

Revista Posição

CAPITALISMO, TICs E CONSUMISMO

Jéssica Finger

Graduada em Comunicação Social
pela Unisinos.

O capitalismo sustenta-se no fomento incessante ao consumismo, acelerando a acumulação, por uma parte da sociedade. Trata-se de um modelo em que a necessidade de consumo é explorada de forma sempre crescente, a fim de manter o melhor desempenho de seus agentes constituintes, com o máximo de retorno, desta forma funcionando o todo social. Os esforços para estimular uma sociedade movida pelo consumo crescem de maneira gradativa, com publicitários, especialistas em marketing, executivos em geral e empresários ocupando-se em trazer soluções de consumo para a nova massa que surge, ao mesmo tempo em que cria atrativos para os segmentos já integrados, provocando a inovação permanente.

Para tanto, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) são grandes aliadas. Elas possibilitam o desenvolvimento de produtos cada vez mais bem elaborados e portadores de funções facilitadoras, na sequência gerando novas necessidades e *must buy*. O celular e a internet são exemplos já incorporados ao cotidiano e ao modo de vida dos cidadãos, agindo, inclusive, como agentes transformadores das relações sócio-econômico-culturais. Explora-se, com o estímulo a novas necessidades, o desejo de se estar dentro do circuito do mais novo, melhor e mais funcional dos mundos, incentivando a constante renovação dos dispositivos tecnológicos. É o ciclo do consumo sem fim, onde a obsolescência forçada é fundamental.

A tecnologia tem um papel essencial na facilitação do consumo, estimulando a compra impulsiva e desnecessária, desta forma beneficiando corporações e dando força à orientação econômica vigente. Nesse quadro inserem-se as lojas online, acessíveis sem sair de casa, através de mecanismos que permitem o pagamento por esses produtos

13



de forma rápida e segura, com alguns clicks de mouse e via cartão de crédito (na maioria das vezes com juros elevados, pela não quitação integral do débito, gerando endividamento elevado e contínuo). Dentro de algum tempo, a TV digital trará a possibilidade de comprar produtos de comerciais com o próprio controle remoto, pois tudo estará interligado, se definido o canal de retorno.

Circula na internet o vídeo *We Are the Future (Nós Somos o Futuro)*, em que adolescentes na faixa de 13 anos argumentam que os profissionais de *marketing* devem rever a maneira de fazer comunicação. A justificativa é que a massa consumista está crescendo de tal modo que o futuro das marcas será por ela determinada. Comentam sobre os formadores de opinião, salientando ser necessário que as empresas paguem esses consumidores alfas, pois sua atitude influenciará diretamente nos padrões de compra generalizado, o que reforça a ideia de que todos cada vez mais trabalham pelas marcas, gratuitamente, como se isto fosse inclusão.

Sendo o consumo a base da economia capitalista, de produção e demanda, de compra e venda, os profissionais responsáveis pela criação de uma condição favorável à aceleração da circulação estão cada vez mais atentos, ousados e valorizados. Suas investidas criam situações, não raro, inimagináveis, sempre procurando favorecer a circulação de mercadoria e capital.

A pergunta que fica no ar é até quando tudo isso será sustentável. Chegará o dia em que o próprio ser humano será colocado para comercialização como um bem de consumo? Ou esse dia já chegou, sem que nem fosse percebido? Tudo isso denota a existência de um sistema que, longe de ser autossustentável, traz o enigma de sua superação na sua própria concepção.