

IMPACTOS DO CONSUMO SOBRE A CULTURA MODERNA

IMPACTS OF CONSUMPTION ON MODERN CULTURE

Thales Haddad Novaes de ANDRADE*

A cultura moderna é um assunto que interessa a várias pessoas, especialmente os cientistas sociais. As manifestações culturais e os seus veículos são vários, e cada grupo social entende a cultura de maneira específica. Nesse texto especificamente procuraremos discutir algumas características da cultura nesse final do milênio, o consumo, mostrando a importância das noções de ética e cidadania para se pensar essa questão.

ETERNO PRESENTE E ENTRETENIMENTO

O indivíduo moderno é em certo sentido um privilegiado. Sem muito esforço ele consegue se aproximar todo os dias de eventos espetaculares, como shows, dramas, performances, simulações e jogos. Ele não precisa sair de casa para entrar em um mundo fascinante, cheio de prazeres e beleza em que todas as coisas a sua frente são criadas para uma livre apreciação.

O cinema, a televisão e a *Internet* possibilitam às pessoas experiências fascinantes constantemente. A cultura veiculada por esses instrumentos é diferente em relações a formas culturais antigas. Antigamente a cultura era baseada em valores religiosos, em tradições antigas ou normas familiares. Não existia necessariamente a produção

de coisas novas, mas as atividades culturais tinham o papel de renovar as crenças antigas. O Natal, por exemplo, é uma festa que se propõe essencialmente a relembrar o nascimento de Cristo, e não a criar novidades.

A cultura moderna é diferente, sempre cheia de situações novas. Um programa de televisão, as ofertas no *shopping center* ou um *site* na rede de computadores está continuamente apresentando coisas inéditas, muitas vezes sem ligação com eventos do passado. É aquilo que se chama de perenização do presente, em que as manifestações culturais são sempre novas e sem nenhuma relação com os fatos anteriores. Ou seja, sem compromisso com valores, sejam religiosos, familiares, formas de conhecimento etc. É como se vivêssemos em um presente constante, que não tem nenhuma relação com os eventos do passado¹.

Além disso, essa cultura moderna tem outra característica essencial: transforma as diferentes atividades humanas em entretenimento. Em 1981 surgiu nos Estados Unidos algo que é um bom exemplo disso, o canal de televisão Music Television (MTV). Nesse canal, continuamente os telespectadores podem assistir a videocliques, em que músicas e imagens são sincronizadas unicamente para seu deleite e entretenimento. Sem dúvida, é um canal de televisão especial pois só há shows e entretenimento, e nenhuma

^(*) Doutor em Ciências Sociais pela Unicamp, Professor de Ciências Sociais do Instituto de Ciências Humanas da PUC-Campinas e membro do Laboratório de Estudos sobre Sociedade, Ética e Cidadania (LESEC). *E-mail*: fcs@puc-campinas.edu.br

⁽¹⁾ Ver SARLO, 1997.

informação ou compromisso com situações reais do mundo cotidiano.

Um fato concreto que ocorra em uma grande cidade (enchente, assalto a banco, eleição etc.), independentemente de sua importância, pode simplesmente não aparecer na MTV, uma vez que não consegue se adequar ao seu formato. Ou seja, tudo aquilo que não se encaixa como performance ou entretenimento não tem condições de adentrar no show sem fim que é a MTV.

Essa emissora não é um caso especial. Ao contrário, ela é considerada um exemplo típico da cultura do mundo moderno. Existem canais especializados em esportes, outros em filmes, turismo etc., sendo que em todos o entretenimento passa a ser o aquilo que molda a programação.

A televisão é um bom exemplo dessa ligação entre a cultura moderna e o entretenimento. Ela é um meio que se destaca por mostrar as imagens dos eventos simultaneamente à sua ocorrência, ou seja, ao vivo. Ocorre muitas vezes que a realidade social é menos importante do que as imagens montadas pela televisão.

Muitas vezes se diz que a televisão é um meio de comunicação que engana as pessoas, no sentido de falsificar ou distorcer as coisas que ela mostra. Isso eventualmente pode ocorrer, mas não é assim tão decisivo. O que os cientistas afirmam é que ela mostra de fato aquilo que acontece, mas, principalmente, transformando em algo bonito, prazeroso de se ver, um espetáculo².

Por exemplo, quando assistimos a uma reportagem televisiva sobre guerra. Geralmente vemos imagens de impacto, como bombas caindo ou pessoas desesperadas correndo de suas casas, ou soldados em combate. Ao mesmo tempo, nos são passados vários dados sobre número de civis mortos, áreas bombardeadas e posicionamentos dos exércitos etc. Mas é interessante notar que todas as informações transmitidas são por nós inverificáveis, não dá para saber se o número de mortos foi aquele mesmo etc, a realidade nunca pode ser atestada.

Por outro lado, a força das imagens “diz tudo”, e é isso que realmente interessa. Vemos na

televisão as imagens da guerra que foram escolhidas como as mais importantes, e não necessariamente aquilo que é mais importante para a sociedade saber sobre a guerra. O impacto visual das imagens da guerra conta muito mais do que o impacto da guerra sobre a sociedade, é isso que nos fascina e dá poder à televisão. Muito mais do que um meio de comunicação, ela seria um meio de entretenimento.

Nesse sentido, a televisão enche o nosso cotidiano de informações geralmente verdadeiras mas que são escolhidas por sua força enquanto imagem. Essa passa a ser a regra fundamental da televisão: não basta falar algo correto, é necessário haver também uma beleza ou força em termos de imagem.

Mesmo quando quer nos informar sobre situações concretas, o veículo televisão o faz de maneira espetacular. Se observarmos com atenção o telejornal, vemos como isso está presente o tempo todo. Geralmente, uma notícia de impacto não é apresentada de uma vez: ela vai sendo descrita aos poucos, como em uma pequena novela. Os dados vão sendo mostrados um por vez, até chegar ao clímax da situação. Esse é um recurso da ficção utilizado frequentemente pelo jornalismo que busca, além de informar a população, montar uma situação de suspense sobre os assuntos que veicula.

CULTURA E CONSUMO

As pessoas podem ter contato com a cultura de diferentes maneiras. Através de um programa na televisão, show de música, sanduíche do McDonald's, filme de cinema, danceteria, etc. Diversas são as formas de se vivenciar a cultura no mundo atual, pois existem muitos meios e suportes diferenciados.

Entretanto, existe algo que é comum a todas essas manifestações culturais, o consumo. Hoje milhões de pessoas têm contato com uma cultura feita basicamente para ser consumida, em que o valor mercadológico e a busca por audiência passam a ser fundamentais.

⁽²⁾ Ver ANDRADE, 1999.

Uma música que toca no rádio constantemente não está em evidência pelas suas qualidades rítmicas ou melódicas, mas unicamente por seu potencial de vendagem e consumo. Mesma coisa acontece com um filme, uma roupa, programa de televisão ou comida. São valorizados aqueles que se enquadram no padrão médio do consumidor, este por sua vez estabelecido por intermédio de levantamentos estatísticos e pesquisas de mercado .

Anunciantes, índices de audiência e as projeções de venda são mais importantes que as qualidades culturais. Quem assiste televisão sabe que os anúncios definem quais são os bons e os maus programas, assim como um usuário da *Internet* está exposto a várias possibilidades de ofertas para compra. Muitas pessoas entram na rede somente para comprar coisas, e não para ampliar seus conhecimentos, e isso porque introjetaram os valores da cultura de consumo.

É cada vez mais importante a ligação entre a cultura e o consumo, e isso pode ser percebido pela presença marcante da publicidade e da propaganda em nosso cotidiano. Podemos notar que a maioria das propagandas são realizadas por atores de novela. Mistura-se aí o mundo da ficção, da novela, com produtos reais que são colocados à venda para os telespectadores. A identificação do consumidor com o produto é feito por meio de pessoas que tem destaque na ficção, o que demonstra com clareza a importância da arte (atores de novela) para a realização das trocas capitalistas (consumo). É interessante destacar também que no Brasil os diretores de filmes de publicidade são muitas vezes diretores de cinema, ou seja, profissionais da ficção, do entretenimento³.

Para os profissionais de propaganda e marketing, uma boa propaganda é aquela que consegue “seduzir” o consumidor, com belas atrizes e curtos enredos interessantes. E o ato de sedução implica em uma qualidade que é considerada por muitos como artística. Mais uma vez, fica patente a ligação entre a cultura do nosso cotidiano e as fórmulas de criar consumo.

⁽³⁾ Ver RAMOS, 1995.

⁽⁴⁾ Ver SEVCENKO, 2001.

CONCLUSÃO

E um problema importante se coloca hoje para os estudos sobre a sociedade moderna: a necessidade de um pensamento ético que de alguma maneira controle e estabeleça limites para o consumo. Qualquer produto pode ser anunciado, e nem por isso ele é uma boa obra cultural. As constantes novidades que são oferecidas aos cidadãos e o entretenimento possibilitado pelos veículos de comunicação precisam ser avaliados em suas próprias qualidades, e não devido ao seu potencial de publicidade.

A expansão do *marketing* tem sido muito relevante para o fortalecimento do mercado, mas não colabora diretamente com a ampliação da cidadania. As campanhas eleitorais tendem a esvaziar o conteúdo ideológico dos candidatos em favor do potencial de publicidade e da gestão da imagem. Isso tende a sacrificar as idéias e torna os gastos com publicidade aquilo que diferencia os políticos. Quem tem melhor marketing é considerado um político mais eficiente. Esse é um parâmetro lógico de mercado, mas que não funciona em termos de cidadania.

Felizmente hoje em dia existem grupos sociais que procuram se opor a essa ditadura do consumo. No Canadá foi fundada uma Organização Não-Governamental (ONG) chamada “Adbusters Media Foundation” que criou nos anos 90 a campanha “Dia Internacional do Não-Consumo”, no dia 24 de novembro. Essa é a época do dia de Ação de Graças, período em que o comércio promove grandes liquidações já com vistas ao Natal.

Essas ações anti-consumistas vem crescendo em diversos países, promovidas pelos chamados “embaçadores culturais”, cujo slogan em uma manifestação em 2000 nos Estados Unidos dizia abertamente: “Pare de comprar, comece a viver: não compre nada!”⁴

Essas iniciativas são um sinal claro de que o consumismo não é algo que atende às necessidades de todos os segmentos sociais. E faz-se necessário no mundo atual um contrato ético que não permita que o consumo tome conta de todas as manifesta-

ções culturais. Isso significaria o esvaziamento das questões referentes à cidadania e o poder crescente na mão de grupos sociais que controlam o capital mas que não têm compromissos com os valores da ética e da democracia. Estes últimos, é bom dizer, não estão e nunca estarão à venda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Thales “Ética e estética”, *Humanitas, Revista do ICH*, vol.2, n.1: 13-23, 1999.
- RAMOS, José Mário *Televisão, publicidade e cultura de massa*, Petrópolis, Vozes, 1995.
- SARLO, Beatriz *Cenas da vida pós-moderna*, Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.
- SEVCENKO, Nicolau *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*, São Paulo, Companhia das Letras, 2001.

SUGESTÕES DE MATERIAL DIDÁTICO

1-Ler o texto a seguir e discutir as questões.

“Quando se tem a percepção do tempo como história, tem-se o varal onde dependurar os valores. Ou seja, a vida ganha um sentido. E esse é o bem maior que todos nós procuramos: um sentido.

Quem teve a oportunidade de assistir à entrevista do geógrafo Milton Santos ao jornalista Boris Casoy viu o professor fazer uma distinção sábia. Ele afirmou que o nosso projeto de sociedade está, hoje, ancorado em bens finitos, quando o projeto da felicidade humana deveria estar ancorado em bens infinitos. A nossa frustração é que os bens finitos são finitos, e o desejo é infinito. Quando centrado em bens finitos, o desejo não encontra satisfação.

Os bens da dignidade, da ética, da liberdade são infinitos, como a paz e o amor. Como esses bens não tem valor de mercado, não podem ser adquiridos na esquina. Até tentam nos vender simulacros. A publicidade sabe que todos nós

buscamos a felicidade. E, como não pode nos oferecer a felicidade, tenta nos convencer de que felicidade é o resultado da soma de prazeres. Tomo este guaraná, visto esta roupa, tenho conta neste banco, ando neste automóvel, viajo de férias para este paraíso, aí vou ser feliz, pois veja como as pessoas que estão lá são felizes! Todo o projeto é baseado no ter e não no ser.

Trecho de artigo de Frei Betto, *Efeitos do pensamento único, Caros Amigos*, ano IV, número 40, p. 18-19.

Discutir a relação entre os valores humanos e o consumismo.

Qual o caminho que o autor aponta para se fugir dos falsos prazeres?

2- Música “Salão de Beleza” de Zeca Baleiro.

Vem você me dizer que vai a um salão de beleza
Fazer permanente, massagem, rinsagem
Reflexo e outras cositas más...

Baby você não precisa de um salão de beleza

Há menos beleza num salão de beleza

A sua beleza é bem maior do que qualquer beleza
de qualquer salão

Mundo velho e decadente mundo

Ainda não aprendeu a admirar a beleza

A verdadeira beleza

A beleza que põe mesa

E que deita na cama

A beleza de quem come

A beleza de quem ama

A beleza do erro do engano e da imperfeição.

Belle belle como Linda Evangelista

Linda linda como Isabelle Adjani.

1- Na música são feitas relações entre a beleza e o consumo. Aponte essas relações e discuta.

2- O que a música quer dizer com “a verdadeira beleza”?