
Resenhas

CONSUMISMO TOTALIZANTE: AS CINCO FORMAS DE DOMINAÇÃO DO MERCADO

GALLO, Zildo. - Prof. Dr. do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente (Mestrado e Doutorado) – Universidade de Araraquara – UNIARA Araraquara/SP;

LUIZ, Solange. - Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente (Mestrado e Doutorado) – Universidade de Araraquara – UNIARA Araraquara/SP.

*Autor para correspondência e-mail: solangeluiz@globo.com.br

Recebido em: 24/09/2017

Aprovação final em: 20/12/2017

RESUMO

O objetivo da resenha apresentada é ocasionar uma reflexão perante a obra “*Consumido: Como o mercado corrompe criança, infantiliza adultos e engole cidadãos*”, onde o debate literário baseia-se nas prováveis consequências de uma sociedade capitalista e consumista, ao qual o etos infantilista persuade a figura dos adultos a se tornarem crianças, convencendo-os às compras pueris, assim também, as crianças ao hiperconsumismo no qual já se encontram inseridas nesta economia global. Para Barber, o consumismo totalizante homogeneiza o gosto e privilegia os desejos. Desta forma, com o consumismo se infiltrando em cada um desses cantos, o mercado de consumo se faz presente de cinco formas: ubíquo, onipresente, viciante, auto-reprodutivo e onilegítimo para assumir o controle de nossas vidas.

PALAVRAS-CHAVE: Consumismo Totalizante; Ubiquidade; Onipresença; Vício; Auto-Reprodução; Onilegitimidade.

TOTALIZING CONSUMERISM: FIVE WAYS OF MARKETING DOMINATION

ABSTRACT

The objective of the review is to bring about a reflection on the work “Consumed: How the market corrupts children, infantilizes adults and engulfs citizens”, where the literary debate is based on the probable consequences of a capitalist and consumerist society, in which the childish ethos persuades adults to become children, convincing them to puerile acquisitions, as well as children to the hyper consumerism in which they are already inserted in this global economy. For Barber, the totalizing consumerism homogenizes the taste and privileges the desires. In this way, with consumerism infiltrating into each of these spaces, the consumer market is present in five forms: ubiquitous, omnipresent, addictive, self-reproductive and legitimate to take control of our lives.

KEYWORDS: Totalizing Consumerism; Ubiquity; Omnipresence; Addiction; Self-Reproduction; Legitimacy.

Segundo Barber (2009), existem cinco formas de dominação do mercado de que a cultura de consumo ocasiona um impacto totalizante em nossa sociedade. Num mundo globalizado, juntamente com a penetração do marketing e a homogeneização da cultura, os valores em torno do comércio infantilizante criaram um etos cultural que rouba da liberdade seu significado cívico.

Esse etos infantilizante privatiza nossas vidas e nos faz mergulhar num ambiente de marketing total e propaganda onipresente em que os bens são comercializados em toda parte e estão disponíveis em todas as horas, literalmente o tempo todo em nossas faces.

Para que todas essas artimanhas se façam presentes, o marketing controla cada um dos nossos momentos – em ônibus, salas de aula, mochilas, TVs, logomarcas – infiltrando-se em nossa psique para garantir a compra ou pensar em comprar ou até mesmo exercitar a vontade de consumir o tempo todo, tudo isso, para maximizar a lucratividade.

Para esta sociedade hiperativa, com tantas escolhas, as formas de totalismo do mercado se fazem necessárias na velocidade e priorização à preferência para cada um de seu público-alvo. Para isso, o autor argumenta que existem cinco formas de dominação do mercado onde a cultura de consumo tem um impacto totalizante. Barber (2009, p.250) argumenta que o mercado de consumo é:

Ubíquo – está em toda parte;

Onipresente – está o tempo todo e aspira a preencher todo o tempo;

Viciante – cria suas próprias formas de reforço;

Auto-reprodutivo – espalha-se de maneira viral

Onilegítimo – emprega auto-razionalização e autojustificação, destruindo as bases morais para resistir a ele.

UBIQUIDADE

Conforme Barber exemplifica (p. 251) – ubiquidade significa em todo lugar – Em em todo lugar significa em qualquer lugar, de modo que qualquer espaço ainda não ocupado pelo mercado

pode tornar-se um alvo do controle comercial de especialistas para os quais um espaço sem marca é um potencial a ser usado. Cada espaço em branco é um convite a um logotipo ou a um slogan publicitário.

Para os profissionais das compras ilusórias, associar produtos e marcas a filmes e canções, assim como também transformar canais de TV inteiros em cartazes de propaganda são especialidades do mundo encantando do marketing. As empresas juntam-se para criar monopólios de conteúdos e até mesmo de produtos que devemos comprar, mesmo não tendo a necessidade.

Nesta competição, os mercados de consumo tornaram-se, hoje, monstros de ideias delirantes, utilizando-se como lema: um só valor (lucro); uma atividade (comprar); uma identidade (consumidor); um paradigma de comportamento (intercâmbio de mercados) e um mundo para viver (comércio).

Este acesso ubíquo a produtos possibilita ao consumidor a preferências pueris, agindo para reforçar a infantilização em adultos e transformar a criança em uma impetuosa consumidora. Já que o mercado não diz o que fazer; ele nos dá o que queremos, dizendo o que queremos.

ONIPRESENÇA

Vivemos num mundo onde o mercado de consumo aspira estar em toda parte. Nas sociedades de consumo modernas, a loja nunca está fechada, não é permitido nenhum dia de proibição de comércio, lojas abertas permanentemente e bebidas, dança e tudo o mais que pode ser comprado são permitidos, incentivados, ordenados, em todos os lugares e sempre.

De acordo com Barber, medir a onipresença contemporânea do comercialismo é calcular os minutos e horas a cada dia que o cidadão é exposto às mensagens comerciais da mídia e convidado a identificar-se pelo que compra, come, bebe e veste.

Medidos em termos de tempo, os agressivos empresários das mídias contemporâneas controlam a atenção das crianças e dos adultos também com imagens onipresentes, afinal com tantas escolhas, os

telespectadores estão acostumados a ser entretidos a cada minuto. Os fornecedores de conteúdo precisam embrutecer, acelerar e fazer cortes rápidos – priorizando a velocidade e uma preferência pela repetição.

O contínuo tempo-espaço comercial é expansível e nunca está desligado. A economia de mercado está no modo de uso o tempo todo e distribui mercadorias e marketing sem que o consumidor tenha que fazer qualquer coisa. Uma máquina de vendas perfeitas. Já não há momento algum para encontrar um refúgio; o tempo pertence ao mercado.

VÍCIO

A influência do marketing está sendo direcionada à terceira forma de dominação que é o vício. Sabemos que vício é um termo médico, porém muitos observadores o usam para falar de comportamento de consumidores. Contudo, mesmo sem evocá-lo, podemos atribuir ao mercado de consumo uma ambição de associar cada necessidade humana natural a um produto comercial artificial, de modo que, para a necessidade ser satisfeita, o produto precisa ser comprado. O objetivo é um vício baseado no produto, dia e noite (onipresença é sinônimo de vício).

Para Barber, o consumismo aspira a um mundo em que as pessoas são consumidores o tempo todo, onde vício é amigo do comércio, sendo ele um produto da indústria do marketing. A maioria dos programas de tratamento considera o vício em comprar um distúrbio psicológico. Para tanto, o verdadeiro vício em compras resulta num sentimento devastador de vergonha, remorso e culpa acompanhado de sentimentos de desesperança e impotência e leva não apenas ao desespero, mas frequentemente a comportamentos ainda mais viciantes, que resultam em mais sentimentos autodestrutivos.

Embora seja amplamente reconhecido como uma patologia da sociedade de mercado avançada, os aspectos infantilizantes do vício em comprar parecem suficientemente claros. Assim como outros vícios, este basicamente tem a ver com a

impulsividade e falta de controle sobre os próprios impulsos. Em outras palavras, a abordagem médica parece argumentar que, se enfrentamos uma patologia do indivíduo, os gastos viciantes podem ser tratados. Mas e se enfrentamos uma patologia da própria cultura? Comprar é algo inserido em nossa cultura, dificilmente a cultura será capaz de tratar disso. Porque a cultura é diretamente cúmplice da procriação dessas patologias que supostamente a ameaçam.

AUTO-REPRODUÇÃO

Auto-reprodução se faz presente na capacidade das entidades de mercado de se reproduzirem, tanto viroticamente quanto de outras maneiras, na ausência de uma supervisão e de uma regulamentação públicas. As corporações globais lançam mão das franquias para dominarem com o tempo, se expandirem, para finalmente, monopolizarem o mercado no qual competem.

Exemplifica Barber, que as franquias não apenas aspiram ao monopólio do mercado (Coca-Cola não deixa espaço para a Pepsi) como produzem homogeneização e conformidade.

A transformação em mercadoria é o modo como a sociedade de consumo se reproduz, trabalhando além do horário para criar monopólios uniformes de gostos e comportamentos. Transformar um objeto em mercadoria é transformar múltiplos significados num significado único de mercado, ou seja, o potencial de um bem ou serviço ser comprado e vendido.

Para toda essa transformação o valor de troca, não é o verdadeiro valor o que conta. O tempo todo, o capitalismo de consumo triunfa como um propulsor calmo do setor de mercado. Contudo, a interminável capacidade de auto-reprodução, acaba por destruir setores alternativos e, portanto, corroendo a variedade (diversidade).

ONILEGITIMIDADE

O verdadeiro objetivo de um etos tonar-se aparente: legitimar as características estruturais e os comportamentos dos quais o capitalismo depende.

A legitimação assume forma de um círculo de manipulação e necessidades retroativas no qual a unidade do sistema cresce sempre mais forte.

É claro que precisamente este é o objetivo do marketing: impor uma onilegimidade de sensação boa e de sentimento apropriado, não apenas aos produtos e às marcas aos quais atende, mas ao processo de marketing pelo qual ele alcança seu objetivo. O marketing em si precisa de legitimidade para ter sucesso.

O etos cultural lida com valores oposicionistas, sejam estéticos, religiosos, morais ou cívicos, transformando-os em brincadeira – transformando adultos em crianças ávidas com gostos agressivamente trivializados. Manter a cultura de mercado coesa mediante vontades associadas a marcas e desejos fabricados permite ao marketing de consumo separar-nos uns dos outros por meio da privatização, ainda que ele forje uma falsa associação consensual através de marcas comuns.

O capitalismo de consumo, de posse do marketing, continua a se arriscar rumo à totalização e à homogeneidade. Neste jogo de disputa fica a questão se é possível impedir o etos infantilista de obter sucesso, impedir seu percurso em direção a mais totalismo e privatização, reduzir o controle do marketing e da construção de marcas sobre a identidade, superar a esquizofrenia cívica que dificulta tanto aos cidadãos produtivos trabalhar juntos para superar os impulsos destrutivos dos consumidores quando agem sozinhos.

Esta obra sugere um ensaio debate de como a sociedade pode resistir às imposições de consumo de mercado e às estratégias malditas do marketing, já que, os consumidores adultos estão sendo infantilizados e as crianças estão sendo moldadas para um exército de consumidores. De maneira singela e densa, Barber discorre nas páginas de sua obra, o questionamento se é possível uma resistência ao etos infantilista? E se existe uma terapia cívica que ataca a liberdade nas sociedades de mercado? O poder da dialética sugere que possa existir. Também, mostra como os cidadãos podem resistir e transcender as consequências

que o consumismo espalhou através dessas cinco características, que dão aos mercados um poder sobre nossas vidas, pensamentos, corpos e almas.

REFERÊNCIAS

BARBER, Benjamin R. **Consumido:** Como o mercado corrompe criança, infantiliza adultos e engole cidadãos. Tradução Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

PESQUISAS EM EDUCAÇÃO: CONCEPÇÃO, PRÁTICA E VALORES - UMA ANÁLISE CRÍTICA DA OBRA

LOPES, Mario Marcos*. - Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pelo Centro Universitário de Araraquara. Especialista na área educacional. Professor/Tutor do Centro Universitário Barão de Mauá; Faculdade de Educação São Luís e Universidade Federal de São Paulo. Docente da Rede Estadual de Ensino; FERREIRA, Emerson Benedito. - Mestre e Doutorando em Educação pela Universidade Federal de São Carlos (bolsista CNPq). Especialista em Direito Educacional e Filosofia da Educação pela FESL.

*Autor para correspondência e-mail: lopesmmarcos@gmail.com

Recebido em: 28/06/2017
Aprovação final em: 25/09/2017

RESUMO

A presente resenha tem como objetivo fazer uma reflexão crítica da obra *Pesquisas em educação: concepção, prática e valores*, obra que se esforça para propiciar à temática educacional um enfoque interdisciplinar. Neste contexto, os organizadores selecionaram autores das mais variadas áreas da educação para fazerem, com suas ferramentas intelectuais, uma necessária e abrangente intersecção entre pesquisa e educação. Deste modo, currículos escolares, discursos infantis, avaliação institucional, inclusão, ensino, direitos da criança e do adolescente e pobreza infantil são abordados e trabalhados de forma irrestrita para que a educação se faça presente não só como uma questão meramente reservada ao ambiente escolar, mas sim, que sirva como instrumento possibilitador de mudanças reais para toda a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Educação; Valores; Diversidade.

RESEARCHES ON EDUCATION: CONCEPTION, PRACTICE AND VALUES - A CRITICAL ANALYSIS OF THE WORK

ABSTRACT

This review aims to reflect critically on the work *Research on education: conception, practice and values*, a work that make efforts to offer an interdisciplinary approach to the educational theme. In this context, the organizers selected authors of various fields of knowledge to do, with their intellectual tools, a necessary and comprehensive intersection between research and education. Thus, school curricula, children's speeches, institutional evaluation, inclusion, education, child and adolescent rights and child poverty are addressed and worked on an unrestricted basis in order that education can be present not only as an issue merely reserved for the school context, but rather to serve as an enabling instrument for real changes for the whole society.

KEYWORDS: Education; Values; Diversity.