

A perda de referências e o consumismo na globalização

O shopping center talvez seja, hoje em dia, o maior símbolo da globalização. Em qualquer lugar do mundo, o interior de um shopping é praticamente o mesmo. Este símbolo apenas, é um grande exemplo de dois dos mais importantes aspectos da globalização: a perda de referências e o consumismo.

O historiador Nicolai Stransky, ao caracterizar o processo de globalização comparou o sujeito inserido neste processo a uma pessoa em uma viagem de montanha russa, mais especificamente no loop de uma. Para Stransky, a perda de referências sofrida no loop de uma montanha russa é semelhante à sofrida na constante corrida de avanço tecnológico e progresso da sociedade contemporânea. Ela, na arte ou nas relações sociais, o sujeito globalizado parece estar sozinho, desorientado e à procura de algo. Esta procura muitas vezes se traduz na compra e aplicação de mercadorias, o consumismo.

O shopping center funciona exatamente como a montanha russa. Bombardado por anúncios, luzes e logos, os consumidores entram em um estado de frenesi, que os induz a comprar mais. A perda de referências, se dá pela ausência de marcadores de tempo (relógios ou entradas de luz natural) e pela repetição, com que os produtos se renovam. Absolutamente tudo é novo e melhor. Com a inovação constante, o velho se torna obsoleto e a felicidade se encontra em obter as novidades, dispensando até mesmo o seu aproveitamento.

Ideologia, no seu sentido marxista, é uma ideia que tem como objetivo ofuscar a visão da realidade. Utilizando este conceito, é possível situar o shopping center como ferramenta de uma ideologia da classe dominante. No estágio em que o capitalismo se encontra hoje, de progresso pelo progresso e reprodução não produtiva do capital, a única engrenagem que mantém o sistema de produção é o consumismo, que por sua vez é mantido por os anúncios veiculados na mídia. É preciso desacelerar a montanha russa da globalização, ou perderemos todas as nossas referências e nos tornaremos apenas consumidores.

A Realidade Capitalista: Valores e Preço

O modo de produção capitalista ultrapassa os conceitos de valoração de trabalho e de consumo e permeia diversos aspectos da vida em sociedade, os valores perseguidos pelos indivíduos na sociedade e suas relações, desde o âmbito psicológico até o âmbito social. A simples observação de campanha publicitária de cartão de crédito que incita os destinatários do anúncio a buscar "o melhor que o mundo tem a oferecer" por meio da utilização do cartão de crédito leva a uma análise de valores pecuniários, refletindo a ideia de que o melhor que o mundo tem a oferecer é um bom de consumo. Desta forma, o homem se torna, inconscientemente e sem crítica imediata, marionete e produto de um sistema capitalista por ele próprio criado, e que é usufruído pelos produtores e vendedores de produtos consumíveis e fornecedores de meios financeiros para acesso a tais produtos, como os bancos e financeiras fornecedoras de cartões de crédito, e outras.

Na medida em que o principal valor a ser perseguido pelos indivíduos são mercadorias, excluídas de e confusas para o universo, e individualizado o valor do próprio ser humano, da ética, da família, do conhecimento, bem como dos meios utilizados para a aquisição das mercadorias. Karl Marx já analisava o processo de "materialização" do próprio homem, que passa, nítido contato, a ser uma mercadoria funcional nas suas próprias relações sociais, na medida em que o principal objeto de valor é a "coisa" e as suas relações passam a ser objeto de consumo imediato. Apesar disso também traz à tona as consequências psicológicas e sociológicas da materialização dos indivíduos, que se equiparam a objetos de desejo consumíveis ("gadgets"), desejados para relações não mais intrínsecas, mas de consumo imediato, tanto amorosas como familiares e no trabalho.

Neste sentido, observa-se que cada vez mais os indivíduos passam a enxergar, como valores a serem perseguidos, se como "o melhor que o mundo tem a oferecer", conforme citado anúncio publicitário, mercadorias funcionais objetos da produção capitalista, e transportam para suas relações e valores pecuniários e sociais tal objetivo, tornando-se, de certa forma, vítimas sem crítica de um sistema em que revalorizam todos e quaisquer demais valores (como ética, família, conhecimento, ser humano como pessoa), em detrimento de bens de consumo imediato e afirmam perseguidores, mergulhando cada vez mais em um sistema em que esse próprio se degrada, e valoriza o objeto. O homem é máquina que produz bens de consumo e a eles se equipara, sem que se veja fim neste círculo vicioso de quebra de valores.

O homem se degrada, as relações se degradam, e além do preço da mercadoria que o homem se tornou, este processo pode vir a, no futuro, ter um preço mais alto do que a própria sociedade poderá pagar.

Sobre Karl Marx, literatura portuguesa e a sociedade contemporânea

Atualmente, são frequentes em jornais e revistas a veiculação de anúncios publicitários de cartões de crédito. Muitos apresentam fotografias de shopping Centers harmonicamente organizados, com o predomínio de cores claras e retratando a circulação de pessoas que, apesar das diferenças, são mostradas como próprias daquela realidade supostamente alegre. Além disso articulam com a imagem frases como "aproveite o melhor que o mundo tem a oferecer com o nosso cartão", de modo a introyetar no receptor a associação entre comprar e ser feliz. No fundo, esta associação já se faz naturalmente presente, e a alta frequência de anúncios segundo o padrão acima ^{indicam} ~~revelam~~ -nos o fato de vivermos, hoje, numa sociedade caracterizada, essencialmente, pelo consumo. Nela, reina a mentalidade pautada em valores que pregam, exatamente, o consumo como único caminho de se encontrar a felicidade. Vivemos, portanto, numa realidade marcada pela mercantilização do mundo e na degradação do "Ser" em "Ter".

Este panorama, porém, não é exclusivo da sociedade contemporânea. Karl Marx, filósofo e economista alemão, preconizava já no Século XIX que o capitalismo começava a apresentar Síncrus de superprodução e de saturação de mercados. Para evitá-los, as grandes corporações faziam uso da mídia para veicular a ideologia do consumo, de modo que estes valores fossem introyetados pela população. Obteve-se êxito nesta investida, acarretando na sociedade o que, em termos de Marx, "felicização das mercadorias", no qual o simbolismo por trás da compra carregava enorme prestígio social. Zygmunt Bauman, sociólogo polonês, a partir da obra marxista e do cenário moderno, atesta o perigo desta situação tão presente até hoje: o mercado se empodera cada vez mais, em detrimento das relações humanas, as quais fragilizam-se exponencialmente. Até mesmo na literatura portuguesa, encontramos críticas à modernidade consumista. Em "A Cidade e as Serras", Eça de Queirós apresenta o processo de desenraizamento de seu protagonista, o rico Jacinto, habitante de Paris - em relação ao capitalismo, que revela-se opressor, excludente e ilusório. Seu companheiro, Zé Fernandes, custeia decisivamente no desporto de ^{uma} consciência crítica, especificamente desmascarando as mentiras do dito "Progresso".

Desta forma, percebemos que a sociedade do consumo configura-se desde o Século XIX e permanece fortalecida até hoje, reforçada pela mídia que, insistentemente, tenta impor valores convenientes apenas ao próprio capital. Karl Marx e Eça de Queirós apontam desde muito os malefícios inerentes a uma mentalidade pautada na associação direta entre consumo e felicidade, bem como fez Zygmunt Bauman no século XX. A permanência desta realidade até o presente ano de 2013 nos deixa receosos quanto aos desdobres de nossa sociedade. Resta-nos, assim, deixar por meus Zés Fernandes, aninhando mais Jacintos, de sorte que, futuramente, nossos anúncios publicitários sejam diferentes.

Redação - FUVEST 2013

Ar catedral de Xangai

Um anúncio publicitário de cartão de crédito usou como ponto de vista a imagem de um vão. O vazio é o elemento comum aos seis painéis (adivinhem-se seis, mas poderiam ser sete ou setenta e sete) e tem uma centena de pessoas estão debruçadas nas amuradas; são pequenas esculturas humanas de cabelo negro, traços achinados, que se retem para dar a dimensão de um enorme edifício que, na foto, só vemos por dentro. Das escadas rotantes alguns chinês contemplam os patamares que se elevam sucessivamente numa construção que tem características de catedral gótica, ainda que a iluminação que inunda o edifício apresenta, no geral, um aspecto amarelado, baixo e artificial.

A comparação não é arbitrária. É possível encontrar hoje literatura em que autores se recusam a empregar o termo "shopping center" adotando, ao invés, "catedral de consumo". O ganho teórico implicado na adoção dessa nomenclatura seria dar a entender uma espécie de sacralização do consumo nos dias de hoje, o que constitui um tremendo desfavor à ideia de religiosidade.

O néo-arquitetônico, fugindo da mania de culpar a religião por tudo, é, no entanto, bastante interessante. Assim como ar catedral gótica o "shopping center" se configura como um edifício fechado, amplo e iluminado, que diminui o indivíduo e engrandece as práticas ali realizadas (nenhuma das duas constrói com o homem como escala).

Talvez pareça desproporcionado, mas o desenvolvimento do consumismo rumo ao que temos hoje está bastante relacionado com o surgimento de determinados tipos de edifícios e algumas alterações no espaço urbano. O Flâneur foi a personagem símbolo da modernidade, flâneando pelas ruas recém-ampliadas de Paris, observando toda a nova dinâmica da cidade. Era a personagem parisiense do século XIX encontra a sua morte, como mostra Marshall Berman, justamente nas galerias, quando estas se transformam em grandes magazines.

A existência do Flâneur hoje estaria restrita a observar rituais em uma das tais "catedrais de consumo", uma vez que não existem experiências possíveis fora delas. O maior amador não é o mundo, enquanto ^{umiroso} ~~para~~ de possibilidades, ter se transformado em algo ^{por} estritamente consumível, mas o quanto essa nova dinâmica afeta o comportamento do ^{por} menor cidadão.

Os espaços onde o consumo acontece de maneira acirrada tem somente qualidades ~~para~~ motivar: o alheamento, em um espaço fechado, em relação ao tempo "natural" e ao restante da cidade, uma alienação com a qual as pessoas costumam ao entrar em um shopping center e que cada uma das características da construção tem como principal objetivo agravar. O maior amador no anúncio que mostra os seis painéis de um shopping é sem dúvida o texto que afirma que aquilo tudo é o melhor que o mundo tem para oferecer.

Durabilidade do desejo

A Igreja diz: "O vício e o luxo são capazes de arruinar uma vida." A sociedade contemporânea entrou em um momento em que o consumo tornou-se vício e luxo. Ascende socialmente aquele que aumenta a renda e o consumismo. Diante dessa ideia, contudo, a sociologia interpõe: o vício e o luxo são consequências de uma vida arruinada e frustrada, na qual a insatisfação é "curada", por curta duração, pelo consumo.

As leis de mercado imperam no cotidiano, diante do enfraquecimento do Estado-Nação frente ao capital. A lei que vigora é a do desejo sempre presente para que o consumo não cesse. A necessidade vinculada ao desejo acontece através da propaganda, a qual cria um universo imaginário (a beleza e os padrões da época sempre estão presentes) em que o leitor materializa seus desejos insatisfeitos da vida diária. Os shoppings, por exemplo, são propagandeados como locais seguros, separados da violência e da pobreza, portanto, estímulos para frequentar. Observa-se, entretanto, que a ordem e a segurança propostas eram papéis do Estado. ^{Constata-se} ~~Observa-se~~, então, que o privado invadiu o público, ou seja, as leis de mercado enfraqueceram o Estado.

Nesse contexto de estímulos ao consumo, a imagem e o desejo inundam e influenciam a vida diária. A imagem é construída mediante objetos consumidos. Uma pessoa bem vestida, por exemplo, é bem recebida nos lugares. Portanto, um processo de reificação: os objetos tornam-se um intermediário para as relações pessoais. Além disso, Zigmund Bauman ressalta o fim da procrastinação, prática cultural na qual a satisfação era adiada, mediante um esforço contínuo, para um poder de consumo maior no futuro. Segundo o sociólogo, a fragilidade do emprego devido à flexibilização consequente do avanço tecnológico não assegura o futuro, por isso a satisfação deve ser instantânea e não adiada. Então, a durabilidade do esforço, típica da modernidade sólida, foi transferida para a modernidade líquida, pelo durabilidade do desejo.

Em consequência disso, há uma evidente mudança de paradigma na sociedade. Marilena Chauí aponta que o produto consumido possui um paradoxo: ao mesmo tempo que dá igualdade (todos consomem a mesma coisa), gera um individualismo especial. Esse traço individualista do consumo pode ser transferido para os laços humanos. Sendo a satisfação instantânea e de curto prazo, o descarte é rápido. Então, os valores sólidos e duradouros como o amor, a amizade e a alta tolerância se liquefazem, tornando o homem mais impaciente, intolerante, frustrado e descartável.

A sociedade contemporânea se caracteriza, portanto, por ser uma sociedade de consumo, já que as leis de mercado preponderam. Diante disso, a imagem, a propaganda e o desejo tornaram-se mais presentes e necessários, o que implica numa mudança de paradigma, na qual os valores sólidos se liquefazem e o vício do consumo e o luxo se tornam ideais a serem buscados para uma imagem valorizada na sociedade.

A Manipulação do Prazer.

Observando diferentes sociedades, ao longo da história, é possível perceber que a manutenção do Estado, nos mais diversos períodos, contou com um agente comum: a criação de ideologias. Ora defendido pela religião, ora pelas instituições, sempre houve uma linha de pensamento que respaldava o status quo, e não se diferentemente com o capitalismo que rege o mundo atual, sua principal arma de manipulação, é o consumismo.

Assim como a Teocracia egípcia assegurava o apertamento das rédeas do Faraó, e tal qual Maquiavel defendia a obediência aos seus absolutistas, as grandes empresas e os meios de comunicação hoje garantem a difusão da necessidade de consumir. Assim, a população é submetida, intima e constantemente, a um bombardeio de propagandas que acaba alimentando as lavas do estado capitalista.

O recurso da publicidade em tal campanha pela criação de uma rede de aquisição, por sua vez, xenula o lado mais obscuro da ideologia consumista, que ~~consiste~~ no estabelecimento de vínculos entre adquirir produtos e alcançar prazer, ou, até mesmo, felicidade. Comprar, então, torna-se uma prática através da qual o indivíduo realiza seus desejos, eleva-se socialmente e conquista prestígio.

Um dos grandes ~~prop~~ problemas da sociedade de consumo é: Ela impõe, mais do que a necessidade de comprar, uma série de valores supostamente inerentes ao ato da compra. Então os shoppings se tornam cheios de consumidores, melhores de carros são vendidos todos os dias, e ainda mais televisores conquistam as lares, não porque as pessoas precisam consumir, mas porque se sentem bem consumindo.

Por isso é preciso refletir antes de se entregar ao maravilhoso mundo das lums matriciais, tão bem apresentado em filmes e novelas, e pensar duas vezes antes de adquirir um produto. Enquanto muitas pessoas compram coisas que não possuem nem valor a toa, outras desejam e se esforçam para que isso se repita cada vez mais.

Apenas uma contestação

A infinidade de relações sociais que caracterizam o mundo do século XXI servem excelentes meios de intercâmbio entre diversas mentalidades, concepções de vida e culturais. Contudo, verifica-se o oposto: a massificação de comportamentos e de opiniões.

A sociedade está se degradando com a imposição de um Império do Consumo por um fantasma capitalista e as pessoas estão sendo reduzidas a meros objetos, que, como tais, podem ser facilmente descartadas com um piparote. A riqueza e a complexidade emocional de cada indivíduo sublimaram. E o que surge no lugar da antiga diversidade humana é um exército de transfigurados.

F. Kafka não poderia ser mais contemporâneo: o homem está literalmente tornando-se um repugnante inseto, alienado do contexto histórico-político ao qual está inserido e preocupado de maneira assustadora com o trabalho, com o lucro e com quantas horas de compras consegue arcar. Os valores que sustentam a existência humana para estar serem morais e éticas desvirtuam greves e o sentido da vida passa a ser explicado com uma bela locução: cartões de crédito. Antes seguíssemos o pessimismo de Schopenhauer e crêssemos que não há sentido algum.

Contudo, ainda que o mundo esteja enfrentando essa situação caótica, há uma esperança (por sorte, Pandora não a deixou escapar): basta o homem se conscientizar de que a felicidade não é comprável, de que não devemos permutar nossa individualidade por um padrão social e de que satisfazer-se através de uma "tarde de compras no shopping" é um índice de um ser intelecto infantil, já que o consumo não traz nenhum avanço a ninguém.

Quando o homem, ao ver um anúncio com os dizeres "aproveite o melhor que o mundo tem a oferecer com o cartão de crédito X", conseguir arguê-lo com uma ironia ou rasgar a página da revista por considerar a propaganda uma ofensa a sua capacidade intelectual, então o mundo será conquistado uma perspectiva real de evolução e talvez possamos aprender a sermos felizes.

Valor: Duas faces.

A sociedade vem ao longo do tempo marcando sua passagem pelo mundo, imprimindo uma identidade, identidade essa formada por crenças e valores. Passamos por diversas etapas e momentos históricos que influenciaram na forma como o mundo era visto e vivido. Citando exemplos não tão distantes, podemos dizer sobre a Idade Média e seu mundo cheio de dogmas religiosos, posteriormente a Idade Moderna com seus pensamentos revolucionários de liberdade, chegando ao momento atual, da famosa ~~modernidade~~ modernidade. Mas e agora? E nós? Quais são os valores que estamos deixando para as gerações futuras?

A pós modernidade é caracterizada pela velocidade, agilidade, pela praticidade, e, principalmente, pelo dinheiro. Como de uma forma nunca antes vista, o dinheiro e o poder de compra, tem tomado dimensões alarmantes na vida das pessoas. Atualmente, com apenas um cartão de crédito compra-se tudo, exatamente tudo que se quer, desde vestimentas e comida até sexo, e incrivelmente, até amigos pela internet. Já existem sites de pessoas que vendem seus "bons ouvidos" ou seu "ombro amigo" aos solitários.

A sociedade do extremo consumo tem ajudado de forma extraordinária no esvaziamento dos valores e na perda do contato social. Andamos cada vez mais solitários, presos aos nossos telefones celulares, tablets, roupas de marca. Assim caímos na triste máxima de "você é aquilo que tem", aquilo que compra, aquilo que consome.

Essa mentalidade do consumismo excessivo, tem mudado a forma como vemos e lidamos com o mundo, há mais interesse pela roupa que se veste do que pelo caráter, pelas pequenas gentilezas, pela demodé respeito. Infelizmente, poucos ainda sentem como Tim Maia ao escrever as imortais palavras "não quero dinheiro, quero amor sincero, isso que eu espero".

SER OU NÃO SER CONSUMIDOR

É NOTÓRIA NA SOCIEDADE PÓS GUERRA DE 90 A ASSEÇÃO DO MODELO ECONÓMICO NEOLIBERAL EM PRATICAMENTE TODO O PLANETA; ESTA POLÍTICA DE MERCADO, ASSIMILAR À LEI DA OFERTA E procura, É A PRINCIPAL CAUSA DA ATUAL SOCIEDADE DE CONSUMO, CARACTERÍSTICA DA CIVILIZAÇÃO OCIDENTAL. ENTRETANTO ESTA IDEOLOGIA CONSUMISTA É ENTENHADAMENTE NEFASTA AO SER HUMANO, A PARTIR DO FATO DE QUE, PARA ESTE INDIVÍDUO, APENAS É VISTO COMO CIDADÃO O INDIVÍDUO QUE APRESENTAR CERTO PODER DE COMPRA E APENAS ESTES TOCAREM USUFRUIR DE VANTAGENS CAPITALISTAS: POR EXEMPLO SHOPPING CENTERS E CARTÕES DE CRÉDITO.

OS SHOPPING CENTERS, CRIADOS NO SÉCULO XX, SÃO FORMAS DE SEGREGAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL UMA VEZ MAIS PRESENTE NO MUNDO DE HOJE; ESTES, POR APRESENTAREM UM PÚBLICO ALVO DEFINIDO PELO ALTO VALOR DE COMPRA, ENGENHAM NO PENSAMENTO POPULAR UM TIPO DE PRECONCEITO ENTRE CLASSES SOCIAIS QUE É PERPETUADO DEVIDO AS VANTAGENS APRESENTADAS.

A PARTIR DO MOMENTO EM QUE O ESTADO MÍNIMO (CARACTERÍSTICA DO NEOLIBERALISMO) ESTÁ PRESENTE ~~EM~~ NUMA SOCIEDADE, AGENTES PRIVADOS EM SUBSTITUIÇÃO AO GOVERNO TRAZEM DE GARANTIR ~~OS DIREITOS~~ ^{DIREITOS MANUTENAVÉIS} A POPULAÇÃO, COMO SEGURANÇA, CONFORTO ETC; ~~CONTUDO~~ ESTES DEIXAM DE SER DIREITOS E SE CONSTITUEM COMO PRIVILÉGIOS POR ATINGIREM APENAS PARTE DA POPULAÇÃO. É EVIDENTE QUE A PERGÃO DA COMUNIDADE PRIVILEGIADA É FORMADA PELA CLASSE MAIS ALTA, EVIDENCIANDO ASSIM A SEGREGAÇÃO FORMADA POR ESTES ESPAÇOS PRIVADOS.

PARA CONSOLIDAR O CONSUMISMO, AGENTES DO CAPITALISMO FINANCEIRO CRIARAM OS CHAMADOS CARTÕES DE CRÉDITO, QUE CONSTITUEM NA PRINCIPAL FORMA DE OBTENÇÃO DE LUCRO PELOS BANCOS. COMO PARA A SOCIEDADE CONSUMISTA, A MERCADORIA É A PRINCIPAL FORMA DE GERAR LUCRO, O PRÓPRIO CAPITAL TAMBÉM É VISTO COMO MERCADORIA E É A PARTIR DESTA PRINCÍPIO QUE OS CARTÕES SE MOSTRAM UMA VANTAGEM AO CAPITALISMO: QUANTO MAIS DINHEIRO EMPRESTADO, MAIOR O JUROS E TAMBÉM MAIOR A ABRILHANTAMENTO.

JÁ PARA OS CONSUMIDORES PORTADORES DESTA "BENEFÍCIO" O PRIVILÉGIO ESTÁ NA MAIOR SEGURANÇA PROPORCIONADA PELOS BANCOS, POIS NÃO HÁ A NECESSIDADE DE PORTAR GRANDES QUANTIAS EM "DINHEIRO VIVO" E, PORTANTO, NÃO HÁ O RISCO DEIXADO PELA AUSÊNCIA ESTATAL.

POR FIM, É NOTÓRIO A ESTREITA RELAÇÃO ENTRE A ~~OPORTUNIDADE~~ OPORTUNIDADE INDIVIDUAL DE COMPRA E O ACESSO AOS BENEFÍCIOS SOCIAIS, O QUE ACABA POR DESTACAR O CARÁTER PECULIARMENTE EGÓISTA DO SER HUMANO, PODEMO ATÉ SER NEFASTO COMO NO CASO DO PERSONAGEM DE ALVÍSTO DE AZEVEDO, JOÃO ROMÃO, ONDE A AVAREZA TOMA CONTA DO INDIVÍDUO. NA SOCIEDADE DO CONSUMISMO, A AVAREZA DEIXA DE SER UM PECCADO PARA SE TORNAR QUASE UM ESTILO DE VIDA.

Redação - FUVEST 2013

Ditadura da propaganda

A propaganda é uma das mais usadas e mais eficazes formas de difundir determinadas mensagens com o objetivo de promover-las, ou vendê-las, para um grande público. Originalmente utilizada por Estados totalitários, a propaganda, por ter um caráter nos regimes, tornou-se um importante instrumento de manipulação social. Assim, quando a força física era inviável para conter a desaprovação popular em relação aos governos, anúncios publicitários que promoviam a propiedade e o desenvolvimento do país, mitoses ou não, eram feitos frequentemente. Porém, o uso da propaganda vai além da promoção de governos e governantes: as imposições de valores e as regras ditadas pelos anúncios publicitários de empresas fazem a propaganda ser tão onerosa em democracias quanto em ditaduras.

A ditadura militar brasileira foi marcada por uma enorme repressão aos opositores e por uma rígida censura da imprensa e da cultura. Assim, principalmente durante o período de grande crescimento econômico do país, o chamado "milagre brasileiro", o governo buscou o apoio popular através de anúncios e slogans, como o "Brasil, grande potência", manipulando as massas, de modo a mascarar o caráter repressivo do Estado e divulgar uma propiedade que duraria pouco. Logo, a propaganda foi fundamental, através da manipulação, para transmitir o sentimento de progresso e diminuir o descontentamento com o governo.

Soma-se, ainda, à característica manipuladora da propaganda, a natureza impositiva que os anúncios publicitários têm. Ao relacionar um shopping com o "melhor que o mundo pode oferecer", pressupõe-se que tal "melhor" possa somente ser encontrado nos vitrines e à venda. Dessa forma, a ligação com a imposição de valores, como o "melhor" sendo comprar num shopping, e a função do produto promovido, como um cartão de crédito, permite que valores pré-concebidos sejam abandonados em virtude dos apresentados nos anúncios, levando a pessoa a consumir o produto apenas por eles.

Então, o uso da propaganda e dos anúncios publicitários não é tão grande por acaso: a união entre a manipulação e a imposição é capaz de gerar resultados muito satisfatórios para quem a emprega, seja o governo de um país, uma comissão partidária, ou uma empresa de cartões de crédito. Para algumas pessoas, um cartão de crédito pode fazer-las aparecerem em shopping, tornando-o a melhor coisa do mundo; para outros, a melhor coisa do mundo não é um shopping, mas até mesmo a si.

Capitalismo, consumo e materialismo

No contexto mundial marcado pelo predomínio quase hegemônico do sistema capitalista financeiro, pela intensificação do processo de globalização, pelo progresso das mídias de massa e pela Revolução Tecnológica e Informacional, nunca a mentalidade do consumismo exacerbado foi tão intensamente disseminada e aceita. Assim, este tipo de pensamento, no século XXI, foi capaz de transformar e subordinar a sociedade a valores materialistas e até mesmo superficiais.

As mídias de massa, neste contexto, tem papel fundamental na medida em que bombardeiam televisões, jornais, internet e revistas com mensagens publicitárias de lojas, cartões de crédito, "shopping centers", empórios, entre outros. Assim, culturalmente, muitos acreditam, hoje, que consumir pode ser uma fonte de felicidade e que possuir determinados produtos é uma necessidade para integrar plenamente a sociedade, seguindo seus valores consumistas.

Um exemplo disso é a personagem Jacinto de ~~Torres~~ Torres, do livro "A Cidade e as Serras", de Eça de Queirós, que, enquanto vive em Paris, possui uma extensa livraria e todos os instrumentos tecnológicos imagináveis. Apesar de vivendo em outra época, já se percebe a subordinação da vida e de seu valor à posse material quando, no início do enredo, formula-se a equação metafísica de Jacinto, que diz que soma potência e soma ciência resultavam em soma felicidade.

Deste modo, com a situação do crescente consumismo, quem ganha são os grandes empresários, fabricantes e capitalistas, que aumentam seus lucros. Quem perde é a população, que pode se tornar manipulada, alienada ou até atrelada a créditos bancários que não podem quitar, e o meio ambiente, cujos recursos são intensamente explorados e que sofre com a produção crescente de lixo.

Vê-se, assim, que a subversão dos valores na sociedade é inevitável e que a mentalidade consumista da atualidade vem causando consequências sociais, como alienação, e ambientais, como poluição e desmatamento. Assim, cada vez mais indivíduos se esforçam para poder consumir o que muitas vezes não necessitam, solidificando ainda mais o materialismo que caracteriza a mentalidade do século XXI.

O que se reconde nos discursos

A estrutura altera a superestrutura e a cada vez que mudam as classes dominantes, mudam também seus discursos e ideologias. Karl Marx elaborou essa teoria no século XIX e é incrível verificar o quão atual ela se mantém.

Recentemente, uma empresa de cartão de crédito publicou um anúncio no qual apresentava a imagem de um shopping amplo, elegante e confortável, sob a frase: "Aproveite o melhor que o mundo tem a oferecer com o Cartão de Crédito X". A utilidade da propaganda ao associar o melhor que há no mundo a um local de compras revela uma visão de mundo que, apesar de passar despercebida por alguns, rege a sociedade atual: a ideologia do consumo.

Na era do capitalismo desenfreado em que vivemos, a classe dominante é representada pelas grandes empresas, associações e multinacionais, que lucraram a cada vez que se compra novas roupas, novos carros, celulares, computadores. A necessidade que se sente de trocar constantemente os carros quando elas repentinamente passam a ser ultrapassadas vem da necessidade do consumo propagada por essas empresas. Afinal, não é realmente preciso trocar de celular a cada "geração" lançada, por exemplo.

As propagandas e publicidades costumam ser grandes "distribuidoras" das ideologias dominantes. Além do exemplo citado acima, encontram-se discursos outros, como anúncios de revistas. Estas estão sempre relacionadas a mulheres e situações prazerosas, que estimulam a pessoa a consumir e produzem na busca de uma identificação com a imagem que lhe foi seguida. Porém, o prazer encontrado é fugaz e logo é substituído por novos desejos ou pela necessidade de mais consumo. É graças a isso que se movem os engunagens da economia.

Assim sendo, um ser humano crítico precisa enxergar os pressupostos ideológicos por trás dos discursos para entender as reais intenções e como elas se relacionam com as estruturas econômicas vigentes. Deve modo, poder-se-á entender como funcionam as sociedades, incluindo a que vivemos, sem viver a ilusão.

Consumismo e felicidade.

O mundo vive uma época de consumismo e individualismo cada vez mais exacerbados. Os homens são constantemente incentivados a produzir mais para que possam ganhar mais e, conseqüentemente, consumir mais. Apuzga-se a ideia de que quanto maior o sucesso financeiro do indivíduo e maior a quantidade de bens e serviços que este possa adquirir, mais próximo ele estará da felicidade. Mas será que isto é verdade? Ou melhor, será que é toda a verdade?

A florescência de "shoppings centers" cada vez mais opulentos e destinados às camadas mais ricas da população faz parecer que a realidade desta sociedade de consumo seja uma experiência muito bem sucedida e que responda plenamente a um dos supostos anseios mais primários do ser humano: o de ter para si. A facilidade da obtenção de financiamento e crédito junto a instituições bancárias e a procura cada vez maior da população por estes recursos parecem indicar na mesma direção.

Na contramão desta realidade, porém, diversos pesquisadores e atueistas sociais e ambientais sinalizam que seriam necessárias várias "Terras" para suprir esta ânsia consumista desenfreada caso a totalidade da população global tivesse a mesma taxa de produção e consumo dos países mais ricos. Isto mostra que se todos os cidadãos do planeta assumissem esta mesma postura dos "mais bem sucedidos" a Terra se tornaria um lugar inabitável para todos.

Organamo-nos se pensamos que esta crítica à posse desmedida seja exclusividade da sociedade contemporânea. Já no século XVIII, o filósofo francês Rousseau aludia ao fato de que nenhum homem fez tanto mal à humanidade quanto aquele que pela primeira vez cercou suas terras e as declarou como propriedade sua. A diferença é que até o planeta nunca teve uma população tão grande como a atual e este desejo de possuir é exponencializado cotidianamente. Vivenciamos uma quantidade crescente de bens de consumo e serviços "imprescindíveis" que, até ontem, nem existiam.

Faz-se necessário, então, que a sociedade global repense seus valores e assuma um modelo de produção e consumo mais humanizado e responsável e que seja capaz de abarcar a totalidade da população mundial de forma sustentável, afinal, todos os indivíduos devem ter direito ao acesso aos mesmos bens, à mesma dignidade e à mesma felicidade. Somente assim cada indivíduo poderá desfrutar do melhor que o mundo tem a oferecer, de maneira mais comedida, calativa e verdadeira.

01 O fetiche da visão de mundo do consumidor.

02
03 Há algum tempo se discute sobre o fim das ideologias, com várias análises sobre
04 a queda do muro de Berlim, extinção da URSS, globalização, dentre outros tópicos.
05 No entanto, continua sendo difícil vislumbrar um mundo ou comunidade que não
06 esteja determinados valores e princípios, que oriente e defina os comportamentos e
07 anseios da população.

08 Assim, um dos modos mais premissores para se realizar a "sondagem ideoló-
09 gica" de certo grupo social consiste no exame detalhado de sua produção publicita-
10 ria, voltada ao mercado. Enquanto a propaganda oficial mal costuma disfarçar
11 sua orientação ideológica (em especial nos regimes totalitários), é no anúncio publicita-
12 rio que se percebe os simbolismos e mensagens que rodam grande parte do povo,
13 ou, pelo menos, buscam rolar.

14 Nesta linha, o slogan "Aprovêit o melhor que o mundo tem a oferecer com o lar-
15 tão de crédito X" não deixa dúvidas a respeito da visão de mundo que se projeta diante do
16 seu receptor - um sinésmo, aníptico e luminoso "shopping center", onde o consumo (e
17 sua necessidade) nunca cessa e, desta vez, deve-se mover do melhor dos artifatos - o
18 cartão de crédito.

19 O sistema capitalista se utiliza de diversos mecanismos que sustentam a sua con-
20 tante renovação, como a obsolescência programada e a destruição criativa, porém, ne-
21 nhum deles parece ser tão efetivo na consolidação de novo chamada "sociedade do consumo"
22 quanto a criação e mercantilização em nível de bens culturais, exportáveis e importá-
23 veis, em escala global.

24 Ainda na década de 1970, Theodor Adorno elaborou o conceito de "indústria cultu-
25 ral" - que atualmente compreendia todo conteúdo veiculado pelo cinema, indústria fonográfica,
26 televisão, redes sociais, internet e telefonia móvel - cujo enorme potencial de veicular ima-
27 gens e ideias, sempre vinculadas a produtos e bens capitalizáveis, proporciona a propaga-
28 ção recorde de hábitos e comportamentos consumistas, também incentivados e recompensados.

29 Desse modo, observa-se no anúncio do cartão de crédito X a efetividade que a
30 retroalimentação do estímulo ao consumo e ao prazer representa ^{na} ao público. A ir-
31 ração do shopping center ^{para} ser representada por outros simbolismos, como uma praça
32 particular ou convívio de luxo, já que, na indústria cultural, o produto capital é o
33 olhar do consumidor - e é a sua orientação e atenção que gera a maior ^{das} colônias.

"In hoc signo vinces!"

A representação das cartas de crédito como chave da porta que guarda "o melhor que o mundo tem a oferecer" traz implícita a redução da vida e da experiência humanas à lógica de consumo. Se hoje o indivíduo "é aquilo que consome", o valor simbolizado pelas cartas de crédito se tornou o sinal que comprova sua existência, bem como a medida que a qualifica, como se verifica através da enigmática hierarquia que divide os bens em "comum", "silver", "gold" e "platinum".

Nos meios de comunicação em massa, parte significativa do conteúdo (tempo de televisão e rádio ou espaço em jornais, revistas e páginas da internet) é reservada aos anúncios publicitários, que essencialmente incitam ao consumo em mais variados graus, desde "o melhor da casa própria" até artigos de luxo; passando por prestação de serviços e maravilhas tecnológicas. Como se não bastasse, os habitats das grandes zonas urbanas são brindados com "supermercados" e "shopping centers", com atrações geográficas de elite com o objetivo de maximizar a eficiência da consumação.

O Estado também tem seu papel na promoção do consumo. O modelo de desenvolvimento social vigente no país desde a década passada e baseado nos investimentos em educação, na cultura, no ensino as universidades e na efetiva participação política, mas na expansão da capacidade nacional de consumo, através de programas de transferência de renda e incentivos fiscais. A cidadania também passou a ser traduzida como consumo, e os direitos das cidadãos restritos ao Código de Defesa do Consumidor, como se deriva a partir de discursos eleitorais no último pleito. Por fim, o sistema penal é estruturado em torno da proteção à propriedade, sem a qual não pode haver a troca, fundamento do consumo.

Não se faz mais necessário dizer com quem se anda para que nos digam quem somos: basta mostrar o quanto consumimos (através dos conhecidos símbolos de status) e logo sabremos qual letra do alfabeto nos define e o nome do metal precioso correspondente que nos toca. Educação, meio, política e dignidade nada mais são do que produtos disponíveis àquelas que possuem a carteira cheia de euros exigida. Esquecida de qualquer dimensão cognitiva, nossa vida prescinde de sentido (no sentido clássico da palavra), e não é mais possível dizer: "viciosa vinces". Hoje, o signo da vitória é um pequeno retângulo de plástico, que informa todos o que se pode valer a pena e ser necessário saber sobre nós.

A difícil tarefa de ser

Syler Dunder, concretização de uma série de desejos repressos e de frustrações do personagem principal de "O Clube da Luta", abre uma discussão acerca do ser e do sentir numa era em que o consumo é imperativo. O filme, baseado no livro homônimo, se mantém polêmica ao retratar um indivíduo desconectado de sua identidade que busca satisfazer no consumo suas faltas. Esse consumo, no entanto, não evita a criação de Dunder por camadas mais profundas de sua mente, não evita a criação de um rapaz plenamente consciente de suas vontades e de seu corpo. O longa metragem aponta a metáfora: vivemos subindo Syler Dunder, aquele que sabe quem é e o que quer, já que há uma ideologia circundante pregando que tudo aquilo^{de} que precisamos ou que queremos está à venda e que, se está à venda, é uma necessidade ou um desejo.

Quando o lucro é esperado, nascemos todos indivíduos. A ideia de se cumprir um protocolo gerado a partir do gênero, por exemplo, que impõe o que se deve ter e o que se deve ser, é quase unânime. Uma mulher mal cuidada é menos feminina e todas as ferramentas de que precisa para acionar o comando "feminilidade", que muitas vezes é cobrado para sua inserção social, estão disponíveis num centro de compras. O que pouco se discute é a relação de um ser humano, hoje, com seu corpo; ela pode ir além daquilo que se pode comprar. O Syler Dunder social por vezes clama por dor ou por angústia - que são humanas, que criam arte, que movem movimentam - mas recebe como resposta: "não estão à venda". Clama por um reconhecimento de fatores femininos no próprio corpo, mas eles estão em um nível. O centro de compras branco, iluminado, transparente e seguro vende apenas o que foi denominado como o melhor que o mundo tem a oferecer, renegando "o humano que o mundo tem a reter".

É nesse ínterim que acontece uma uniformização. Não se consegue discutir escolha de valores porque ela não mais existe. Existe sim uma pequena gama de valores à venda e todos os desejos acabam por ela limitados. Desejos já dados como naturais e confirmados como naturais sob o argumento de que a maioria está desejando a mesma coisa; inadaptado é aquele que não adequa seu desejo ao que oferecido.

Difícil, pois, se torna distinguir o que é corpóreo e humano do que é parte da dívida a que fomos expostos. Difícil seja separar Syler Dunder da mente que o criou. Difícil para a ser, para a maioria dos inseridos na engrenagem capitalista, reconhecer um desejo que não tenha sido criado e que não esteja à venda.

Consumo e Felicidade

A queda do muro de Berlim, em 1989, e a dissolução da União Soviética, em 1991, se não se motivaram premiação do "fim da História" e do início de uma era pacífica sob a égide do liberalismo e da democracia, representaram a derrocada do único grande modelo de organização social oposto ao do capitalismo liberal democrático. Para o sociólogo francês Gilles Lipovetski, antes tínhamos uma modernidade pormuda por contramedela teórica, e agora temos uma modernidade reconhecida consigo mesmo, no bojo da qual constitui-se uma "cultura-mundo" fundamentada nos valores do lucro e do individualismo, e que penetra todos os âmbitos da vida contemporânea.

A década de 1970, marcada pela instabilidade financeira, orientada a renúncia do capitalismo, com os desarmamentos científicos que resultaram na revolução tecnológica da informática e das telecomunicações - a qual mobilizaria o amplo movimento de globalização das décadas subsequentes.

Com a derrocada do bloco soviético, a globalização torna-se onipotente, e, com ela, os valores mercantis do capitalismo; tais valores penetram não só novas esferas geográficas, como novas esferas sociais, entre elas a do lazer. Os shoppings centers tornam-se o espaço público de lazer preferencial das cidades contemporâneas - pesquisas recentes mostram que mais de 75% dos brasileiros que visitam Nova Iorque tem as compras entre as atividades preferidas, índice substancialmente superior ao das atividades culturais.

Esse cenário é acompanhado de que Lipovetski denomina "grande desorientação": aumento dos casos de doenças psíquicas, das sentimentos de solidão e de ormedade - a felicidade das propagandas parece não poder ser vivida por meio da televisão. Os indivíduos param então a recorrer aos modos de vida lito alternativos - à reaproximação da natureza, à alimentação natural, ao Tantra e ao Yoga, na letra do músico Antonio Lourenço; em síntese, ao interior, em contraposição à frágil e efêmera felicidade exterior do consumo. Embora o capitalismo seja muitas vezes bom medido em mercantilizar esses bucos "alternativos", há uma incoerência entre eles. Cada um faz, porém, que se opte - se não necessariamente por um dos caminhos, certamente por um maior equilíbrio entre eles, no qual se alcance um consumo efetivamente mais sustentável, com relevo social mais saudável e maior respeito em relação à natureza.

O consumo e o vazio contemporâneos

O anúncio do "Cartão de Crédito X" é um claro símbolo textual de um ideário onipresente no mundo pós-moderno: o consumista. A imagem de um "shopping center" - o templo do consumo - alia-se aos dizeres de que o melhor que o mundo tem a oferecer ~~pode~~ pode ser obtido via cartão de crédito, ou seja, é material. Tal mentalidade fobulosa permeia as mentes contemporâneas, levando o homem pós-moderno a crer, erroneamente, que pode se tornar pleno exclusivamente por meio do consumo.

Os origens de tal mentalidade encontram-se na ânsia capitalista de garantir o lucro das elites detentoras dos meios de produção. Para isso, faz-se o uso de dois organismos simbióticos: a mídia e a propaganda. Os veículos midiáticos, no que diz respeito ao processo de sedução do consumidor, são responsáveis pela criação de ídolos - pessoas aparentemente fobulosas, cujas imagens são visadas a ser apropriadas pelo espectador. Nesse interm, a propaganda entra como estímulo à perseguição de tal simulacro, por meio da tentativa de convencer o consumidor que este se tornará perfeito ao conquistar elementos materiais, assim como faz o anúncio do "Cartão de Crédito X".

As consequências desse processo alienante foram descritas por ~~Karl~~ Karl Marx, ainda no século XIX, por meio de dois conceitos: o fetiche da mercadoria e a reificação do homem. O primeiro consiste no endeuamento do objeto de consumo e o segundo na depreciação do homem diante da supervalorização do material. Dessa modo, o meio-se satisfazer a inquietude inerente à condição humana por meio de artifícios materiais, a despeito de artifícios realmente capazes de atender à ânsia do homem como a construção de laços e a apreensão do conhecimento. Assim, constrói-se um ciclo vicioso: o homem cultiva seu vazio interior por meio do consumo, ao mesmo tempo em que tenta satisfazer-se por meio dele.

O sentimento de frustração oriundo desse processo manifesta-se estatisticamente: o número de casos clínicos de depressão, bem como o número de suicídios, é cada vez maior no mundo ocidental. ^{isso} ^{isso} ~~é~~ contrário do que afirma o ideário materialista, o consumo se torna nocivo a partir do momento em que não contribui para o bem-estar do homem, mas para sua ^{próprio} seu auto-flagelo. Não, o melhor do mundo não pode ser apropriado com o "Cartão de Crédito X".

Do Consumo

Dado que anúncios publicitários têm o objetivo de atingir determinado público para difundir determinada ideia, é fato que ela reflete os valores desse mesmo público e do tempo em que foi produzida. Nesse sentido, se mudam os valores, muda o anúncio: se antes chaminés expelindo fumaça eram propaganda do progresso, são hoje o contrário devido à preocupação ambiental a que a opinião pública tem aderido. Desse modo, um anúncio que associe "o melhor que o mundo tem a oferecer" a um shopping center não é mero indicativo de que o consumo é, hoje, parte central do modo de vida urbano, fundamental no que se entende por lazer e, muitas vezes, o objetivo do cidadão comum.

Não é, pois, à toa que o "melhor que o mundo tem a oferecer" não seja um laço ativo forte com outra pessoa ou as maravilhas do mundo natural, mas sim o consumo, já que, afinal, ele tem um valor social muito grande hoje por ser um indicador de status social, associado a poder financeiro e, portanto, a prestígio: o tipo de consumo que alguém pode sustentar é fundamental na formação de sua identidade ~~para~~ perante os outros.

No entanto, se o incentivo ao consumo tem lógica no raciocínio macroeconômico, no sentido de se acompanhar a oferta crescente de uma sociedade industrial, ~~tem~~ formá-lo em ideologia tem implicações muito maiores na vida cotidiana do que a manutenção do funcionamento das engrenagens do sistema: as relações interpessoais passam a seguir a lógica do consumo e se tornam mais líquidas, nos termos de Bauman, sendo mais frágeis e superficiais já que, afinal, são agora muitas vezes mediadas por bens materiais. Nesse sentido e a ainda mais, o individualismo tende a crescer atrelado a esse processo, provocando junto uma valorização excessiva do espaço privado em detrimento do espaço público.

Surge, então, o shopping center como refúgio de lazer dentro desse modo de vida. Afinal, ele oferece o que há de "melhor" nesse mundo do consumismo: um espaço à parte do resto da cidade, repleto de lojas, exclusivo para quem nele pode comprar. É, pois, símbolo tanto do poder financeiro dos bancos, que oferecem cartões de crédito que facilitam o aproveitamento desse "melhor" que há, como também é símbolo de reificação das relações sociais e de segregação econômica. A publicidade, enfim, pode vender em um anúncio o que há de melhor em determinada visão de mundo, mas existem muitas outras, e a do consumo pode muito bem não ser a melhor delas.

Valores equívocos de uma aberração ética

Equivocadamente, os valores associados à felicidade, à realização e ao sucesso estão submetidos ao poder de consumo no mundo contemporâneo, isto é, ser feliz, realizado ou bem sucedido hoje é ter a capacidade de comprar e ostentar certos produtos e marcas. Percebe-se isso pelo crescimento dos verdadeiros templos do consumo, os shoppings centers, e pelas anúncios publicitários, como o que diz: "Apareça o melhor que o mundo tem a oferecer com o Cartão de crédito X".

Essa mentalidade fez tanto sucesso atualmente devido ao enrijecimento das relações humanas. Para alguns sociólogos, como Bauman, o presente é marcado pela fluidez e superficialidade dessas relações. Ou seja, nada é sólido e regresa a ponto de proporcionar a verdadeira realização pessoal, como o consumo. Assim, o poder econômico ganha destaque e preenche o vazio deixado pela fragilidade do convívio com o outro, tornando cada vez mais comum a visão de mundo que mostra o consumo material como finalidade, como fonte de realização e projeção individual. Daí, por exemplo, o enriquecimento ser supostamente entendido como o aspecto mais importante da vida, superando as amizades e a família no alcance da felicidade.

Nessa perspectiva, a humanidade se tornou uma massa de consumidores. Para o célebre filósofo grego Aristóteles, a vida ética é alcançada pelo meio justo, isto é, pelo afastamento dos excessos do individualismo. Portanto, nessa lógica atual do consumismo excessivo o homem é afetado da condição de questionar os modelos no qual está inserido, tendo sua ética comprometida. Essa perda, por sua vez, condiciona uma certa reificação do sujeito, já que ele diminui parte da sua condição humana de se questionar sobre o mundo que o cerca. Isso se expressa de forma aguda nos discursos que valorizam muito mais o crescimento econômico do que o desenvolvimento social, como ocorreu no desigual milagre econômico brasileiro, durante o regime militar (1964-1985), ou como acontece com o aumento da classe média do Brasil hoje. Nessas duas casos consideram-se mais os aspectos financeiros do que efetivamente o social, pelo menos a bem entendidas como a educação, saúde e o lazer, compreendendo que a reificação causada pelo sonho consumista constitui parte dos questionamentos sobre o modelo econômico e político, sobre a própria vida ética do indivíduo enquanto homem.

Desse modo, pode-se afirmar que o avanço do consumismo, a fluidez das relações humanas modernas e a reificação pela diminuição da ética servem para sustentar a falsa ideologia de submissão de valores como a felicidade e a realização pessoal aos mecanismos de mercado, ao poder de consumo. Essa mentalidade equivocada sobre os valores é uma aberração ética, de acordo com os filósofos.

Lido à venda

A pós-modernidade caracteriza-se pela procura da felicidade através do consumo. Nesse contexto, aumenta o número de shoppings, com suas facilidades de compra; as regras do mercado comandam os costumes da sociedade; a satisfação pessoal é alcançada através do poder de compra de produtos. A tendência é, pois, o consumismo ditar os valores do mundo.

As pessoas, para satisfazerem o desejo de consumo constante, procuram locais onde se sintam seguros. Por isso, o shopping, cercado por muros, protegido por seguranças, destinado a um público-alvo específico, foi idealizado. Neli, os corredores iluminados não refletem de luzes; a circulação é planejada para que o cliente caminhe por todos os corredores e compre mais; o preço pago é facilitado pelos cartões de crédito ou débito em compras parceladas. A sociedade individualista busca satisfazer seus desejos próprios através do consumo e, em shopping, encontra o local perfeito para se resguardar dos problemas do mundo afuera e se inserir na felicidade do consumismo.

Desde a década de 80, a sociedade é marcada pela "felicidade paradoxal" do hiperconsumo mínimo definido de por Lipovetsky. A imagem da pessoa - aparelhos eletrônicos, roupas de marca, beleza física - adquire grande importância para a construção do valor do indivíduo e para a inserção dele em grupos sociais. Dessa forma, as pessoas buscam a felicidade inalcançável no consumo cíclico de produtos que se tornam rapidamente obsoletos, ou seja, elas sempre precisam comprar mercadorias novas para estarem inseridas no mundo da diferença. A felicidade alcançada pelo consumo demonstra o vazio ideológico da sociedade, cujos valores baseiam-se na aparência ou nas poses do indivíduo e não, no caráter dele.

A crescente valorização do consumo é preocupante se uma economia de mercado transformar-se em uma sociedade de mercado, como define Michael Sandel. Nesse tipo de sociedade, tudo pode ser comprado e tem um preço. Já os exemplos dessa possível transformação, a venda da virgindade pela jovem brasileira em 2012 e a compra de votos no chamado "Munrelês". Nesses casos, a virgindade e o direito cívico do voto, a princípio sem preço, foram vendidos como simples mercadorias. Desvirtua-se, portanto, os valores da sociedade e, de fato, cartões e dinheiro poderão comprar felicidade e tudo o que o mundo oferece.

A satisfação pessoal pelo simples ato de comprar reflete o hiperconsumismo. Este, ao dominar os valores da sociedade, transforma-la em uma sociedade de mercado, na qual não poderão comprar tudo em shopping com seus cartões à mão. O mundo será definido por objetos à venda e os sonhos não limitados a sonhos de consumo.

01 O branco alvo dos andares. A transparência resplandece
 02 dos vidros. O levituar ascendente das escadas. A inocente con-
 03 templação de um informe publicitário pode nos fazer imaginar
 04 que o céu é um shopping center. Afinal, em que outro lugar
 05 encontraremos "o melhor que o mundo tem a oferecer"?

06 ~~(Mas)~~ A prestidigitação simbólica que é capaz de trans-
 07 formar um quiproquó frenético de gente e mercadorias em
 08 paisagem celestial não é somente obra de publicitários malignos.
 09 Ela é produto de um sistema político, econômico e cultural
 10 que usa o órgão mais complexo já desenvolvido no universo para
 11 se propagar. Esse órgão, que não pode ser comprado pelo cartão X,
 12 tem algumas particularidades: valoriza o prazer imediato em de-
 13 frimento do comodimento, anula o que está próximo e ignora o
 14 distante, e tem dificuldade em se autoanular. Segundo o neurocientista
 15 Daniel Kahneman, o culpado por você gastar milhares de reais em um banco
 16 de coroa e contar centavos para comprar um livro é ~~ele~~ o cérebro.

17 A distorção simbólica que o consumo exerce em nossos mentes
 18 recria ~~ce~~ quando vários cérebros se ligam entre si para formar
 19 aquilo que chamamos sociedade. Nela, desenvolve-se uma espécie de
 20 conceito coletivo de felicidade, essencialmente atrelado ao consumo.
 21 A partir da crença de que "quanto mais se tem, mais feliz se é", as
 22 pessoas se lançam em uma corrida desenfreada dos "templos" de compras.

23 No entanto, à luz de descobertas recentes, tal corrida ~~é~~ ^{está} com-
 24 pletamente despropositada. Experimentos científicos atestam ~~que~~ que o grau
 25 de felicidade de alguém que ganha na loteria, por exemplo, retorna ao es-
 26 tágua inicial poucos meses depois. O historiador Eric Hobsbawm também
 27 apresenta um argumento digno de reflexão ~~em~~ ao levar ~~em~~ em
 28 conta a relação entre poder de consumo e felicidade: em pesquisas
 29 a respeito do grau de felicidade feito nas mais diversas eras históricas,
 30 o nível oferecido foi muito semelhante, independentemente da existência de guerras.

31 É inegável que o consumismo provoca uma distorção social, ética e,
 32 sobretudo, cognitiva. É preciso combatê-lo em sua própria trincheira: nossos cérebros.
 33 Só então será possível enxergar o que realmente existe no céu do shopping
 34 center: concreto, vidro e metal. ~~O~~ mundo tem coisas bem melhores a oferecer.

De Hitler aos pintores omitidos

O anúncio mostra um shopping, ambiente de compras, e o slogan ao "melhor que o mundo tem a oferecer". Valoriza, portanto, a sociedade de consumo, da obra a partir de produzir inúmeros criangas adultos como as de "Capitães da Areia" e um seu número de bonas generosissimas e frias como foto bonas, de "O Cortiço". Para tanto, utiliza um dos recursos mais poderosos já criados: a imprensa.

Através dela, Hitler foi capaz de levar uma nação inteira a apoiar uma guerra absurda, tirando milhões de vidas. Tornou mentirosos verdades pela repetição: radiais e cinema foram quando abalados. Não se de exportar, portanto, que propagandas como a aqui discutida sejam realmente capazes de converter inúmeros ^{de} que comprar comprar e "melhor que qualquer prazer, energia ou felicidade que se possa encontrar na Terra. É dessa forma que a mídia foi capaz de se tornar um dos principais meios de fortalecimento do consumismo.

Consumismo que acaba valorizando a parte humana do ser humano. As relações entre as pessoas sobrepõem para dar lugar aos apelos materiais e ao trabalho em sucesso. Para Gyomand Baumann, isso aumenta até a efemeridade do que é interpessoal: "A semelhança de foto bonas, vários buscam ascensão social, passando por uma arte de liberdade e do conforto do próximo. Enrijecem, nos os custos de outros, criando desigualdades sociais tão graves quanto a fome e a doença.

Os afetados por essas injustiças, no entanto, não deixam de estar sujeitos à mídia feroz: "compre, compre, compre! Use o cartão X!" Assim surgem aberrações como os casos em que jovens perseguiram roubam lojas de grife para uso próprio, e em que grupos de rapistas se organizam com o objetivo principal de estabelecer um "comércio amarelo" para cada integrante. Ambos casos reais e divulgados pela própria imprensa profissionalismo, que costuma tentar justificá-lo o tempo todo.

Apesar, como diz-se na mídia, de não ser pelo consumo contemporâneo, a economia estaria em frangalhos. "Nunca antes neste país" tantos puderam trabalhar tanto (tanto que os níveis de estresse nunca foram tão altos). Sem o consumismo, não haveria sequer o aumento atual do PIB brasileiro (que quase não caberia em melhores na saúde pública, por exemplo). O consumo, em suma, o motor do emprego (e do desemprego necessário à manutenção do sistema, conforme explicado por Marx) e da produção industrial (que tem desgastado o meio-ambiente a níveis que abrem a própria imprensa).

Do valoriza o consumo de forma tão sagrada e poderosa, conforme prova o exemplo do regime, o anúncio em questão foge-se parte do sistema midiático que tem tirado as relações interpessoais mais frágeis. Que tem ajudado a manter a desigualdade ^{níveis} ~~em níveis~~ alarmantes e criado deformação social sem precedentes. É, finalmente, que tem omitido os parâmetros necessários ~~no~~ quando se valoriza o consumismo. Claro que comprar é bom para o bom bem-estar. Mas não é o melhor que o mundo tem a oferecer, e em sucesso pode estar causando males demais para ser positivos.

O cortejo consumista

No livro "O Cortejo", de Aluísio Azevedo, retrata-se o grande poderio com que o espaço manipula as pessoas, exercendo forte influência sobre seus comportamentos e relações. Analogamente, no anúncio publicitário moderno, nota-se a força que o espaço ganha na propaganda, o qual guia as pessoas por meio de seus caminhos e escadas volantes. Assim, evidencia-se como o discurso contido no anúncio, por mais minucioso que seja, estimula as indivíduos a uma determinada mentalidade, como se fossem meros frutos de espaços ideológicos e físicos.

Percebe-se que a mensagem contida no anúncio, mesmo em suas minuciosidades, contém o conteúdo ideológico dos discursos transmitidos. É o que explica a "microfísica do discurso" de Foucault. No caso, mostra-se que desde aspectos mais explícitos, como o fato de "aproveitar o mundo com o cartão de crédito X", até mais implícitos, como o maisia e o fato de a maioria das pessoas estar portando sacolas, são construídas e reforçadas as visões de mundo às quais as pessoas são submetidas. Nesse modo, nota-se a força do discurso como guia ideológico.

Assim, já que, segundo Karl Marx, a ideologia é fortemente influenciada pelo modo de produção de uma sociedade, na ordem capitalista, o discurso vai-se favorável a uma interação lógica consumista. É por isso que grande parte das pessoas estão segurando sacolas, pois dessa forma se difunde o consumo. Além disso, a palavra "mundo", contida na linguagem verbal da publicidade, representa a vastidão do "shopping" retratado na imagem e simboliza que o que está fora dele tem menor importância. Assim, o consumo se impõe como grande força criativa.

Tal coerção é ainda mais reforçada ao se perceber que a maior parte dos indivíduos, assim como em um celebre quadro de Magritte, não tem suas faces retratadas. Isso evidencia a liquidação da identidade de cada indivíduo, como cita Zygmunt Bauman, frente ao intenso trâmite das relações entre consumo e felicidade. Assim, fica claro que, mesmo estatísticamente, a imagem do anúncio para uma ideia de movimento, em que as pessoas circulam, sobem e descem, seguindo o fluxo das felicidades consumistas.

Portanto, é evidente o quanto o discurso, como cita Foucault, é fundamental para direcionar, por meio de ordens e minuciosidades, o comportamento de uma sociedade. No caso da publicidade, enfoca-se a pequenez das pessoas em relação ao consumo e ao "mundo" deste, sendo o consumismo fator necessário para engrandecer os indivíduos. Assim, sendo cada indivíduo uma "cavilha" de um cortejo consumista gigante, as pessoas circulam incessantemente pelo espaço do "shopping" e se manifestam com tal, não sendo possível distinguir seus próprios vícios.

Patologia consumista

Segundo Émile Durkheim, sociólogo estruturalista francês, "fato patológico" é aquele que prejudica o convívio social e destaca da "consciência coletiva". Desse modo, o consumismo pode ser considerado como tal, uma vez que, segundo o seu "meus grandes" baseado no paradoxo da massificação do individualismos e no "fetichismo da mercadoria" marxista, dissemina seus valores individualistas, provocando a desagregação da sociedade social.

Sociedade do consumo é aquela que se encontra em um avançado nível do capitalismo industrial e caracteriza-se pela compra massiva de bens e serviços. Ela se dá quando - segundo os juízes da economia de mercado - a oferta sobrepõe a procura e, devido à crescente dificuldade de se comercializar o excedente, ocorre a junção entre o sistema produtivo e as sedutoras técnicas do marketing. O consumismo, produto dessa conjunção, dissemina seus valores através dos canais midiáticos, bombardando a população com uma cultura massificadora, de modo que o mercado (mundo) seja homogêneo, reduzindo-se assim os custos de produção mediante uma menor necessidade de distinção dos produtos. Todavia, dentro dessa lógica massificadora, o individualismo é um valor extremamente valorizado, sendo a unidade de cada indivíduo alcançada a partir do consumo de produtos que simbolizem projeções da personalidade da pessoa. Conclui-se, portanto, que o consumismo opera, paradoxalmente, através da massificação do individualismos, posto que inúmeros consumidores "compram" uma mesma projeção de si mesmos.

O consumismo, além de se basear no paradoxo citado, possui como um de seus principais alicerces o "fetichismo da mercadoria" - preconizado pelo sociólogo alemão Karl Marx -, o qual implica que o fim das preocupações e angústias é atingido mediante o consumo de um produto. Baseado nessa lógica, "mundo perfeito" consumista existe e é simbolizado por uma das maiores invenções do pensamento capitalista: os "shopping centers". Uma prova disso reside no fato de que os apartamentos mais valorizados da cidade de São Paulo (SP) localizam-se sobre um dos shoppings mais elitizados. Desse modo, é criada uma cultura que associa diretamente a felicidade ao consumo, sendo os cartões de créditos considerados a "felicidade em plástico" e uma vida limitada a condomínios de luxo isolados do mundo real por suas "murallas", sendo apenas necessário o apertar de um botão para se chegar ao "paraíso" (shopping), associada à utopia.

A partir da lógica durkheimiana na qual o homem está para a sociedade assim como uma célula está para um organismo, o consumismo caracteriza-se como um câncer. Essa análise se dá, pois ^{essa} patologia caracteriza-se pelo descontrole de uma célula que passa a produzir e se reproduzir desenfreadamente, prejudicando outras; e os valores consumistas incitam a em uma pessoa o desejo quase patológico de querer consumir cada vez mais, contribuindo egotisticamente para uma crescente disparidade ^{socioeconômica} social, comprometendo o convívio social. Dessa maneira, conclui-se que o consumismo é o oposto do "imperativo social" Kantiano, posto que de acordo com os valores daquele, o ser humano pode abdicar de sua moral (mores), prejudicando aos outros, para ser "feliz".

Ambiguidade

Em recante publicitário de uma operadora de cartão de crédito, lia-se o seguinte "slogan": "aproveite o melhor que o mundo tem a oferecer com o cartão de crédito X". A frase diz muito sobre o mundo em que vivemos. Com um cartão, isto é, com os meios de se consumir, tem-se o melhor do mundo. Com todo, a frase esconde uma ambiguidade. Com o cartão X indica como se aproveitar o mundo em si ou apenas aquilo que o mundo tem a oferecer mediante o uso de um cartão? Nessa 2ª leitura, evidencia-se que este mundo dado como desejável, como único possível, é criação, fantasia.

Por um lado, a instantaneidade confere ao objeto de consumo uma materialização quase imediata. Não há tempo entre o desejar e o ter: o cartão de crédito presintifica o objeto da vontade. Por outro, também não há tempo de reflexão sobre si mesmo e sobre o desejo. A pergunta "o que faz você feliz?", feita pela propaganda de uma rede de mercados e respondida prontamente com uma série de produtos deixa claro: a felicidade está pronta, basta adquiri-la.

Entretanto, por que se compactua com tal realidade? Por que ela é validada? Michel Foucault, ao explorar a ideia do "Panoptico" de Jeremy Bentham, afirma que, em tal modo de prisão - celos dispostos em um arco e vigiados por um vigia - a luz e a visibilidade se tornam imprescindíveis. Sendo observado, o único meio de o prisioneiro obter aprovação é comportando-se tal como espera o "outro". Nesse sentido, a sensação do olhar alheio dá forma ao indivíduo e às suas ações, fazendo com que o observado se confunda com o observador. Dessa maneira, em uma sociedade em cujo consumo repousa sua tônica, não é difícil supor o que o vigia espera.

A construção de shoppings e de áreas com mais vidros e espaços vazios cada vez maiores privilegia a visibilidade e, por conseguinte, atualiza o modelo de Bentham.

Em "Valdrada", cidade descrita por Italo Calvino em "As cidades invisíveis", há um lugar que reflete todos os movimentos dos moradores, de modo que as pessoas passam a agir conforme a imagem transmitida de si próprias aos outros no espelho d'água aos outros. Saíndo da ficção, por fim, algo similar se desmolda: constrói-se um mundo de consumo e de imagens que acaba não apenas dando um sentido possível à realidade, mas confundindo-se com ela. A reflexão, assim como em "Valdrada", é imagética, subordinada aos valores constituídos e, em tal fantasia, aluga uma reflexão consciente sobre um outro mundo possível.

Verbo, logo escrito

No mito das peras, o irresistível canto dessas criaturas atrai os marinheiros em direção aos rochedos que circundam a ilha em que elas estão entrançadas, imitar realmente sendo o naufrágio das embarcações e defeitos. A música sendo emitida por essas peras tem analogia na contemporaneidade: o capitalismo. Esse modo de produção apresenta três desencadeamentos que também levam o homem à ruína: o consumismo, a valorização do ter em detrimento do ser e a efemeridade das relações.

O consumismo é o responsável pela profusão de fábricas e shopping centers que permitem a sociedade atual. Comprar tornou-se o principal passatempo - tal qual estavam praticados como "foxy fit" - e também a raiz dos demais problemas capitalistas. A hipervalorização da aquisição de produtos originou a "escuridão moderna" de pessoas em fábricas, sempre fada como prêmio para baratear custos e ampliar a produção, e os golpes de lojas pedicadas na rede a consumidores ávidos por descontos monumentais, irreais. Apesar disso, o dinheiro passou a comprar felicidade.

Empresas capitalistas demandam novos produtos constantemente e o prazer instantâneo proporcionado por uma nova televisão ou geladeira acaba por superpor-se ao deleite duradouro de uma amizade. Assim, o nível de felicidade atribuído a uma pessoa baseia-se primordialmente em suas poses, e não em sua essência. Essa lógica inérita também noticia o estabelecimento de ^{novos} ~~laços~~ laços entre as pessoas, a fra-tender a paridade econômica entre seus integrantes como pedra ^{computador} ~~emprego~~ emprego. Raros ficam-se amigos como a entre os personagens Berta, uma menina pobre, e Linda e Alfonso, ricos irmãos, da obra alemã "Lil".

Essa nova característica das relações sociais é acompanhada pela efemeridade. Segundo o psicólogo polonês Zygmunt Bauman, a sociedade líquida contemporânea substitui os laços entre as pessoas de fato, a manutenção da relação entre dois indivíduos está sujeita a continuidade de ambos no mesmo patamar econômico. A ascensão financeira de uma das pessoas imediatamente a afasta a uma nova categoria de sociedade, consequentemente, ao relacionamento com indivíduos mais pujantes, como ilustra a trajetória de antigos premiados pela Miss Maa.

O capitalismo inerente à maioria das raças contemporâneas traz consequências ^{atratadoras} ~~atratadoras~~ para seus cidadãos. A felicidade atribuída ao ato de comprar desmenciona diversas mazelas sociais, entre elas a propensão do "ter em relação ao ser". Assim, tendo seu valor intrínseco associado às poses, as pessoas constroem a relação em si de forma efêmera, em um mundo onde apenas os embriões vivem prazerosamente. No Descartes vivise no século XXI, a técnica sua afirmação para "Verbo, logo escrito".