

INTERVENÇÃO NA SOCIEDADE A PARTIR DO PENSAMENTO FILOSÓFICO

Filipe Magalhães dos Santos

Isabelly de Souza Freitas

Stephanie Maria Mendes Gonçalves

Introdução

As produções tecnocientíficas já dominam o cotidiano satisfazendo necessidades de comunicação, lazer, segurança, etc. Além disso, novas práticas de comércio, como o *e-commerce* garantem maior comodidade às pessoas, sendo que gigantes do mercado comandam tal cenário tecnocapitalista não democrático. Conforme Echeverría (2016): “O poder tecnocientífico é uma nova modalidade de poder, e não podemos pensar em arcádias ideais.”. Nessa perspectiva, selecionamos o exemplo da Amazon, dada sua expansão e influência para os consumidores, no qual realizamos um recorte na relação que esta exerce com o mercado editorial.

A escolha se dá pela posição que a corporação ocupa no mercado livreiro atualmente e seu grande teor capitalista, bem como o fato da empresa não direcionar seu potencial tecnológico em benefício do social. O monopólio alcançado pela Amazon se deu em detrimento da crise do mercado editorial e a prática intensiva de descontos que prejudicam editores. Para Simonaci (2020), tal prática dificulta a subsistência das editoras porque tais descontos geram uma concorrência desleal.

Fundamentação teórica

De acordo com Castelfranchi (2007), a tecnociência contemporânea não pode ser definida apenas como fusão entre ciência e tecnologia, sendo também caracterizada pela interação mútua entre capitalismo, ciência e tecnologia. Desse modo, a multinacional Amazon pode ser visualizada como uma organização que representa o modelo tecnocientífico, uma vez que possui produtos e serviços, que acompanham o desenvolvimento científico e tecnológico. Tal empresa também visa obter o lucro e até uma monopolização do mercado. Nesse sentido, Castelfranchi (2007, p. 62) aborda que: “um traço característico da tecnociência atual é sua maior dependência do financiamento privado, especialmente vindo de corporações multinacionais”.

Criada por Jeff Bezos, a Amazon focou nos livros como o seu principal produto. Em seu desenvolvimento, o idealizador da corporação constatou as vantagens que o negócio online poderia oferecer nesse segmento. Dentre elas, pode-se citar: a possibilidade de alcançar distâncias bem maiores, sem necessidade de deslocamento do cliente; a facilidade de manter um número bem maior de livros em seus catálogos; custos mais baixos, uma vez que não é necessário estoque (SANTOS, 2013). Segundo o mesmo autor, uma produção tecnocientífica da Amazon é o Kindle, apresentado no ano de 2007, que permite a leitura de livros por meio de uma tela mais confortável aos olhos. O desenvolvimento dessa produção foi uma estratégia para venda de *e-books* com preços mais acessíveis e que dispensasse o armazenamento físico, bem como abrir espaço para um mercado de auto publicações por autores independentes.

A Amazon é uma das cinco maiores empresas de tecnologia, como o informado em uma matéria do Portal Uol (2020). Conforme Simonaci (2020) ganhou força no Brasil a partir da venda de livros, mas se apropriou da crise vigente no mercado editorial e enfraquecimento de algumas das mais conhecidas editoras do país. O monopólio do mercado foi conquistado pela prática de descontos ostensivos que a médio prazo dificultam a subsistência das editoras, gerando uma concorrência desleal com livrarias menores. Através da perspectiva de Echeverría (2016), pode-se compreender que a relação da Amazon na atualidade é semelhante da mantida com o senhor feudal na Idade Média, já que: “Somos súditos destas grandes empresas”.

Proposta de intervenção

Como proposta à quebra do domínio da Amazon e à fomentação de um mercado editorial mais justo, articulamos que a criação de uma ONG sem fins lucrativos que centralize e represente as pequenas e médias editoras pode ser uma estratégia para o desenvolvimento. Basear-se-ia numa tecnologia capaz de desempenhar função vital no fortalecimento de tais editoras, através da criação de redes sociais e site ou blog gratuito específico. A organização também catalogaria as livrarias espalhadas pelo Brasil, fornecendo atalhos aos consumidores que os direcionem aos seus respectivos *e-commerce*. O projeto, em parceria com universidades e com a ITS BRASIL – Instituto de Tecnologia Social –, baseando-se nas metodologias da Tecnologia Social, permitirá o desenvolvimento de produções tecnológicas que se equiparem às funções do Kindle, com o intuito de alcançar escolas e comunidades menos favorecidas. Esta ONG formaria uma espécie de comunidade de editoras que também poderiam criar clubes de leitura, feiras de livros independentes e auxiliar novos escritores. Além do exposto, movimentos, coletivos anticapitalistas e as próprias editoras podem ter papel decisivo sobre seu

futuro com a criação de projetos e iniciativas coletivas voltadas ao incentivo à compra de livros diretamente das editoras.

Conclusão

Atualmente, a Amazon acompanha as alterações no mercado contemporâneo, com a ascensão da internet, que gerou novas formas de negociação e interação, além de também reduzir distâncias entre as pessoas. Desse modo, a empresa usufrui da expansão tecnocientífica e da globalização para conquistar espaço mundial, além de contribuir para modificar o cenário mercadológico. O cenário promovido pela Amazon, tem como objetivo monopolizar o mercado, que impacta negativamente no mercado editorial e ameaça a sobrevivência das editoras, especialmente as menores.

É necessário, portanto, que novas estratégias sejam traçadas e as editoras e livrarias se unam para enfrentar este senhor das nuvens, para que não continue se sobressaindo a todo o mercado editorial. A criação de uma ONG sem fins lucrativos seria uma forma eficaz de contrapor e resistir a esta grande corporação sem deixar de usufruir das ferramentas da CT&I já utilizadas no campo editorial.

REFERÊNCIAS

SIMONACI, Ana Paula. *A Amazon e o declínio do mercado editorial brasileiro*. Revista Rosa, 2020. Disponível em: <https://revistarosa.com/2/a-amazon-e-o-declinio-do-mercado-editorial-brasileiro>. Acesso em: 06 abr. 2021.

ECHEVERRÍA, Javier. “*A revolução tecnocientífica cria o tecnocapitalismo, que é diferente do capitalismo industrial*”. [Entrevista concedida a] André. Revista Instituto Humanitas Unisinos On-line. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/555213-a-revolucao-tecnocientifica-cria-o-tecnocapitalismo-que-e-diferente-do-capitalismo-industrial-entrevista-com-javier-echeverria> , acesso em 15 de mar. 2021.

AMAZON lidera ranking de marcas mais valiosas de 2020; Google passa a Apple. *Portal Uol*, São Paulo, 23 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/02/23/amazon-lidera-ranking-de-marcas-mais-valiosas-de-2020-google-passa-a-apple.htm>. Acesso em: 06 abr. 2021.

CASTELFRANCHI, Yuri. *As serpentes e o bastão: tecnociência, neoliberalismo e inexorabilidade*. 2008. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

SANTOS, Vinícius Batista dos. *Desenvolvimento das Empresas de Internet: Estudo de caso da Amazon.com*. Monografia (Bacharelado em Economia) -Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2013.