

Sociedade de consumo

Marcello Chamusca

No último mês de março, a sociedade brasileira pôde contemplar perplexa um episódio onde a inversão de valores agregada à alienação cultural e ao consumismo imposto pelo capitalismo selvagem nos dias atuais, levou um jovem a um crime hediondo. Para adquirir um par de tênis, um adolescente de classe média, após ter discutido com a sua mãe, a assassinou com uma machadada na cabeça. Ao ser interrogado pelo delegado responsável pelo caso em questão, afirmou que matou a mãe porque ela não concordou em dar os trezentos e vinte reais necessários para matar o seu compulsivo desejo de comprar o objeto de consumo que lhe levaria ao êxtase do prazer naquele momento.

Ao se deparar com fatos como este, a sociedade começa a questionar uma série de valores que agregou a sua cultura ao longo do processo de globalização da economia e da mundialização da cultura, imposta ao mundo nos últimos anos como forma de democratização das informações, dos bens e valores, que desenraiza os cidadãos da sua verdadeira origem, levando-os ao processo de desconstrução da sua identidade e conseqüentemente ao paradigma de pós-modernidade e da serialização dos estilos e comportamentos, que via de regra, determinam a orientação de cada um dentro do seu grupo social ou organização.

Isso também leva antropólogos, sociólogos, psicólogos e estudiosos do comportamento humano em geral a empreenderem pesquisas das mais diversas sobre os possíveis motivos que levam um homem pelo simples prazer de consumir um objeto, matar a sua própria mãe.

Cada dia que passa se desenvolvem técnicas mais refinadas para levar as pessoas a acreditarem que precisam consumir aquilo que elas de fato não precisam. Os profissionais de Publicidade têm levado as pessoas ao consumo exagerado de produtos e/ou serviços dos mais diversos, buscando atingir o centro das suas fraquezas humanas, desestabilizando-as e forçando-as a comprar objetos que em nada acrescentarão ao seu crescimento pessoal, social, cultural e muito menos como cidadão participante de uma comunidade, um grupo, uma sociedade.

É preciso ter muito cuidado para discernir a questão da dimensão do consumo necessário, para garantir a qualidade de vida buscada por todos e o consumismo exacerbado, desnecessário e patológico. Existe uma linha tênue que limita essas duas coisas. O bom senso é com toda certeza a melhor proteção para estas armadilhas do Marketing e da Publicidade, que envolvem as

peças nos seus teatros da vida real onde “você é a caça e o mercado, o caçador”. O poder de persuasão é tanto, que uma empresa de telefonia celular na sua campanha institucional faz com que acredite que está des-sintonizado do mundo simplesmente por que o seu celular é apenas um celular e não um “OI”, por exemplo. A publicidade é feita para lhe constranger a consumir um produto sob pena de ser banido do grupo social que frequenta e conseqüentemente ser marginalizado por ele. Neste momento, passa-se a dar importância ao “Ter”, que é símbolo de poder e de destaque em detrimento do “Ser” que deveria ser o norteador das relações humanas, pois é onde a individualidade, a singularidade e a pluralidade do ser humano se tornam visíveis e palpáveis, mas, ao invés disso o que se verifica é exatamente o contrário. Enfatizam-se os padrões impostos pela mídia discriminando grupos de afinidade padronizados como os “mauricinhos”, “pagodeiros”, etc.

A sociedade capitalista se torna cada dia mais feroz e perigosa. São realizadas verdadeiras lavagens cerebrais no público consumidor, levando-o as vezes a relacionar uma marca com o nome do produto. Um exemplo disto é a esponja de aço, que poucas pessoas se referem a ela como esponja de aço e sim como Bom Bril, quando na realidade é apenas uma marca que produz o produto. Outro exemplo é o grampo de cabelo. Quem nunca viu alguma mulher perguntar a outra se tem um Miss para prender o cabelo? ou quando menstruada afirmar que está usando um Modess?, quando na realidade está usando um absorvente higiênico de outra marca que não Modess. A água sanitária é também pouquíssimas vezes chamada pelo nome verdadeiro e sim pelo “apelido” de K-Boa, e assim pode-se citar uma infinidade de marcas que povoam o senso e o conhecimento popular apresentando-se como sinônimo do produto que produz.

A globalização da economia é responsável também pela chegada das novas tecnologias, que trazem consigo muitos benefícios e em contraponto muitos aspectos negativos. Como benefícios, as novas tecnologias trazem a automatização e mecanização das atividades profissionais operacionais, que ajuda muito na agilidade, objetividade e qualidade dos mesmos; a informação internacional em tempo real, é possível se saber no Brasil sobre uma notícia do Japão no mesmo segundo que está sendo apresentada lá; na democratização do conhecimento, pois todos, através da Internet têm acesso ao que a comunidade científica está produzindo em todo o mundo, é claro que há o entrave da língua, mas, vencida esta etapa, tudo se torna disponível. Mas, por outro lado, é mais um fator de exclusão e discriminação para boa parte da sociedade, afinal, o uso empírico destas tecnologias torna-se obrigatório para um bom desempenho profissional e pressionado pelos novos conceitos de qualificação determinados pela cultura mundializada da

excelência na prestação dos serviços, mas uma vez o cidadão é forçado a consumir. Sejam celulares de última geração, micro-computadores, aparelhos DVD ou qualquer outra “engenhoca” do mundo pós-moderno, por mais que as pessoas relutem, terminam por se colocar em situações em que será necessário o uso das suas funções, seja para auxiliar na qualidade do processo produtivo, para acelerar procedimentos profissionais, ou até mesmo para determinar a imagem da empresa ou profissional diante do público alvo, que entende por qualidade, tecnologia de ponta, pois assim foi vinculada ao grande público: tecnologia é igual a qualidade e produtividade.

Todos esses fatores se dão, devido ao mundo hoje estar muito ligado a estética. Os jovens atualmente julgam e são julgados pelo tênis, relógio, celular, roupas e outros acessórios que estão usando. Não se leva em consideração a funcionabilidade dos objetos e sim o status que eles podem representar. Ao comprar um relógio, por exemplo, não se privilegiará a resistência, a durabilidade, as funções práticas daquele objeto e sim a beleza e a grife que ele representa. O detalhe é que independentemente da qualidade, quanto mais caro for aquele relógio mais próximo do ideal para o consumo ele está.

No mercado cultural observa-se questões desta ordem a todo instante. Como a idéia central é vender não importando as conseqüências que o produto daquela venda pode resultar, nota-se cada vez mais o esvaziamento dos conteúdos dos projetos e a ênfase nos conceitos da cultura mundializada, trazendo quase sempre ao cotidiano dos consumidores desta cultura as facilidades do não-raciocínio, do não-compromisso em detrimento da construção de uma formação cultural rica e diversificada, baseada em resgates e ideais históricos da sua sociedade. Conseqüentemente o desenvolvimento humano torna-se subestimado e via de regra é desprezado.

São esses valores, bastante questionáveis, que o mundo capitalista globalizado tem fomentado na sociedade, direcionando suas estratégias e condicionando todas as expectativas de expansão, levando sempre em consideração a busca incessante do ser humano pela utopia da felicidade plena. Essa infundável luta que se constitui na procura de realização dos seus projetos pessoais é objeto de investidas constantes do mercado através do Marketing e da Publicidade.

Para dar conta de toda essa necessidade de construção de um modelo de felicidade que viesse trazer de fato acomodação aos anseios e expectativas da maioria das pessoas, surgiram os shoppings centers. São os “paraísos” do consumo. São ambientes lúdicos, estrategicamente pensados, desenvolvidos e estruturados para seduzirem, instigarem e desestabilizarem o mais

seguro dos homens no sentido de levar ao consumo do supérfluo e mais ainda, á idéia de que ser feliz passa necessariamente por gastar o máximo de dinheiro possível na compra dos objetos que o leva a momentos agradáveis, seja sozinho, acompanhado de familiares ou pessoas que ama. Ambiente extremamente propício para o desenvolvimento de patologias com causas muitas vezes desastrosas como o do exemplo citado acima em que um adolescente mata a própria mãe pela necessidade do consumo. Neste momento, percebe-se mais claramente a necessidade de uma intervenção imediata das instituições que participam de forma direta e indireta da formação do caráter e da personalidade das crianças e adolescentes. É necessária uma preocupação precoce da Família no sentido de oferecer orientação em relação aos perigos eminentes do consumismo, bem como a Escola deve ter um papel importantíssimo nesse universo de informações que compõem a formação da criança e do adolescente, dando a sua contribuição de forma efetiva e consistente através de intervenções sistemáticas de desestímulos ao consumismo e concomitantemente estímulos ao realismo e conscientização, realizando tudo isso, com sabedoria e inteligência não só em campanhas institucionais, mas introduzindo os temas nos conteúdos programáticos de cada disciplina, levando-os a pensarem e agirem dentro de uma postura politicamente correta, criando assim, positivamente cidadãos voltados as necessidades reais, e conscientes do seu papel dentro da sua comunidade, do seu bairro, seu grupo, enfim, do seu contexto social. Tudo isso ajudaria a resgatar o lugar de formadora de opinião que é sem dúvida um dos principais objetivos da Escola enquanto instituição e que infelizmente em muitos momentos percebe-se um esvaziamento desta essência através da sua ausência dentro deste processo.

Os jovens são sem dúvida as principais vítimas da sociedade capitalista de consumo, mas os estrategistas que fazem parte deste contexto, não deixam brecha em nenhum segmento da sociedade. Existem estratégias comunicacionais para conquista de cada um desses segmentos, que são tratados como nichos mercadológicos. Para esses nichos, através de pesquisas de opinião e de expectativa, são elaborados cuidadosamente e especialmente para serem oferecidos, toda sorte de produtos e serviços que satisfaçam o gosto e o desejo de cada um dos membros deste segmento. Hoje, há peças publicitárias para conquista de idosos, gordos, negros e afro-descendentes, etc. Ninguém está livre de ser acometido por uma febre de consumismo em algum momento da sua vida. Contudo, para que o cidadão esteja livre de uma situação desta natureza, é preciso que esteja atento as suas necessidades reais, buscando com muita clareza definir suas prioridades, estabelecendo parâmetros, definindo o que pra ele significa qualidade de vida e o

que é apenas supérfluo, que não agregará valores a sua vida e a vida da sua família, para então, poder traçar uma meta e procurar, dentro da medida do possível segui-la, não deixando brechas para que ondas de consumismo destrua o seu castelo de areia tão bem planejado e construído dentro do mais rigoroso padrão de qualidade, o seu prazer em viver.

Diante de todas essas questões, conclui-se que a busca infinita do homem pela felicidade é a sua maior fraqueza e que a mídia, através das técnicas de Marketing e Publicidade, conseguem aproveitar-se dela trazendo e agregando ao mercado consumidor capitalista não apenas consumidores, mas seguidores, como aqueles fieis das seitas mais radicais, transformando seres humanos em máquinas de consumir e levando o homem a acreditar que alcançará a tão sonhada felicidade plena através do consumo do objeto desejado. Ledo engano dos que pensam que serão felizes através do consumo. Pois, a vida é constituída de momentos, bons e maus, e as oscilações financeiras pelas quais todos atravessam ao longo da sua existência, não podem ser fator condicionante determinante da sua felicidade.

O apelo as instituições formadoras e transformadoras do caráter humano, a Família e a Escola, é neste momento um brado inconsciente da sociedade que pede socorro através da violência urbana e das inversões de seus valores morais e éticos.

Se for necessário ao ser humano uma utopia para viver, que seja ela a de achar que é possível acreditar na união de todas as nações em torno da paz mundial.

Para citar este trabalho copie as linhas abaixo trocando o X pela data que acessou esse trabalho:

CHAMUSCA, Marcello. Sociedade de consumo [online] - Disponível na internet via WWW
URL: http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/textos/sociedade_de_consumo.pdf -
Capturado em XX/XX/200X.