carro usado. Estão todos nessa, e gigantes como Nestlé ou ADM não estão entre os últimos. Aliás, gastam rios de dinheiro na associação da mar-

ca com sentimentos de bem-estar e de confiabilidade. Nas entrevistas, como sempre, aparecem profissionais de relações públicas que, por fim, confessam que houve deslizos, mas que a empresa já tomou providências, e tudo continua como dantes, depois de uma campanha de fortalecimento da marca (*brand*). A governança corporativa, essencial para que as tecnologias nos sirvam, está voltada para a rentabilidade e para o curto prazo. *Greed is good*, proclama Wall Street.

Frente à dificuldade de adaptarmos as novas tecnologias, produtos, procedimentos, rotinas – enfim, o mundo em acelerada transformação – ao cotidiano e à utilidade das nossas modestas vidas, gerou-se uma imensa indústria de mudança dos nossos comportamentos. Tornamo-nos, de certa forma, obedientes servidores das tecnologias que criamos. **Até o Pescoço.** Escravos voluntários, naturalmente, e isso é conseguido por um martelar incessante da propaganda, em casa, no computador, no celular, na tela do consultório médico, na parede do bar, no ônibus: um imenso aparelho de invasão do nosso limitado tempo de atenção consciente, gerando o que já se chamou de 'sobrecarga sensorial', que nos cansa e esgota. São mais de 600 bilhões de dólares que nos custa a indústria da persuasão, que lê por meio da invasão das nossas mensagens e comportamentos as nossas fragilidades e interesses, e sugere respostas comerciais a tudo. A leitura das emoções que transparecem nos nossos rostos ao vermos diferentes mensagens nos aparelhos

*the mental 'screens' that allow us to pretend that we do not know what is unpleasant. But we are not entirely to blame: marketing departments and corporate compliance systems, as well as the evidently advertising-funded media, ensure the comfort of our ignorance. But this generalized make-believe allows the system not only to function but also not to correct itself.*

*The friendly conclusion of researchers on the chocolate production chain is that the great executives who show so much security and social and environmental commitment are no more reliable than any used-car salesman. They are all involved, and giants like Nestle or ADM are not last in the list. Actually, they spend lots of money on associating their brands with feelings of well-being and reliability. During interviews, as always, public relation professionals appear and finally confess that there had been slips, but that the company has already taken action. After a brand strengthening campaign, everything continues as before. Corporate management, essential for technology to serve us, is focused on short-term and profitability. Greed is good, proclaims Wall Street.*

*In view of the difficulty of adapting new technologies, products, procedures, and routines – in short, the world in rapid transformation – to daily life and to the usefulness of our modest lives, a huge industry was born to change our behaviors. We became, in a way, obedient servants*





Até o Pescoço *You're Soaking In It*

*of technologies we have created. You're Soaking In It. Voluntary slaves, naturally, something achieved by a ceaseless hammering of advertisement, at home, on the computer, on the cell phone, on the screen of the doctor's office, on the bar wall, on the bus: an immense invasion device of our limited conscious attention span, generating what has already been called 'sensorial overload', which tires and exhausts us. The persuasion business costs us more than 600 billion dollars, applied to read our weaknesses and interests through the invasion of our messages and behaviors, and to suggest commercial responses to everything. Reading the emotions that appear on our faces when we see different messages on the online devices al-*

online permite que os algoritmos adaptem a invasão de qualquer intimidade, com mensagens devidamente customizadas. É *Big Brother is Guiding You*, muito além do *watching*. Imensa invasão, zero privacidade, zero regulação.

Podemos chamar de *marketing*, parece inocente e destinado a nos servir melhor, mas se trata de uma invasão generalizada que permite um nível de controle de comportamentos com os quais nenhum dos históricos marqueteiros teria ousado sonhar. Um dos grandes já dizia: "Não se persuade as pessoas pelo intelecto". A captura é pelas emoções. As grandes corporações mundiais já não dependem de fábricas, máquinas e outras formas físicas de capital do século passado: os seus ativos são a conexão onli-

ne que lhes permite a leitura da nossa vida. *Toxic assets*, ativos tóxicos para a sociedade. *You're mine, baby*. O filme faz uma pergunta direta: é esse o mundo que queremos?

Poucos casos deixam mais clara a ambiguidade das nossas opções do que a transformação das tecnologias biológicas aplicadas à procriação, que vemos em *Be-bês do Futuro*. Ter filhos é, sem dúvida, uma das atividades mais profundamente enraizadas na natureza, nos nossos instintos, nos sentimentos de amor e pertencimento. Hoje, evidentemente, enfrentamos de maneira cada vez mais generalizada a poderosa indústria do bebê. A tecnologia está mais uma vez no centro das mudanças. A gente fazia amor e rezava. Hoje a gente escolhe no menu quando e o que queremos. Se tivermos os recursos, obviamente. Mas o problema é que a tecnologia está cada vez mais disponível, e, adotada pelos mais ricos, torna-se um desejo irreprímível das eternamente aspirantes e insatisfeitas classes médias, para em seguida se generalizar. Ter um filho ou uma filha está sendo cada vez mais diferente. Há limites? A ciência permite, e o desejo das pessoas de explorarem novos territórios é muito forte, comentam os autores do filme.

Tudo isso é muito recente, data de décadas o sequenciamento do DNA, e de poucos anos o início da compreensão da epigenética, sendo ainda mais recente a abertura do imenso potencial do CRISPR, que permite pela primeira vez, e de maneira rápida e barata, modificar o nosso programa gêné-

*lows the algorithms to adapt to the invasion of any intimacy with accurately customized messages. It's Big Brother is Guiding You, way beyond the watching. Immense invasion, zero privacy, and zero regulation.*

*We can call it marketing, which looks innocent and destined to serve us better, but it is actually a pervasive intrusion that permits a level of behavior control that none of the historic marketers would have dared to dream about. One of the great ones used to say: "People are not persuaded by intellect". Capture happens through emotions. Big world corporations no longer depend on factories, machines and other capital physical forms from the last century: their assets are the online connection that allows them to read our lives. Toxic assets, toxic assets for society. You're mine, baby. The film asks a straight to the point question: is this the world we want?*

*Few cases make the ambiguity of our choices clearer than the transformation of biological technologies applied to procreation, something we see in Future Baby. Having children is undoubtedly one of the activities most deeply rooted in nature, in our instincts, in our feelings of love and belonging. Today, evidently, we are progressively confronted with the powerful baby industry. Technology is once again at the core of such change. We used to make love and pray. Today we choose when and what we want from a menu, as long as we have the resources, obviously. However, the problem is that*

*technology is increasingly available, and, adopted by the richer, it becomes an irrepressible desire for the eternally aspiring and unsatisfied middle classes, only to be generalized. Having a son or daughter is becoming something different. Are there limits? Science permits it, and the desire of people to explore new territories is very strong, as the authors of the film discuss..*

*All this is very recent; The DNA sequencing dates back to decades, and epigenetics began to be understood only a few years ago. The opening of CRISPR's immense potential is even more recent, and it allows us, for the first time, to quickly and cheaply modify our genetic program. We are entering the dark, slippery and worrisome era of genetic programming extended to the human being. Just like in so many other technological advancements, the bright and dark sides of the potentiality are mixed. Being able to interfere with the embryo to reduce its propensity for disease or deformation is an indisputable advancement, and many parents who have a heavy heredity resort to such services. But when more than a third of the clients ask for changes in the embryo because they want a taller child, or different eye colors, following the line of cosmetic embryology, the doctor's common sense is on alert. Where are the limits? A single parent daughter asks her mother what would it be like to know something from the anonymous sperm donor who represents a good half of what*

tico. Estamos entrando na escura, escorregadia e preocupante era da programação genética estendida ao ser humano. Como em tantos avanços tecnológicos, a riqueza do potencial e o lado sombrio estão misturados. Poder interferir no embrião para reduzir a propensão a determinada doença ou deformação é um avanço indiscutível, e muitos pais que apresentam uma hereditariedade pesada recorrem a esses serviços. Mas quando mais de um terço dos clientes pedem alterações no embrião porque desejam um filho mais alto, ou de olhos diferentes, na linha da embriologia cosmética, o bom senso do médico fica em alerta. Onde estão os limites? Uma filha monoparental pergunta para a mãe como seria ela saber alguma coisa do anônimo doador de esperma que representa uma boa metade do que ela é. Estamos indo para um universo desconhecido, muito além da barriga de aluguel e do bebê de proveta.

Uma das facetas mais interessantes e atraentes da série de documentários é a preocupação não só em descrever as inovações tecnológicas e a combinação de oportunidades e ameaças que representam, mas também as diversas formas como as pessoas reagem ou tentam se situar frente aos desafios. Particularmente emocionante é o documentário sobre os **Imigrantes Digitais**. A minha cultura digital (já estou naquela idade em que da idade não se fala) consistiu em juntar papéis com clips, e organizá-los em pastas. Pastas de verdade, de papel. Entre a lentidão da mudança cultural



Coração de Açougueiro A Butcher's Hearth

e as transformações dramaticamente aceleradas da era digital, como funciona a cabeça? Os imigrantes digitais são os que não nasceram neste país de sinais magnéticos, e que tentam desesperadamente aprender a nova linguagem. O ar de perplexidade dos velhinhos frente à mensagem de “erro” na tela é encantador e angustiante. Juntam-se várias pessoas tentando ajudar. Mas a lógica não é a delas, é a da máquina. O meu filho, há alguns anos atrás, programou o computador da mãe, a Fátima, para que aparecesse, na hora de ligar, a mensagem “Esse computador está programado para explodir em 30 segundos”. Brincava com a insegurança da senhora novata. Vivemos a era da disritmia, em que as tecnologias avançam muito mais rapidamente do que

*she is. We are moving towards an unknown universe, far beyond surrogate's bellies and test-tube babies.*

*One of the most interesting and attractive facets of the documentary series is the concern not only to describe the technological innovations and the combination of opportunities and threats that they represent, but also the diverse ways in which people react to or try to face these challenges. The documentary about Digital Immigrants is particularly exciting. My digital culture (at my age we stop counting the years) consisted of putting together papers with clips, and organizing them into folders. Actual folders, made of paper. Between the slowness of cultural change and the dramatically accelerated transformation of the*

*digital era, how should one's head work? Digital immigrants are those who were not born in this country of magnetic signals and who desperately try to learn the new language. The perplexity of old people before the "error" message on the screen is both charming and distressing. Many people try to help. But the logic is not their logic, it's the machine's. A few years ago, my son programmed his mother's computer so that a certain message would appear when the computer were turned on: "This computer is programmed to explode in 30 seconds". He was toying with the insecurity of a beginner. We are living the age of dysrhythmia, when technologies advance much more rapidly than our capacity for internal change. It is the age of technological anguish.*

*Other technologies may even reduce distress. Imagine yourself pedaling on a stationary bike, but instead of having a wall in front of you, or 'seeing yourself on Globo' on the built-in screen, you are immersed in a forest image, and have the visual impression of actually riding your bike in charming green paths. It is the virtual nature era of Nature: All Rights Reserved. On my dentist's chair, I usually spend time, which will not pass easily, counting the little holes on the ceiling lighting. In virtual nature, the dentist's ceiling presents the sky with moving clouds. It is very charming, yet obviously unreal. Why have a real aquarium, that requires cleaning from time to time, with fish that*

a nossa capacidade de mudança interna. É a era da angústia tecnológica.

Outras tecnologias podem até reduzir as angústias. Imagine-se pedalando numa bicicleta ergométrica, mas em vez de ter uma parede pela frente, ou de 'se ver na Globo' na telinha incorporada, você esteja imerso numa imagem de bosque, e tenha a impressão visual de estar efetivamente andando de bicicleta em charmosas e verdejantes veredas. É a era da natureza virtual do **Natureza: Todos os Direitos Reservados**. Na cadeira do meu dentista, eu costumo passar o tempo, que não passa, contando quantos buraquinhos têm nas telas da iluminação do teto. Na natureza virtual, o teto do dentista apresenta o céu, com nuvens que se deslocam, muito charmoso. E, obviamente, irreal. Para que ter um aquário que é preciso limpar de vez em quando, e que tem peixes que ainda por cima exigem alimento, se você pode ter um aquário virtual, com os peixes que quiser programar, nadando mais ou menos rapidamente? Como no caso de tantas tecnologias, ficamos na insegurança de achar absurdo ou de achar ótimo. Afinal, porque não? E se ainda por cima permite que não tranquemos os pobres peixinhos entre quatro paredes de vidro? E também, porque não, se pode nos tornar indiferentes à destruição da natureza realmente existente? Vou reclamar com o meu dentista. Não uso bicicleta ergométrica, caminho no parque Villa Lobos.

Mas fugir da realidade não é para todos. **O Coração de Açougueiro** apresenta um

pequeno matadouro e açougue familiar, gerido de pai para filho. O menino ajuda o pai, e se vê defrontado diretamente com o seu amor natural pela vida, pelo cabritinho, pelos coelhos peludinhos, pela vaca amiga. Agora tem de matar, serrar os ossos, exercer toda a violência. Normalmente, somos protegidos de tudo isso, apenas vemos a carne no saquinho plástico, na geladeira. Entre nós e a realidade da violência exercida contra outros seres vivos, colocou-se o mágico biombo, ou nós mesmos o criamos, para poder viver em paz. O pai comenta com o filho, enquanto corta um músculo: é assim mesmo, meu filho, hoje as pessoas estão na cidade, não têm ideia de como são as coisas. Na escola, os meninos ostracizam o filho do açougueiro, mas comem a carne com gosto. Volta aqui o tema que encontramos nos vários documentários: em algum momento, teremos de ver a realidade como é, passar a pensar a sustentabilidade das nossas vidas, o faz de conta das corporações e a mentira global que constroem a publicidade e os meios de comunicação. A grande mídia não usa *fake news*, constrói um *fake world*.

Não se trata simplesmente de ser contra as tecnologias. Para já, ninguém pergunta se as queremos ou não. Trata-se, sim, de enquadrá-las, de gerar o ambiente regulatório que permita que aflore o positivo sem que se escondam os desastres. Inclusive, podemos sim batalhar por tecnologias que são inibidas pelas corporações. **Inhibitum: Boicotados** nos mostra tecnologias que poderiam ter progredido, com

*need feeding, if you can have a virtual aquarium, with any fish you want to program, swimming at the speed of your choice? As with many technologies, we are not sure whether to find it great or absurd. After all, why not? It even prevents us from having to put the poor fish inside glass walls. Why not, if it can make us indifferent to the destruction of the actual nature? I'm going to complain to my dentist. I do not use a stationary bike; I walk in Villa Lobos Park.*

*But run away from reality is not for everyone. A Butcher's Heart features a small slaughterhouse and a butcher's shop, run from father to son. The boy helps his father, and is directly confronted with his natural love for life, for the little kid, for the fluffy rabbits, for the friendly cow. Now he must kill, saw bones, and practice all sorts of violence. We are usually protected from all this; we only see the meat inside the plastic bag, in the refrigerator. Between the reality of violence against other living beings and us, a magic screen was placed, or we created it ourselves, to live in peace. The father comments with his son, while cutting a muscle: that's how things are, my son, people now live in the cities; they don't have the slightest idea how things are done. At school, boys ostracize the butcher's son, but eat the meat happily. The subject we find in various documentaries returns here: at some point, we will have to see reality as it is, start thinking about the sustainability of*



*our lives, the corporations' false pretense and the global lies reinforced by publicity and the media. The great media does not use fake news; it builds a fake world.*

*It's not a matter of being against technology. No one has asked us whether we want it or not. It is rather a matter of harnessing it, creating a regulatory environment that would allow the positive to surface without having to hide disasters. Moreover, we can even fight for technologies that are inhibited by corporations. Inhibitum shows us technologies that could have progressed, with examples that, in my opinion, are not always adequate. But the concept is correct. In 1992, in the context of the World Summit on environment, I organized a parallel event on sustainable technologies in Anhembi Park. There were already dozens of electric car models at that time. More than a quarter of a century passed before we began to market them. Between the scientific and technological advancements and the interests of automakers, oil corporations and other groups, the fight is unequal. We develop technologies that yield profit to the producers and not necessarily to the environment and to this human being that is more inventive than sapiens.*

**LADISLAU DOWBOR** is a full professor of economics at PUC-SP and a consultant to several United Nations agencies. He is the author of several books and studies, including *The Age of Unprofitable Capital* and *What is Local Power?* all available online at <http://dowbor.org>.

exemplos que, aliás, na minha opinião, não são sempre adequados. Mas o conceito é correto. Em 1992, no quadro da cúpula mundial sobre o meio ambiente, organizei o evento paralelo sobre tecnologias sustentáveis, no Parque Anhembi. Tínhamos já naquela época dezenas de modelos de carros elétricos. Mais de um quarto de século passou para que começássemos a colocá-los no comércio. Entre o avanço científico e tecnológico e os interesses das montadoras, das corporações do petróleo e de outros grupos, a briga é desigual. Desenvolvemos as tecnologias que rendem para os produtores, não necessariamente para o meio ambiente e para esse ser humano tão inventivo e tão pouco *sapiens*.

**LADISLAU DOWBOR** é professor titular de economia da PUC-SP e consultor de várias agências das Nações Unidas. É autor de numerosos livros e estudos, entre eles *A Era do Capital Improdutivo* e *O que é poder local?*, todos de livre acesso online em <http://dowbor.org>.

## Até o Pescoço

*You're Soaking In It*

CANADÁ, 2016, 75'

A publicidade como conhecemos está morta. A nova era da propaganda baseia-se em ciência, matemática complexa e alta tecnologia. O que um dia foi palpite e criatividade é hoje precisão e vigilância. Sem regulação alguma, as companhias estão livres para compilar montanhas de dados pessoais de qualquer um que use a internet. Será isso o ápice da invasão de privacidade ou apenas o preço que pagamos por uma internet livre?

*Advertising as we knew it is dead. The new age of big data advertising is rooted in hard science, complicated math, and high technology. What was once best guesses and creative leaps, is now precise, targeted surveillance. With no regulations on the books, companies are free to compile reams of personal data on anyone who accesses the internet. Is this the height of privacy invasion... or simply the price we pay for free internet?*



DIREÇÃO **DIRECTOR**  
**Scott Harper**  
PRODUÇÃO **PRODUCER**  
**Scott Harper**  
FOTOGRAFIA  
**CINEMATOGRAPHER**  
**Christopher McKay**  
EDIÇÃO **EDITOR**  
**Roland Schlimme**

CONTATO **CONTACT**  
**simplecinema@**  
**rocofilms.com**

