

A roleta russa do Eterno Retorno, na qual paramos sempre em lugares conhecidos, mas com resultados nem sempre previsíveis...

- Resenha Crítica sobre os assuntos abordados em sala de aula

Por Ana Lígia de Moura Assis
para a disciplina de Sociedade e Cultura
do curso de Marketing da Fatec Sebrae

Livia Barbosa em seu livro “Sociedade de consumo”, de 2014, explicita uma dificuldade em definir o que de fato é *sociedade de consumo*, assim como tantos outros autores. Em minha afoita e precipitada percepção, acredito que conseguimos chegar perto de entender observando Berman e Bauman quando o primeiro cita “Tudo o que é sólido se desmancha no ar” e o segundo tece o pensamento da sociedade líquida. Entretanto, ainda evidenciando como o assunto soa para mim, aponto que para se aproximar dos conceitos de sociedade, comportamento e consumo, é preciso primeiro voltar o olhar para o papel do marketing e da propaganda na sociedade. Mesmo que não seja o momento de apontar culpados, já adianto que ei-los!

Para ilustrar o caminho que desemboca na questão de sociedade de consumo x sociedade de consumidores x cultura de consumo, vamos voltar para meados do século 14 e observar o surgimento do capitalismo como o conhecemos hoje.

Ao assistir uma série como *Devils*, é quase certo que o universo que ali se descortina seja assustador e pavoroso: como meia dúzia de brancos ricos determinam os rumos dos países, sobrepujando as soberanias nacionais, aplicando livre e impunemente esquemas de Ponzi, acarretando quebras econômicas globais, mortes de pessoas, seja pela penúria em que foram lançadas ou pela impraticabilidade de sua mera sobrevivência, em nome de mais acúmulo de capital?!

Bom, acontece que essa atitude não é, em absoluto, nova. Ao olharmos para trás, para as transições de sistemas econômicos e políticos, nos deparamos com uma Europa feudal, onde as terras eram coletivas, não havia cercas nem delimitações, não havia cidades nem nações e os produtores, chamados artesões, detinham as ferramentas, o conhecimento do processo e ainda negociavam seus produtos diretamente com os *consumidores*. Quando fomos da manufatura para a produção mecanizada, passando pelo sistema doméstico, os intermediadores ganham importância e notoriedade: os espaços de trabalho e as ferramentas, agora máquinas, passam a ser deles; os produtores que antes ditavam o ritmo de produção e tinham em suas mãos “a faca e o queijo”, agora não passam de mão-de-obra simplória. Parcelar o trabalho simplificou ainda mais a produção, sendo possível a partir de então empregar mulheres e crianças, pessoas com pouquíssimo ou nenhum “estudo” / conhecimento. Vemos ali, talvez, o primeiro fenômeno de ‘estoque’, sendo necessário o aprimoramento da propaganda, que já era uma prática conhecida, mas nada estruturada, para “convencer” as pessoas a *consumirem* mais, estabelecer relações duradouras com os compradores, observar seus desejos e necessidades...

Retornando à Europa feudal, Maria Andery e Nilza Micheletto citam em seu livro “Para compreender a ciência” o período de vazio intelectual pelo qual a Europa passou durante o hiato entre Feudalismo e Iluminismo, que explicaria a Idade das Trevas, quando a monarquia aliada à burguesia tomou para si as terras do reino, passou a cobrar taxas e tributos sobre as terras que a população ocupava e/ou onde produzia, e se estabeleceu no poder através do conto da Carochinha de que eles (monarcas) eram os escolhidos de Deus e que eram tão diferenciados e divinos, que tinham sangue azul e não vermelho. Tudo apoiado pela Igreja que não podia perder seu quinhão naquilo

tudo. Mistura perfeita: controle através do medo e repreensão físicos e pelo medo ‘espiritual’. Vemos aí, me arrisco, um dos primeiros episódios de acúmulo de capital. Aqui faço uma pausa para dois apontamentos: (1) é possível que a semelhança com o que vivemos no Brasil de 2021 se dê justamente por esse hiato causado pela transição inconclusiva de visão e imagem de mundo, provocando essa estranha, porém cíclica, sensação de *dejavú* com esse largo espaço para o vazio intelectual; (2) a importância da Queda da Bastilha e da Revolução Francesa aumenta e precisa ser enaltecida por conta do frenesi que deve ter sido decapitar os *alecrins do campo* e perceber que o sangue jorrado de seus corpos era vermelho, como o de qualquer outro ser humano...

Uma analogia breve sobre o período histórico mencionado é a releitura (e o próprio conto) de “O Mercador de Veneza” feita em “O Auto da Compadecida”: No texto de Shakespeare, temos a oportunidade de visitar o período desta Europa entre a Manufatura e o Sistema Doméstico, já entrando no Mercantilismo (época também quando surgem os jornais e a propaganda ensaia ganhar forças); e no filme de Guel Arraes e Ariano Suassuna vemos a ganância pelo acúmulo de capital, a relação de trabalho entre burguesia e ‘proletariado’ e a relação de todos com a Igreja.

Uma vez concretizados a generalização econômica e o marketing como estimulação de demanda, quando a psicologia passa a integrar a disciplina observando o comportamento de consumo das sociedades, o Marketing Societal começa a desenhar a responsabilidade social como vantagem competitiva, e surge a publicidade moderna, trazendo os bens de consumo como ícones culturais. Eu os convido a dar um salto na história e voltar a observar a série *Devils* agora sob o olhar de Evgeny Morozov em seu texto “Resistir a uberização do mundo”, onde ele aponta que as comunidades bancárias dos EUA, UE e Ásia são intimamente ligadas; a série mostra isso de forma explícita e exemplifica com as crises econômicas propositadas da Argentina entre 1998 e 2002, e da Grécia em 2008. Sob minha ótica, mais uma vez, parece que esses movimentos nesse jogo de xadrez estapafúrdio são para além de um plano genocida, um plano burro suicida, pois, citando Avent: “(...) quando o trabalho é barato e abundante, não há muito sentido em investir em tecnologias para poupar mão de obra. Ao criar reserva de mão de obra, as novas tecnologias amarraram as economias ricas em um ciclo autolimitador do crescimento da produtividade.”.

É a Lei de Moore acontecendo bem diante dos nossos olhos, com a parlenda do jogo de xadrez do Rei e tão bem explicado por Rita von Hunty em “Para que serve um bilionário”, em seu vídeo/coluna “O Gabinete” para a Carta Capital.

Amarrando os períodos de transição tão citados nesse texto, sigo a mencionar uma fala de Avent adaptada livremente: ‘Wall Street prega a penúria e a austeridade enquanto o Vale do Silício exalta a abundância e a inovação’. E é assim que entramos desenfreadamente num mundo distópico *à la Neuromancer*, um mundo que passa a ser cada vez mais digital, onde o rico continua arquitetando os rumos de nossas vidas cada vez mais precárias e determina quem pode ou quem não pode “se ligar à Matrix”. Da música “Mágico de Oz” dos Racionais MC’s ao livro “Neuromancer” de William Gibson o intervalo é de apenas uma internet de distância.

Será que estamos, finalmente, vivendo a distopia de Orwell em “1984”? Serão o marketing e a publicidade hoje o *Grande Irmão*?

Entre Hobbes e Rousseau, eu endosso o segundo com uma fala de um verdadeiro herói: Alfred Pennyworth: “É assim que começa! A febre, a raiva, o sentimento de impotência que tornam homens bons, cruéis.”. Com esse parágrafo, quero fazer uma provocação aqui: Nesse período transitório temos a chance de determinar os novos rumos históricos, políticos e econômicos da humanidade. A essa altura, temos uma bifurcação no caminho: ou seguimos para a salvação, ou caminhamos a passos largos (ou marchando a passos de ganso) para a extinção.

A história é cíclica, tudo o que vemos hoje não é em nada diferente do que já passamos anteriormente: sociedade do espetáculo, idade das trevas, negacionismo, busca do homem pela ciência prática e não mais de contemplação, tudo já nos é conhecido. Mas os resultados das ações nem sempre são previsíveis.

Estamos hoje desmatando hectares e hectares de florestas como nunca antes fizemos. Estamos poluindo como nunca antes. O consumo exacerbado gerou produção exacerbada (ou foi o contrário?), que resulta em descarte exacerbado, desperdício exagerado. Nós estamos no ápice do acúmulo: acumulamos lixo físico, lixo eletrônico, lixo espacial (!?), produzimos itens para serem descartados, criamos edifícios que durem o quanto se pode pensar, para abrigar cemitérios e enterrar restos orgânicos de pessoas que não vão mais voltar!

Acúmulo de acúmulos!

É hora de rever conceitos antigos e questionar posicionamentos na economia, por exemplo, pois o que temos hoje foi, para mim, erroneamente observado e retirado da física e aplicado ao mundo abstrato das relações comerciais, como se este fosse uma cópia fiel do universo natural em que vivemos! A entropia e a mão invisível não podem ser comparadas, pois não tratam da mesma natureza de assuntos, não são em nada semelhantes, não coadunam sob nenhum aspecto!

E trazendo a esperança da escolha da “Salvação” apontada por Rifkin, precisamos despertar desse torpor automatizado e, quem sabe, sintetizar segundo a dialética de Hegel, o capitalismo e o movimento que seja o seu contrário, nomeando aqui de “Socialismo” por mera formalidade. É necessário adentrar a 3ª Revolução Industrial com a consciência de que “não existe riqueza em um planeta morto”. E a responsabilidade da imediata mudança dos paradigmas da sociedade está, indubitavelmente, nas mãos dos hoje ditos profissionais de marketing e publicidade.