



## O CONSUMOCENTRISMO E A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA CAUSADA PELA MÍDIA E PELO MARKETING

Cleide Calgaro<sup>a</sup>, Paula Dilvane Dornelles Panassal<sup>b</sup>, Agostinho Oli Koppe Pereira<sup>c</sup>;

<sup>a</sup> Doutora em Ciências Sociais; Universidade de Caxias do Sul (UCS); email: ccalgaro@ucs.br

<sup>b</sup> Acadêmica em Direito. Universidade de Caxias do Sul (UCS). e-mail: paulapanassal@yahoo.com.br

<sup>c</sup> Doutor em Direito. Universidade de Caxias do Sul (UCS). e-mail: Agostinho.koppe@gmail.com

### Informações de Submissão

Autor Correspondente Paula Dilvane Dornelles Panassal, endereço: Rua Treze de Junho, 1800 - Caxias do Sul - RS - CEP: 95058-390

### Palavras-chave:

Consumismo. Violência Simbólica. Mídias.

O presente trabalho pretende discutir as principais questões voltadas a entender como o consumo na sociedade pode gerar a violência simbólica através das mídias e o porquê ela pode influenciar na vida do consumidor. Entende-se que existe a necessidade de questionamento de uma sociedade marcada pelas vulnerabilidades sociais, pelo consumocentrismo e pela violência simbólica trazida pelo adestramento da mídia onde se criam neoanalfabetos num mundo onde a informação é abundante, mas não se sabe o que fazer com ela. Percebe-se que na modernidade, o marketing e os meios de comunicação tem a capacidade de criar a necessidade ao sujeito, disciplinando-o na escolha de produtos e serviços, ou seja, disciplinando os seus desejos. Para Lipovetsky (2004) não há dúvida que a febre de compras seja uma compensação ao sujeito, ou seja, uma atitude de consolar-se das desventuras e do vácuo da existência. Nesta seara, o enfraquecimento do Estado e do Direito por ele mantido é inevitável, vez que não existe controle estatal sobre todos os meios sociais. Desmorona o estatocêntrismo. No que se refere a violência simbólica ocorre especialmente pela mídia através do marketing, onde muitas vezes os espaços comuns partilhados podem não ser físicos, mas gerem violência. Essa violência ganha força nos espaços virtuais, pois a

---

esfera pública deixa de ser física e acaba sendo virtual representada pelas redes de informações que induzem as pessoas a consumirem e a participar de atos de violência que às vezes saem do campo do simbólico e vão ao campo prático. Assim, quanto maior for a força do meio de comunicação mais alcance público terá e mais força de indução na opinião pública da sociedade. Pois a esfera pública já não é mais presencial, vivida e experimentada é sim, algo recebido, imposto e consumido como símbolo de algo que nem se sabe se é bom ou ruim. O ser humano acaba se reduzindo a algo virtual, sendo que seu corpo, suas ideias acabam sendo deixadas de lado e a internet o controla, o adentra fazendo com que suas opiniões sejam moldadas conforme o seu interlocutor. Imiscuindo esse indivíduo num campo de grandes informações, mas que o mesmo não sabe o que fazer com elas, sendo um neoanalfabeto, ou seja, um novo analfabeto, um ser humano que possui a informação, mas não sabe o que fazer com ela. O método utilizado é o analítico-dedutivo. Conclui-se que os neoanalfabetos, têm todas as informações possíveis e imagináveis e cada vez mais rápido, mas os mesmos não sabem o que fazer com ela, sendo influenciados e superficial. Assim, a mídia com sua natureza técnica faz com que o ser humano se torne superficial em seu conhecimento fazendo com o mesmo não entenda as codificações mais simples que ela impõe, sendo que se é arrebatado sempre pelos mesmos temas binários, como bem versus mal, vilão versus herói, etc. Essa mesma mídia acaba reforçando uma visão maniqueísta da realidade faz com que o ser humano tenha sua capacidade de pensar reduzida a um binarismo, deixando de lado a complexidade da sociedade e dos problemas e, principalmente a forma de como resolvê-los.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999
- CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- DEBORD, Guy. **A sociedade espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 38. ed. Trad. Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004.