

O CONSUMISMO E AS RELAÇÕES HUMANAS NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Ericlen Rodrigues

Profª. Orientadora: Nathalia Barbosa Limeira

CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI

MARINGÁ

2013

RESUMO

O homem é um ser social complexo, que necessita fazer parte de um determinado grupo, desenvolvendo relações de cooperação através de um bom processo de comunicação com os seus semelhantes para, dessa forma, conseguir se sentir útil e realizar seus objetivos, uma vez que é próprio da sua natureza necessidades de segurança, afeto, aprovação, prestígio e auto realização. Paralelo a isso, alguns dos fatores preponderantes da atual sociedade são: a informação, o conhecimento científico e a tecnologia, não por acaso sendo esta conhecida como Sociedade da Informação. É perceptível nesse tipo de sociedade – a qual vivemos – a crescente evolução dos elementos tecnológicos e a conseqüente cadeia decorrente deste fenômeno, ou seja, a significativa revolução no modo de viver, pensar, agir e comunicar, alterando radicalmente a estrutura da sociedade baseada nos moldes tradicionais de produção. Diante disso, este trabalho tem por objetivo abordar e analisar, mesmo que brevemente, a necessidade de socialização, que é própria do ser humano, e as maneiras como ela é compreendida e configurada na conjuntura da sociedade da informação, procurando explanar o consumismo exacerbado como aspecto negativo decorrente das formas de comunicação proporcionadas nesta sociedade informacional, embora não negligenciando seus aspectos positivos.

Palavras-chave: Sociedade da Informação. Socialização. Tecnologia. Consumismo.

1 INTRODUÇÃO

Ao analisar o homem em toda a sua trajetória histórica, ou seja, desde a sua forma mais primitiva até a figura do homem contemporâneo, é perceptível que existe uma necessidade intrínseca do ser humano em socializar-se.

A este respeito, o filósofo Aristóteles, 384-322 a.C. (*apud* REIS, 2009, p. 1), já colocava que, “o homem é reconhecido como um animal social: pois qualquer um que não consegue lidar com a vida comum ou é totalmente autossuficiente que não necessita e não toma parte da sociedade, é um bicho ou um deus”.

Isso quer dizer que o homem não consegue viver sem estar em contato com o outro, pois, de acordo com Reis (2009, p. 1):

[...] o homem como ser social está envolvido de alguma forma evidente de relacionamento com outros: dando suporte, demandando, ditatorial, justa, explorativa ou altruísta. Tais características poderiam aumentar ou diminuir o bem-estar social subjetivo das pessoas.

O atual contingente proporcionou, como em nenhum outro período da história, uma realidade em que os seres humanos encontram-se intensamente adjuntos, e agora, conforme afirma Birkner (2012, p. 85):

[...] utilizam a sua condição de fala a fim de conhecerem o mundo, os fatos, as realizações humanas e as pessoas. Usam os meios de comunicação, como nunca, para dizer o que pensam, para expressar seus sentimentos, compartilhar seus problemas e também as suas alegrias.

Essa é a realidade da Sociedade da Informação, um tipo de sociedade que se volta essencialmente para a informação, utilizada intensivamente como elemento da vida econômica, social, cultural e política (More, 1999); bem como prioriza o conhecimento científico, o desenvolvimento da capacidade tecnológica e comunicação em massa.

É salutar ressaltar que as tecnologias criadas e desenvolvidas ao longo dos tempos sempre contribuíram para as transformações sociais e influenciaram mudanças de comportamento nas sociedades no decorrer da história.

Nesse sentido, o presente estudo tem como escopo abordar e analisar, ainda que de forma breve, a necessidade de socialização do ser humano e as maneiras como ela é entendida e caracterizada na realidade da sociedade da informação, destacando, no entanto, o consumismo desenfreado como aspecto mais negativo resultante das formas de comunicação proporcionadas nesse tipo de sociedade a que o homem contemporâneo encontra-se submetido, muito embora admita-se a existência de diversos aspectos positivos, talvez até mais que os negativos.

2 AS DIFERENTES FASES DA TRANSMISSÃO DE INFORMAÇÕES NO PROCESSO DA SOCIALIZAÇÃO

As sociedades, mesmo as mais primitivas, sempre fizeram uso de alguma forma de transmissão da informação, a qual faz parte do processo de socialização. Num primeiro momento, esta se dava em encontros presenciais nos quais o interlocutor passava para o receptor a informação que detinha, seja acerca de si mesmo ou de algum assunto relacionado à comunidade como um todo, caracterizando as sociedades orais. O paradigma presente era a experiência: conhecia-se e registrava-se na memória o mundo em que se vivia e as

experiências que se vivenciava (LIMA; PINTO; LAIA, 2002). Nesse caso, a fala é o que correlacionava as mentes umas com as outras, possibilitando a transmissão do pensamento.

Num segundo momento, a transmissão foi agilizada pela invenção da escrita, tendo o alfabeto como ferramenta fundamental. Para Dias (1999), com a escrita, o conhecimento de fatos presenciados ou relatos feitos por pessoas que viveram em outras épocas passou a ser possível. Com ela, o discurso pode ser separado da situação particular em que foi produzido, não mais precisando da presença do sujeito social para a reprodução de experiência particular. O seu registro escrito expressava por si mesmo e sofria interferência de quem o “consultava”.

Essa evolução da transmissão de informação foi de extrema importância, visto que, a partir desse momento, qualquer discurso é passível de ser resgatado, aprendido, analisado e interpretado fora de seu contexto de produção.

Em seguida tem-se a invenção da imprensa, o que facilitou drasticamente a reprodução da informação e o conseqüente acesso ao conhecimento para um número cada vez maior de pessoas. Diante dessa facilidade, os encontros presenciais tornaram-se cada vez mais desnecessários. Interessante notar que essa situação prefigura a atual realidade com relação ao acesso à informação: um número cada vez mais crescente de aparelhos eletrônicos individuais que permitem acesso extremamente fácil e rápido às mais variadas informações, bem como a ascensão do ensino à distância, que também auxilia a tornar os encontros presenciais mais desnecessários.

Lima, Pinto e Laia (2002, p. 76) afirmam que “a utilização do papel permitiu um aumento considerável na produção e reprodução de livros e documentos, influenciando assim a maneira de pensar e agir da humanidade”.

Posteriormente, e por fim, surge a Sociedade da Informação. A respeito dessa sociedade os mesmos autores (2002, p. 77) afirmam que esta “prioriza a informação e a tecnologia, influenciando estilos de vida, padrões de comportamento (lazer, trabalho, consumo), sistema educacional e mercados de trabalho”.

Essa ênfase na informação causou (e causa) mudanças na construção da estrutura social e na percepção do conhecimento. O ambiente tornou-se altamente mutável e dinâmico, exigindo alto grau de atualização, adaptação e complexidade por parte dos sujeitos sociais e das organizações, tendo as novas tecnologias da informação como as ferramentas fundamentais nesse processo.

3 A ASCENÇÃO DO CONSUMISMO COMO ASPECTO NEGATIVO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES HUMANAS

A atual época é notadamente marcada pelo avanço das tecnologias da informação. Essa realidade permite constatar que, diante da globalização, ou seja, da crescente abertura de mercado em nível mundial, o papel que as tecnologias vêm desempenhando se configura como um fator definidor no processo de desenvolvimento humano e social.

Esse novo panorama do mundo trouxe consigo diferentes e atrativas possibilidades de se produzir comunicação e interação. No entanto, trouxe, também, a urgente necessidade de adaptação social às demandas comportamentais que permeiam os usos efetivos dos recursos tecnológicos mais amplamente disponíveis.

É notório que todo o contingente de recursos pertinentes à sociedade da informação trouxe muitas vantagens para a sociedade, como, por exemplo, enumera Birkner (2012): educação de massa; acesso às informações; lazer; invenção da natureza; redução da incerteza; somente para citar algumas. Não obstante, mesmo admitindo esse fato, o presente estudo tem por objetivo explicitar de forma mais enfática as desvantagens consequentes dessa nova configuração de sociedade, destacando, neste caso, o consumismo descomedido.

É bastante notória a influência que a mídia exerce na massa populacional (com destaque para a população brasileira), situação que pode ter consequências positivas ou negativas. No entanto, basta uma análise simples para constatar que é muito comum deparar-se com influências negativas, onde os meios tecnológicos e virtuais de comunicação em massa são utilizados com o objetivo alienar e manipular as pessoas, fazendo-as aderir a uma concepção vaga da própria vida, inibindo o desenvolvimento intelectual através de reflexões mais profundas e promovendo uma falsa noção de felicidade, conseguida a partir do mero consumismo exacerbado.

Diante dessa perspectiva, Machado (2011, p. 12) expõe que:

[...] as pessoas, acostumadas a se movimentarem dentro de relações capitalistas – reiteradas e retificadas constantemente pela mídia –, não imaginam o cotidiano de outro modo, por mais absurdas que possam ser as relações práticas impostas pelos mecanismos dominantes. Os indivíduos se esquecem de que estão em um sistema criado historicamente e agem como se ele fosse algo natural, impossível de se transformar. Os sujeitos encontram-se alienados frente ao capitalismo e seu apelo de consumo.

A sociedade da informação, tendo a mídia de massa como um dos seus elementos mais emblemáticos, promove desenfreadamente o consumismo como forma do indivíduo sentir-se

aceito nos grupos sociais. Nesse caso, o consumo é parte de um sistema de significação e tem como função essencial fazer sentido, construindo, dessa maneira, uma nova forma de compreensão da vida. É visto como um código social, que classifica pessoas e coisas, estruturando as relações sociais, modificando-as e elaborando novos sentidos de identidade e pertencimento.

Sabbatini (2007 *apud* MACHADO, 2011) reflete que o novo sentido de identidade é o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado com base em um determinado atributo cultural, ou conjunto de atributos, e ancorado pelo consumo.

Diante dessa realidade, consumir torna-se um ato de distinção e diferenciação entre classes e grupos, formando uma lógica na construção dos símbolos de *status* e nas maneiras de comunicá-los, de forma que os elementos mais profundos e essenciais dos relacionamentos sociais, como a afetividade e a afinidade verdadeiras, acabam por tornarem-se secundárias em detrimento do *status* promovido pelo materialismo, como forma de ingressar nos grupos sociais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O homem é um ser social complexo, que necessita, naturalmente, desenvolver relações de cooperação através de um bom processo de comunicação com os seus semelhantes para, dessa forma, conseguir se sentir útil e realizar seus objetivos.

A atual época, a Sociedade da Informação, é caracterizada por voltar-se essencialmente para a informação, utilizada intensivamente como elemento da vida econômica, social, cultural e política, sendo o conhecimento científico, o desenvolvimento da capacidade tecnológica e a comunicação de massa, alguns de seus elementos mais peculiares.

É inegável que o contingente dessa nova (e atual) sociedade trouxe diversas vantagens para o relacionamento humano, como a facilidade e a liberdade de comunicar-se, de informar-se e de expressar-se. Não obstante, são perceptíveis também alguns aspectos negativos decorrentes desse panorama, os quais foram abordados com mais ênfase neste estudo.

Foi explanado, neste estudo, como principal fator negativo da sociedade da informação nas relações humanas, o fato de que a atividade comunicativa e a ordem imperial capitalista caminham lado a lado. Através do incentivo ao consumismo intenso, a mídia de massa – característica da sociedade da informação – auxilia numa percepção mais débil das

relações humanas, priorizando o *status* a partir do materialismo como condição para aceitação nos grupos sociais.

A fim de evitar excessos, que são prejudiciais à autonomia e consciência crítica dos seres humanos, faz-se necessário maior conscientização dos grupos corporativos midiáticos. Nesse sentido, espera-se que estes grupos se conscientizem sobre o real papel da mídia: o de informar de forma imparcial acerca dos fatos ocorridos.

REFERÊNCIAS

BIRKNER, Walter Marcos Knaesel. **Sociedade da informação e do conhecimento**. Ed. Indaial: Uniasselvi, 2012.

DIAS, Cláudia Augusto. Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 28, n. 3, p. 267-275, set.-dez. 1999.

LIMA, Gerciana Ângela Borém de O.; PINTO, Líliam Pacheco; LAIA, Marconi Martins de. Tecnologia da informação: impactos na sociedade. **Informação & Informação**, Londrina, v. 7, n. 2, p. 75-94, jul.-dez. 2002.

MACHADO, Paula Tuanni dos Santos. **Mídia, consumo e alienação**: análise e estudo de caso com adolescentes de classe baixa. Viçosa. 2011. 63f. Digitado.

MORE, N. 1999. A sociedade da informação. In: IBICT. **A informação**: tendências para o novo milênio. Brasília: IBICT, 1999. p. 94-108.

REIS, André Luís Teixeira. **O homem como um ser social**. Redação, março de 2009. Disponível em: <<http://www.nosrevista.com.br/2009/03/20/o-homem-como-um-ser-social/>>. Acesso em: 25 out. 2013.