

REVOLUÇÃO INFORMACIONAL, NOVAS TECNOLOGIAS E CONSUMO IMEDIATISTA

INFORMATIONAL REVOLUTION, NEW TECHNOLOGIES
AND IMMEDIATE CONSUMPTION

Raimundo Nonato de Araujo SOARES NETO

Mestrando em Sociologia. UFG – Universidade Federal de Goiás. Faculdade de Ciências Sociais – Pós-graduação em Sociologia. Goiânia – GO – Brasil. 74001-970 – raimundosn@geap.com, raimundonsneto@gmail.com

RESUMO: O presente artigo faz uma discussão sobre o surgimento de comportamentos e tendências de consumo muito peculiares concomitantemente a um acelerado desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação. Destacamos como a inclinação à personalização dos produtos e dos serviços, desenvolveu-se em um momento econômico de proeminência da inovação da produção em virtude do contínuo desenvolvimento das tecnologias e da microeletrônica de base informática que surgiram com a chamada revolução tecnológica e informacional e que ainda se encontra em pleno avanço. Apresentamos ainda os principais fundamentos de Lipovetsky em relação às novas configurações da sociedade atual, sua opinião à respeito do avanço tecnológico na configuração desse cenário; e como este autor destaca as reações e modos de vida dos indivíduos, ou como ele mesmo chama: hiperindivíduos, ante as teias do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Produção. Consumo. Tecnologias. Informática.

ABSTRACT: *This paper is a discussion on the emergence of consumer behavior and trends very peculiar concurrently to an accelerated development of information technology and communication. We highlight how the tilt to customize products and services, developed in a time of economic prominence of innovation in production due to the continuous development of technology and microelectronics-based computer that came with the call and informational technology revolution and still is in full progress. We also present the main elements of*

Lipovetsky about new configurations of current society, their views on the technological progress in setting up this scenario, and as this author points out the reactions and ways of life of individuals, or as he calls it: hiperindivíduos, before the webs of consumption.

KEYWORDS: *Production. Consumption. Technology. Computer science.*

1 Introdução

O momento histórico que vivemos reflete uma sociedade ávida por novidades de produtos e serviços, configurando uma lógica que penetra e reestrutura a economia e a vida social. O avanço da indústria caminha em paralelo ao progressivo emprego das tecnologias da informação e comunicação na produção. Neste cenário de acelerado desenvolvimento das novas tecnologias, percebemos comportamentos e tendências de consumo muito peculiares.

Uma nova etapa de aprofundamento de descobertas técnicas e científicas contribuiu para dinamizar o capitalismo na medida em que a automação, a microeletrônica, a informática e as telecomunicações criaram oportunidades de rompimento com as situações tradicionais de produção e consumo da forma como se tinha no passado, levando os indivíduos a outros tipos de desejos e necessidades. A partir das transformações que ocorreram, especialmente após a metade do século XX, quando se deu o chamado processo de informatização, vários conceitos surgiram a fim de descrever a presente sociedade.

Sob o desenvolvimento destas novas relações entre homem, capital, informação e novas tecnologias, diversos autores passaram a pensar este momento de revolução informacional e tecnológica cada um ao seu modo; dentre as quais podemos destacar: sociedade informática e/ou da informação (LOJKINE, 1995; SCHAFF, 2001), sociedade em redes e da nova economia (CASTELLS, 2003a, 2003b, 2003c), sociedade do conhecimento (GORZ, 2005; METELLO, 1982), sociedade Global (IANNI, 1995), sociedade do espetáculo (DEBORD, 2008), dentre outros. No entanto, o que queremos destacar aqui, dada sua importância, são os conceitos apresentados pelo filósofo francês Lipovetsky, especialmente a forma como pensa a atualidade como uma nova face, um tempo de velocidade e de excessos, como aquilo que denomina de hipermodernidade.

Enquanto vários estudiosos da sociedade evidenciam principalmente aspectos relacionados à reestruturação produtiva, economia e trabalho, mercado,

lógica capital-informação, trabalho imaterial-informacional, revoluções técnico-científicas, convergência digital, redes sociais para caracterizar a atualidade, Lipovestisky destaca as reações e modos de vida dos indivíduos, ou como ele mesmo chama: hiperindivíduos, ante as teias do consumo. Ele aponta para uma nova realidade frente ao capitalismo recente chamando a atenção para o surgimento de uma nova cultura hedonista¹, para o destino da comunicação e do consumo de massa, o psicologismo, o culto do corpo, dentre outras características; configurando assim uma diferente maneira de pensar essa nova sociedade.

O avanço e o surgimento de novas tecnologias, neste período, em virtude da introdução da informática e das redes de comunicação de dados, proporcionaram a fabricação e o desenvolvimento de produtos e serviços antes inimagináveis empregados em grande velocidade, sofisticação, variedade, multiplicidade, dinamismo, renovo e sedução. Numa lógica de intensidade, passou-se por um aumento da oferta e da circulação de bens e serviços o que deu forma à chamada sociedade do consumo, ou do hiperconsumo²; uma vez que essa lógica econômica influenciou o social de uma maneira não antes vista.

O mercado generalizou-se de maneira que a lógica do consumo passou a ser a lógica do capital-informação, também como respostas às crises a que o modelo capitalista passou, proporcionando uma vasta gama de atividades fomentadoras de um novo ciclo de expansão e acumulação de capital. Ora, de acordo com Marx (1982), as coisas para o capital só tem sentido enquanto interesse capitalista. Dessa forma, com as tecnologias da informação e da comunicação, metodologias e técnicas de produção tiveram de se reinventar frente às potencialidades criativas que se colocaram em evidência.

Quando olhamos para os indivíduos, percebemos que estes passaram a se viver rodeados por objetos e situações de grande fascínio. Sempre em busca por novos produtos, novas experiências, por um consumo imediatista diante do atual panorama da sociedade e alimentados por uma economia pronta para saciá-los; os “hiperconsumidores” passaram a agir por uma espécie de lógica do excesso. A busca desenfreada por liquidações, lançamentos, datas festivas, sensações e emoções em contraponto a comportamentos não totalmente satisfeitos e sempre à espera de algo novo ou de um recomeço configura as condutas de diversos grupos sociais. Os modos de vida, os prazeres e os gostos mostraram-se cada vez mais sob a dependência desse sistema, de acordo com Lipovetsky (2008).

¹ Hedonismo – Prazer supremo, bem da vida humana. Concepção mais ampla do prazer entendida como felicidade. Busca egoísta por prazeres materiais. O termo pode ser utilizado de forma pejorativa como sinal de decadência.

² Hiperconsumo – A especificidade da relação social estabelecida pelo advento da velocidade em todas as coisas é interpretada por este autor através da expressão “hiper”.

Para atender todos os anseios desse neoconsumidor³, o mercado teve e tem as tecnologias da informação e da comunicação como grandes aliados e isso não pode ser negado. Com a capacidade de digitalizar e interpretar todo tipo de informação com velocidade e intensidade, essas tecnologias contribuíram para o avanço de inúmeras áreas da economia e da sociedade, para tanto, basta que olhemos para suas inúmeras aplicações na indústria, no setor de serviços, na pesquisa científica, na mídia, na moda, na medicina e biologia, na educação, na indústria bélica, no comércio, nas comunicações, no transportes, no setor têxtil, na alimentação, dentre outros.

2 Revolução produtiva e as três fases do capitalismo de consumo

São muitos os sinais de transformações radicais pelos quais vem passando a sociedade capitalista desde seus primórdios; seja com a superação do trabalho feito artesanalmente, com a produção manufatureira, com a automação a partir da introdução das máquinas, com o modelo de produção em massa do Fordismo, com o modelo Toyotista, a reestruturação produtiva, até as novas configurações adquiridas em fases posteriores da utilização de novas formas e técnicas de maximização da produção, especialmente a partir do amplo uso das tecnologias da informação e comunicação. Se até recentemente eram utilizados apenas os recursos provenientes da mecânica e da eletricidade, a partir dos anos de 1960 e 1970, a microeletrônica de base informática foi incorporada no processo de trabalho.

No Capitalismo Contemporâneo, por força do próprio desenvolvimento do processo de trabalho, alcançou-se um altíssimo grau de produtividade, onde com pouco de tempo de trabalho passou-se a produzir uma quantidade enorme de produtos. Este resultado foi possível em virtude de um progressivo emprego de conhecimentos científicos e informatizados na produção, os quais foram sendo incorporados nos sistemas de máquinas, nos processos de fabricação, na organização das empresas, nos próprios produtos dada a revolução informacional⁴ pela qual tem passado as sociedades mais complexas. Ao mesmo tempo em que essas mudanças ocorriam do ponto de vista da produtividade, o consumo também passava por transformações.

³ Neoconsumidor – Assim como o termo hiperconsumidor, este também é usado por Lipovetsky se referindo a consumidor da hipermodernidade.

⁴ O termo revolução informacional é associado ao momento em que a microeletrônica de base informática contribuiu para o avanço das tecnologias.

Vemos-nos rodeados por todos os lados pelas mais diversas manifestações de uma acelerada e dinâmica revolução da microeletrônica e microinformática na medida em que nos encontramos diante de uma mudança profunda não apenas no aspecto tecnológico, mas que abrange todas as esferas da sociedade e que permite pensá-la de várias maneiras, inclusive como a sociedade do hiperconsumo como defende Lipovetsky (2008). Ainda sobre isso, Schaff (2001) afirma que, “[...] qualquer pessoa habituada a refletir em termos das ciências sociais contemporâneas compreende que as transformações revolucionárias da ciência e da técnica, com as conseqüentes modificações na produção e nos serviços, devem necessariamente produzir mudanças também nas relações sociais.” (SCHAFF, 2001, p.21).

Ilustrando as extraordinárias potencialidades dessas transformações Lojkin⁵ (1995, p.14) define a revolução industrial como sendo aquela que: “[...] nasce da oposição entre a revolução máquina-ferramenta, fundada na objetivação das funções manuais, e a revolução da automação, baseada na objetivação de certas funções cerebrais desenvolvidas pelo maquinismo industrial.”

Se por um lado houve mudança significativa na produção e dinâmica do mercado ao longo do tempo, por outro lado mudanças também são percebidas nos consumidores. Ambos são inseparáveis, uma vez que, de acordo com Lipovetsky (2008), o capitalismo de consumo tomou o lugar das economias da produção através da estimulação perpétua da demanda, da mercantilização e da multiplicação indefinida das necessidades. A partir das idéias deste autor, podemos dizer que a chamada sociedade do consumo também passou por um desenvolvimento até adquirir a forma que conhecemos hoje, que, por sinal, encontra-se em transformação em virtude, dentre outros, do desenvolvimento tecnológico.

Para tornar inteligíveis essas mudanças, Lipovetsky (2008) aponta para três eras, ou fases do capitalismo de consumo. Este autor propõe um esquema fundamentado na distinção de três grandes momentos para explicar a história da civilização consumidora, dividindo o consumo em três grandes fases no processo econômico, histórico e social do capitalismo, como sendo: Fase I (de 1880 até a II grande guerra); a Fase II (de 1950 a 1970) e a fase III (anos 1970 até o presente). Esses recortes históricos ocorreram em paralelo às mudanças na cadeia produtiva da esfera econômica e ao desenvolvimento do processo de trabalho aliado à aplicação de conhecimentos científicos, eletrônicos e informatizados na produção através do avanço tecnológico.

⁵ Para Jean Lojkin (1995), A Revolução Tecnológica (informacional) tem a mesma magnitude daquela da máquina-ferramenta, ou ainda da descoberta, no neolítico do instrumento.

As principais características apontadas pelo autor na fase I são: a produção em grande escala, o lucro através do volume, o *marketing* de massa, marcas célebres e os grandes magazines. Na fase II são a continuação da produção em grande escala, a elevação da produtividade no trabalho, a progressão salarial, o *marketing* segmentado, maior investimento publicitário, política de preços baixos (descontos), culto ao bem estar e o consumo ordenado da família. Já na fase III destaca como características o hiperconsumo, a lógica não institucionalizada, subjetiva e emocional; as motivações privadas, bens mercantis a serviço da pessoa, a função identitária do consumo, *marketing* individualizado, sensorial, medicalização da vida, inovação exacerbada, consumo ordena pelo indivíduo, gozo privado, socialização pelo consumo, mudança da sociabilidade, principalmente com o advento da *internet*, provocando uma ampliação das relações reais e virtuais.

Do ponto de vista da produção podemos dizer que se partiu das máquinas de fiar, do tear mecânico, da máquina a vapor, da ferrovia, do descaroçador de algodão da fase I, para a eletricidade, o aço, a eletromecânica, o motor a explosão, o petróleo, a petroquímica da fase II até chegar à informática, máquinas CNC (Controle Numérico Computadorizado), robôs, sistemas integrados, redes de comunicação de longas distâncias, tecnologias móveis, biotecnologia, dentre outros fatores que caracterizaram a fase III. Nesta última, o código e a linguagem binária⁶ (de máquina) contribuíram para a redução dos erros humanos, aumentando a qualidade dos produtos e diminuindo o retrabalho e o desperdício, agilizando as linhas de montagens e tornando-as mais flexíveis.

Lipovetsky (2008) reafirma ainda que a fase I foi marcada pela constituição dos grandes mercados nacionais possíveis para a época devido à infra-estrutura moderna de transporte e de comunicação, pois com as estradas de ferro foi possível aumentar a regularidade, o volume e a velocidade dos produtos para as fábricas e para as cidades. Essa fase é contemporânea da elaboração de máquinas de fabricação continua que proporcionaram com que a produtividade aumentasse e, ao mesmo tempo, custos diminuíssem, caracterizando uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com atividades do passado.

Já a fase II foi classificada, segundo Lipovetsky (2008), como “sociedade da abundância”. Percebe-se um excepcional crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela regulação fordista da economia,

⁶ A linguagem binária é um sistema que constitui o modo de representação, ou codificação, da informação utilizada internamente pelo computador. Sinais e regras convencionais que permitem ao programador especificar a atividade que deve ser desenvolvida pela máquina.

caracterizando assim, um modelo puro da “sociedade do consumo de massa”. Nessa fase houve uma progressão salarial, pois o poder de compra do salário aumentava em três ou quatro; a idéia do fordismo de que qualquer um é um consumidor em potencial. Se na primeira fase começou a democratização da compra dos bens duráveis este segundo recorte lipovestskyano pode ser visto como o aperfeiçoamento desse processo, pondo à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos, dentre outros; tudo isso aliado às revoluções tecnológicas que a economia industrial vinha passando.

A partir dos anos de 1970 tem-se o terceiro cenário das economias de consumo, a fase III, que se representa no palco das sociedades desenvolvidas. É nesse momento que os computadores ganharam fama. Nesse período, avanços tecnológicos e pesquisas científicas foram capazes de produzir circuitos elétricos cada vez mais aperfeiçoados, possibilitando miniaturizar o computador tornando-o mais barato e acessível. As tecnologias da informação e comunicação, juntamente com o desenvolvimento do capital financeiro contribuíram para o surgimento de setores de produção internamente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços e de intensificação de inovação comercial; garantindo aos novos consumidores ou hiperconsumidores uma gigantesca variedade de opções.

Na sociedade do hiperconsumo, termo de Lipovetsky (2008) para a fase III, os indivíduos passam a ser ávidos por realizações imediatas, que podem ser encontradas nos produtos e serviços vendidos pelo mercado. Essa nova configuração teve a contribuição da disseminação dos multiequipamentos, por novos objetos eletrônicos, pela oferta dos mais variados tipos de serviços; algo que contribui para que os indivíduos construíssem seus próprios conceitos de espaço-tempo e ditassem suas rotinas. Em face disso, o consumo adquiriu um perfil não de fornecedor apenas de status, mas de estilo de vida. Os indivíduos estabelecem uma lógica emotiva e subjetiva com as coisas produzidas por esse mercado, desejando objetos para viverem e não apenas por sua utilidade ou necessidade.

Segundo Harvey, “São abundantes os sinais e marcas de modificações radicais em processos de trabalho, hábitos de consumo, configurações geográficas e geopolíticas.” (HARVEY, 1999, p.115). Nesse novo ambiente, cada vez mais a sociedade é sustentada por setores com uso intensivo de conhecimento, associados às tecnologias da informação e comunicação e o impacto dessas tecnologias passam a atuar em vários setores da sociedade; sejam atividades

sociais, econômicas, culturais e administrativas, contribuindo assim para o surgimento de novos produtos e serviços capazes de atrair investimentos.

A fase III é a economia da variedade, ela surge em momento em que os princípios fordistas que organizam a produção das séries repetitivas apresentam sinais de perda de fôlego e vêem-se questionados, de acordo com Lipovetsky (2008). Houve um momento em o sistema de produção de massa da fase II cedeu lugar a uma lógica de proliferação de variedades. Com o objetivo de responder às crises decorrentes da estrutura de produção em larga escala e conseqüente desaceleração do consumo em virtude da saturação dos mercados domésticos; e na tentativa de responder de forma mais precisa às necessidades individualistas de diferenças, as indústrias passaram a empregar novos modos de estimulação de procura baseados na segmentação dos mercados e na multiplicação das referências. Assim para Lipovetsky (2008, p.79), “A dinâmica de individualização dos produtos só pôde efetuar-se graças à alta tecnologia baseada na microeletrônica e na informática. As novas tecnologias indústrias permitiram o desenvolvimento de uma “produção personalizada de massa”.”

A partir desta mudança no modo de produzir e de atender às necessidades de um público cada vez mais exigente às suas subjetividades, as fábricas passaram a oferecer produtos personalizados ao mesmo custo dos padronizados em virtudes da tecnologia empregada. Nesta fase, “o inovacionismo suplantou o produtivismo repetitivo do fordismo” (LIPOVETSKY, 2008, p.86). Ao contrário dos outros períodos, que focavam os produtos, a centralidade do mercado passa a ser o consumidor. Pois, a tendência à personalização dos produtos e dos serviços desenvolveu-se em momento econômico de proeminência da inovação da produção graças continuo desenvolvimento das tecnologias e da microeletrônica de base informática que surgiram com a chamada revolução tecnológica e informacional e que ainda encontra-se em pleno avanço.

3 Novas tecnologias na hipermodernidade

Para Lipovetsky (2007a) hoje estamos na hipermodernidade. Ele usa esse conceito para dizer que não estamos na pós-modernidade, mas em outra modernidade, em outra face, onde tudo é “hiper”, desde o hipercapitalismo à hiperindividualização. Nesse contexto, segundo este autor, as práticas de consumo passam a obedecer uma personalização desmesurada do espaço tempo para atender ao imediatismo dos prazeres, maior bem estar, mais qualidade de vida; além de está associado a algo intimizado, emocional, voltado para satisfações privadas.

Nesta fase de mercantilização moderna das necessidades, de funções subjetivas do consumo, a informática aliada às novas tecnologias e o mercado associado à cultura midiática, contribuíram de certa forma para certa exacerbção do individualismo⁷. Em um mundo repleto de facilidades, segundo Lipovetsky (2007a, p.04),

[...] graças às novas tecnologias, os indivíduos passaram a ter um uso do seu tempo de forma diferenciada, inclusive contribuindo para a dispersão dentro da própria família. Antigamente se tinha apenas um telefone e um aparelho de TV em uma residência, o que atualmente já é bem diferente. As pessoas têm o uso do seu tempo com práticas muito mais individualizadas também. A *internet* permite estabelecer contato com pessoas no momento em que se quiser. Por toda parte há uma sociedade dos livres serviços que se acentuou, e eu insisto mais uma vez, devido à sociedade de consumo e agora mais ainda pelas novas tecnologias.

Sobre isso, Lojkine (1995) afirma que, “[...] um computador, realmente, não é uma pura tecnologia intelectual, um simples instrumento de representação do mundo, [...]; antes, ele é um instrumento de transformação do mundo, material e humano.”, (LOJKINE, 1995, p.49). No mundo desse novo consumidor, o emprego da informática está presente em quase tudo que nos cerca, desde a programação do tempo de aquecimento em um forno microondas, até a programação utilizada em um controle remoto de uma televisão, por exemplo. Algo que também deve ser evidenciado, é que concomitantemente à revolução da indústria e do consumo, aconteceu uma revolução técnica avassaladora no campo da comunicação, das quais incluo também as baseadas na informática; na medida em que, segundo Lipovetsky (2002, p.01),

[...] a comunicação, através de seus novos objetos, como computador, acesso à internet, telefones celulares, [...]; o bem-estar está associado à mobilidade, ao acesso à informação e à rapidez. O que seduz na comunicação passa, cada vez mais, por tudo que acelera as coisas, pela possibilidade de estar conectado com o externo, com os outros.

Seguramente a informática, de certa forma, existe para servir nesse novo cenário, seja no envio de uma mensagem instantânea, no aumento da certeza

⁷ Individualismo é um conceito **político, moral e social** que exprime a afirmação e a **liberdade** do **indivíduo** frente a um grupo, à **sociedade** e ao **Estado**.

de nossos cálculos, na diminuição do consumo de energia nessas operações, na diminuição do preço das coisas e serviços, ou no acesso a uma enorme e diversificada quantidade de informação. É válido dizer também que essa tecnologia contribui para a constituição de inauditas maneiras de interação, organização e atividades sociais, proporcionando novas formas de socialização, onde as relações virtuais passaram a completar as relações pessoais através dos *chats, blogs e redes sociais*⁸ como o *twitter, Orkut, facebook*, dentre outros.

Diariamente o que se vê são mais inovações tecnológicas, um campo do conhecimento humano que parece não ter limites. A todo o momento surgem *hardwares (equipamentos)* mais avançado tecnologicamente falando e *softwares (sistemas)* que englobam todos os setores da vida em sociedade tanto em ambiente de trabalho, como em ambiente doméstico e até mesmo no que se refere ao lazer das pessoas. Nessa lógica, segundo Schaff (2001, p.49), “[...] quando falamos de sociedade informática referimo-nos a uma sociedade em que todas as esferas da vida pública estarão cobertas por processos informatizados e por algum tipo de inteligência artificial, que terá relação com computadores de gerações subseqüentes.”

Na sua obra *A Era do Vazio*, Lipovetsky (1989) já apontava para profusão que os produtos, imagens e serviços atingiriam no mundo do consumo, chamando a atenção para evidente amplitude das estratégias de sedução do mercado e da possibilidade cada vez maior de escolhas. Já naquele momento, ele próprio apontava para o poder das tecnologias na configuração dessa nova interface da sociedade que se apresentava. Assim, naquela época dizia: “E estamos apenas no começo, esta lógica alarga-se-á inelutavelmente à medida que as tecnologias e o mercado puserem à disposição do público uma diversificação cada vez mais vasta de bens e de serviços.” (LIPOVETSKY, 1989, p.18).

Hoje se instala cada vez mais o livre arbítrio na escolha daquilo a ser consumido, estamos sob o império da oferta comercial, uma vez que o mercado com o auxílio das novas tecnologias da informação e da comunicação exercem um poder sem precedentes, o que teria levado à felicidade se tornar algo efêmero, passageiro. Para Lipovetsky (2008), no rastro da extrema diversificação da oferta, da democratização do conforto e dos lazes, o acesso às novidades mercantis banalizou-se, as regulações de classe se desagregaram, fazendo com que novas aspirações e novos comportamentos viessem à luz.

⁸ Rede social é uma **estrutura social** composta por **pessoas** ou **organizações**, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns.

As motivações privadas passaram a superar em muito as finalidades distintas onde os indivíduos querem objetos mais para viver do que para se exibir, uma vez que, agora, de acordo com este autor, é a busca das felicidades privadas, a otimização de novos recursos corporais e relacionais, a saúde ilimitada, o hedonismo, o prazer narcísico⁹, a conquista de espaço-tempos personalizados é que servem de base à dinâmica consumista. Não são mais os desejos de representação social que impulsionam a espiral consumidora, mas os desejos de governo de si próprio. A mercantilização dos “modos de vida” e exacerbação dos gostos pelas novidades.

Nesse contexto, para Lipovetsky (2007b, p.54),

As esferas mais diversas são o *locus* de uma escalada aos extremos, entregues a uma dinâmica ilimitada, a uma espiral hiperbólica. Assim, testemunha-se um enorme inchaço das atividades nas finanças e nas bolsas; uma aceleração do ritmo das operações econômicas, doravante funcionando em tempo real; uma explosão fenomenal dos volumes de capital em circulação no planeta. Já faz tempo que a sociedade de consumo se exhibe sob o signo do excesso da profusão de mercadorias; pois agora isso se exacerbou com os hipermercados e *shoppings centers*, cada vez mais gigantesco que oferecem uma plethora de produtos, marcas e serviços; cada domínio apresenta uma vertente excrescente, desmesurada, “sem limites”. Prova disso é a tecnologia e suas transformações vertiginosas [...]

Lipovetsky (2007b) utiliza o conceito de hipermodernidade para demonstrar a situação paradoxal da sociedade em virtude de um excesso de modernidade, no sentido da oferta e a moderação de uma espécie de reequilíbrio. Para chegar a esse conceito, ele argumenta que hoje estamos imersos em uma dinâmica de velocidade espantosa que passou a interferir diretamente em nossos comportamentos e modos de vida em virtude do avanço brutal da globalização e das novas tecnologias de comunicação.

Marcos Dantas (2002) destaca que a mais importante batalha pela democracia se trava em torno do controle do complexo da informação e das comunicações. Para Dantas, do ponto de vista tecnológico, hoje é bem mais fácil a manipulação das consciências e a produção de espíritos medíocres, colocando as pessoas, ainda mais, à serviço do consumo de coisas, e à serviço da acumulação de capital.

⁹ Narcisismo – Excesso de admiração e amor pela própria imagem e por si próprio.

Diferentemente de Lipovetsky (2008), que acredita que apesar de algumas configurações maléficas, mesmo apontando que na sociedade de hiperconsumo a felicidade é paradoxal, não se pode assimilar a cultura de hiperconsumo ao grau zero dos valores e dos comportamentos; e que atitudes como retomar a consciência de que economizar energia, eliminar desperdícios, preservar o planeta, reposicionar-se frente os efeitos negativos do nosso comportamento é o caminho; Dantas (2002), afirma que a Era da Informatização, de que tantos se orgulham, poderá vir a ser conhecida no futuro como a Era da Incultura, ou Era da Vulgaridade.

Apesar dessas discussões, não se pode negar que estruturalmente o mercado e o consumo alteraram-se frente ao conjunto de mudanças técnico-econômicas que ocorreram nos últimos anos, em virtude do desenvolvimento da microeletrônica, de base informática empregada nas novas tecnologias. Apesar do seu caráter inovador e revolucionário, o papel desempenhado por essas novas forças produtivas, não causa a mudança por si só; antes, é mais um instrumento no jogo de práticas capitalistas.

4 Considerações finais

O capital possui a capacidade de se realocar para onde haja maiores possibilidades de lucro seguro e esse movimento se deu na medida em que foi possível a subversão dos velhos mecanismos de funcionamento da economia frente às novas tecnologias de informação e comunicação. É obvio que o foco de Lipovetsky não estava centrado na discussão sobre as transformações ou revolução do ponto de vista da reestruturação produtiva e econômica; contudo ele não ignora as configurações adquiridas pelos indivíduos frente à essas mudanças.

Se antes o consumo era devido ao ritmo da produção, com o avanço das tecnologias da informação e comunicação novas maneiras de produzir, de vender, de comunicar-se, de distribuir e todo um sistema de oferta mudou de caráter. As novas tecnologias indústrias (microeletrônica e informática) permitiram o desenvolvimento de uma “produção personalizada de massa”, na medida em que foi possível a oferta de produtos e serviços cada vez mais dirigidos a um certo público, explorando nichos específicos e micromercados – uma hiperseguimentação dos mercados.

Inevitavelmente as novas tecnologias invadiram a vida cotidiana em todos os aspectos da sociedade; contudo, não podemos enxergá-las como fatores

determinantes para as novas configurações assumidas na atualidade, pois, antes de mais nada, houve uma ampliação na mentalidade de consumo por fatores que antes não existiam. Configurou-se um momento em que as motivações privadas superam em muito as finalidades distintas orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. A cidade na Nova Economia. In: MACHADO, J. A. **Trabalho, economia e tecnologia: novas perspectivas para a Sociedade Global**. São Paulo: Praxis, 2003a. p.15-29.

_____. **A Sociedade em Rede**. 7.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003b.

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003c.

DANTAS, M. Economia da informação. In: _____. **A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais**. 2.ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002. p.137-160.

DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

GORZ, A. **O Imaterial – Conhecimento, Valor e Capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, D. A transformação político-econômica do capitalismo do final do século XX. In: _____. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 8.ed. São Paulo: Loyola, 1999. p.115-184.

IANNI, O. **A Sociedade global**. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

_____. **Somos hipermodernos**. [jul., 2007]. Entrevistador: César Fraga, com tradução simultânea de Vanise Dresch. Extra Classe. 2007a. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/cibercidades/lipovetsky.pdf>>. Acesso em: 22 dez.2010.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2007b.

_____. **Beleza para todos.** [set., 2002]. Entrevistador: Silvia Rogar. Veja, São Paulo, n.1770, 25 set. 2002. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/250902/entrevista.html>>. Acesso em: 19 dez. 2010.

_____. **A Era do vazio.** Lisboa: Relógio d'Água, 1989.

LOJKINE, J. **A revolução informacional.** São Paulo: Cortez, 1995.

MARX, K. **O Capital:** crítica da economia política: o processo de produção do capital. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. 7.ed. São Paulo: DIFEL, 1982, v.1.

METELLO, J. de M. **A Sociedade do conhecimento.** Brasília: Ed. da UnB, 1982.

SCHAFF, A. **A Sociedade informática.** São Paulo: Brasiliense, 2001.