

Fábio Carlos Rodrigues Alves

A CONTEXTUALIZAÇÃO DO BINÔMIO PRODUÇÃO E CONSUMO

à luz dos conceitos da cultura e da eideologia



A contextualização do binômio produção e consumo à luz dos conceitos da cultura e da ideologia

Fábio Carlos Rodrigues Alves

A contextualização do binômio produção e consumo à luz dos conceitos da cultura e da ideologia
© 2015 Fábio Carlos Rodrigues Alves
Editora Edgard Blucher Ltda.

Blucher

Rua Pedroso Alvarenga, 1245, 4º andar
04531-012 – São Paulo – SP – Brazil
Fax 55 11 3079 2707
Fone 55 11 3078 5366
editora@blucher.com.br
www.blucher.com.br

Segundo o Novo Acordo Ortográfico,
conforme 5a ed. do *Vocabulário Ortográfico
da Língua Portuguesa*, Academia Brasileira
de Letras, março de 2009.

Todo conteúdo, exceto quando houver
ressalva, é publicado sob a licença Creative
Commons.

Atribuição CC - BY - NC 4.0

Todos os direitos reservados pela
Editora Edgard Blucher Ltda.

FICHA CATALOGRÁFICA

Alves, Fábio Carlos Rodrigues
A contextualização do binômio
produção e consumo à luz dos conceitos da
cultura e da ideologia / Fábio Carlos
Rodrigues Alves. - São Paulo: Blucher, 2015.

ISBN 978-85-8039-105-3

1. Engenharia de produção 2. Consumo 3.
Sociologia 4. Degradação ambiental I. Título

15-0692

CDD 338.001

Índices para catálogo sistemático:
1. Produção - teoria - consumo

Dedicatória

Dedico este trabalho nas presentes memórias de AMÉLIA MICHELOTO RODRIGUES, APARECIDO RODRIGUES ALVES e LILIAN CRISTINA DA SILVA ALVES.

Ainda a FÁBIO GABRIEL RODRIGUES ALVES, IONE ARSENIO DA SILVA e os nossos gêmeos que estão chegando.

Agradecimentos

A minha orientadora, Dulce Consuelo Andreatta Whitaker, intelectual cuja deferência ao senso comum e respeito à rigorosidade científica a tornam única, pela dedicação e carinho prestados ao presente trabalho.

As professoras Vera Lúcia Silveira Botta Ferrante, Janaina Florinda Ferri Cintrão e ao professor Oriowaldo Queda pela paciência e ensinamentos. Docentes que acreditam que o ensinar é criar, problematizar, sobretudo pensar.

Aos professores e professoras do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, pelos ensinamentos e experiências.

Aos colegas e amigos da turma, pelas conversas, pelos incentivos, pela amizade.

A equipe de Secretaria do Programa de Pós-graduação Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente, sempre afetuosa.

A CAPES, pelo apoio financeiro.

Sumário

Introdução	9
1. Dialética entre produção e consumo	17
2. Descrição e análise das propagandas televisivas e virtuais	35
3. Interpretação das relações entre produção e consumo nas propagandas televisivas e virtuais	55
4. Reflexões sobre consumo consciente	75
5. Considerações	97
Referências	101

Introdução

A preocupação inicial deste livro seria buscar respostas para o atual modelo de produção da sociedade contemporânea capitalista, mormente em relação ao consumo desenfreado de mercadorias. Nesse sentido, procurar elementos para responder a pergunta: há possibilidade do consumo consciente?

Assim, o objetivo do presente trabalho é fazer uma análise crítica cientificamente fundada ao binômio produção e consumo. Para tanto, faz-se necessário, um referencial teórico, já que, sem conceitos científicos, não há ciência. Nessa esteira, foram escolhidos dois conceitos iniciais: cultura e ideologia pois, as orientações foram no sentido de que ajudarão a desvendar o mundo da publicidade, no qual se definem os destinos do binômio considerado.

O objetivo inicial deste trabalho, modificado pela orientação e pelas leituras, seria fornecer subsídios para o consumidor praticar o ato de consumo de forma consciente. O consumo consciente é importante, mas não é capaz de, sozinho, garantir um meio ambiente ecologicamente equilibrado para as futuras gerações. O consumidor possui o direito (e para os americanos o dever) de consumir como bem pretendam. O “direito ao consumo”, somado aos valores capitalistas arraigados na sociedade especificamente capitalista, e encobertos sob o véu do fetiche que a mercadoria cria em uma sociedade ideologicamente estimulada, torna o ato do consumo um direito de quem nasce nesta sociedade.

Para construir este trabalho, além do apoio da orientadora, a socióloga Dulce Whitaker, da revisão bibliográfica realizada em todas as etapas do processo criativo, buscamos amearhar opiniões de profissionais de disciplinas diversas, sempre com o objetivo de enriquecê-lo de forma interdisciplinar, analisando o tema com um “olhar poliocular”, tal como proposto por Morin (2002).

Visando ilustrar a presente, trazemos a lume o exemplo de uma rede de hipermercados, a qual possui uma filial em Araraquara, que espalhou

diversos “banners” no interior de sua loja (agosto de 2012) pregando o consumo consciente. Essa mesma rede de hipermercados, que no momento opera sob controle de um grupo francês, atua no varejo. Contudo, uma diversidade de produtos vendidos em suas lojas é de marca própria, ou seja, são produtos vendidos exclusivamente por eles. Uma fábrica, geralmente de menor porte, produz as mercadorias, e o grupo empresta sua marca ao produto, garantindo maiores lucros, pois ninguém é ingênuo de imaginar que a economia obtida nesse tipo de negócio é repassada ao consumidor. Qual a real responsabilidade deste grupo empresarial? O grupo produz, ou pelo menos empresta sua marca a diversos produtos, vende seus produtos, investe pesadamente em propaganda e prega o consumo consciente como se fosse uma solução mágica.

A produção deveria entrar nessa equação: recursos naturais – industrialização – (degradação ambiental) – publicidade – consumo – geração de resíduos. Não falta uma etapa nesta equação? Na realidade, a industrialização existe para a produção. O sistema industrial capitalista, que cria as necessidades para os consumidores, produz as mercadorias, faz a sua divulgação e ao consumidor resta praticar o último passo desta cadeia, qual seja o consumo.

Outra ideia que será objeto de uma análise crítica no decorrer desta pesquisa é o conceito de “necessidade”. Quais nossas reais necessidades? Atualmente, é muito comum ouvirmos dizer que o carro é necessidade e não luxo. Mas trocar de carro todos os anos é luxo ou necessidade? O celular tornou-se objeto de extrema necessidade, poucos vivem sem celular. Contudo, muitos celulares possuem acesso à Internet, algum tocador de música embutido, tiram fotografias com ótima qualidade e possuem outros inúmeros aplicativos. Tudo isso é necessário?

Arnaldo Antunes, Marcelo Fromer e Sérgio Brito, integrantes da banda de rock Titãs escreveram a letra da música “Comida” (1987). Referida letra é um protesto no sentido de esclarecer que as pessoas querem mais do que comida. As pessoas têm direito ao acesso à cultura, à educação. Mas por outro lado, a letra desta música também é uma crítica, pois quais são nossos reais desejos, nossas reais necessidades?

Bebida é água! Comida é pasto! Você tem sede de que? Você tem fome de que? A gente não quer só comida. A gente quer comida. Diversão e arte. A gente não quer só comida. A gente quer saída para qualquer parte. A gente não quer só comida. A gente quer bebida. Diversão, balé. A gente não quer só comida. A gente quer a vida como a vida quer. Bebida é

água!

Comida é pasto! Você tem sede de que? Você tem fome de que? A gente não quer só comer. A gente quer comer. E quer fazer amor. A gente não quer só comer. A gente quer prazer. Prá aliviar a dor. A gente não quer só dinheiro. A gente quer dinheiro e felicidade. A gente não quer só dinheiro. A gente quer inteiro e não pela metade. Diversão e arte. Para qualquer parte. Diversão, balé como a vida quer. Desejo, necessidade, vontade. Necessidade, desejo, eh! Necessidade, vontade, eh! Necessidade.

O acesso à rede mundial de computadores e a telefonia móvel transformaram as noções de tempo e espaço desenvolvidas por nossa sociedade. Notebooks, celulares, iPad, iPhone, Smartphone, e um dos objetos mais desejados do momento, o Tablet, são alguns dos exemplos de objetos que se tornaram “necessidades” de consumo do homem moderno. Esses objetos que adquirimos por “necessidade” são os mesmos que nos escravizam ainda mais ao sistema capitalista. Os indivíduos podem ser encontrados em qualquer lugar, o profissional pode estar passando as férias na cidade de Echaporã/SP e mesmo assim receber uma mensagem ou uma ligação por seu celular, ou um e-mail pelo seu Tablet, e ainda participar de uma reunião por vídeo ou teleconferência, mesmo estando em outra cidade.

Dessa forma, o sistema capitalista cria as necessidades para os consumidores e ao produzir essas mercadorias, como forma de divulgação e incremento das vendas, utiliza as propagandas televisivas. A televisão ainda é o meio mais eficaz nesse processo de comunicação com o consumidor pois, além de estar presente na maioria das casas, ainda é considerada uma das formas mais acessíveis de entretenimento.

Neste desiderato, as propagandas televisivas ganham uma importância significativa. Os agentes humanos que trabalham com publicidade são talentosos, criativos, elaboram propagandas que abordam sentimentos e valores humanos, e com um pano de fundo sob a luz da cultura nacional, dosam com perspicácia certa carga de ideologia, de forma imperceptível para o consumidor, que está deslumbrado com as emoções sentidas durante a propaganda.

O objetivo deste livro é, portanto, uma tentativa de provar a impossibilidade de um consumo consciente, face à pressão realizada pela produção de mercadorias. Pressão esta que, em maior ou menor escala, atinge os membros da sociedade como um todo.

Como argumento principal, realizamos uma análise crítica,

teoricamente fundada – científica, portanto – buscando entender os meandros existentes nas propagandas televisivas, à luz de conceitos como cultura e ideologia, partindo do binômio produção-consumo, base do sistema industrial capitalista. Insta salientar que as propagandas virtuais também serão objeto de interesse da presente Dissertação, ainda que as análises das propagandas televisivas sejam as principais.

Justificativa

O homem, ao separar o trabalho manual do trabalho intelectual, cria uma divisão sem precedentes na história. E, conseqüentemente, cada trabalho é valorizado de forma diversa, sobrepondo interesses individuais aos interesses comuns. As recompensas também são distintas, o homem que exerce um trabalho intelectual terá maior acesso à arte, ao lazer, às atividades prazerosas da vida, ao passo que, para os homens destinados ao trabalho manual, pouca, ou nenhuma atividade intelectual lhes será considerada. (MARX, ENGELS, 1980)

É criada e justificada uma massa de trabalhadores (sem acesso à propriedade privada), sem acesso ao capital ou alguma forma de satisfação. O processo ideológico toma corpo e o trabalhador dificilmente se insurge frente ao sistema capitalista. O trabalho como fonte segura de subsistência, o homem como o esteio da família, a individualidade perpetrada pela divisão do trabalho, são alguns dos fatores que sustentam o sistema, de forma ilusória. Marx e Engels (1980) buscaram, já no século XIX, desmistificar a sociedade burguesa e o sistema de produção capitalista criando o conceito de ideologia, como falsa consciência, através do qual invertem-se valores, criando-se uma cortina de fumaça sobre o que está acontecendo realmente. Tal inversão acontece no processo produtivo, subestimando o valor do trabalho e sobrevalorizando o capital e seu sistema perverso. O trabalhador se sente uma pequena peça do processo de produção, um número qualquer, sem a devida importância. Assim, a classe dominante, apropria-se da mais valia, adquire um estilo de vida “compatível com sua classe social” e a massa de trabalhadores continua dominada e alienada pelo sistema capitalista. (Marx, Engels, 1980)

Com o aprofundamento das relações capitalistas, já no século XX, a televisão adquire importância, pois esse meio de comunicação está presente na vida das pessoas, como nenhum outro. Se já houve no país a “época de ouro do rádio” atualmente vivemos a época de ouro da televisão. Aliás, há

várias décadas a televisão é a responsável por entreter, informar, ensinar, fazer rir e fazer chorar, estabelecer modas, discutir assuntos polêmicos para a sociedade (drogas, homossexualismo, violência doméstica). Mas acima de tudo objetiva dominar, mantendo a massa de telespectadores “domesticada”, sem motivos para esboçar reação frente à dominação engendrada no meio social.

Nesse ínterim, a Internet também ganha um espaço considerável. As propagandas na rede mundial de computadores possuem características diferentes se comparadas às propagandas televisivas. A Internet é um meio de comunicação mais dinâmico, mais instantâneo: da mesma forma que o “internauta” possui acesso a diversos sites em questões de segundos, ele pode encerrar os sites de propagandas e fechar as diversas propagandas que se abrem à sua frente, sem ao menos perceber do que se trata naquele momento. A televisão condiciona o telespectador a ficar sentado e olhando-a como se fosse um ser estático. Nesse sentido, as propagandas da televisão tendem a ser mais eficientes, no sentido de provocar no consumidor uma sensação de que se comprar determinado produto, certa mercadoria, será um indivíduo mais feliz, mais completo.

A classe dominada possui a sensação de que está no poder. E a televisão ajuda a materializar essa sensação. Por meio dos mais diversos tipos de programas de entretenimento, por meio das telenovelas, do direcionamento de propagandas, onde os assuntos e temas são de grande interesse, a televisão tenta solidificar a impressão de que quem está no controle é a classe dominada, a classe de trabalhadores.

Programas diários ou semanais, telejornais, telenovelas, propagandas, contribuem para tornar a sociedade alienada. O modo de produção capitalista venceu. A massa de trabalhadores acredita que está devidamente empregada e ainda possui a falsa percepção de que consome de acordo com suas necessidades. Por que mudar?

A publicidade, por meio de propagandas televisivas (comerciais, ou um termo mais antigo: os reclames), criadas por agentes humanos que transbordam talento, dose cultura e ideologia, como se fossem conceitos idênticos, e insere na mente dos consumidores que eles necessitam consumir, adquirir certa mercadoria: “Meu vizinho comprou um carro novo, eu que sou trabalhador, mereço um carro como o dele também!”.

Mas, quais os reais interesses da classe dominante? Manter-se no poder, continuar no controle e na propriedade dos meios de produção e comunicação, enriquecer cada vez mais: são vários os fatores que norteiam

os objetivos e atitudes da classe dominante. Para manter-se rica e opulenta, a classe dominante precisa explorar (aqui entra o modo de produção capitalista), e oprimir, de forma sutil, a classe dominada, a massa de trabalhadores.

Assim, a presente pesquisa buscará interpretar, à luz de uma visão sociológica, as propagandas televisivas, essa publicidade criada por agentes humanos talentosos e reconhecidos internacionalmente como criativos. Traçando uma intersecção entre os conceitos de cultura e ideologia buscar-se-á propor uma leitura crítica dessas propagandas, relacionando-as com o binômio consumo e produção e, assim, estabelecendo parâmetros científicos para a análise.

Objetivos

Como objetivo geral procuramos compreender o processo ideológico através do qual o consumidor fica impedido de praticar o consumo de forma consciente, ou seja, é recusada a possibilidade de um consumo consciente, face à pressão da produção.

Dessa forma buscamos, com esta pesquisa, desmistificar duas ideias do senso comum, que se constituem em considerações úteis ao sistema capitalista. A primeira delas é de que seria possível um consumo consciente. A avaliação do sistema produtivo (das grandes corporações) mostra a impossibilidade desse consumo consciente. Ainda que o consumo consciente seja positivo, no atual modelo de produção capitalista, no qual o aumento da produtividade e da produção ocorre diariamente, a devastação ambiental não será mitigada apenas por referido consumo consciente, já que este encontra obstáculos pela própria lógica do sistema de produção capitalista.

A segunda ideia falsa, e que reforça a primeira, é a de que apenas o consumidor é culpado pela devastação ambiental. O ponto de partida da busca das “provas” (digamos assim) é o texto de Marx (1978) quando demonstra que a produção cria o consumo.

Nossa análise das propagandas desvela alguns dos mecanismos que a produção de mercadorias utiliza para reforçar o consumo, e que já vamos adiantando. Através dessas análises foi possível:

desmascarar a produção industrial como sendo a origem dos problemas ambientais;

e analisar a força da publicidade (propaganda televisiva) no sistema capitalista que utiliza a criatividade de agentes humanos talentosos para garantir o consumo.

Metodologia

A técnica escolhida foi a análise do conteúdo de propagandas televisivas, selecionadas a partir da boa qualidade da sua produção, levando em conta a cultura no sentido antropológico e a intersecção e manipulação ideológica sobre os fatos da cultura, tal como propostos por Whitaker (2005). Assim, além da qualidade da publicidade analisada à luz dos conceitos da cultura e da ideologia, também levaremos em conta a criatividade dos profissionais da propaganda.

Os produtos foram escolhidos entre aqueles “de luxo”, mas que estão ao alcance da classe média e das camadas emergentes. Buscando alcançar comerciais de boa qualidade, que trabalhem com emoções humanas, valores éticos e morais, qualidades e adjetivos humanos, não vamos nos ater a apenas um segmento de mercadorias, mas sim com base nos critérios de criatividade, e que possuam uma boa carga de cultura e ideologia, foram selecionadas propagandas televisivas de boa qualidade para os mais diversos tipos de mercadorias adquiridas pela classe média.

As propagandas foram escolhidas entre os critérios supramencionados, no horário nobre da Rede Globo de Televisão. A seleção das propagandas foi realizada entre as propagandas exibidas no horário das 19h00min as 23h00min, entre os meses de março de 2012 e setembro de 2013.

Ademais, selecionamos para diagnóstico algumas propagandas exibidas na Internet. Nesse sentido, partimos do pressuposto de que algumas propagandas são mais vistas do que outras. Dessa forma, levantamos as propagandas virtuais que contaram com mais visualizações no site You Tube no ano de 2012. Não podemos declinar dessa descrição e diagnóstico preliminar, haja vista os milhões de visualizações que algumas propagandas recebem.

Para apurar as campanhas mais exibidas em 2012, recorreremos ao jornal Folha de São Paulo que publicou em 20/12/2012, as 06h50, as dez campanhas publicitárias mais vistas no Brasil em 2012. Essas campanhas publicitárias foram descritas com detalhes em capítulo próprio desta Dissertação, enriquecendo o trabalho, contudo não foram objeto de análise, haja vista que seria necessário um novo referencial teórico.

Capítulo 1

Dialética entre produção e consumo

O processo ideológico do modo de produção capitalista é tão poderoso que não distinguimos a sociedade como ela realmente é, ou seja, enxergamos os fatos invertidos (MARX, ENGELS, 1980). É muito cômodo para as corporações e todo o sistema de produção capitalista (incluindo as indústrias, as empresas publicitárias) depositar a culpa do cenário atual de degradação do meio ambiente apenas nos consumidores. As corporações dizem que apenas produzem as mercadorias que os consumidores necessitam, a mídia televisiva e os publicitários também se esquivam dizendo que não obrigam ninguém a comprar.

As grandes corporações ocupam um espaço cada vez maior na tomada de decisões dos Estados-Nações. Essas empresas transnacionais degradaram o meio ambiente dos países europeus, dos países norte-americanos e mais recentemente dos países centro e sul americanos e foram as principais responsáveis pela introdução e permanência do modo de produção capitalista. Os Estados Unidos da América ainda não se recuperaram da crise de 2008, onde a chamada “bolha imobiliária” arrastou bancos e empresas de tradição aos limites da falência. O Estado, em que pese não participar dos lucros auferidos durante anos por essas empresas, interveio e inseriu dinheiro público para salvar algumas corporações. Segundo eles para evitar maiores danos econômicos (A Corporação, 2003).

Assim, os consumidores/clientes novamente arcam com as responsabilidades e consequências do capitalismo. Os lucros não são para os consumidores, tampouco para a massa de trabalhadores, mas a culpa recai apenas sobre eles. Os consumidores não sabem consumir, esse é o discurso ideológico disseminado pela classe dominante. É preciso adotar as boas práticas de consumo, dessa forma o meio ambiente será salvo. Mas e a

produção? As Corporações continuam quebrando recordes de produção, aliás, os conceitos de eficiência e desempenho são medidos diariamente nas linhas de produção das fábricas.

Produção e Consumo são dois polos de uma relação complexa, um dos polos retroagindo sobre o outro de forma dialética. Mas, em última instância, conforme Marx (1978:103) é a produção quem cria o consumo. Nessa complexidade atuam a sedução da mercadoria (que alguns chamam fetiche), o “marketing” (que vai da embalagem atraente às atuais formas de “merchandising”) e as campanhas publicitárias criativas de variados recursos, que usam astros do esporte, modelos, atores e outras pessoas que cultuamos como celebridades, envolvendo inclusive crianças em situações que despertam emoções positivas.

Escolhemos analisar somente a publicidade, mais especificamente as propagandas televisivas porque é nesse tipo de ação que se podem encontrar as formas mais perspicazes e capciosas de atuação sobre as subjetividades do consumidor, conforme pretendemos demonstrar.

Dessa forma, procuramos compreender as complexas mediações entre produção e consumo feitas pela publicidade e que estabelecem pressão sobre os consumidores, impedindo um consumo consciente. Será que existe um tipo de consumo que possa ser chamado de consciente? Ou será que as corporações, por meio da produção, é que ditam as regras do que consumir?

Neste ponto, a aspiração de adentrarmos no âmago do trabalho é grande. Contudo, antes de centrarmos no estudo do binômio produção e consumo à luz dos conceitos da cultura e da ideologia, visando entender o estilo de vida altamente consumista da sociedade contemporânea, e seus impactos, cumpre salientar que continuaremos a enriquecer nosso estudo sobre cultura e ideologia, pilares da construção deste trabalho.

A produção cria os objetos que correspondem às necessidades (Bedurfnissen). A produção é também imediatamente consumo, como Marx (1978) chama de consumo produtivo. O consumo é também imediatamente produção, chamada por Marx de produção consumidora. Esta produção análoga ao consumo é uma segunda produção oriunda do aniquilamento do produto da primeira, conforme os ensinamentos de Marx. O produto somente se torna produto na acepção precisa do termo no momento do consumo e tal consumo cria a necessidade de uma nova produção.

A produção - que em uma análise menos apurada, não aparece e, portanto, nunca ou quase nunca é denunciada - é quem cria o consumidor. A produção cria o objeto para o consumo; a produção dá-lhe o acabamento; o

objeto é produzido na forma e na medida exata para o consumo; ao consumidor somente resta praticar o ato do consumo de um objeto criado objetiva e subjetivamente para essa finalidade, sendo que para isso será pressionado de variadas formas.

Para Marx (1978) “a produção cria o consumidor”. O trabalhador se coisifica e as mercadorias são personificadas. A sociedade contemporânea concede um valor supremo à mercadoria. Através da propaganda, cria-se a falsa percepção de que o consumo traz a felicidade e faz com que o indivíduo sintam-se integrado à sociedade. Não é preciso ter, apenas aparentar ter. O ser e os valores que outrora foram celebrados foram substituídos pela sensação do ter. (MARX, 1978)

Marx (1978) também se debruçou sobre a relação existente entre produção, distribuição, troca e consumo, aliás, de forma contundente:

Produção, distribuição, troca, consumo, formam assim (segundo a doutrina dos economistas), um silogismo correto: produção é a generalidade; distribuição e troca, a particularidade; consumo a individualidade expressa pela conclusão. Há, sem dúvida, nele, um encadeamento, mas é superficial. A produção (segundo os economistas) é determinada por leis naturais gerais; a distribuição, pela produção; a troca acha-se situada entre ambas como movimento social formal; e o ato final do consumo, concebido não somente como o ponto final, mas também como a própria finalidade, se encontra propriamente fora da Economia, salvo quando retroage sobre o ponto inicial, fazendo com que todo o processo recomece. (MARX, 1978, p.107)

Aliado ao consumo e ao fetiche que a mercadoria proporciona ao sistema de produção capitalista, às divisões de classe estabelecidas (classe baixa, classe média, classe alta; classes A, B ou C, ou ainda pobres e ricos) e ao aniquilamento intelectual provocado por nossos meios de comunicação em massa, o resultado não poderia ser outro: uma sociedade alienada, que não obstante possuir uma rica cultura, ainda importa subculturas (e processos ideológicos) de outros países, mormente do nosso vizinho mais rico do norte, os Estados Unidos da América.

Ante ao exposto temos a falsa impressão de que temos problemas com o consumo realizado pela sociedade contemporânea. A sociedade tem o direito de consumir. Se o consumidor mais abastado pode comprar um aparelho tecnológico de última geração (um tablet, ou um outro objeto de desejo), se ele pode realizar a troca de seu carro seminovo por um carro zero, então, pelo princípio da igualdade, o indivíduo de menor poder aquisitivo

também pode adquirir suas mercadorias, carregadas de um valor simbólico de fetiche, assim como as mercadorias que o rico adquire.

Assim, se o consumo, que seria o ato final da cadeia produtiva, possui base jurídica e amparo social para subsistir (tente provar para a classe média que ela não pode passear, ao final de um dia de trabalho, no shopping), se a distribuição e a troca que são fases agregadas do processo produtivo, também possuem legitimidade para coexistir com o consumo, então qual é a fase “gargalo” do processo produtivo capitalista que deve nortear nosso trabalho?

(...) Mas não é somente o objeto que a produção cria para o consumo. Determina também seu caráter, dá-lhe seu acabamento (finish). Do mesmo modo que o consumo dava ao produto seu acabamento, agora é a produção que dá o acabamento do consumo. Em primeiro lugar, o objeto não é um objeto em geral, mas um objeto determinado, que deve ser consumido de uma certa maneira, esta por sua vez medida pela própria produção. A fome é fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozida, que se come com faca ou garfo, é uma fome muito distinta da que devora carne crua, com unhas e dentes. A produção não produz, pois, unicamente o objeto do consumo, ou seja, não só objetiva, como subjetivamente. Logo, a produção cria o consumidor. (MARX, 1978, p.104)

Segundo Marx (1978), o ponto central deste diapasão, qual seja, a relação entre produção e consumo, que determina quais as mercadorias serão consumidas, de que forma tais mercadorias serão consumidas, em que momento serão consumidas, e em que quantidade essas mercadorias serão consumidas, é a produção.

1.1 Conceito de Cultura

Whitaker (2002) busca harmonizar esses dois conceitos “tão antagônicos”, quais sejam cultura e ideologia. Whitaker observa que o conceito de cultura foi criado pelos antropólogos, que pretendiam entender outros modos de vida, outras sociedades, que não a sociedade dita ocidental, à qual pertenciam. Dessa forma, o conceito de cultura surgiu para derrubar a tendência que o indivíduo tem de menosprezar a forma de viver de outros povos. Tenta-se com ele combater o etnocentrismo do homem ocidental.

O conceito de cultura migra da Antropologia para a Sociologia. Desse modo, os sociólogos começam a utilizar o referido termo como “uma grande ideia unificadora de compreensão da maneira de ser do outro” (WHITAKER, 2002). O ser humano nasce apenas com rica herança genética. Com a

internalização da cultura presente na sociedade é que o ser humano se humaniza, desenvolvendo a herança genética que fora apenas potencialidade, conforme lembra Whitaker (2002).

Nesse diapasão, a cultura possui inúmeras formas de manifestação no seio de um povo, tais como a magia, a técnica, a arte (o lúdico), a moral, a religião, o direito, a filosofia, a política, e muitas outras formas, a depender da sociedade estudada. E essas formas de manifestação são multiplicadas por outras diversas atividades como a música, o teatro, a televisão, as manifestações religiosas, os conceitos éticos e morais, as leis, as relações criadas e difundidas entre as pessoas de uma determinada sociedade.

No filme “O enigma de Kaspar Hauser” (Werner Herzog, 1974), o personagem que dá origem ao título do filme, desde a mais branda idade, é privado da vida social, sem acesso às diferentes formas de manifestações culturais. Sua formação como pessoa humana restou comprometida, pois quando teve contato com a vida em sociedade, não sabia o que fazer diante das situações mais triviais da vida social. A ausência do conhecimento da linguagem e a falta de interação com outros indivíduos comprometeram sua vida em sociedade para o restante dela, mesmo após ter sido inserido na sociedade com uma dose expressiva de educação e cultura.

Em certo episódio do filme, seu tutor arremessa uma pequena bola ao solo e esta, naturalmente, pelas leis da física, segue determinado percurso e acaba por terminar seu curso entre as folhas de uma vegetação gramínea. Kaspar Hauser, que nesta ocasião já havia recebido educação e certa dose de cultura, afirma que a pequena bola estava com medo e, por isso, se escondeu entre as folhas da vegetação gramínea. Ele não disse isso por brincadeira, como pode parecer, mas essa era sua percepção da realidade naquele momento.

Assim, conforme o escólio de Whitaker (2002), o ser humano se humaniza quando em contato com aquele todo complexo e global de juízo de valores, de práticas, de modos de ser da cultura material e espiritual. Assim, o ser humano é uma categoria da cultura, embora seja também uma categoria da natureza. Se Kaspar Hauser, ao nascer, tivesse sido inserido em uma alcateia, na certa teria adquirido os hábitos de vida e comportamentos dos lobos. Ou se tivesse sido criado em um ambiente familiar, de certo teria adquirido o modo de vida e comportamentos do ser humano, tido como homem médio.

1.2 Conceito de Ideologia

Marx e Engels (1980), ao justificarem a forma de estudo do conceito de ideologia, afirmando que tal estudo não partirá do que os homens dizem, imaginam ou pensam, menos ainda daquilo que são nas suas palavras, no pensamento, na imaginação ou em representações, mas sim, afirmam os autores, que o estudo partirá dos homens e de sua atividade real. Assim, as fantasmagorias e ilusionismos criados no cérebro humano partem de situações desenvolvidas no espectro das repercussões ideológicas deste processo vital real, ou seja, as relações sociais de produção.

Para Whitaker (2002), o conceito de ideologia, tal como proposto por Marx e Engels (1980), é diametralmente oposto ao conceito de cultura. Segundo tais autores a ideologia inverte os homens e suas relações, como em um processo histórico de vida.

“Desse modo, o conceito de ideologia, tal como elaborado por Marx e Engels (1980), seria para desmistificar, desmascarar, denunciar, desvelar a sociedade ocidental” e conseqüentemente o sistema de produção imposto pelo modo de produção capitalista (WHITAKER, 2002). Se o conceito de cultura surge para auxiliar na compreensão e aceitação de outras sociedades, o conceito de ideologia possui um caráter desvelador e de recusa, ou seja, não aceitação, pois ao tentar compreender o sistema de produção capitalista é preciso desmascará-lo e denunciar sua exploração.

Chegamos historicamente ao ponto de aceitar que a máquina vai substituir o trabalhador, a sociedade industrial capitalista nos faz acreditar que o trabalho não é importante, tudo o que temos que nos proporciona conforto e prazer vem naturalmente pelo avanço do capital e da tecnologia. O trabalhador pode ser retirado desse sistema e isso não abalará a conjuntura do sistema capitalista! A fantasmagoria, o processo ilusório, às vezes, nos levam a acreditar no inacreditável. Quem vai sustentar a classe dominante se a classe trabalhadora for descartada?

A ideologia não é simples de ser entendida. É um complexo de ideias, que varia no tempo e no espaço, segundo interesses da classe dominante. Há pessoas que se debruçaram sobre os conceitos de cultura e ideologia e afirmam que são semelhantes mesmo sem querer não conseguem diferenciá-los. Entretanto, aqui cabe uma diferenciação: a ideologia como falsa consciência e a ideologia como visão de mundo.

A ideologia como falsa consciência permeou os estudos marxistas até o início do século XX. A falsa consciência seria derivada da percepção que a classe dominante e o sistema propõem para as ideias e relações que mantinha com o proletariado, mantendo este dominado (MARX, 1980).

Contudo, de acordo com os ensinamentos de Lênin e de Gramsci (WHITAKER, 2002) elaborou-se o conceito de ideologia como visão de mundo, que não vamos abordar aqui, uma vez que adotamos o conceito de ideologia como falsa consciência.

Assim, fenômenos tão antagônicos, cultura e ideologia, fazem parte da nossa sociedade e estão presentes na nossa vida. A televisão, devido ao seu alcance e popularidade entre a massa, torna-se o veículo de comunicação mais propício para divulgação de cultura, mas é claro que o interesse da classe dominante prevalece e a carente cultura que é dedicada ao proletário chega eivada de forte carga ideológica. Podemos dizer que o ser humano, nos dias atuais, é um homem ideologizado, haja vista sua subserviência ao processo industrial capitalista.

Para Marx (1978, p.16), o homem torna-se cada vez mais pobre e precisa cada vez mais do dinheiro para apossar-se do outro. Cada geração explora os materiais, os capitais e as forças produtivas que lhes foram transmitidas pelas gerações que a precederam no tempo e no espaço. O modo de produção, *a priori*, também é transmitido, contudo cada nova geração elabora seu próprio modo de produção. A transformação e o aproveitamento da economia preconizada na geração anterior a uma nova realidade é determinante para designar os novos rumos do modo de produção desta sociedade.

(...) Ora, quanto mais as esferas individuais, que atuam uma sobre a outra, aumentam no decorrer desta evolução, e mais o isolamento primitivo das diversas nações é destruído pelo aperfeiçoamento do modo de produção, pela circulação e a divisão do trabalho entre as nações que daí resulta espontaneamente, mais a história se transforma em história mundial. (MARX, 1978, p.16)

Com este pequeno introito histórico, procuramos argumentar que Marx (1980) elaborou conceitos distintos, mas convergentes, quais sejam o conceito de ideologia e a ideia do comunismo. E influenciou gerações de cientistas, pesquisadores, políticos. No parágrafo seguinte retratamos um exemplo ímpar da manipulação que a ideologia capitalista é capaz de criar.

Em entrevista do filósofo e psicanalista Slavoj Žižek ao programa Roda Viva exibido em fevereiro de 2009, há uma passagem que faz referência ao conceito da Ideologia. Maria Rita Kehl, psicanalista e escritora, aproximadamente aos cinquenta minutos de entrevista pergunta à Žižek sobre a “moral do gozo”, como uma forma de agenciamento de poder, mas que em suas obras Žižek diz que pode ser tirânica e levar a uma culpa

generalizada em relação ao que é ofertado. Ela questiona se essa culpa generalizada avocada pelas pessoas pode ser traduzida no aumento do número de casos de depressão na sociedade hodierna. Zizek argumenta:

(...) Como a Ideologia funciona hoje? Não creio que a forma predominante de ideologia hoje se reporte a você como uma grande causa ideológica. “Sacrifique-se pelo seu país, pela sua liberdade”. Trata-se de uma espécie de hedonismo espiritual vago. Hoje se espera que você seja verdadeiramente você, que desfrute de uma vida agradável. E o paradoxo é que o prazer em si se transforma em um dever. Não sei qual sua experiência aqui. Mas muitos dos meus amigos psicanalistas me dizem que hoje um paciente típico sente uma profunda ansiedade, não porque ele tenha prazeres ou desejos proibidos, que violam as proibições da sociedade. E então você vai ao analista, e o analista permite que você se livre das proibições opressivas, e você pode desfrutá-las. Não. Eles se sentem culpados por não conseguirem ter prazer. Eles procuram o analista como alguém que lhes permitirá isso. Aqui vemos como Lacan estava certo, ao dizer que o significado máximo do superego é ter prazer. A maior das injunções do superego é ter prazer. Prazer como dever. Por isso, acho que a tarefa do psicanalista hoje não é lhe ensinar a ter prazer. Mas algo muito preciso. Permitir que você se livre da ordem do superego de ter prazer. A mensagem deveria ser muito precisa. Não é que você não deva ter prazer. Mas lhe é permitido não ter prazer. Prazer não é uma obrigação. (ZIZEK, 2009)

Zizek (2009) conclui sua resposta dizendo que essa obrigação de alcançar o prazer leva sim pessoas à depressão melancólica. E finaliza articulando que essa questão está relacionada ao capitalismo atual. E pergunta, por que a Coca-Cola é o objeto máximo de desejo? E, ele mesmo responde: “Porque é uma bebida estranha que, basicamente, não mata sua sede, mas o deixa com mais sede ainda”. Quanto mais você bebe, mais você tem que beber. É uma bela reprodução do paradoxo fundamental do superego, finaliza o autor.

Mas, em uma sociedade pautada pelo consumo e pela individualidade, tais passagens ilusórias escapam ao senso comum. Estamos muito preocupados em ter alguma coisa, ter um novo celular, ter um novo equipamento tecnológico, consumir nosso dinheiro, seja por compras virtuais, seja nos templos de consumo do capitalismo, o Shopping Center.

A ideologia capitalista é de tal poder que mesmo pessoas bem informadas (e formadas) estão envolvidas por essa trama ideológico-

capitalista das campanhas publicitárias. Citemos o exemplo do fotógrafo italiano Oliviero Toscani, que enveredou na criação de campanhas publicitárias e com isso tornou-se um publicitário abominado nesse meio. Ele é responsável pelas campanhas publicitárias da Benetton, que mesclando fotografias de cenas reais às suas propagandas choca, assusta as pessoas. Por exemplo, mostrando cenas reais da guerra da Bósnia em suas propagandas feitas para a marca Benetton. (Toscani, 1995)

Em certa etapa de sua entrevista ao Programa Roda Viva, o publicitário brasileiro Mario Cohen faz uma afirmação extremamente ideológica:

Eu digo uma coisa: a propaganda não nasceu para criar o consumo. A propaganda nasceu para informar. Se fosse inventado, amanhã, um remédio para dor de cabeça que resolvesse, ou para a gripe, certamente não mostrando o soldado da Bósnia, seria explicar isso para as pessoas. A propaganda serviu para dizer: meu amigo, eu tenho aqui uma barbearia e se você quiser cortar o cabelo você vem aqui que você vai cortar o cabelo. A origem da propaganda não é consumir, é informar o mercado de novidades que existem dentro do produto, e isso eu acho extremamente saudável. (COHEN, 1995)

Oliveiro Toscani responde ao publicitário Mario Cohen:

Estamos falando do passado. Se fosse somente assim a publicidade que vocês fazem – e vocês não informam mais – vocês vendem falsos sonhos para consumir os produtos. Vocês me dizem que Isabella Rossellini usa esse creme, quando isso não é verdade, e dizem para as mulheres que, usando esse creme, ficarão tão belas quanto Isabella Rossellini. O que é falso. As jovens seguem o exemplo que vocês propõem. Os rapazes compram os produtos que vocês, publicitários – não informam: vocês mentem – propõem, ao dizer que, consumindo certos produtos, obterão certo sucesso. É claro que não é verdade. (TOSCANI, 1995)

O fotógrafo italiano Oliviero Toscani, também faz publicidade para o capital, haja vista que trabalha para a Benetton (empresa milionária que inclusive patrocina um dos baluartes do Capitalismo: a Fórmula 1), contudo o interessante de seu discurso é que ele provoca os publicitários a pensarem na publicidade realizada atualmente. Se a publicidade foi inventada para informar, então que informe de forma verdadeira, esclarece Toscani. Na entrevista ele afirma que os publicitários aceitam o jogo estúpido, o jogo hipócrita da publicidade, que cria campanhas publicitárias que imbecilizam as pessoas e servem apenas para vender. (Toscani, 1995)

1.3 Propaganda Televisiva

Por meio da propaganda televisiva, a produção manipula o consumidor, por meio da exaltação da cultura e seus valores, permeados por uma trama ideológica. Tal intersecção entre Cultura (no sentido antropológico) e ideologia (no sentido marxista) foi detectada por Whitaker e apresentada no artigo “A Comunicação Televisiva e as Metamorfoses da Ideologia” (Whitaker, 2005). Em referido artigo são analisadas propagandas e telenovelas, captando o processo através do qual os valores mais elevados da cultura são manipulados pela ideologia para produzir o consumo e obstaculizar a mudança social na direção da humanização (Whitaker, 2005).

A televisão é meio de diversão e entretenimento mais acessível ao trabalhador, ou seja, a massa de trabalhadores pode ser tranquilamente manipulada por esse veículo de comunicação. Nessa esteira, a classe dominante manipula as informações que chegarão ao trabalhador. O jornalismo televisivo opera a favor dos interesses das corporações. Salienta-se que tal interesse por vezes se sobrepõe aos interesses do Estado. Dessa forma é por meio da publicidade televisiva que a classe dominante (outrora os chamados burgueses, atualmente empresários) consegue sedimentar e incrementar a comercialização de seus produtos, mormente por criar uma necessidade em um espaço que nem existia antes. É preenchida uma lacuna, por meio de um ato de consumo, em um espaço, uma necessidade, que antes não existia.

Em entrevista concedida ao programa “Roda Viva” no ano de 1996, Noam Chomsky é questionado, pelo repórter Alberto Dines, sobre a real influência da mídia, nesta sociedade orientada econômica e socialmente pelo acúmulo de capital e de bens materiais, senão vejamos:

Repórter Alberto Dines: Professor Chomsky, a diminuição e enfraquecimento do Estado significariam, dentro de suas palavras, e de todos nós, o fortalecimento da sociedade, o revigoramento da arena pública, que o Senhor tem usado essa expressão, e nessa arena pública a mídia tem um papel fundamental. E o Senhor tem sido o mais vigoroso crítico da mídia internacional, da mídia privada. (...) Essa manipulação da mídia, esse descaminho dever ser apenas atribuído ao grande capital, capital nacional, capital internacional, interesses políticos, ou é a própria instituição que está precisando ser revitalizada como serviço público, como espírito público. Qual é a sua opinião a respeito desse processo todo? (DINES, 1996)

Chomsky: Para ser claro, acho que agora a arena pública está

encolhendo e eu gostaria de vê-la se desenvolvendo. Então, a minimização do Estado está encolhendo a arena pública devido à ampliação do poder privado. Quanto à mídia, as maiores mídias do mundo, nos EUA ou no Brasil, são empresas privadas e elas simplesmente fazem parte do sistema empresarial. Elas estão ligadas as grandes empresas, ligadas a outras maiores. Nos EUA, os grandes canais de TV fazem parte de mega-empresas enormes, ligadas de perto ao poder estatal. Os indivíduos que estão nos níveis mais altos de direção movem-se muito facilmente da suíte executiva para a administração estatal e a direção editorial. E seus interesses são mais ou menos os mesmos. Eles apresentam uma imagem do mundo que reflete seus interesses. Eles têm certos objetivos que não são totalmente determinados pela estrutura da instituição. Querem proteger o nexo do poder estatal privado que representam. Isto exige métodos diferentes para plateias diferentes. Para grande parte da plateia significa marginalizá-la. Para a mídia e seus dirigentes, creio que o ideal social que eles desejam alcançar é o de uma sociedade em que a unidade social consista em uma pessoa e um aparelho de TV, sem outras associações, pois outras interações entre seres humanos seriam perigosas, podem levar à participação democrática. Quanto mais perto se chegar do ideal de uma sociedade baseada em uma pessoa e uma TV, quanto mais se fizer isso, mais se estará livre para uma democracia política formal, sem a preocupação de que signifique algo, porque, daí, as pessoas se tornarão consumidoras passivas, trabalhadores obedientes, separados uns dos outros, e a sociedade civil entrará em colapso. Para a elite educada, ela terá uma função diferente, será basicamente a doutrinação, a fim de garantir que se tenham pensamentos corretos. São eles que tomam decisões, tomam decisões certas para os que estão no poder. Dentro dessa estrutura pode-se explicar muito do que a mídia faz. (CHOMSKY, 1996)

Chomsky (1996) sintetiza o ideal, na visão da classe dominante, do que seria uma sociedade domesticada, obediente aos interesses do capital, qual seja, a pessoa e seu aparelho de TV. A pessoa devotada à televisão tende a ficar isolada do mundo que a cerca. O que lhe é apresentado na TV corresponde “à verdade” (e a cada dia o computador se solidifica ao lado da televisão). Dessa forma, com a apresentação de telenovelas (a maior rede de televisão aberta do Brasil atualmente conta com seis telenovelas, aproximadamente cinco horas de sua programação), programas de variedades (que proliferaram nos últimos anos), jornais doutrinaados seguindo a cartilha institucional dos interesses dos seus proprietários

(grandes empresários capitalistas), a mídia e seus dirigentes (altos executivos que buscam o mesmo que qualquer grande executivo, o lucro) contribuem para tornar a sociedade cada vez mais alienada e alijada da vida real.

Luci Mara Bertoni (2008) nos ensina que a televisão é o instrumento mais eficaz da indústria cultural. A diversão (programas de variedades) é valorizada pelo trabalhador. Este possui meios escassos de se entreter e assim adotou a televisão como um amuleto, pode-se dizer que a televisão faz parte da família do trabalhador.

Nesse diapasão, a televisão tornou-se o meio mais rápido e eficaz de fazer um produto vender. Afinal as corporações estão produzindo, quebrando recordes de eficiência e desempenho, e precisam criar as necessidades para seus produtos serem consumidos. Assim produzirão mais e seus acionistas ficarão satisfeitos. Contudo, os acionistas nem sempre assistem televisão para se entreter, possuem seus próprios meios de diversão, afinal como classe dominante são diferenciados.

Pierre Bourdieu (1997) traduz com clareza a força da televisão. Bourdieu observa que se não podemos dizer nada na televisão (sem que nos sejam impostas certas regras) então dever-se-ia concluir que deveríamos nos abster de falar nela! Bourdieu ressalta que as pessoas (escritores, intelectuais, artistas) buscam ser vistos na televisão, almejam ser percebidos pelos jornalistas e pelo grande público. Mesmo que seu discurso seja pré-concebido, direcionado, com tempo limitado, ser percebido é mais importante do que fazer valer suas ideias por elas mesmas.

Bourdieu (1997) afirma em sua obra “Sobre a Televisão” que as notícias de variedades são uma espécie elementar de “fatos-ônibus”, ou seja, fatos que interessam a todo mundo, mas que não chocam ninguém, fatos que formam consenso, não dividem opiniões, mas que também não tocam em nada de importante. Refletindo sobre tais fatos Bourdieu argumenta:

(...) Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. Se insisto nesse ponto, é que se sabe, por outro lado, que há uma proporção muito importante de pessoas que não leem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de um parcela muito importante da população. (BOURDIEU, 1997)

Guardadas as devidas proporções, as lições de Bourdieu (1997) podem ser estendidas aos espetáculos televisivos proporcionados pela espécie propaganda, do gênero da publicidade. Para Bourdieu (1997) existem pessoas “devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações”; Bertoni (2008) observa que a televisão “se tornou um dos veículos de comunicação de fácil acesso que adentra os lares das diversas camadas sociais da população brasileira”. Isso para os empresários torna-se uma oportunidade de apresentação de suas mercadorias e os publicitários são contratados para aproveitar essa oportunidade baseada na concentração de telespectadores.

A título de ilustração trazemos à tona um exemplo de propaganda televisiva extremamente apelativa às emoções humanas. Em um comercial de perfume são apresentadas mãe e filha, em um ambiente agradável do “lar”, com diversas passagens em que a filha imita os gestos da mãe, até mesmo na frente do espelho. No momento em que a mãe se produz para sair de casa, a filha a acompanha, mostrando sua admiração pela mãe. Até aqui temos a cultura manifestando apenas as relações de afeto entre mãe e filha.

Em certo momento a cultura cede espaço à ideologia: se a filha adquirir um frasco de certo perfume, ela ganha outro frasco para presentear a quem ama. Surpresa! Ela presenteia sua admirada mãe, que ela tanto contempla. Até aqui já seria suficiente para incrementar as vendas do citado perfume. Contudo, na cena final, mesclando cultura e uma grande carga ideológica, a filha, com a porta entreaberta, observa que a mãe está passando o perfume pelo seu corpo, muito feliz. E de quebra a mãe utiliza as roupas da filha. Assim, ao presentear a mãe com o perfume, a filha ficou muito feliz, deixou sua mãe mais feliz ainda e, invertendo os valores, a mãe passou a desejar ser igual a sua filha, seja com o perfume dela, seja com suas roupas. A trama cultural-ideológica vincula esse momento de felicidade à compra do perfume. O comercial é cercado por rostos sempre alegres e sorridentes, com auras quase angelicais. A trilha sonora agradável aos ouvidos mais sensíveis. A publicidade no Brasil é uma arte.

Nesta pesquisa não há o objetivo de criticar o consumo, tampouco desferir críticas aos publicitários e suas criações. O foco (tema) será buscar entender as estratégias que a propaganda televisiva utiliza na mente dos consumidores e em seu modo de consumo, estudo alicerçado no binômio produção e consumo e tendo como referencial teórico a cultura e a ideologia, levando em consideração aspectos como: sociedade de consumo; produtos de qualidade; marketing e propaganda televisiva, de alto nível.

Os meios de comunicação e, em especial a televisão, são os instrumentos utilizados para tentar moldar a mente do consumidor. Este, por estar inserido no processo ideológico do sistema de produção capitalista e, conseqüentemente alienado mentalmente, não compreende que está sendo direcionado para o consumo, pensa que a sua vontade é própria. Contudo está preso às imagens invertidas inseridas pelo sistema capitalista, que mal consegue desmistificar.

Bourdieu (1997) assinalava que a televisão é o veículo de massa de maior envergadura, no que tange ao público atingido, e dizia o sociólogo que há pessoas devotadas de corpo e alma à televisão como única fonte de informações. Mas como o sistema dominante é quem dita as regras para vivermos em sociedade, também é esse sistema quem estabelece os entretenimentos aos quais a classe trabalhadora pode ter acesso. Pode não ser interessante para a classe dominante coexistir com uma classe de operários que saiba pensar e questionar.

Assim há a falsa consciência, que se apodera de todas as classes sociais e manipula a classe dominada, na qual se imagina que os programas exibidos por esse veículo de comunicação em massa, a televisão, estão sendo transmitidos porque eles escolheram seu conteúdo e que são programas adequados ao seu estilo de vida, o que não é verdade. É a classe dominante, detentora dos meios de produção e porque não dizer detentora dos meios de comunicação, quem estabelece o entretenimento e o lazer à classe dominada.

Os programas exibidos pela mídia televisiva possuem uma grande diversidade: programas de variedades apresentam assuntos que interessam a todos, geram consenso, mas não geram uma discussão aprofundada de ideias. Esses programas são um misto de jornalismo, com comentários sobre o andamento das novelas, comentários sobre esportes (principalmente futebol), assuntos que geram interesse na coletividade, mas que, pela própria dinâmica e falta de tempo dos programas, são discutidos de forma superficial. O que nos chama a atenção, além do fetiche que esses programas encarnam nos seus produtos na forma de “merchandising”, é o fetiche dado à comida e aos *chefs* que preparam essas comidas.

O culto ao corpo adotado por nossa sociedade, principalmente pelas intervenções da televisão, diretamente influenciado pela “ditadura da magreza”, acaba sendo um oposto à importância que a mesma mídia proporciona aos seus programas no que tange ao preparo de comidas, pratos.

O processo ideológico é muito complexo: de um lado a pessoa é

convencida de que se continuar magra ou ficar magra será aceita na sociedade; por outro lado, cria-se um verdadeiro “fetichismo” da comida. A televisão, acobertada por uma ideologia histórica, sempre surge para nos dar conselhos, para ajudar-nos na alimentação, para nos auxiliar na criação de nossos filhos rebeldes. É mesmo difícil para quem se entrega de corpo e alma à televisão, formar uma opinião legítima sobre algum assunto.

Whitaker (2005), em artigo intitulado A Comunicação Televisiva e as Metamorfoses da Ideologia explana parte de sua visão sobre a televisão.

A TV – enquanto veículo de comunicação que ao mesmo tempo apreende, revela, e oculta o real – pode ser acusada (ou absolvida) de todos os males da contemporaneidade, dependendo obviamente do recorte feito pelo pesquisador, do seu ângulo de análise e do próprio tema da investigação escolhido a partir da infinita rede de relações estabelecida por esse poderoso instrumento de divulgação da Indústria Cultural. (WHITAKER, 2005)

Para desvelar ideologicamente as manifestações envolvidas, as intenções subjacentes encontradas no fenômeno da indústria cultural, mormente a TV, é necessária uma compreensão realizada à luz da Sociologia, embasada nas mais diversas relações e contradições presentes nos fenômenos televisivos. (WHITAKER, 2005)

Mas qual a “fórmula” utilizada no processo de criação das propagandas televisivas? Quando os conceitos de cultura e ideologia se entrelaçam como se fossem um conceito único? Whitaker (2005) nos apresenta algumas respostas. Segundo sua teorização, a publicidade comercial da TV busca reprimir e recalcar os mais diversos impulsos da cultura. Dessa forma, desvia os impulsos na direção da aquisição de mercadorias. A socióloga supracitada arrazoia que os impulsos são refratados e a energia neles contida é direcionada ao consumo ou desejo de mercadorias, o que nada tem a ver com o impulso antropológico inicial, como impulso sexual, impulso para mudar o mundo, impulso na direção do amor materno ou paterno.

Assim, na dissertação em si, partimos para a análise da publicidade televisiva, mais precisamente os comerciais. Para tanto vamos selecionar comerciais com base nos critérios descobertos na pesquisa de Whitaker (2005). Segundo essa pesquisa Whitaker observa a ideologia:

tentando neutralizar a vontade de mudança que caracteriza as forças latentes na dinâmica da cultura;

e tentando diminuir o ímpeto de movimentos sociais que se tornaram atuantes e fundamentais para mudança cultural em nosso país;

ou esforçando-se para sufocar Eros, o que pode conseguir transformando o desejo finalmente legitimado pela cultura, que engendra esforços de libertação;

e endossando o distanciamento entre o pai que trabalha e os filhos que anseiam por sua presença (Whitaker, 2005).

1.4 Propaganda Virtual

As propagandas virtuais podem ser consideradas como um novo mecanismo para forçar o consumo, alicerçado em manipulações, tal como observadas por Whitaker (2005), no que se refere à manipulação realizada por meio da televisão, porém de forma diversa, o que está a exigir outro modelo teórico explicativo. Com o fenômeno da globalização, que conta com a rapidez da Internet, para a festejada “diminuição de fronteiras”, as propagandas ganharam outra relevância. Nas propagandas televisivas, o conteúdo apresentado é impositivo, mesmo que você troque de canal, é bem provável que se depare com a mesma propaganda. Assim, para o comercial televisivo chegar ao público desejado e tornar-se eficaz terá que dosar cultura e ideologia, sendo que a primeira “prende” o tele-espectador no sofá e a segunda distorce os valores e os transforma em propagadores do consumo.

Na Internet é um tanto diferente. O “internauta” tem a sua disposição uma infinidade de *sites* (endereços eletrônicos com algum tipo de conteúdo) a sua disposição. Muitas vezes as propagandas passam despercebidas pelos internautas, que de tanta informação presente em um site, acabam por ficar imunes às propagandas. Uma forma de atrair o internauta é a divulgação de vídeos, por meio do endereço eletrônico www.youtube.com.br, que diante das visualizações (que chegam aos milhões) tornam-se uma estratégia de propaganda para as empresas.

O portal *You Tube* adotou uma estratégia interessante em contraposição a toda a liberdade que o “internauta” possui ao navegar em sua página. Trata-se de uma propaganda que está vinculada ao vídeo que o usuário deseja assistir. Dessa forma, o “internauta” tem acesso a uma variedade enorme de vídeos e possui a liberdade, dentro do material disponibilizado, de escolher o que assistir (na maioria das vezes, a visualização do vídeo é gratuita). Contudo, antes da exibição do vídeo escolhido, de forma automática, é iniciado o vídeo de uma propaganda, sendo que o usuário tem cinco segundos para ver o vídeo, obrigatoriamente;

depois desse lapso temporal ele pode ir direto para o vídeo que escolheu assistir.

Esse sistema de visualização da propaganda, agregada aos vídeos disponibilizados no *You Tube*, incita o usuário-consumidor a assistir a propaganda. Mesmo que, por cinco segundos, ele será forçado a visualizar o produto, a mercadoria disponibilizada no *site*. Cinco segundos na Internet é um tempo considerável, haja vista que nossos talentosos publicitários utilizam magistralmente esse tempo, como por exemplo, iniciando a propaganda de forma arrebatadora (sons ou imagens que prendem o “internauta”) mantendo o usuário assistindo a propaganda toda ou inserindo a marca ou a mercadoria logo no início, de modo que se o usuário pular a propaganda ficará com a mensagem da mercadoria em seu inconsciente.

Dessa forma, os conceitos de Cultura e de Ideologia são articuladamente utilizados na elaboração das propagandas televisivas e nas propagandas virtuais, em menor dose. Valores culturais consagrados em nossa sociedade são sutilmente manipulados e inflamados de uma dose de Ideologia, tornando as propagandas um importante vetor do capitalista na divulgação das mercadorias e conseqüentemente na venda desses produtos. Conforme Marx e Engels (1978) a produção é imediatamente consumo, e nesta primeira fase já ocorre a devastação ambiental, mas o ato de consumo realizado na última etapa do processo produtivo é impulsionado pelas propagandas.

Capítulo 2

Descrição e análise das propagandas televisivas e virtuais

Neste capítulo, apresentamos as análises realizadas, com base nos pressupostos teóricos adotados: aplicando os conceitos de cultura e ideologia, nos debruçamos sobre algumas propagandas, escolhidas por critérios de qualidade (criatividade, bom gosto) e através dessas análises procuramos demonstrar a pressão da produção sobre o consumo, provocando obstáculos ao consumo consciente.

2.1 Propagandas Televisivas

1º P&G. Campanha Obrigado Mãe. “Kids”. Agência: Wieden+Kennedy Portland.

Descrição:

À propaganda narra a trajetória de grandes esportistas olímpicos, desde a chegada em Londres, passando pelas competições e culminando nas medalhas. Ocorre que os esportistas são crianças. “Para suas mães eles serão sempre crianças”.

A propaganda começa na chegada dos ônibus com as delegações em Londres. Os atletas (crianças) são ovacionados pelo grande público que acompanha o cortejo com as delegações. O público está eufórico, com suas bandeiras e as crianças (atletas) acenam de dentro dos ônibus.

Logo depois, a propaganda “corta” para imagens dos atletas chegando à sala de entrevistas. As crianças começam a responder às perguntas dos jornalistas, que são muitos e disputam as melhores fotos dos atletas.

Assim como nas olimpíadas da era moderna, as delegações de atletas chegam para a cerimônia de abertura. Empunhando uma bandeira da Inglaterra, uma criança negra puxa a delegação de atletas de seu país. Os

meninos com terno e gravatas brancos e as meninas com terninho branco, e por baixo dos ternos roupas azuis (simbolizando parte das cores da bandeira da Inglaterra ou também representando a cor da paz), tudo em uma grande harmonia de gestos, sorrisos e acenos. Um telão ao fundo deixa a cena ainda mais intensa.

De repente, um close na criança que levava a bandeira do país anfitrião. Destacamos que é uma criança negra, e atrás dela uma criança branca com cabelos loiros e mais ao fundo uma criança branca com cabelos negros. As crianças estão com um grande e belo sorriso estampado em seus rostos, e perfiladas para o devido registro deste momento. Como não poderia deixar de ser, a propaganda mostra a delegação com as crianças brasileiras. Estão também muito alegres com o momento, trajando roupas nas cores verdes e amarelas, cada uma segurando uma pequena bandeira do Brasil.

As imagens se voltam para as crianças chegando aos vestiários e se preparando para a competição. Close em uma criança negra, terno, gravata e relógio e aliança impecáveis, ela começa a tirar o nó da gravata como se preparando para a competição esportiva de que participará. A câmera também fecha em uma criança branca de cabelos loiros fazendo a barba. Mais um close em uma criança oriental lendo um jornal, talvez para relaxar antes das competições. Novamente a câmera destaca uma criança da Rússia se preparando para participar do levantamento de pesos (esparadrapo nos dedos e com o rosto demonstrando concentração).

As cenas adiante demonstram os atletas iniciando a competição. Crianças dos Estados Unidos (brancas e negras) se dirigindo para alguma modalidade do atletismo. Frisemos que os atletas estão vestidos adequadamente para a competição, uma criança dos EUA carrega na cabeça uma fita com uma estrela azul, simbolizando a bandeira de seu país. Criança branca com cabelos loiros e cacheados e olhos verdes, subindo uma escada de aço, como se preparando para um salto ornamental na piscina olímpica. Os fotógrafos disputando a melhor imagem. Crianças de várias etnias, perfiladas, a câmera fecha em seus rostos angelicais. Close no rosto de uma menina. De repente, abre-se a imagem e ela está se equilibrando sobre um grande aparelho da ginástica, neste aparelho é possível ler London 2012 e as argolas que simbolizam as olimpíadas.

Imagens de atletas subindo no bloco e tomando a posição de largada para a competição na piscina. Cada criança caracterizada com as cores e protetores de seus respectivos países. Da mesma forma que outras crianças se preparando para a largada de uma disputa no atletismo. E, assim, as

imagens vão se intercalando, mostrando a evolução das cenas anteriores, o menino russo se movimentando para levantar o peso, a menina se equilibrando no aparelho da ginástica, os meninos pulando na piscina olímpica. Todas as cenas embaladas por uma trilha sonora leve, suave, como um delicado toque nas teclas de um piano.

O menino de cabelos cacheados e loiros sobre uma enorme plataforma, preparando-se e enchendo o peito de ar, abre os braços, vai pular na grande piscina. Nesse momento a câmera fecha no menino e em uma mulher da plateia, levando a crer ser a mãe dele. As imagens ficam lentas, como se imortalizando aquela cena, aquele momento mágico. O menino pula e a mãe se levanta na arquibancada do ginásio esportivo! “Para suas mães eles serão sempre crianças”.

Análise:

É nítida a intenção de apresentar a miscigenação, a diferença sendo respeitada, e a tolerância na convivência de várias etnias. O esporte ao mesmo tempo em que torna a vida das pessoas mais saudável, proporciona um clima ideal para a convivência das crianças.

As mães enxergam seus lindos filhos, homens e mulheres adultos vencedores, grandes atletas olímpicos, como crianças. As imagens são de crianças se passando por adultos. Como se as mães dissessem: “meu filhinho campeão”. Ao final o slogan: “Para suas mães eles serão sempre crianças”. Até aqui estamos sob a égide da Cultura. A Ideologia entrará somente no final da propaganda: P&G – Procter e Gamble. Temos então imagens de alguns produtos da P&G: Pampers, Ariel, Pantene, Oral B, visualizados rapidamente. Impedindo possíveis críticas à empresa, o comercial atua profundamente sobre as emoções provocadas por tantas cenas envolventes.

Dessa forma, essa propaganda representa o melhor da cultura dos povos, mas essa parte da cultura está manipulada pela ideologia capitalista e sua sede incansável de aumentar o consumo das mercadorias e assim aumentar o lucro da empresa, utilizando-se de cenas, closes carregados do amor filial e que possuem como foco as mães (a propaganda não fala em pais de modo genérico, fala em mães).

A mãe é o público alvo por razões culturais. A mãe “moderna” divide seu tempo entre cuidar da família e vencer profissionalmente. Esse cuidado com a família passa por sua dedicação aos filhos, ao cônjuge, à casa. Ou seja, é a mãe quem administra o uso dos produtos da P&G, manipulados no comercial. A fralda Pampers é comprada pela mãe para dar ao bebê um

produto de alta qualidade, mesmo que tenha de pagar um pouco mais por isso; os produtos de limpeza da Ariel são adquiridos pela mãe, para deixar a casa sempre limpíssima e o Shampoo Pantene é consumido pela mãe para ter sempre os cabelos esvoaçantes.

A mensagem passada pela propaganda chega de forma tortuosa para a mãe. As mães projetam seus anseios de que os filhos tenham sucesso. E a propaganda sugere que isso é possível. Mas somente se a criança usar as fraldas da empresa, se suas roupas forem limpíssimas com os detergentes Ariel, e os dentes bem tratados e brancos com a linha da Oral B, além do tratamento de beleza para os cabelos com Pantene. Essas mensagens, veiculadas rapidamente na apresentação dos produtos, entram no inconsciente e atuam sem que a mãe perceba.

Assim, essa mãe, ao chegar ao mercado para adquirir suas mercadorias, inconscientemente tende a comprar produtos da P&G. Mesmo com o preço dos produtos acima da média, o consumo dos produtos desta empresa está gravado no inconsciente da mãe, associado que foi a emoções bastante prazerosas.

2º Perfume Malbec. “Barco”. Agência: AlmapBBDO.

Descrição:

Iate. Bicicleta. Pessoas conversando. Jogo de imagens. “Alguns homens destacam-se pelo que têm outros pelo que são”.

A propaganda começa mostrando um local repleto de barcos, aves voando, iates ancorados, uma região litorânea. O comercial apresenta os moradores ou visitantes desse local: pessoas felizes conversando, num plano superior em um iate, muito alegres, sorridentes. Temos a impressão de que o iate, a vida glamorosa é o que contagia as pessoas.

Mas, de repente o iate segue seu percurso na água e eis que as pessoas alegres, sorridentes, felizes, de bem com a vida estão conversando em terra firme, atrás do iate. E quando o mesmo se movimentou surgiu a cena real. Essas pessoas estão conversando no “cais”, e nesse momento há o destaque de um personagem: um homem, vestido com roupas finas, mas esportivas, um social esporte, e segurando uma bicicleta.

O slogan: alguns homens fazem sucesso pelo que eles aparentam possuir, outros pelo que são. Nesse momento do comercial, o homem pega sua bicicleta e sai pedalando, mas é claro que encontra um rosto feminino pelo caminho que abre suspiros para ele. Malbec “deixe sua marca”.

Análise:

Os talentosos publicitários querem mostrar que não é preciso possuir bens materiais (iates, por exemplo) para ser bem aceito na sociedade (uma bicicleta basta), o que importa é seu carisma e simpatia e é claro consumir nosso produto. Você consumidor, que é uma pessoa bacana, você que é um homem moderno e bem aceito entre as mulheres, sua presença será sempre divertida, se comprar nosso perfume.

Há uma trama entre Cultura e Ideologia. A Cultura entra desmistificando a ideologia do Ter (possuir um iate e ser bem aceito na sociedade). Ao mesmo tempo em que se cria outro pacto ideológico: que legitima a classe emergente (dominada, mas emergente), que se utiliza da bicicleta para o trabalho, enquanto o rico a utiliza para o lazer. Consumir o perfume Malbec e assim “parecer” pertencer a uma classe mais abastada, eis a mensagem ideológica.

Quem consome esse perfume? Pessoas de classe emergente, já que custa em média R\$100,00 (cem reais). O público alvo é dessa forma a classe emergente.

3º Avon. “Você com Superpoderes”. Agência 141SohoSquare (unidade Grey 141)

Descrição:

Mulher com superpoderes! A propaganda apresenta a beleza, a independência, a versatilidade da mulher “moderna”. A sedução provocada pela presença feminina é realçada pelas maquiagens da Avon. Não basta ter todas as qualidades da mulher contemporânea: a mulher não pode perder sua capacidade de seduzir, seja na sua casa, na rua, no trabalho. Além de vencer na vida é preciso vencer com estilo. E para se destacar ainda mais, por meio de superpoderes, consomem as maquiagens Avon. Super Poderes: Telepatia. Transformação. Hipnose. Magnetismo.

Inicialmente, a protagonista do comercial está em um restaurante, clima muito tranquilo, repleto de luzes. Ela está se maquiando com os produtos Avon, tudo muito natural. O garçom traz a conta e ela procura uma caneta em sua bolsa. De repente, surgem várias mãos (masculinas) cada uma lhe oferecendo uma caneta: ela olha suavemente para um lado, para outro, eis o primeiro superpoder, a Telepatia.

Em uma segunda cena, ela parece ter acabado de acordar, veste um short e uma camiseta bem simples. Mas passa por um espelho, segue para outro quarto da casa e volta simplesmente deslumbrante, o cabelo

esvoaçante e muito bem vestida: o segundo superpoder a Transformação.

Na próxima cena, a protagonista aparece passando um batom vermelho, preparando-se para uma reunião. Na sala de reuniões, em volta de uma mesa, alguns executivos a aguardam. No momento em que ela entra na sala, os executivos voltam todos os olhares para ela e eis que surge o terceiro superpoder, a Hipnose.

Na cena derradeira, a protagonista reaparece andando pelas ruas, com a mesma roupa da segunda cena, segurando uma pequena bolsa, simplesmente linda e muito bem maquiada, e o quarto superpoder: Magnetismo, pois um homem que está correndo, ao vê-la, muda sua direção e vai ao encontro dela.

Análise:

Se por um lado a propaganda apresenta o avanço da cultura ocidental da direção da autonomia feminina, criando uma dialética entre a mulher e o poder, por outro, sem consumir as maquiagens da Avon nada disso acontece. Assim, por um prisma ideológico, a mulher maquiada não domina pela inteligência, capacidade ou sabedoria, mas sim pela Sedução (Fantasia). Fica claro nesta propaganda, como um impulso legítimo da cultura – a autonomia feminina – é distorcido e desviado na direção do consumo.

Na sociedade contemporânea a mulher se esforça para ser reconhecida, não pela sua beleza, mas pela sua capacidade. Mas a beleza da mulher, sua capacidade de seduzir, unida à fantasia criada pelos homens, pode sim ajudá-la a destacar-se no mercado de trabalho, isso é o que o comercial tenta provar. Consome as maquiagens da Avon, seja contemplada com superpoderes e vença, também, graças à sedução de seu corpo. Desse modo, a Ideologia da beleza, que desvaloriza os feios, os pobres, os velhos, vai reforçar a busca dos produtos que disfarçam nossos “defeitos”.

4º Johnson & Johnson. “Carinho inspira Carinho”. Agência J. W. Thompson.

Descrição:

A empresa publicitária se superou nesta propaganda. A empresa toca em um ponto muito polêmico da sociedade contemporânea: as pessoas já não trocam mais carinho como antigamente. As histórias são simples, como se retiradas das nossas vidas, mas a trilha sonora, o filme em preto e branco torna a história intimista e leva o consumidor para dentro dela, com o se fosse a própria história dele.

Em um primeiro vídeo é apresentado o enredo dos personagens: mãe e

filho trocando carinhos; pai dando banho na filha; pai cuidando do filho machucado; médico cuidando de criança e adulto fazendo fisioterapia com médica.

Após a exibição desse primeiro filme, a Johnson inicia o detalhamento das histórias, conforme explicitaremos. Mãe e filho deitados, trocando carinhos e sorrisos. O close nos dedinhos da criança se entrelaçando nos dedos da mãe. Uma cumplicidade entre mãe e filho, numa emocionante troca de carinho. Closes nos sorrisos e rostos de felicidade.

Pai dando banho na filhinha, na banheira. Ele passa a mão na cabeça da criança e a criança responde com um carinho na barba do pai. Mostra, com riqueza de detalhes, com closes, a criança, menina, na banheira e seu pai lhe dando banho. Uma troca de carinho intensa, enquanto ele faz o banho na criança há a presença de sorrisos, felicidade. O pai toca delicadamente os dedinhos da filha, cenas que amolecem qualquer coração. O pai retira a filha do banho e cuidadosamente a enrola em uma toalha, como se a protegendo do mundo. Ao fundo da cena os produtos Johnson & Johnson vão começando a aparecer. O pai utiliza aliança, representando o matrimônio. “Carinho inspira carinho”.

Um jogo de futebol entre crianças. Uma criança (negra) tenta um drible e é tocada por outro jogador. O pai da criança machucada, ao cuidar de seu filho põe um curativo. Logo após eles aparecem encostando seus rostos em uma troca de carinhos. Abre-se um sorriso no rosto do filho e o pai motiva seu filho a voltar ao jogo. Enquanto as cenas se voltam para a criança protagonista, no fundo há a imagem de uma criança que só assiste aos jogos, pois está com a perna engessada. A criança negra volta a jogar futebol e marca um gol. Nesse momento ela olha para a criança que está com a perna engessada. No final do comercial, a criança machucada aparece ajudando esse amiguinho seu do futebol que está com a perna engessada. E juntos eles comemoram o gol feito, jogando para o ar a criança com a perna engessada.

Análise:

Este vídeo do jogo de futebol se inspira no combate ao racismo, representando uma evolução cultural da sociedade, e a solidariedade, por meio de um instrumento de fácil acesso: o carinho.

A mãe chega ao hospital levando sua filhinha para ser avaliada pelo médico, a criança passa por um quarto e vê outra menininha no hospital, ela está sentada em uma cama, lendo um livro, está com um lenço na cabeça, como se fosse uma criança em tratamento contra o câncer. A criança começa a ser avaliada pelo médico e o mesmo realiza um check-up no

bichinho de pelúcia da criança, como quem conquistando a confiança da criança. A criança esboça um sorriso angelical. Assim que termina sua consulta a criança vai até o quarto da menininha com câncer e a entrega seu bichinho de pelúcia, que havia sido devidamente tratado pelo médico. O carinho do médico ao cuidar da criança foi tão intenso que tocou o coração dela, ao ponto dela entregar seu querido ursinho de pelúcia para outra criança. O close (que penetra no inconsciente) nos rostinhos das crianças, o gesto da criança entregando o bichinho e o rosto da criança com câncer esboçando um pequeno sorriso são mesmo uma obra de arte. Mas são gestos manipulados por uma carga ideológica que se expressa em consumo de mercadorias.

A lógica do sistema capitalista é a obtenção do lucro. Gerar necessidades, produzir, incitar ao consumo. Por meio das propagandas televisivas eles criam um constante contraposto entre a Cultura (amor paterno, amor materno, amor filial, carinho entre amigos, solidariedade, carinho dos profissionais com seus pacientes) e a Ideologia (consuma os produtos da Johnson).

O último vídeo da série Carinho inspira Carinho mostra um adulto chegando, em uma cadeira de rodas, para passar por uma fisioterapia. A médica o ajuda a levantar e o coloca para andar com as mãos apoiadas. O paciente se esforça para dar alguns passos e a médica o incentiva com palavras de conforto e carinho, sorrisos, troca de olhares, comprometimento entre médica e paciente. O homem consegue realizar o exercício.

Todos os vídeos são acompanhados pela voz suave da locutora que diz: “Na Johnson & Johnson acreditamos no poder do carinho”. Poder do carinho é capaz de mudar o mundo. É o que nos inspira todos os dias a ajudar você a cuidar de quem você ama. “Carinho inspira carinho”. Johnson & Johnson. Toda essa felicidade é possível com os produtos da Johnson. Numa sociedade em que a pressa obstaculiza as manifestações de carinho, os produtos anunciados farão isso por você.

5º Seguros de Vida Itaú. “Você é importante demais para não ter”. Agência DM9DDB.

Descrição:

Propaganda que apresenta as fases de criação de uma criança, no caso uma menina. Logo no início, a menina é apresentada sendo amamentada pela mãe, e nossa cultura respeita demais a amamentação, chegando a um status quase sagrado para algumas mães. Nesta cena o locutor diz: “eles

chegam tão frágeis e indefesos que nos partem o coração”. Ao mesmo tempo em que fecham o close no rostinho delicado do bebê, observando atentamente sua mãe, no momento da amamentação. Essas cenas refletem o que há de mais emocionante na cultura, que busca resgatar hábitos humanizadores.

Em outra fase a menina já crescida é cercada de carinhos pelo pai, a trilha sonora em piano, suave como uma pluma, embala as cenas. A mãe preparando o café da manhã, a família reunida, pai, mãe e a criança. O locutor lembra que nós (os pais) os aquecemos, damos alimentação e carinho. A criança aparece colocando comida na boca do pai. O pai beija a filha. Aqui eliminam-se os conflitos na família. Sabemos que a convivência entre as pessoas da família é cercada por momentos conflitantes. Isso é natural e auxilia no fortalecimento dos laços afetivos, mas a ideologia apresenta uma família perfeita.

As cenas começam a ir e voltar no passado da criança, mostrando um paralelo de cenas do cotidiano da família, em closes na figura paterna e na figura da criança.

A criança vira uma mulher e vai se casar: nesta hora a emoção do pai é refletida em seu rosto repleto de felicidade. Sobreposição de cenas enquanto criança e depois como mulher. A filha vai em direção à igreja e o pai fica parado, estático, a emoção toma conta dele. A filha diz delicadamente: “vem”. Nesse momento o pai vê a filha em dois momentos distintos, como mulher e como criança, ambas as cenas com vestido de noiva. O pai abre um sorriso contido como se dizendo: missão cumprida. O ritual do casamento e as memórias que o pai tem da filha fazem parte da cultura, mas em uma análise mais sucinta percebe-se a ideologia espreitando as cenas.

Análise:

A criança correndo feliz, fazendo coisas simples do cotidiano com o pai, como por exemplo, correr feliz pela praia, chupar um sorvete. As cenas ficam entre o presente e o passado da criança. Ao final da propaganda, a felicidade suprema: a família reunida e se divertindo entre sorrisos e travesseiros macios em uma grande cama. Cena reflete o lado lúdico da cultura.

Carga ideológica: Seguros Itaú. O locutor termina dizendo que damos tudo (na criação de um filho) e não queremos nada em troca, e nada será tão recompensador. Você é importante demais para não ter um Seguro de Vida Itaú. Assim a cultura da família de posses, com sua preocupação com o futuro, é manipulada pelas propostas do Itaú. Se você morrer, toda essa felicidade está ameaçada (Ideologia), ao passo que a salvação é você fazer um

seguro de vida do Itaú. A ideia é passar ao consumidor quase uma promessa de sobrevivência.

6º Mastercard. “Surpreender alguém todos os dias não tem preço”. Agência: WMcCann.

Descrição:

Trazemos a lume um exemplo de propaganda televisiva extremamente apelativa às emoções humanas. Em um comercial de perfume são exibidas mãe e filha, em um ambiente agradável do “lar”, ostentando diversas passagens em que a filha imita os gestos da mãe, até mesmo na frente do espelho no momento em que a mãe se produz para sair de casa a filha a acompanha, mostrando sua admiração pela mãe. Até aqui temos a cultura manifestada de forma explícita.

Em certo momento sai a cultura e entra a ideologia: se a filha adquirir um frasco de certo perfume ela ganha outro frasco para presentear a quem ama, de certo que a forma de pagamento deverá ser feita com os cartões Mastercard. Surpresa! Ela presenteia sua amada mãe, que ela tanto contempla. Até aqui estaria suficiente para gravar no inconsciente das pessoas que a melhor forma de pagamento é por cartões de crédito da referida empresa. Contudo na cena final, mesclando cultura e uma grande carga ideológica, a filha, com a porta entreaberta, observa que a mãe está passando o perfume pelo seu corpo, muito feliz, e de quebra a mãe utiliza as roupas da filha. Assim ao presentear a mãe com o perfume a filha ficou muito feliz, deixou sua mãe mais feliz ainda e invertendo os valores a mãe passou a desejar ser igual a sua filha, seja com o perfume dela, seja com suas roupas mais despojadas. Incrível. Ao terminar o comercial o consumidor, envolvido pela trama cultural-ideológica fica com vontade de comprar o perfume e presentear uma mulher especial para ele, e é claro realizar o pagamento com o cartão Mastercard.

Análise:

Na cultura a criança imita o adulto, o que faz parte do processo de socialização, e deve ser valorizada, é a importância do exemplo. Mas a mãe imitando a filha é inversão (ideologia). A propaganda visa o inconsciente da mãe que deseja permanecer eternamente jovem. Eis um dos maiores trunfos das empresas que fabricam produtos de beleza, a ideologia da eterna juventude e do corpo sarado (magro ou magérrimo).

Frise-se que citado comercial é cercado por rostos sempre alegres e sorridentes. Com aura quase angelical. A trilha sonora sempre agradável aos

ouvidos mais sensíveis.

7º Johnson's Baby. "A vida Renasce". Agência: DM9DDB.

Descrição:

Referida propaganda televisiva é coroada pelas seguintes argumentações: Quando nasce um Bebê – Nasce uma Mãe – Nasce a Cumplicidade – Nasce a Delicadeza – A Insegurança – Nasce o Diálogo – E a Vontade de Viver Mais – Quando Nasce um Bebê, a Vida Renasce.

Todo esse diálogo é recheado com as mais lindas imagens do bebê em situações vividas com as pessoas de sua família, pai, mãe, avó (que segundo o senso comum é mãe duas vezes).

As primeiras imagens apresentam a mãe recebendo em seus braços, talvez pela primeira vez, seu lindo bebê. A mãe com um rosto estampado por uma felicidade sem limites, recebendo seu filho e o acomodando em seu colo maternal. E assim nasce uma mãe.

Na próxima imagem, como que nascendo à cumplicidade do casal, a propaganda apresenta os pais segurando o bebê e seus rostos repletos de belos sorrisos de felicidade, como que firmando um pacto de amor pela prosperidade do bebê.

Nascendo a delicadeza, o pai, levemente, unge o corpo do bebê com algum produto da Johnson (sabonete líquido ou Shampoo), demonstrando ao mesmo tempo a candura envolvida em um banho neste pequeno ser, e a estimulação de consumir o produto da marca.

Assim como nas outras imagens, guardando os mesmos sentimentos de carinho, nascendo à insegurança, a mãe está apreensiva em sua cama, olhando fixamente para um aparelho que lhe avisará se algo de diferente ocorrer no quarto do bebê, e nas imagens que apresentam o pai conversando com o bebê e assim fazer nascer o diálogo.

Nas imagens finais da propaganda, como que em uma apologia ao amor, a avó do bebê o segura com todo o amor e carinho que nossa sociedade atribui a esse ser: a avó é mãe duas vezes, sendo assim seu amor também vem em dobro.

Análise:

Para sacramentar todo esse amor e carinho que envolve o nascimento de um bebê, nas cenas finais o texto “quando nasce um bebê a vida renasce” vem acompanhado de imagens da mãe fazendo carícias no seu lindo filho, beijando seus pequeninos pés e apanhando um frasco de Loção Hidratante

Johnson's Baby para massagear e hidratar o corpo de seu bebê. Dessa forma, valores culturais tão cultuados em nossa sociedade, permeados por uma visão ideológica do consumismo, induzem, ainda que inconscientemente, seus pais a adquirirem os produtos da Jhonson's.

2.2 Propagandas Virtuais

O jornal Folha de São Paulo publicou em 20/12/2012, às 06h50, as dez campanhas publicitárias mais vistas no Brasil em 2012. O teor da reportagem segue abaixo:

O brasileiro está assistindo a mais filmes publicitários na Internet. É o que mostra o site especializado no mercado publicitário, "Meio&Mensagem", que divulgou a lista dos comerciais mais vistos no YouTube. "No ano passado, entre os cem vídeos com mais views no Brasil, havia apenas cinco anúncios. Este ano, são 16", revela Vivian Bravo, especialista de produtos de publicidade do YouTube para América Latina, ao "Meio&Mensagem". A lista também mostra como o UFC faz sucesso no país, já que entre as quatro primeiras posições, três contam com a participação de lutadores da modalidade. Já o segundo lugar mostra um caso de sucesso que nasceu no próprio YouTube e se tornou personagem de campanha do banco Itaú (Folha de São Paulo, 2012)

1. **"Vai amarelar ou vai de Gillette". Agência: Africa.**
Visualizações: 20,5 milhões
2. **"Bebê - Sem papel". Agência: Africa.**
Visualizações: 15,4 milhões
3. **"Vai Amarelar? Ou vai de Gillette? O Retorno". Agência: Africa.**
Visualizações: 13,5 milhões
4. **"Budweiser - Great preparation". Agência: Africa.**
Visualizações: 11,6 milhões
5. **"Strip da Gisele". Agência: Africa.**
Visualizações: 10,8 milhões
6. **"Cenas inéditas da transformação da Xuxa". Agência: New Energy e Wunderman.**
Visualizações: 10,7 milhões
7. **"Protagonistas da minha história". Agência: Loducca e One.**
Visualizações: 10,5 milhões
8. **"Diga alô ao smartphone tela cheia". Agência: Goodby & Silverstein e Fbiz (adaptação).**
Visualizações: 9 milhões
9. **"Reebok Real Flex". Agência: McGarryBowen e DM9DDB.**
Visualizações: 8 milhões

10. "Atchim e Espirro - A volta". Agência: Africa.
Visualizações: 6 milhões

Passaremos a uma descrição mais retida dessas dez propagandas, que somadas chegam à 116 milhões de visualizações. Não aplicaremos a elas o referencial teórico, cultura e ideologia, uma vez que, em sua maioria, elas não partem de valores culturais, muito pelo contrário parecem se inspirar em conceitos ligados à barbárie.

1. "Vai amarelar ou vai de Gillette"

Visualizações: 20,5 milhões

Jovem no Supermercado escolhendo produtos masculinos de higiene pessoal. "Desodorante, Creme de Barbear", diz o protagonista, ao mesmo tempo em que coloca em sua cesta de compras esses dois produtos, da marca Gillette. O rapaz observa e vai ao encontro das lâminas de barbear. Ele vai direto às lâminas de barbear da Gillette, mas hesita em colocá-las na cesta de compras. Ao lado das lâminas Gillette (embalagem azul), estão penduradas na gôndola, lâminas de barbear de outra marca (embalagem amarela). Daí o nome da propaganda: "Vai amarelar ou vai de Gillette".

No momento que o protagonista coloca em suas mãos uma embalagem das Lâminas Amarelas o "inevitável" acontece: o lutador de MMA Vitor Belfort quebra a parede com a cabeça, entre as lâminas da Gillette e as lâminas amarelas e diz ao rapaz: "Vai Amarelar", com tom de voz firme, como se intimidando o protagonista. Um som pesado acompanha a propaganda e começam a surgir vários outros lutadores de MMA.

Os outros lutadores surgem de vários locais: da parede de lâminas, da caixa de mercadorias, de dentro de um carrinho de compras, empurrando um carrinho de compras. De repente o protagonista da propaganda está cercado de lutadores de MMA dizendo: "Vai amarelar irmão?". Ele está com as lâminas amarelas na mão, e mais do que depressa troca as amarelas pelas azuis, da marca Gillette e diz aos lutadores que eles entenderam errado, que ele vai de Gillette mesmo, Prestobarba. Em coro os lutadores concordam com a troca das lâminas: "Hã bom", dizem eles.

Dessa forma essa propaganda é jocosa, hilária. O protagonista, franzino e com o rosto assustado, é cercado por vários grandalhões do MMA. Coitado dele se não comprar as lâminas da Prestobarba e os produtos da linha Gillette. Vinte milhões e quinhentas mil visualizações é um número considerável. A referida propaganda possui velocidade nas cenas, como a

própria Internet é concebida. Mas ressaltamos a coação sofrida pelo protagonista, que é obrigado a comprar a lâmina da Gillette, e um machismo truculento permeando toda a propaganda. Sem dúvida, necessita-se outro referencial teórico para compreender a força destes comerciais. Tema para um doutorado.

2."Bebê - Sem papel"

Visualizações: 15,4 milhões

O locutor dessa propaganda passa a mensagem da facilidade em obter o saldo de “sua Conta Itaú” pela Internet, com apenas alguns cliques. Enquanto discursa, um lindo bebê vestido com roupas de cor laranja (a cor do Itaú) está às gargalhadas e uma mão rasga os “saldos da conta bancária” feitos de papel. O bebê ri durante toda a propaganda, e o locutor ainda nos lembra que, substituindo o saldo em papel pelo saldo digital você está sendo sustentável e colaborando com o meio ambiente.

O bebê rindo é realmente atraente, contagia a todos pela sua espontaneidade e alegria. A ideologia permeia toda a propaganda, de forma sutil. O bebê serve para distrair o internauta e impedir a crítica? Ou tem alguma função mais específica ligada ao inconsciente?

3."Vai Amarelar? Ou vai de Gillette? O Retorno"

Visualizações: 13,5 milhões

Essa propaganda é uma continuação do “Vai Amarelar”. Essa segunda propaganda se passa na casa do protagonista, mais precisamente no banheiro. Ele chega ao banheiro coçando o corpo, se espreguiçando, passa um desodorante da Gillette e nota, pelo espelho, que sua barba está por fazer. Nesse momento ele procura sua lâmina de barbear, mas não a encontra. Então solta um grito: “Amor, viu minha Gillette” e a esposa responde para ele usar as lâminas que estão na gaveta, a amarelinha. O rapaz começa a ficar com medo. Mas mesmo assim pega as lâminas amarelas e por um instante fica tudo tranquilo. De repente começam a surgir os lutadores de MMA novamente. “Vai amarela de novo” diz Vitor Belfort para ele.

Rapidamente ele troca as lâminas amarelas por uma da marca Gillette e assim os lutadores o deixam em paz.

4."Budweiser - Great preparation"

Visualizações: 11,6 milhões

Essa propaganda mostra o lutador de MMA Anderson Silva chegando a uma cidadezinha que lembra cenários de faroeste exibidos em filmes norte-americanos. Carro pegando fogo, pessoas correndo, outras sendo lançadas pela janela.

Anderson Silva entra em um bar, várias pessoas o observam, outras jogam baralho, um pianista ao fundo. Por sinais ele pede uma Budweiser ao garçom, que olha para a garrafinha da cerveja, olha para Anderson e olha para outro homem sentado, Steven Seagal.

Parece que o grande lutador de MMA e o lendário protagonista de filmes de ação disputarão a garrafinha de Budweiser. Eles se olham como em um duelo. Anderson começa a lembrar de sua preparação, na qual utiliza das mesmas garrafinhas de cerveja.

As cenas lembram filmes tipo “Matar ou Morrer”. A violência como forma de autoafirmação, confirma nossa hipótese de barbárie. Referida propaganda faz parte da Internet desde o ano de 2012, contudo em 2013 essa propaganda foi levada para a televisão.

5. "Strip da Gisele"

Visualizações: 10,8 milhões

A propaganda transforma a famosa modelo brasileira Gisele Bündchen em um Strip-tease. Ela vai tirando o casaco, as luvas, com música insinuante ao fundo; os sapatos, closes em seu rosto. Atira longe seu chapéu. Começa a insinuar que irá despir-se de seu vestido, mas na verdade entra a locutora e diz que esse é o Whitestrips da Gisele, um produto para clarear os dentes.

Interessante notar que o final da propaganda traz um link para [FACEBOOK.COM/ORALBBRASIL](https://www.facebook.com/ORALBBRASIL), instigando o internauta a “descobrir” tudo por esse endereço. A beleza da mulher brasileira sendo valorizada? Mas para ser sempre bela e estonteante, essa mulher deve usar os produtos da ORALB, assim seu sorriso ficará sempre belo. A ideologia desmascarada, sem consumir os produtos da marca você não alcançará o sucesso. As análises sugerem que, na rapidez da Internet não há muito espaço para valores culturais, o publicitário deve ir direto à ideologia.

6. "Cenas inéditas da transformação da Xuxa"

Visualizações: 10,7 milhões

Nessa propaganda Xuxa conta como foi pintar os cabelos na cor preta. Ela diz que não foi apenas por mudar, mas principalmente pela sua mãe, que

ostentava o desejo de ter um filho de cabelos pretos. Mas aqui, parece haver certo espaço para manipulação cultural. Se não, vejamos.

É uma propaganda extremamente apelativa às emoções humanas. Amor maternal – amor filial – Xuxa – sua mãe – Sacha. Ao final, a Xuxa, com os cabelos pretos, aparece para sua mãe e esta se emociona. Uma propaganda que transborda uma falsa ideologia, pois tudo muito artificial. Tinturas Koleston. O amor materno, componente muito forte na cultura, é manipulado pela Ideologia do Consumo.

7."Protagonistas da minha história"

Visualizações: 10,5 milhões

Nesta propaganda, “Protagonistas da minha história”, a Nextel cria uma trama entre cultura e ideologia. A família do jogador de vôlei, protagonista da propaganda, é cultuada, em uma homenagem que emociona, que valoriza a família, que valoriza as mulheres. Um atleta que no auge da carreira se deparou com seu maior desafio: deixar de jogar na seleção de vôlei nacional.

Contudo com o amor da família ele superou essa fase. Contudo a Nextel esteve presente nessa “virada”, auxiliando na comunicação do jogador com sua amável família. Essa é a ideologia, sem muitos disfarces. Dois fatores parecem comandar a propaganda da Internet: urgência e impacto sobre valores consagrados.

8."Diga alô ao smartphone tela cheia"

Visualizações: 9 milhões

Lindas imagens aparecem na palma da mão da protagonista, uma alusão ao smartphone tela cheia e que cabe na palma de sua mão. Enquanto as imagens contrastam vida real e natureza, um som muito agradável acompanha as imagens. Motorola RAZR i.

9."Reebok Real Flex"

Visualizações: 8 milhões

Pessoas praticando uma espécie de dança em uma academia, muito rápida. Elas dançam, fazem marinho, pulam, erguem peso, e durante as atividades a câmera vai filmando closes na sola dos tênis, mostrando que são ideais para quem pratica atividade física. Ao fundo uma bandeira dos Estados Unidos da América. Mais clareza de intenções não é possível, em ambas as propagandas urgência na mensagem.

10. "Atchim e Espirro - A volta"

Visualizações: 6 milhões

Os palhaços criaram um rap para marcar sua volta aos palcos: A Volta. Mas na realidade é uma propaganda de quem combate o atchim e o espiro (resfriado): VICK. Abaixo segue a letra da "música".

Aaaaah...Atchim! Voltei, tamo no pedaço, é sério, é o rap do palhaço. Atitude, tenho sim, chegando na cena meu nome é Atchim! Espirro! Não marco bobeira fazendo seu nariz parecer uma cachoeira. Deixando o clima tenso, faço você gastar uma caixa de lenço. Vamos chegando na manha, tapando o nariz, deixando a voz fanha. Nós joga o laço, Atchim e Espirro te dá um abraço. Aaaaah...Atchim! Invadindo a cidade, se pá vai dar uma febre. Atchim e Espirro tão de volta nesse jogo. Ai se eu te pego, pra te deixar mais quente. Atchim e Espirro faz o circo pegar fogo. Se nós abala geral, você na febre cê passa mal. UAU! Prejuízo cruel, em um dia se vai um rolo de papel. Vamo dá o bote, convite VIP, colar de camarote na festa da gripe. Atchim e Espirro na parada, na real, é uma palhaçada. Aaaaah...Atchim! Atchim, Espirro. Atchim, Espirro. Atchim, Espirro (repete). Não vacila não hein, se pá, se pode virar um bagaço, É pra você ficar de boa, sem nariz de palhaço!

Os dados desses comerciais expressam outro público-alvo, diferente em valores daqueles que assistem T.V. Outro ritmo, muita urgência, certa barbárie ligada à violência e tentativas de inversão das tendências culturais e até mesmo ideológicas. Afinal, por exemplo, em uma sociedade que valoriza as mulheres loiras, por que uma Xuxa morena? Que tipo de público alvo está implícito?

2.3 Análise de uma Propaganda Histórica

Comercial Seagram. "Das Lágrimas ao Sorriso". Agência: DPZ Propaganda - ABA Produções.

Propaganda do ano de 1973. A Seagram é uma empresa centenária, inicialmente com sede no Canadá. Chegou a ser o maior destilador de bebidas alcoólicas do mundo. Passou por fusões, aquisições de empresas de outros segmentos.

Esse comercial, vencedor do Leão de Prata em Cannes de 1973, apresenta um menino com o rosto meio fechado, sem nenhuma possibilidade de sorriso. Mas conforme o locutor da propaganda fala, o sorriso da criança vai-se abrindo. Vejamos o teor e o ritmo da carga ideológica

vertida nesta propaganda:

“Não existe nada mais triste para os olhos de uma criança do que ver que seu próprio pai bebeu demais”

“É um golpe duro, é uma cena que ela nunca mais vai esquecer”.

“Os meninos amam seus pais. Tudo o que os pais fazem eles imitam. Um é o herói do outro”.

“Todas as crianças do mundo sentem orgulho em dizer: este é meu pai”

Nesse momento o sorriso da criança começa a brotar de seus lábios. Até esse momento temos a predominância da cultura, em transição para a ideologia:

“A Seagram é a maior fabricante de bebidas do mundo e acha que tem responsabilidade por alguma das coisas que esses olhinhos vêem”.

“A Seagram acha que se hoje os adultos usarem a bebida com sabedoria e moderação a próxima geração saberá que bebida é só para dar prazer e alegria”.

“Seagram. Destilaria Continental”.

Ao final do comercial o sorriso do menino é enorme, contagiante, esplendoroso.

Além de este comercial ter ganhado o Leão de Prata em Cannes de 1973, o que chama a atenção é a utilização de uma criança, e da possível “lição de moral” que a Seagram dá nos pais desses meninos. A criança representa uma das maiores fontes de amor existentes em nossa sociedade, o amor paternal e o filial. A relação que existe entre esses dois atores da nossa sociedade é muito forte. Um é o herói do outro, como diz o locutor. Contudo essa relação é atingida, enfraquecida, esfacelada, se os pais beberem demais, portanto bebam, mas com moderação. Mas podem beber, afinal a bebida trás prazer e alegria, para as presentes e futuras gerações. Trágico é pensar que a Seagram utiliza-se da continuidade da vida, do passar dos anos, da entrada de novas gerações para vender seus produtos. Será que a atual onda de violência no trânsito, destaque para o significativo aumento de acidentes de trânsito com jovens, e envolvendo bebidas, tem alguma relação com esse tipo de propaganda iniciada no longínquo ano de 1973?

Em 1973 a Seagram nos dava legitimidade para beber (conceito objetivo) com sabedoria e moderação (conceitos subjetivos) e com isso as futuras gerações alcançariam prazer e alegria com a bebida. Os jovens de hoje buscam prazer e alegria na bebida, mas a tal sabedoria e moderação não é uma característica peculiar dos jovens. A sabedoria vem com o tempo, e a

moderação é trocada pelo sentimento do jovem em libertar-se, encontrar-se, conhecer coisas novas, experimentar.

Existe uma transação entre a Cultura e a Ideologia nesta propaganda. Uma trama tão bem articulada que até foi merecedora de prêmios internacionais. A visão ideológica é no sentido de que a Seagram educou os pais ao politicamente correto: bebêr com moderação. Mas bebam, pois meus lucros vêm do consumo das bebidas e não do choro de esposas e filhos agredidos por pais alcoolizados, ou das lágrimas de pais que choram a perda de filhos em acidentes automobilísticos.

Em 1973 as pessoas eram ainda mais devotas à televisão. A repercussão deste comercial é ilimitada. A Seagram fala em futuras gerações, quer manter-se como a maior fabricante de bebidas do mundo. Seu discurso moralizador esconde a verdadeira face de seus objetivos: aumentar o consumo de bebidas alcoólicas, atingir um público cada vez maior e manter-se como a maior fabricante de bebidas alcoólicas do mundo.

Portanto, as propagandas televisivas e virtuais, aquelas mesclando cultura e ideologia e estas com uma dose de barbárie, violência, e rapidez acentuadas, são significativas no que tange à divulgação de novos produtos ou no incremento das vendas de mercadorias consagradas. O consumo de mercadorias é impulsionado pelas propagandas, contudo, as mercadorias já estarão produzidas (e, portanto já houve a extração dos recursos naturais e a devastação ambiental) e prontas para serem adquiridas pelo consumidor final.

Capítulo 3

Interpretação das relações entre produção e consumo nas propagandas televisivas e virtuais

O homem, ao separar o trabalho manual do trabalho intelectual, cria uma divisão significativa no curso da história. E, conseqüentemente, cada trabalho é valorizado de forma diferente, sobrepondo interesses individuais aos interesses comuns. As recompensas também são diversas, o homem que exerce um trabalho intelectual (perceberá um salário maior) terá maior acesso à cultura, ao lazer, às atividades prazerosas da vida, ao passo que para os homens destinados ao trabalho manual pouca, ou nenhuma atividade intelectual lhe é considerada. (MARX E ENGELS, 1980)

É criada e justificada uma massa de trabalhadores (sem acesso à propriedade privada), sem acesso ao capital ou alguma forma de satisfação. O processo ideológico toma corpo e o trabalhador não ousa se insurgir frente ao sistema capitalista. O trabalho como fonte segura de subsistência, o homem como o estio da família, a individualidade perpetrada pela divisão do trabalho, são alguns dos fatores que sustentam o sistema, de forma ilusória. Marx e Engels (1980) buscam desmistificar a sociedade burguesa e o sistema de produção capitalista com o conceito de ideologia.

As ideias (*Gedanken*) da classe dominante são, em todas as épocas, as ideias dominantes; ou seja, a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo sua força espiritual dominante. A classe que dispõe dos meios de produção material dispõe também dos meios de produção espiritual, o que faz com que sejam a ela submetidas, ao mesmo tempo, as ideias daqueles que não possuem os meios de produção espiritual. As ideias dominantes são, pois, nada mais que a expressão ideal das relações materiais dominantes, são essas as

relações materiais dominantes compreendidas sob a forma de ideias; são portanto, a manifestação das relações que transformam uma classe em classe dominante; são dessa forma, as ideias de sua dominação. Os indivíduos que formam a classe possuem, entre outras coisas, também uma consciência e, por conseguinte, pensam; uma vez que dominam como classe e determinam todo o âmbito de um tempo histórico, é evidente que o façam e toda a sua amplitude e, como consequência, também dominem como pensadores, como produtores de ideias, que controlem a produção e a distribuição das ideias de sua época, e que suas ideias sejam, por conseguinte, as ideias dominantes de um tempo. (MARX, ENGELS, 1980, p. 10)

Assim, o sistema econômico, sustentado pela classe dominante, inverte valores, criando um véu esfumado sobre a realidade. Essa inversão é transpassada para o processo produtivo, subestimando o valor do trabalho e sobrevalorizando o capital e seu sistema escatológico. O trabalhador se sente uma pequena peça do processo de produção, um número de inventário qualquer, sem a devida importância. Assim a classe dominante, apropria-se da mais valia, adquire um estilo de vida “compatível com sua classe social” e a massa de trabalhadores continua domesticada, dominada e alienada pelo sistema de produção.

O filme-documentário “A Servidão Moderna”, de Jean-François Brient e Víctor León Fuentes (2007), é um trabalho de caráter altamente crítico ao atual sistema de produção capitalista, sistema que impinge ao homem uma pseudo liberdade, uma condição de cidadãos incompletos. Abaixo, segue o introito do referido documentário:

A servidão moderna é uma escravidão voluntária, aceita por essa multidão de escravos que se arrastam pela face da terra. **Eles mesmos compram as mercadorias que lhes escravizam cada vez mais. Eles mesmos correm atrás de um trabalho cada vez mais alienante, que lhes é dado generosamente se estão suficientemente domados. Eles mesmos escolhem os amos a quem deverão servir. Para que essa tragédia absurda possa ter sucedido, foi preciso tirar desta classe, a capacidade de se conscientizar sobre a exploração e a alienação da qual são vítimas. Eis então a estranha modernidade da época atual.** Ao contrário dos escravos da Antiguidade, aos servos da Idade Média e aos operários das primeiras revoluções industriais, estamos hoje frente a uma classe totalmente escrava, que no entanto não se dá conta disso ou melhor ainda, que não quer enxergar. Eles não conhecem a rebelião, que deveria ser a única reação legítima dos explorados. Aceitam sem discutir

a vida lamentável que foi planificada para eles. A renúncia e a resignação são a fonte de sua desgraça. **Eis então o pesadelo dos escravos modernos que só aspiram a deixar-se levar pela dança macabra do sistema de alienação. A opressão se moderniza estendendo-se por todas as partes, as formas de mistificação que permitem ocultar nossa condição de escravos.** Mostrar a realidade tal qual é na verdade e não tal como mostra o poder constitui a mais autêntica subversão. Somente a verdade é revolucionária. (BRIENT, FUENTES, A servidão Moderna, 2007)

Em que pese o caráter crítico do trecho inserido acima, fazem-se necessárias algumas indagações. Será que somos escravos do atual sistema de produção capitalista? Mas, se as pessoas são livres para escolher onde trabalhar, são livres para escolher o que comprar, então não há que se falar em escravidão? Será que somos tão livres assim? Não, não somos. Se pensarmos no trabalho manual, mesmo os que possuem características de trabalho intelectual, há uma planificação dos postos de trabalho, ou seja, as indústrias possuem a mesma estrutura de trabalho, com máquinas ditando o ritmo de trabalho dos trabalhadores. Mesmo o trabalho com viés intelectual, pleno, padece de uma monótona homogeneidade de atividades, padronização de funções.

Por outro lado, também não somos tão livres assim no momento de escolher o que comprar, de consumir. As mercadorias disponibilizadas pelo sistema de produção hodierno são concebidas a partir de necessidades criadas pelo próprio sistema capitalista. O que nos resta é consumir, seja em grandes hipermercados, onde a gigantesca gama de mercadorias nos passa a sensação de liberdade de escolha, seja nos templos de consumo mais exaltados atualmente, o shopping center, que possui uma infinidade de lojas e produtos que nos escravizam cada vez mais. Nessa esteira, o filme-documentário A “Servidão Moderna” sintetiza a forma da existência do homem capital, ao apontar que o homem é o escravo moderno acumulador de mercadorias, possuindo a ilusão da felicidade efêmera.

Recorrendo à história: em meados dos anos 1970, o consumo realizado pela classe trabalhadora começava a ser integrado e utilizado na valorização do capital. Em resenha elaborada com base nos debates realizados em sala de aula durante a disciplina Sociologia do Trabalho e Sindicato (2009), ministrada pela Professora Doutora Leila de Menezes Stein, em curso de Pós-graduação em Sociologia – Unesp Araraquara, em que fora estudada a obra “Trabalho e Capital Monopolista” de Harry Braverman, concluiu-se:

No entanto, para Braverman, diante da transformação reiterada dos meios de subsistência da classe trabalhadora em capital e da mercantilização geral da vida, **o consumo da classe trabalhadora também passa a integrar a valorização do capital**. Mudam os hábitos, a cultura operária, seu lazer. Muda a cultura política da classe e suas instituições de representação. Por esta via é que aponta sua avaliação de uma relativa domesticação das lideranças dos trabalhadores norte-americanos. (Para uma Revisão do Conceito de “Degradação do Trabalho”: Resenha de “Trabalho e Capital Monopolista” de Harry Braverman, 2009)

Para Braverman (1980), autor do livro “Trabalho e Capital Monopolista”, a classe trabalhadora perdeu gradativamente o ânimo e ambição de retirar o controle da produção capitalista das mãos dos empresários, restando apenas a barganha na participação do trabalho no produto, seja pelo alto grau de complexidade da produção capitalista, seja pelos próprios ganhos auferidos pelos trabalhadores com o incremento da produtividade. Assim, o processo de controle e possível domesticação do trabalhador tinha início nessa fase de transição do capitalismo industrial para o capitalismo atual.

Braverman (1980) sentia que os trabalhadores começam a ficar satisfeitos com os ganhos que advém da implementação de políticas de alta produtividade, sente que a divisão do trabalho em inúmeras tarefas e a eficácia da gestão do capital pelos detentores dos meios de produção somada aos ganhos proporcionados pelo incremento da produtividade, tendem a domesticar os trabalhadores. Eles produzem, trabalham, mas também tem direito a consumir.

Voltando ao filme-documentário “A Servidão Moderna”, podemos ter uma visão da forma com que a alienação permeia a vida social das pessoas, criando uma trama ideológica perspicaz e eficiente, senão vejamos:

A mercadoria, ideológica por essência, despoja de seu trabalho aquele que a produz e despoja de sua vida aquele que a consome. No sistema econômico dominante, já não é mais a demanda que condiciona a oferta, mas a oferta que determina a demanda. Então é assim que de maneira periódica, surgem novas necessidades que são rapidamente consideradas como vitais para a maioria da população: primeiro foi o rádio, depois o carro, a televisão, o computador e agora o telefone celular. Todas estas mercadorias, distribuídas massivamente em um curto lapso de tempo, modificam profundamente as relações humanas: servem por um lado para isolar os homens um pouco mais de seu semelhante e por outro a difundir as mensagens dominantes do

sistema. As coisas que se possuem acabam por possuir-nos. (BRIENT, FUENTES, A Servidão Moderna, 2007)

Guardadas as devidas proporções, nós, consumidores, podemos ser descritos como servos do consumo. A Universidade Federal do Rio de Janeiro, por meio do curso de graduação bacharelado em Dança e de seus alunos, elaborou e desenvolveu um trabalho sobre o tema “Cárcere”, como sendo à base de um espetáculo. Os alunos associaram a palavra manipulação ao tema cárcere, que também pode significar prisão. Por meio dessa análise do termo manipulação chegaram a algumas conclusões, que a aluna Camila Honório relata na reportagem: manipulação é sub-tema de cárcere, podemos estar “presos”, “amarrados” devido a manipulações que sofremos; somos manipulados na vida cotidiana de diversas maneiras, como por exemplo, na escravização pelo uso do celular. Nós queremos ter as coisas, nós precisamos ter as coisas. Os objetos nos aprisionam. Somos manipulados pelo consumo. Precisamos de um objeto o tempo inteiro. Concentramo-nos mais nisso, ou seja, no consumo de mercadorias do que em outras atividades que poderíamos estar vivendo. Nos ensaios, um aluno impede que outro aluno se movimente livremente, obstruindo seus movimentos, manipulando suas ações e seus movimentos, assim como a sociedade capitalista nos manipula, mormente na direção de nossas escolhas de consumo.

Paul M. Sweezy, em brilhante prefácio escrito à obra Trabalho e Capital Monopolista (*apud* BRAVERMAN, 1980), concluindo-o, arremata:

Devo concluir essas observações com uma confissão: a leitura deste livro foi para mim uma experiência emocional, algo semelhante, suponho: à de milhões de leitores do volume I de *O Capital*. O triste, horrível e comovente modo em que a grande maioria de meus concidadãos, homens e mulheres, assim como milhões de pessoas na maior parte do mundo, são obrigados a passar suas vidas no trabalho, gravou-se na minha consciência de maneira dolorosa e inesquecível. E quando penso em todo o talento e energia que diariamente são canalizados de modos e meios deliberados para tornar maior seu sofrimento, tudo em nome da eficiência e produtividade, mas de fato para a maior glória do deus Capital, meu espanto ante a capacidade da humanidade para criar um sistema tão monstruoso só é ultrapassado pelo estarrecimento ante a sua disposição a tolerar a continuação de um dispositivo tão evidentemente destrutivo do bem-estar e felicidade de seres humanos. Como seria maravilhoso este mundo se o mesmo esforço, ou apenas metade dele, fosse dedicado a tornar o trabalho uma atividade alegre e

criativa como pode ser. Mas, em primeiro lugar, é preciso que todos compreendam o que o capitalismo realmente é, e porque sua aparente necessidade e inevitabilidade são, de fato, a pele de cordeiro para ocultar o puro interesse próprio de uma escassa minoria. Estou convencido de que este livro pode dar uma contribuição vital para esse indispensável esclarecimento. (SWEEZY, Prefácio à Obra Trabalho e Capital Monopolista, BRAVERMAN, 1980, p.09)

Whitaker (2002), lembrando Chauí, cita um exemplo de processo ideológico, de inversão de causa e efeito na sociedade brasileira: no senso comum e até na ciência há os que defendem a ideia de que se deve combater a pobreza controlando a taxa de natalidade. Whitaker (2002) leciona que “na verdade as pessoas têm muitos filhos porque são pobres e não são pobres porque têm muitos filhos”. Ter muitos filhos era uma forma de sair da linha da pobreza. Mas a fantasmagoria do processo ideológico quer que acreditemos que as pessoas são pobres porque querem, já que elas são culpadas de sua condição social.

Nesse ponto, trazemos à lume o filme-documentário “Garapa”, do lúcido diretor José Padilha. Neste documentário, ele acompanhou, por quatro semanas, a vida de três famílias do Estado do Ceará. O tema do filme é a fome. A garapa é a água com açúcar com que as mães alimentam seus filhos. Mas é perceptível que apesar da fome, as famílias têm no mínimo três filhos. As famílias têm muitos filhos porque acreditam que nem todos vão “vingar”. E os que viverem significarão mais braços para cultivar a terra ou para buscar água nos córregos.

Contudo a ideologia pode ir adentrando e fragmentando a cultura. O processo ideológico condiciona a cultura ao interesse do sistema capitalista. Whitaker, com dados de Ocada (2003), constrói um exemplo marcante que ilustra tal assertiva: o *Gambarê* seria um valor cultural muito forte e presente na sociedade japonesa. Segundo Sakurai (1993, *apud* Ocada, 2003) *Gambarê* faz referência àquela força interior que o ser humano possui para enfrentar os obstáculos da vida. Contudo o termo *Gambarê*, apropriado e distorcido pela ideologia capitalista (um conceito cultural sendo ideologizado) passou a ser utilizado, nas fábricas, de forma a estimular o trabalhador a sempre se esforçar mais. Principalmente quando exausto durante um árduo trabalho, o trabalhador ouvirá “*Gambarê*”, para não diminuir seu ritmo de produção. A fantasmagoria apoderando-se um conceito milenar da cultura japonesa.

Na sociedade ocidental contemporânea o ter é mais importante do que

o ser. As corporações conseguiram implementar um modo de vida baseado em um consumismo desenfreado, e assim o fetiche ligado a uma mercadoria, mesmo que não possa ser visto, manipula nossas sensações e condiciona nosso modo de consumo.

Contudo, porque nos tornamos seres tão passivos, tão dominados perante a ideologia adotada pelo sistema capitalista? A divisão do trabalho em manual e intelectual criou uma casta privilegiada na sociedade contemporânea. Essa camada privilegiada é a classe dominante; que possui controle dos meios materiais e espirituais. Representa toda a população? Pelo menos nos sentimos assim, mas quando foi que demos legitimidade para sermos representados por esta classe dominante?

Dessa forma, em meados do mês de julho é comum os jornais televisivos trazerem matérias jornalísticas acerca das atividades que as crianças podem fazer nas férias. Na primeira semana de julho de 2012, a âncora do Jornal Hoje (que insiste em dizer JH, palavra muito mais fácil de ser assimilada pelo grande público) começa a reportagem perguntando o que os pais podem fazer nas férias para controlar a energia que as crianças possuem, já que como estão sem aulas possuem muito mais tempo livre. E interessante o local em que a reportagem foi parar para ilustrar a matéria: Shopping Center. Entrevistaram crianças do sexo feminino fantasiadas como personagens de conto de fadas e crianças do sexo masculino fantasiadas de heróis. E é claro entrevistaram pais exaustos com a dupla jornada: além de trabalhar eles têm de levar seus filhos para brincar no Shopping.

Esses exemplos são para ilustrar nossa pesquisa. Há momentos nas relações sociais em que a ideologia, impregnada na sociedade capitalista por meio do sistema produtivo e divisão de classes sociais, invade o campo da cultura e com esta mescla-se, invertendo valores, invertendo causas e efeitos, e justificando os ideais e ideias da classe dominante.

A banda britânica Pink Floyd elaborou uma música chamada Another Brick in The Wall (Mais um Tijolo no Muro). A música é uma crítica ao rígido sistema de educação inglês, e foi composta em 1979. A educação é a forma mais convencional de obtenção de cultura, contudo a cortina esfumaçada da ideologia pode impregnar essa forma tão natural de obtenção de cultura. Roger Waters, integrante do Pink Floyd, captou e transformou em palavras essa assertiva, senão vejamos:

Papai se foi através do oceano, Deixando apenas uma lembrança: Um instantâneo no álbum de família. Papai, o que mais você deixou para

mim? Papai, o que você deixa para trás, para mim? No total, foi apenas um tijolo no muro... No total, foi tudo apenas tijolos no muro...
Nós não precisamos de educação! Nós não precisamos de controle mental! Nada de sarcasmo negro na sala de aula!
Professores, então, deixem as crianças em paz! Hey, professores, deixem as crianças em paz!! (WATERS, 1979, The Wall).

Muitas são as formas de dominação engendradas no modo de vida da sociedade capitalista. As corporações perceberam isso há tempos. Nas reuniões realizadas entre os gestores (grandes executivos) e as áreas de Recursos Humanos e Publicidade, a palavra mais articulada e mais visada é oportunidade. O sistema capitalista transforma as oportunidades (que podem ser as lacunas presentes no mercado e que geram a inserção de um novo produto, ou o incremento das vendas de outro) em necessidades. A produção cria os objetos que correspondem às necessidades, criando, assim o consumidor (MARX, 1978). Dialeticamente, por meio da criação de oportunidades, continuamos dominados pelo Capital, que se reinventa para nos manter domesticados.

A mercadoria possui um caráter individual, estamos em uma sociedade individualista, é natural (mas não deveria ser facilmente aceito) que as mercadorias se personifiquem e o consumo ganhe status de sagrado. Pelo conhecimento comum, existem pessoas que moram no interior se dirigirem até os grandes centros urbanos para realizar suas aquisições de roupas, já que por lá é possível adquirir uma peça exclusiva, que por certo não será encontrada no meio ambiente de sua morada.

Nesse sentido o fetiche da mercadoria assume caráter preponderante. O minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2012), conceitua fetiche como sendo um objeto animado ou inanimado, feito pelo homem ou produzido pela natureza, ao qual se atribui poder sobrenatural e se presta culto. Marx (1975) trabalhou nesse sentido ao definir fetiche como o fenômeno através do qual a “forma” mercadoria esconde as relações e o ser humano no processo de industrialização transmite valores e sentimentos seus à mercadoria produzida.

Marx (1975) se utilizou da parábola bíblica de Moisés para buscar a fonte do termo fetiche. Moisés vagou quarenta anos com o povo Judeu procurando a terra prometida. Cansados da peregrinação e descrentes, Moisés decide retirar-se para meditar e deixa seu povo em uma terra fértil. Assim Moisés passa muito tempo meditando no monte Sinai e certo dia os céus se abrem e ele recebe de Deus o sinal tão desejado: as tabuas da

salvação contendo os dez mandamentos. Moisés retorna para seu povo, mas este havia se reorganizado política e espiritualmente, a ponto de adorar outros deuses. Os judeus haviam fundido ouro e joias e criado um objeto para adoração (possivelmente um bezerro), tal objeto seria considerado um fetiche.

Enriquecendo o assunto ora analisado, qual seja o fetiche que a mercadoria provoca nas pessoas, no filme *Notícias da Antiguidade Ideológica: Marx, Eisenstein, O Capital* (2008), cinematografado por Alexander Kluge, o filósofo Peter Sloderdijk traça um perfil acerca do fetiche da mercadoria. O filósofo lembra que buscando a etimologia da palavra fetiche é preciso voltar-se ao continente Africano, mais precisamente durante os primeiros contatos dos portugueses (navegações e comércio) com a cultura africana. Os povos de certas tribos da África possuíam rituais peculiares aos olhos dos católicos portugueses. Eles criavam iconografias com forma humana, em madeira, com aspectos faciais horrendos. Nesses rituais buscava-se dotar essas figuras com as forças da alma. Assim, explica o filósofo, para cada desejo ou maldição humana, um prego era inserido no corpo do fetiche. O fetiche representava ideias ou gestos elementares que, mesmo realizados pela primeira vez, possuem um significado para o ser humano.

Parafraseando Marx, o filósofo Sloderdijk (2008), discursa que a qualidade das pessoas mais valiosas são canalizadas às mercadorias pela divisão do trabalho. Seria como se, de alguma forma, parte dos valores, dos sentimentos, das emoções, dos medos, dos trabalhadores fossem transmitidos às mercadorias. E esses sentimentos seriam resgatados quando do ato do consumo da mercadoria, pois assim a o processo restaria completo. Sloderdijk lembra que na Antiguidade os pensadores já haviam se deparado com esses conceitos de fetiche, contudo, como não conheciam o modo de produção capitalista, convencionou-se chamar esse fluxo de intenções subjetivas como impulso.

Dessa forma, acreditamos que o modo de produção capitalista, cria uma camada privilegiada, a classe dominante. Esta, por sua vez, controla os meios de produção e os meios de comunicação em massa, assim por instrumentos de dominação altamente ideológicos, mantêm a classe dominada controlada. As duas classes fazem parte de uma sociedade enfeitada pelo fetiche da mercadoria, e assim, cada qual em sua condição financeira, se rende aos encantos das mercadorias e obtêm certo prazer com suas aquisições. A classe dominada, esterilizada mentalmente devido à sua entrega aos meios de comunicação em massa, mormente a televisão,

entregue ao sistema capitalista como se fosse este a única saída, não faz ideia de como é alienada e manipulada nas escolhas que faz durante sua vida. Da compra de uma simples mercadoria, passando pela melhor escola para seus filhos e chegando ao bastião da democracia, qual seja o voto, somos manipulados pela ideologia.

Neste compasso, a classe dominante, detentora dos meios de produção, detentora dos meios de comunicação, impõe a produção como o maior valor simbólico da economia. Fazer mais e melhor, com menos e em menor tempo. As necessidades são criadas pela classe capitalista dominante, e o fetiche termina por impor um consumo quase abençoado em uma sociedade extremamente individualista.

A ideologia presente na sociedade industrial em que a racionalidade instrumental impera, devido a todos os acontecimentos histórico-culturais por quais passamos e vivemos, levou ao patamar mais elevado o conceito de produtividade máxima. Claro que para isso utilizou-se dos recursos naturais e recursos humanos de forma intensiva. A sociedade industrial incorporou muito bem o conceito de disciplina.

Segundo Aurélio (2012) o *marketing* seria “o conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa a adequação destes ao mercado”. Do mesmo léxico extrai-se que a propaganda é a forma de promover o conhecimento e aceitação de ideias e produtos, mercadorias, por meio da vinculação na mídia de mensagens pagas, publicidades direcionadas.

Os profissionais de *marketing* entendem o valor presente neste trabalho. Mas para alguns desses profissionais a publicidade e a propaganda não vendem. É comum ouvir de renomados profissionais do marketing que “ninguém obriga o consumidor a comprar”. *Mutatis Mutandis* a propaganda faz a vez daquele indivíduo que oferece a corda para o suicida.

Pierre Bourdieu (1997), sociólogo reconhecido mundialmente, foi muitas vezes censurado, por diversas vezes foi apontado na imprensa como “terrorista intelectual”, adepto do “pensamento único”, populista, talvez por sua análise da televisão e da mídia, e por suas inexoráveis intervenções contra o neoliberalismo. Bourdieu (1997), em seus estudos, tendo como esteio os conceitos marxistas da luta de classes, baseada nos fatores econômicos, introduziu um novo conceito, para tratar do controle social de um estrato sobre o outro, o conceito de violência simbólica. Tal conceito reforça a dominação de um estrato social sobre o outro, centrada no estilo de vida das pessoas. O estilo de vida das pessoas é baseado por fatores econômicos, como

Marx afirmara, entre outros fatores.

Marx (1980), Bourdieu (1997), e outros renomados cientistas, se debruçaram sobre questões atinentes ao processo de dominação. Tema muito complexo, pois a dominação realizada pela classe dominante, seja por questões econômicas ou pela sutil introdução da violência simbólica, possui como palco relações humanas em determinado contexto social. Ainda há que se considerar a forma de chegada e consolidação da dominação, que ocorre de forma cadenciada, prudente, sem maiores alarmes, de tal modo que a classe dominada não compreende esse processo. A violência simbólica e o processo ideológico do capitalismo são como um eclipse solar, obstruindo a luz que paira sobre a realidade dos fatos, patrocinando o ilusionismo do processo de produção capitalista.

Assim, ante o exposto, sendo com a glosa de Marx (1978), com as lições de Whitaker (2005), com o escólio de Bourdieu (1997), chegamos a algumas conclusões: temos conhecimento que uma classe social exerce domínio sobre a outra, e que essa dominação é realizada sem a percepção da classe dominada, sob o manto de uma ilusão do sistema de produção capitalista, e que os meios de comunicação (mormente a televisão) são os instrumentos utilizados para tranquilizar, administrar, domar, dominar esta classe social, qual seja a massa de trabalhadores. Seja por programas de variedades exibidos principalmente nas redes de televisão aberta, seja fomentando o consumo como forma de amenizar as consequências trazidas pela pseudo-escravização que o modo de produção capitalista impôs, a classe dominante se mantém no poder.

Mas qual o maior prejuízo advindo do sistema de produção capitalista, em uma ótica de desenvolvimento social do indivíduo? O modo de produção inserido pelo capital transforma os trabalhadores em engrenagens de uma grande máquina: isto é nítido nas grandes corporações. As máquinas dominam o cenário das empresas transnacionais, o trabalhador é inserido nesse sistema como um parafuso segurando alguma parte da máquina. O trabalhador é um número, um inventário, a mão de obra que vende a sua força de trabalho em troca de salário. Não há espaço para a criatividade, o trabalhador vai a reboque da máquina. Chomsky e Foucault, em debate intitulado “On Human Nature” (1971) tratando dos elementos existentes na natureza humana, discorrem:

Bem, deixe-me começar referindo a algo que já discutimos que é, se está correto como eu acredito que esteja, que o elemento fundamental da natureza humana é a necessidade do trabalho criativo, de investigação

criativa, de uma criação livre sem o limitado efeito arbitrário das instituições de investigação criativa, de uma criação livre sem o limitado efeito arbitrário das instituições aí, claro, sucede que uma sociedade decente deve maximizar as possibilidades dessa característica humana fundamental para ser realizada. Isso significa tentar superar os elementos de repressão e opressão e destruição e coerção que exista em qualquer sociedade existente – a nossa por exemplo – como um resíduo histórico. Agora um sistema federativo, descentralizado de associações livres, incorporando o econômico assim como outras instituições sociais, seria isso ao que me refiro como anarco-sindicalismo e me parece que é a forma apropriada de organização social para uma sociedade tecnológica avançada na qual seres humanos não são forçados a colocarem-se na posição de ferramentas, de engrenagem na máquina em que o desejo criativo humano que eu considero intrínseco a natureza humana será de fato capaz de realizar ele mesmo o que ele será....não sei de que maneiras ele será. (CHOMSKY, 1971)

De uma forma elegante Chomsky (1971) faz uma crítica ao atual modelo de produção de nossa sociedade, que aniquila qualquer forma de extrapolação da criatividade do ser humano, transformando-o em uma ferramenta, uma engrenagem que pode ser trocada por uma mais nova, haja vista a dificuldade das pessoas com mais idade conseguirem trabalho, ou por uma ferramenta menos onerosa, que perceba menores salários. O sistema econômico dita a direção da sociedade, significa a vitória do capital sobre os valores humanos? Chomsky continua sua exteriorização e Foucault indaga outro ponto:

Chomsky: Outra tarefa é entender muito claramente a natureza do poder, opressão, terror e destruição na nossa sociedade. E isso certamente inclui as instituições que você mencionou assim como as instituições centrais de qualquer sociedade industrial. Ou seja, as instituições econômicas, comerciais e financeiras e em particular, no período que se aproxima, as grandes corporações multinacionais que não estão muito longe de nós fisicamente esta noite. Essas são as instituições básicas de opressão, coerção e regra autocrática que parecem ser neutras apesar de tudo que dizem: “bem, nós somos sujeitos à democracia da situação do Mercado”. Ainda, eu acho que seria uma grande vergonha colocar inteiramente de lado o pouco mais da tarefa filosófica e abstrata de desenhar as conexões entre um conceito de natureza humana que dá pleno alcance para a liberdade, dignidade e criatividade e outras características humanas fundamentais e relacionar isso para alguma

noção de estrutura social em que essas propriedades podem ser compreendidas e na qual a vida humana significativa possa acontecer. (CHOMSKY, 1971)

FOUCAULT: Sim, mas não existe um perigo nisso? Se você disse que uma certa natureza humana existe, que essa natureza humana não recebeu na sociedade atual os direitos e as possibilidades que os permitam se realizarem. Isso é o que você disse, creio eu. Se se admite isso, não se corre o risco de definir essa natureza humana – que é ao mesmo tempo ideal e real, que tem sido ocultada e reprimida até a atualidade – em termos apropriados de nossa sociedade, de nossa civilização, de nossa cultura? É a noção de natureza humana como você sabe muito bem, é muito difícil definir a natureza humana. Não corremos o risco de incorrer em um erro? Mao Tse-Tung falava de natureza humana burguesa e de natureza humana proletária, e considerava que não eram as mesmas. (FOUCAULT, 1971)

Noam Chomsky (1971) e Michel Foucault (1971) divergem sobre os elementos existentes na natureza humana. Para Chomsky a sociedade deve procurar verdadeiros conceitos humanos de justiça, decência, bondade e simpatia, valores que acabaram oprimidos pela classe dominante. Foucault acredita que a justiça funciona no interior de uma sociedade de classe como reivindicação feita pela classe oprimida e como justificção por parte dos opressores. Mas em que ambos concordam é que a natureza humana não é simples de ser explicada e que existe uma classe que oprime, causa terror e destruição na nossa sociedade.

Contudo é preciso afastar um equívoco muito comum na análise do binômio produção e consumo. O documentário Consumo: qual o limite? (BRUINI, 2009), busca demonstrar como nossas opiniões no cotidiano, visando satisfazer nossos desejos de consumo, influenciam na degradação dos recursos naturais. Adota, portanto o referencial ideológico que culpa o consumidor pela crise ambiental.

Afinal, quais os limites para o nosso consumo? Do que necessitamos realmente? Consumimos para atender nossas necessidades básicas ou para satisfazer nossos desejos? Qual a linha entre consumo irresponsável e consumo necessário e quais suas consequências? Essas são algumas das reflexões que o documentário nos leva a fazer, e por isso o filme é considerado como uma importante ferramenta de conscientização sobre a responsabilidade individual e sobre as questões sócio-ambientais, alertando sobre as consequências da nossa omissão

frente a realidade ao nos mantermos como simples consumidores e não assumirmos nosso papel como cidadãos. (BRUINI, 2009)

Neste momento chamamos a atenção para as lições de Miotto (2005), pois para as Corporações o desenvolvimento sustentável, ou a economia verde, ou o capitalismo verde, é uma vantagem competitiva, que veio para incrementar os lucros em uma oportunidade de negócios nunca antes vista. O desenvolvimento sustentável não veio para salvar o Planeta como muitos cientistas propagam, mas para agregar valor à empresa, pois a ecoeficiência só será alcançada com a gestão dos recursos naturais, conciliando objetivos econômicos com a preservação da natureza. Reparem que desde o Relatório de Brundtland, passando pela Carta de Roma, pela Conferência de Estocolmo, pela ECO-92 e mais recentemente pela Rio+20, nunca se falou em diminuir o ritmo de produção ou desacelerar a indústria.

Voltando a questão da influência prestada pela televisão na formação de uma parcela considerável da população brasileira, invocamos o texto de Bezzon (2005) que trata sobre este veículo de comunicação nos anos de chumbo ou época das sombras na democracia brasileira: a ditadura militar. O artigo pode nos levar a identificação de uma grande marca da comunicação televisiva, qual seja a rede Globo de televisão. A Autora atribui à mídia televisiva uma significativa parcela na introdução e permanência dos militares no poder.

Como foi possível a Roberto Marinho ter sustentado sua emissora em anos tão turbulentos, senão sendo complacente, condescendente, tolerante, com os métodos obscuros dos militares? Ainda ter saído de um regime ditatorial para um regime democrático, ainda mais forte, culminando com o auge da Rede Globo de Televisão. Em outros tempos o jornalista Samuel Wainer se comportou muito diferente de seu colega. (BEZZON, 2005)

Lara Crivelaro Bezzon (2005) citando Simões (2000) narra um episódio grotesco enfrentado pela Rede Globo, ao tentar suavizar e omitir as condutas criminosas perpetradas pelos criminosos acabou por ser o pivô de um fato nacional ligado a militância armada que lutava contra as arbitrariedades do regime militar posto.

Por uma dessas ironias da história, a televisão ganhou um presente de grego pouco tempo depois de o Jornal Nacional estreiar na programação da Globo, em 1º de setembro de 1969. O noticiário, o primeiro que procurava oferecer uma cobertura completa do país, com base em várias capitais, era apresentado por Cid Moreira e Hilton Gomes. Um mês depois de sua estreia, um grupo da luta armada seqüestrou o

embaixador norte-americano Charles Elbrick para trocá-lo por presos políticos brasileiros. Para que o diplomata fosse solto, foram feitas três exigências às autoridades: distribuição de alimentos pelo Exército nas favelas cariocas, um avião para levar os recém-libertos para o exterior e, finalmente, a leitura de um manifesto na TV. O manifesto escrito por Franklin Martins (hoje jornalista e comentarista político da própria TV Globo) foi lido por um constrangido Cid Moreira, tão apavorado com o teor do documento que chegou a dizer ao vivo que estava ali como mero leitor do texto. (BEZZON *apud* SIMÕES, 2000, p. 233)

Os militares assim como os capitalistas enxergaram o poder da televisão em formar a opinião das pessoas, como moldar a mente das pessoas conforme os interesses da classe dominante e principalmente manter o povo domesticado. Dessa forma investiram na TV aberta, mas a controlavam pela censura (BEZZON, 2005, p. 234). A Globo, precursora da exibição das telenovelas, mantinha o maior número nos índices de audiência (já naquela época) e assim, com a obtenção de privilégios perante os militares, mantinha a população alienada com as telenovelas com conteúdo trágico/cômico e com a esterilização proporcionada por seus telejornais. Estava aberto o campo para a introdução da ideologia do consumo, pessoas alienadas aos fatos que realmente ocorrem no seu próprio país, domesticadas por programas imbecilizantes, se tornavam presas fáceis do fetichismo do consumo.

Atualmente, não mudaram as perspectivas sobre a dominação que a Globo exerce na mente dos milhões de pessoas que assistem a seus programas diariamente. Mesmo o episódio em que esta emissora conseguiu eleger para a Presidência da República um político desconhecido dos eleitores, é relativamente recente. Com bandeiras como o “Caçador de Marajás”, este político posou como se fosse um redentor, um galã revestido de político, e impulsionado pelo espaço que a Globo concedia a sua pessoa, pois estava amedrontada pela ideia de um sindicalista (notadamente de esquerda) assumir a Presidência, Fernando Collor de Mello foi eleito.

Dessa forma, a Globo com a exibição de programas voltados às variedades, e de telenovelas como “Vale a Pena Ver de Novo”, “Malhação”, “Novela das Seis”, “Novela das Sete”, “Novela das Oito” e mais recentemente “Novela das Onze”, continua soberana na captação de telespectadores e elevados índices de audiência. Assim a publicidade, voltada para a divulgação de mercadorias dos mais diversos tipos, tem seu espaço de propagação garantido.

O artigo intitulado “Democracia é Liberdade de Expressão” de João Roberto Marinho (2010) constitui um discurso ideológico, mesmo que seja pautado na democracia e na liberdade de expressão. Contudo, por interesses alheios ao nosso trabalho, João Roberto não discute a manipulação realizada sobre assuntos de interesses de poderosos. Sabemos que o Jornal Nacional apresenta as reportagens de acordo com seus interesses e os da classe dominante. Temos ciência da manipulação de emoções e sentimentos feitos nas telenovelas. Mais uma vez a classe dominante corrobora o poder da classe dominada, sem, contudo conceder-lhe sequer pequenas satisfações, senão vejamos:

O democrata deve ter a convicção de que, do mais humilde ao mais culto dos homens, cada indivíduo é perfeitamente capaz de guiar a sua vida e assim deve ser compreendido e respeitado. Todos nós somos aptos a fazer escolhas: no campo pessoal, no campo político, no campo social. Isso não quer dizer que façamos sempre a melhor escolha, pois isso depende de vários fatores, mas sim que, no momento da decisão aquela nos pareceu ser a mais acertada. Os cidadãos terão tanto mais chances de acertar quanto mais livremente puderem se expressar e ter acesso a informação. É exatamente o exercício da liberdade que faz com que as possíveis escolhas se tornem mais consistentes, pois a necessidade de avaliar alternativas é o que estimula a nossa reflexão e nos permite amadurecer a decisão. (MARINHO, 2010, p.35)

No artigo de João Roberto Marinho (2010) há alusão à consagração da liberdade de expressão desde os tempos da Revolução Francesa (aqui precisaríamos de um artigo próprio para discutir os meios/instrumentos utilizados na revolução), há imagens de políticos como Ulysses Guimarães, e Lula, exaltando a liberdade de expressão. Como não pode deixar de ser, João Roberto cita exemplos de novelas da Globo que foram questionadas perante a censura, como Selva de Pedra e Roque Santeiro. O poderoso filho de Roberto Marinho busca apresentar uma rede Globo voltada à proteção dos direitos inalienáveis do cidadão e da liberdade de expressão, contudo, há menos de 30 anos, sua emissora recebia incentivo do governo ditatorial e omitia-se diante da repressão e tortura perpetradas por um Estado autoritário. Mas em um ponto Roberto Marinho acertou: manteve sua emissora ativa e operante e saiu dos escombros da ditadura como a mais forte do país.

Contudo, a televisão não é feita apenas de comerciais. Os conceitos de Cultura e Ideologia permeiam toda a programação televisiva, mormente nas telenovelas. Os Autores das telenovelas são tratados como deuses desse

processo ideológico, e fazem sua parte muito bem. Nesse ínterim passaremos a uma análise de um capítulo da novela conhecida por “Cheias de Charme”, exibida no horário das 19:h00min. Referida novela destacou-se no horário por trazer como pano de fundo a estória de três empregadas domésticas (“as empreguetes”). As três empregadas são desprezadas por seus patrões, trabalham muito, são lindas (muito lindas), e possuem sonhos que parecem inalcançáveis. Apaixonam-se por homens ricos, que não querem esse amor puro. E as três possuem o sonho de cantar e, no decorrer da trama, formam o trio “As Empreguetes” e tornam-se patroas, mulheres de fama e dinheiro.

Em certo capítulo, exibido na semana de 16 de julho de 2012, as “Empreguetes” foram contratadas para animar uma festa de crianças. A carga de emoções presentes em uma cena desse tipo é muito grande. As três entram no palco, caracterizadas para agradar as crianças. Estão muito bonitas e fantasiadas com roupas para agradar os infantes, sorriem sempre, começam a cantar. As crianças deliram com as músicas do trio. “As Empreguetes” se emocionam com o show, o *close* em seus rostos retrata olhos carregados de lágrimas, de emoção. As tomadas das cenas são rápidas, a felicidade parece contagiar até o mais deprimido, imagens dos rostos das cantoras, imagens das crianças transbordando alegria. É impossível não confundir ficção com realidade. Mas na realidade sabemos que a vida das empregadas domésticas não é como esse conto de fadas que a telenovela apresenta. Contudo, essas mesmas empregadas e empregados, trabalhadores que formam a massa, assistem, acompanham, vibram e choram com a novela em questão.

O processo ideológico concebido pelo modo de produção capitalista, o qual distorce conceitos de cultura, amoldando-os conforme seu interesse está contundentemente presente na mídia televisiva, fomentando o processo ilusório de dominação, haja vista que a massa trabalhadora ao assistir a ascensão de empregadas domésticas a patroas, sentem que, de alguma forma, estão no Poder. A classe dominante, detentora dos meios de produção e dos meios de comunicação, está com o poder de fato, mas sob o manto obscuro de um processo de dominação capitalista ideológico, que mascara, inverte, domina, e torna a classe dominada extremamente dócil.

No Jornal Folha de São Paulo do dia 26 de Junho de 2012, há uma “tirinha” na parte de quadrinhos, Mundo Monstro escrita por Adão, onde o personagem, em busca da felicidade, conversa com Deus:

DEUS!! COMO FAÇO PARA ALCANÇAR A FELICIDADE?
COMPRE! COMPRE! COMPRE! COMPRE! COMPRE! COMPRE!

E AGORA, O QUE FAÇO? FIQUEI SEM DINHEIRO!
DANE-SE! DANE-SE! DANE-SE! DANE-SE! DANE-SE! DANE-SE!

Nesse diapasão trouxemos a lume alguns ensinamentos (com certa carga ideológica) de Washington Olivetto (Chairman e CCO da WMcCann). Em obra elaborada pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), Olivetto escreve o artigo Publicidade também é Cultura. Para embasar o título do artigo o publicitário cita o exemplo do comercial “Valisère – primeiro sutiã”, com o slogan “a gente nunca esquece”. (OLIVETTO, 2010)

Depois dessa primeira aparição, o filme se transformou em verdadeira comoção nacional. Criado para seduzir as mulheres, o comercial conseguiu encantar também os homens e muito rapidamente caiu na boca do povo. Virou tema de conversas em todos os núcleos sociais, começou a ser citado, repetido e parodiado nos mais diversos veículos de comunicação, vendeu a linha completa de produtos da Valisère, rejuvenesceu a marca, ganhou todos os prêmios de propaganda brasileira e mundial daquele ano e foi até mesmo considerado por umas duas ou três “Senhoras de Santana” como peça perniciosa para a moral e os bons costumes da época. (Olivetto, 2010)

O famoso publicitário tem razão ao afirmar que publicidade também é cultura. Contudo ele também teria razão se dissesse que a publicidade se inspira na cultura e é ideologia, simultaneamente. A publicidade utiliza-se de valores/sentimentos arraigados na nossa cultura, como amor materno, amor paterno, desejos de mudança, amor filial, e à luz da ideologia que sustenta o processo de produção capitalista, e, em certo momento do comercial, às vezes imperceptível, faz nascer o desejo de consumo daquela mercadoria no trabalhador.

Olivetto (2010) afirma que o filme da Valisère foi o responsável pela venda da linha completa de seus produtos. Alguns publicitários dizem que o comercial não faz o consumidor comprar. Essa afirmação é fruto do processo ideológico engendrado pelo modo de produção capitalista. É como se o consumidor fosse o único “culpado” pelo excessivo consumismo presente em nossa sociedade contemporânea. Olivetto, mesmo não tocando no tema da ideologia consumista, confirma a função dos comerciais: incrementar as vendas de um produto já existente ou alavancar as vendas de um novo produto, desconhecido do público.

Assim, há uma intersecção entre produção, consumo e propagandas. Na cadeia produtiva, objetivamente, há o consumo de mercadorias no

momento da produção, conforme Marx e Engels (1978). Por outro lado os profissionais da publicidade elaboram as propagandas que tornarão uma mercadoria conhecida ou que aumentarão as vendas de outras mercadorias. Nessa esteira, profissionais e organizações não governamentais, ligados a movimentos de sustentabilidade, propagam o consumo consciente. Mas o consumo consciente é capaz de garantir um meio ambiente ecologicamente equilibrado para as futuras gerações?

Capítulo 4

Reflexões sobre consumo consciente

O sistema de produção capitalista é baseado na produção e no consumo crescente. A ideia é que, quanto mais a sociedade consome, maior é a produção de mercadorias e, conseqüentemente, maior a geração de empregos, maior a circulação de dinheiro, maior a arrecadação de impostos, enfim, economia aquecida é um termo alardeado pelos capitalistas. Os recursos naturais são finitos, a exploração do trabalhador deve ter limite, a acumulação de riqueza, apesar de legitimada pela sociedade capitalista, só faz aumentar as desigualdades sociais.

Para manter a classe dominante no modo de produção capitalista é imprescindível produzir. Para produzir é preciso abarcar os recursos naturais disponíveis. Mas a utilização impulsiva e descontrolada dos recursos naturais causa sérios impactos ambientais. Desde meados do século passado, a comunidade científica percebeu que o mundo estava mudando, as estações do ano já não tinham a diferenciação temporal de antes, as marés se comportavam de maneira desigual a cada ano, as florestas da Europa e da América do Norte haviam desaparecido. Assim, em 1970 iniciaram-se as primeiras conversações entre os países no sentido de buscar entender o que estava se passando com o mundo, as conseqüências dessas mudanças e o que deveria ser feito para “salvar o planeta”.

Contudo, muito se evoluiu após quatro décadas da Carta de Roma e da Conferência de Estocolmo, após o Relatório Brundtland (Nosso Futuro Comum), e após vinte anos da ECO-92. A Agenda 21, contendo planos e diretrizes acerca das melhores práticas ambientais, também foi um marco para os novos rumos do desenvolvimento. Em 2012, o Rio de Janeiro sediou a Rio+20, evento de envergadura mundial, que trouxe aproximadamente 200 líderes mundiais, e tratou de temas como Desenvolvimento Sustentável e

Ecodesenvolvimento. Trataremos deste evento em outra oportunidade, vamos focar agora termos e firmar conceitos.

Os conceitos e diretrizes elaborados na Carta de Roma, na Conferência de Estocolmo e no relatório Brundtland foram assimilados pela Assembleia Nacional Constituinte de 1988. Isso fica evidente pelo texto do artigo 225 da Constituição Federal que corrobora, *in verbis*:

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações (Constituição Federal da República Federativa do Brasil, 1998).

Nesse ínterim é oportuno trazer a lume o inciso VI do artigo 170 da Carta Magna, encontrado no Título que trata da Ordem Econômica e Financeira, *in verbis*:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003), (Constituição Federal da República Federativa do Brasil, 1998).

Miotto (2005) observa que, segundo o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, o desenvolvimento sustentável será alcançado pelo mercado, mormente porque esse modelo de desenvolvimento cria vantagens competitivas e gera novas oportunidades de negócios. Dessa forma, para uma empresa ser considerada ecoeficiente, ela precisa se adequar às normas da ISO (International Standardization Organization). Tal organização internacional estabelece os parâmetros, padroniza as normas para a produção com qualidade total, respeitando os valores ambientais e de segurança alimentar e dos trabalhadores.

Normas Internacionais ISO: garantir que os produtos e serviços são seguros, confiáveis e de boa qualidade. For business, they are strategic tools that reduce costs by minimizing waste and errors and increasing productivity. Para as empresas, eles são ferramentas estratégicas que

reduzam os custos através da minimização de resíduos e erros e aumentando a produtividade. They help companies to access new markets, level the playing field for developing countries and facilitate free and fair global trade. Eles ajudam as empresas a aceder a novos mercados, nivelar o campo para os países em desenvolvimento e facilitar a livre e justo comércio global. (2012)

Dessa forma, o setor empresarial apontou como uma oportunidade de negócios a interação entre desenvolvimento e meio ambiente. Os executivos das grandes Corporações conhecem a legislação ambiental, e sabem que devem cumpri-la, é o mínimo que se espera de uma empresa séria. As normas elaboradas pela ISO são aceitas e adotadas no mundo todo. Primeiramente as grandes Corporações Europeias e Estadunidenses adotaram a ISO, e depois naturalmente estabeleceu-se um novo marco. Os executivos chamam isso de agregar valores ao produto, produzi-lo dentro dos padrões de qualidade, respeitando as normas ambientais e de segurança alimentar e dos trabalhadores.

Nesse ponto, cabe uma passagem que ilustra o assunto. Em meados da década passada, uma grande empresa multinacional do setor de alimentos adotou um processo de melhoria contínua nas suas instalações fabris. A logística para implementação desse processo consistia em treinar líderes, facilitadores que depois iriam guiar as equipes de melhoria contínua, além de um copioso material para auxílio nas reuniões. Dessa forma as equipes começaram a se reunir, levantar problemas nas instalações (problemas que depois viriam a serem oportunidades de melhoria), sugerir as soluções. O resultado foi muito positivo, pois as equipes que eram compostas em sua maioria por trabalhadores das linhas de produção, conheciam os problemas e sabiam como resolvê-los, mas faltava-lhes a voz.

Assim os trabalhadores tiveram a oportunidade de fazer parte desse processo, como líderes, facilitadores e integrantes de várias equipes. A empresa adotou a meritocracia como fonte de incentivo para as equipes, e a cada projeto implementado os integrantes da equipe recebiam uma recompensa em dinheiro, a variar conforme cada projeto e a economia alcançada, que poderia ser nos custos da produção, nos recursos ambientais e demais melhorias. Uma ferramenta utilizada durante o processo de melhoria contínua era o *Brainstorming*, que possibilitava a cada integrante da equipe levantar os problemas e propor as soluções sem ser tolhido em suas ideias. Uma ferramenta com conotação subjetiva, mas que poderia levar a problemas e/ou soluções objetivos, a depender do filtro utilizado.

Dessa forma, a referida empresa também premiava as equipes que implementavam alguma economia dos recursos naturais. Por exemplo, em uma equipe foi proposto a diminuição do tempo de enxágües (com água) inicial e final, em determinadas limpezas de equipamentos. Após o acompanhamento microbiológico, já que para implementar era necessário um período de aprovação, foi destacado que a limpeza realizada com um menor tempo de enxágüe garantiria os padrões de limpeza estabelecidos pela empresa com a supervisão das normas do ISO. Assim a empresa diminuiu os custos da produção, já que passou a economizar água e energia, e agregou valor ambiental ao seu produto.

Mas qual o verdadeiro objetivo das Corporações em tornarem-se ecoeficientes? A empresa possui como lógica a obtenção de lucros, mesmo a custo da exploração de trabalhadores e degradação dos recursos naturais. As empresas tornam-se ecoeficientes porque isso é uma oportunidade de negócios para ela, significa maiores lucros para seus acionistas. Empresas centenárias como GE, Nestlé, Ford, ainda estão presentes no mercado, pois possuem a inovação e o planejamento como pilares. E as novas Corporações aprenderam isso rapidamente: adaptar-se rapidamente às condições e oscilações do mercado, manter uma imagem imaculável perante os organismos internacionais de regulamentação do mercado, perante as outras empresas e perante a população. E é claro que uma empresa sustentável ou ecologicamente correta faz propaganda disso.

A questão não é se as empresas ao adotarem medidas para preservar/restaurar o meio ambiente, e ao mesmo tempo garantir a produtividade e qualidade de seus produtos, estão se beneficiando das próprias lições do velho capitalismo. A questão é se essa forma de desenvolvimento (o sustentável), a economia verde, é capaz de equilibrar os processos ambientais, após décadas e décadas de exploração licenciosa, e evitar a desfiguração do que restou da biodiversidade mundial.

Os conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento são congruentes? O modelo de produção capitalista é capaz de, sozinho, adequar-se as demandas ambientais? Ou será apenas a introdução do Capitalismo Verde (MIOTTO, 2005)? Nesse ponto a discussão da viabilidade do modo de produção capitalista em seu viés ambiental, mormente com a problematização à luz do binômio produção – consumo, e auxiliada por conceitos como ideologia e cultura, é questão de incontestável importância.

As ciências ambientais ainda buscam seu espaço epistemológico. A interdisciplinaridade é o princípio corolário desta nova visão sobre a natureza

e as relações humanas, um sistema complexo. Rohde (1994) cita quatro fatores principais acerca da insustentabilidade que permeia a sociedade industrial: elevadas taxas de crescimento demográfico; diminuição dos recursos naturais; utilização de tecnologias poluentes e despidas de eficácia energética; uma sociedade calcada em valores que levam a um consumo material sem precedentes.

Os cientistas dedicados ao estudo mais aprofundado do meio ambiente reforçam esses fatores com base na economia capitalista vigente: a aquisição de riqueza a qualquer custo, gerando uma degradação contínua e permanente dos recursos naturais, a deterioração das relações natureza-sociedade, e a confiança, ingênua, de que o próprio sistema capitalista alcançaria a harmonia entre desenvolvimento econômico e sustentabilidade.

Rohde (1994) acredita que antigos paradigmas que sustentam a criação da ciência precisam ser deixados para trás. Dessa forma, cita como exemplos os paradigmas cartesiano-newtoniano causalista; mecanicista-euclidiano reducionista e o antropocentrismo. Tais visões engessaram a visão do cientista sobre o todo complexo que são as relações sociedade-natureza, reduzindo o discurso a questões técnicas do homem sobre a natureza, afastando a complexidade existente entre estas relações, que inserindo o homem no centro de todas as relações acabou por esvaziar o discurso científico sobre a real situação dos recursos naturais e das relações sociedade-natureza.

Assim, as ciências ambientais se debruçam sobre o estudo das relações sociedade-natureza, do meio ambiente, da sustentabilidade, da biodiversidade, da geodiversidade, da bioeconomia, do ecodesenvolvimento, que são alguns dos conceitos/termos/disciplinas/ elaborados a partir de uma visão mais interdisciplinar.

Mesmo em 2012, passados quarenta anos da publicação da Carta de Roma e da Conferência de Estocolmo, que tiveram como alicerce estudos realizados décadas antes, depois de 20 anos da Eco-92 que elaborou a Agenda 21, ainda estamos implementando essa visão interdisciplinar complexa sobre as ciências ambientais.

Segundo o site Wikipedia (2013) *stakeholder* (parte interessada ou interveniente em português), é um termo usado em diversas áreas como administração e arquitetura de software, referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executada pelas empresas. Seriam todos os envolvidos em um processo, os pontos-chave. Zonin, Pedroso e Zonin (2011) desenvolvem um artigo a partir de uma visão de novos padrões de produção e consumo, visando o

desenvolvimento sustentável, e os *stakeholders* seriam a nova forma de organização em rede das Corporações.

Para os autores o Desenvolvimento Sustentável deve buscar contrabalançar os aspectos: econômico, social, cultural, político e ético, envolvidos no processo de desenvolvimento consciente. O conceito de Desenvolvimento Sustentável está bem delineado no artigo 225 da Constituição Federal que determina que todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo, que deve ser preservado pelo Poder Público e pela coletividade, para a presente e as futuras gerações.

Assim, a importância da transdisciplinaridade para o levantamento dos problemas e a proposição de soluções, em matérias relacionadas ao Desenvolvimento Sustentável, é de caráter tridimensional. A interação entre as diferentes ciências, buscando os enfoques possíveis acerca de estabelecer-se políticas de desenvolvimento ecologicamente equilibradas, é um caminho penoso, mas necessário. É como um prisma de soluções, sendo que cada cor representa o enfoque dado por uma ciência.

A dimensão econômica pauta-se pelo binômio produção-consumo, proporcionando uma “provisória” qualidade de vida. A dimensão ambiental busca implementar políticas, ideias, visando um desenvolvimento sustentável. A dimensão social da sustentabilidade preocupa-se com desenvolvimento de valores, crenças, culturas, proporcionando saúde, educação, e uma sociedade consciente de seu papel. Dessa forma, “o desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente sustentável passa pela capacidade humana em inovar na busca de soluções e ser generosa na distribuição dos resultados” (ZONIN, PEDROSO E ZONIN, 2011).

As corporações, a classe política e a sociedade são os atores neste cenário de desenvolvimento sustentável. Os meios de comunicação (mormente a televisão) e os sindicatos, estes menos do que aqueles, não mediam esse círculo virtuoso, mas, sim, manipulam as informações sob seus próprios interesses. Assim em uma sociedade especificamente capitalista, onde a busca do lucro é, *prima facie*, seu único objetivo, a sociedade se deleita e se encanta, mesmo que provisoriamente, por um consumo sem precedentes, e, como um rebanho de ovelhas, é conduzido pelo “cajado” do Marketing.

René Descartes (1637) perpetuou a célebre frase: Penso, logo existo. Atualmente uma frase que pode caracterizar nossa sociedade é: Existo, logo Consumo. E devemos lembrar que há os que se deleitam sobre o conforto

oferecido pelo consumo, vivendo em grandes e espaçosas casas, consumindo muita gasolina em seus grandes e volumosos carros, mas, por outro lado, existem os miseráveis que sequer dignidade possuem. É este o preço a ser pago? Norte rico – sul pobre; norte desenvolvido – sul subdesenvolvido.

Uma sociedade que visa alcançar o desenvolvimento sustentável deve buscar o equilíbrio entre produção e consumo, entre a busca do lucro e o respeito aos limites dos recursos naturais, entre trabalho e lazer. Fala-se muito em qualidade de vida, ainda que alguns busquem esse ideal, muitos estão voltados para a acumulação de riqueza.

Mas existe relação entre a Cultura e o Ecossistema? Até que ponto a utilização predatória dos recursos naturais, que leva a degradação do meio ambiente, pode interferir ou até exterminar manifestações culturais? É possível o extermínio de uma cultura quando há a degradação de determinado espaço utilizado pelo homem para viver?

Lara Bezzon (2006), organizou em um livro, um diálogo realizado entre a socióloga Dulce Whitaker e o ecólogo José Tundisi. Whitaker havia acabado de defender seu doutorado na USP e as pesquisas para sua tese, realizadas nos canais da região de Araraquara, a despertaram para as questões ambientais. Por outro lado o professor Tundisi passara a trabalhar na USP de São Carlos, e por meio de sua orientanda, Valéria Whitaker, foi apresentado à socióloga Whitaker. Assim Dulce Whitaker, ciente da eliminação de diversas formas de manifestação da Cultura diante do avanço da indústria canavieira, encontrou-se com o renomado ecólogo, que registrava processos complexos de transformação na Bacia Hidrográfica do Rio Tietê, e assim deu-se essa conversa transdisciplinar.

Tundisi ensina (*apud* BEZZON, 2006) que o Rio Tietê pode ser tomado como um objeto e a partir dele podemos observar o cruzamento das informações decorrentes do desenvolvimento do Estado. O ecólogo explica que a construção de um reservatório no Rio Tietê iniciou um processo de desenvolvimento econômico, seguido por um processo de alteração ecológica e logo depois um processo de alterações sociais (e não necessariamente desenvolvimento social), e todas essas interações estão refletidas dentro do sistema. O objetivo do pesquisador é, nesse momento de sua vida, criar uma correlação entre essa alteração no meio ambiente com as modificações causadas pela desarticulação cultural. Seriam informação ecológica, alterações no meio ambiente à luz do desenvolvimento criado à custa do Rio Tietê, cruzada com informações de erosão cultural e desarticulação de comunidades, diante do desenvolvimento econômico.

Whitaker (2006) confirma que as transformações econômicas vão desarticulando as comunidades, no meio rural e no urbano, uma verdadeira erosão cultural. A socióloga, em suas pesquisas para o doutorado, observou que “corresponde mesmo a uma desintegração equivalente a essa desintegração ou degradação do solo e da natureza – seria uma correspondente desintegração da cultura e da sociedade”. Tundisi resume esse primeiro ciclo da conversa apontando que “toda a implantação dessa nova estrutura socioeconômica se reflete na situação ecológica, isto é, no sistema ecológico”, sendo que para ele essa erosão cultural, levantado por Whitaker, implica também na modificação da cobertura vegetal, ocasionada pelo desenvolvimento energético.

Dessa forma, para Whitaker (2006), os fenômenos da cultura e o ecossistema possuem semelhanças evidentes. Segundo a autora a cultura interage com as ações e relações da sociedade, e o ecossistema é um aglomerado de processos metabolizados pela natureza. Se preservarmos o ecossistema a cultura permeada por este também se preserva.

Whitaker (2006) e Tundisi (2006), acreditam que o ecossistema, a biodiversidade deve ser observada à luz da diversidade cultural. Dessa forma, em respeito às teorias da complexidade é possível chegar à conclusão de que as manifestações e fenômenos da cultura e da natureza devem ser observados em suas íntimas relações. O homem, seduzido pelo estilo de vida engendrado pelo modo de produção capitalista, extremamente produtivista, precisa entender que o planeta é um só, não existe, pelo menos até hoje, outro planeta que possa ser habitado pela espécie humana, não existe um segundo plano. Deve o homem conviver em harmonia com o meio ambiente, desligando-se do sentimento de posse que possui sobre o mesmo.

Mas a ideologia utilizada com perspicácia pela classe dominante, detentora dos meios de produção, grandes empresários proprietários de todo tipo de indústria, que controlam também os meios de comunicação, pois as redes de televisão não passam de grandes indústrias do “entretenimento”, que escravizam, alienam a classe dominada, essa ideologia domestica a classe dominada. Como o homem vai conviver em harmonia com o meio ambiente se a cada dia aumenta-se a produção, a produtividade e o consumo vão a reboque desse aumento?

Como conviver em harmonia com o meio ambiente, se nossos jovens estão cada vez mais preocupados com a beleza de seus corpos, com a malhação nas academias, com o culto à beleza, e esquecem-se do respeito às diferenças e da tolerância? A mídia tem sua responsabilidade sobre essa

valorização extremada, seja na apresentação de telejornais, seja atuando nas telenovelas ou nas propagandas televisivas. Os atores são pessoas magras, com o corpo bem definido. Isso sem falar nas passarelas da moda, local onde só desfilam modelos magérrimas, esqueléticas. Esse processo de alienação dos jovens possui dois estágios, o consumismo realizado para manter o corpo ideal, o consumismo de produtos que o destaquem do restante dos jovens (celulares, tênis, óculos, roupas, mercadorias quase sempre produzidas à custa da exploração de outras pessoas), e a imagem passada por esses jovens na mídia, que ajudam a criar uma massa de jovens que buscam a individualidade nos produtos consumidos, mas que formam uma massa passiva de consumidores.

Muitos defendem o consumo sustentável. Nos Estados Unidos da América é comum as famílias serem proprietárias de grandes carros, de terem grandes casas. Grandes carros para carregar as suas famílias, grandes casas para o conforto de suas famílias. Os americanos não devem estar preocupados com a fome na África ou com a exploração de crianças, mulheres e homens, no momento em que seguem para os templos modernos do consumo (Shopping Center) realizar seus desejos de compras, idealizar aquele sentimento em troca de um fetiche numa mercadoria. Os brasileiros estão caminhando, a passos amplos, para esse estilo de consumismo americano. Existe consumo sustentável? Os americanos são os maiores exemplos de alienação no mundo capitalista, é a sociedade modelo do capitalismo. Consumir para eles é um direito, é um axioma, é um estilo de vida, é um princípio básico, é a prática da liberdade.

Mas voltamos ao consumo sustentável no Brasil. André Trigueiro, jornalista, entrevistou Hélio Mattar, diretor-presidente do Instituto Akatu em dezembro de 2004, sendo que tal entrevista foi publicada em 2011. Hélio Mattar discorre:

Nós vivemos uma situação de enorme gravidade se considerarmos que, no modelo atual de consumo e de produção, já consumimos mais do que a capacidade de renovação dos recursos naturais. Segundo o relatório Planeta Vivo 2010, da organização WWF, a humanidade está consumindo 50% a mais do que a Terra consegue renovar. E mais do que isso: se toda a população do mundo consumisse em um padrão médio entre o dos norte-americanos e o dos europeus, seriam necessários os recursos naturais de mais quatro planetas Terra para suprir todo esse consumo. (MATTAR, 2004)

O diretor-presidente do Instituto Akatu, utiliza, em suas ponderações

transcritas acima, 5 (cinco) vezes a expressão consumo (ou consumismo) e apenas 1 (uma) vez a palavra produção. Em que pese o conhecimento que uma pessoa ocupante de um cargo dessa envergadura possui, seu discurso é contraditório, à luz dos conceitos aplicados neste trabalho. Se toda a população do mundo produzisse mercadorias como os americanos produzem, seriam necessários os recursos naturais de mais quatro planetas para suprir toda essa produção. O ponto nevrálgico da questão da degradação ambiental é a produção, pois nesta é que ocorre efetivamente o consumo e a geração de resíduos.

Hélio Mattar (2004) aponta que o relatório Estado do Mundo 2010, publicado em português pelo Worldwatch Institute em parceria com o Instituto Akatu, apresenta uma concentração no momento do consumo: 500 milhões de pessoas mais ricas do mundo (aproximadamente 7% da população mundial) são responsáveis por 50% das emissões globais de dióxido de carbono, e do outro lado, os 3 bilhões mais pobres são responsáveis por apenas 6% dessas emissões. O mesmo relatório afirma que 16% da população mundial são responsáveis por 78% do consumo total no mundo. Na realidade toda essa emissão de dióxido de carbono é realizada no momento da produção, no momento do consumo esse gás já está disperso na atmosfera.

O presidente do Instituto Akatu (Instituto criado em 15 de março de 2001, que possui como objetivos a mobilização das pessoas em torno do consumo consciente), continua a entrevista dizendo que a questão fundamental é que o consumidor raramente reflete antes do ato do consumo. “Compra por impulso”. Em outro trecho da entrevista Hélio Mattar (2004) diz que é preciso consumir, que o consumo é vida. Para ele o fundamental é que exista uma reflexão nesse ato de consumo, levando em consideração suas consequências em relação ao meio ambiente, a economia, a sociedade e aos próprios indivíduos.

O Instituto Akatu foca na educação ambiental como sucedâneo para a resolução das questões ambientais. A educação ambiental é sempre muito bem vinda, nesse caso para pessoas de todas as classes sociais, pois todos consomem. A educação ambiental despertará o senso crítico no consumidor no momento do consumo, assim ele pensará se é melhor consumir um pacote de bolachas com múltiplas embalagens ou consumir um pacote de bolachas de uma embalagem apenas; observará se é o momento de trocar o celular por um mais novo ou se o celular que possui ainda pode lhe ser útil por mais um tempo; argumentará com seu filho que é melhor ele continuar

com o vídeo game antigo, pois ele ainda está em condições de uso, apesar de já existirem modelos mais modernos no mercado; analisará juntamente com sua filha que aquela boneca há tanto tempo desejada por ela é produzida em um mercado que explora a mão de obra infantil e assim é melhor adquirir a boneca com o selo da ABRINQ. (MATTAR, 2004)

No entanto, de qualquer forma, o produto, a mercadoria já está produzida. A degradação ambiental ocorre na produção, pois é nela que há realmente o consumo das matérias primas, dos insumos, e a efetiva geração de toda a forma de poluição possível, seja a poluição das águas, do ar, da terra, ou a poluição sonora, enfim, a efetiva degradação ambiental ocorre na produção, o consumo é um ato final da cadeia produtiva.

Mas o consumo consciente pregado em nossa sociedade é capaz de garantir um meio ambiente ecologicamente equilibrado para as futuras gerações? Ou os empresários continuarão a investir em aumento da produtividade, investimentos cada vez maiores em marketing e propagandas, estimulando a continuidade do consumo? Não podemos esquecer que uma das bandeiras atuais das corporações industriais-capitalistas é a sustentabilidade, é passar para o consumidor que elas são empresas engajadas nos assuntos ambientais, são empresas verdes, são ecoeficientes, são ecologicamente viáveis, são portadoras e seguidoras do ISO 14.000 (que trata das regras para a produção sustentável), mas em nenhum momento as corporações falam em diminuir produtividade ou produção. Ao contrário, para as empresas o mote é desenvolvimento sustentável. Se há produção, se há geração de necessidades, há consumo, mesmo que for “consciente”.

Em primeiro de maio de 2002, o então Presidente da República de Cuba, no ato em comemoração pelo Dia Internacional do Trabalhador, em discurso realizado na Praça da Revolução, fez referência ao poder da publicidade comercial, vejamos:

Pessoas analfabetas, ou cujos conhecimentos chegam apenas à terceira ou quarta série, ou que vivem em estado de pobreza, ou de pobreza extrema, ou que não têm emprego, ou vivem em bairros marginais, onde estão presentes as mais inconcebíveis condições de vida, ou perambulam pelas ruas e recebem o veneno constante da publicidade comercial, semeando sonhos, ilusões e desejos de consumo impossíveis, as quais somam enormes massas de cidadãos em luta desesperada pela vida, e cujas organizações são reprimidas ou não existem, podem ser vítimas de todo tipo de abusos, chantagens, pressões e enganos, e

difícilmente podem ter condições de compreender os complexos problemas do mundo e da sociedade em que vivem. Não estão em condições reais de exercer a democracia, nem de decidir qual é o mais honesto ou o mais demagógico e hipócrita dos candidatos, em meio a um dilúvio de propagandas e mentiras, onde os que possuem mais recursos são os que espalham mais enganos e mentiras. (CASTRO, 2002)

Fidel Castro (2002) lança uma frase com efeito ao afirmar, em seu discurso, que as pessoas recebem o veneno constante da publicidade comercial e que referida propaganda espalha sonhos, ilusões e ânsias de consumo impossíveis. Em uma sociedade capitalista, como por exemplo, a dos Estados Unidos, os sonhos e desejos de consumo não são tão impossíveis assim. Ainda que o trabalhador-consumidor não tenha salário suficiente para atender nem mesmo suas necessidades básicas, o sistema capitalista empresta-lhe o crédito para que este realize todos os seus sonhos de consumo.

Como crítico e observador do sistema capitalista, Castro (2002) continua com seu discurso aguçado:

Não pode haver nenhuma liberdade de expressão onde os principais e mais eficazes meios de comunicação constituem um monopólio exclusivo em mãos dos setores mais privilegiados e ricos, inimigos jurados de qualquer tipo de mudança econômica, política e social. O usufruto das riquezas, da educação, dos conhecimentos e da cultura fica em mãos dos que, constituindo apenas uma ínfima parte da população, recebem a maior parte dos bens produzidos pelo país. Não é casual que a América Latina seja a região do mundo onde existe a maior diferença entre os mais ricos e os mais pobres. Que democracia e que direitos humanos podem existir, nessas condições? Seria como cultivar flores em pleno deserto do Saara. (CASTRO, 2002)

A concentração de renda e riqueza que ocorre no modo de produção capitalista é outro ponto que merece destaque. Como podemos conceber e aceitar um sistema de produção e consumo que, a guisa de explorar muitos seres humanos, torna outros poucos milionários? Mesmo que Karl Marx (1978), e outros cientistas que vieram depois dele, já apontassem a forte exploração dos trabalhadores no capitalismo, por meio da extração da mais valia ainda que tenhamos consciência dessa exploração e marginalização de outra parte da massa que o sistema mantém “sem emprego”, ainda assim aceitamos cordialmente o modo de produção capitalista.

Lisa Gunn (2002) entende que ainda há dificuldades para o consumidor

relacionar os problemas socioambientais aos nossos atuais modos de consumo. Para ela “consumimos de forma impulsiva e “ser alguém” passa a estar associado à posse ou uso de determinados produtos e serviços”. Gunn ponderou bem essas afirmações, contudo na finalização de seu artigo peca pelo romantismo em relação a soluções práticas, vejamos:

ACORDA, CONSUMIDOR!

A pergunta fundamental que devemos fazer em cada ato de compra é: precisamos realmente desse produto e/ou serviço? É necessário reagir ao consumismo desenfreado a que as mensagens publicitárias querem nos induzir. Além de nos habituar a ler rótulos, etiquetas e embalagens, temos de prestar atenção não apenas no preço e na qualidade, mas também questionar quem produziu, onde produziu, como foi a produção, ou seja, quais são os impactos sociais e ambientais associados à produção e ao consumo. Precisamos desenvolver nossa capacidade de avaliar criticamente as peças publicitárias para evitar a manipulação de nossa liberdade de escolha. É necessário expandir nosso olhar e ver o que está por trás dos produtos e serviços que consumimos. A partir daí, é preciso deixar de consumir. (GUNN, 2002)

A produção cria os objetos que correspondem às necessidades. A produção é também imediatamente consumo, como Marx chama de consumo produtivo (1978). O consumo é também imediatamente produção, chamada por Marx (1978) de produção consumidora. Esta produção análoga ao consumo é uma segunda produção oriunda do aniquilamento do produto da primeira, conforme os ensinamentos de Marx. O produto somente se torna produto na acepção precisa do termo no momento do consumo e tal consumo cria a necessidade de uma nova produção.

O consumidor possui o direito de consumir. Tal direito somado aos valores capitalistas arraigados na nossa sociedade nitidamente capitalista, e encobertos sob o véu do fetiche que a mercadoria cria em uma sociedade ideologicamente estimulada, o ato do consumo torna-se algo inexorável, quase que um direito natural de quem nasce nesta sociedade.

“A produção cria o consumidor” (MARX, 1978). O trabalhador vai com o tempo se coisificando e as mercadorias são personificadas. A sociedade contemporânea concede um valor supremo à mercadoria. Através da propaganda cria-se a falsa percepção que o consumo traz a felicidade e faz com que o indivíduo sintá-se integrado à sociedade. Não é preciso ter, apenas aparentar ter. O ser, os valores que outrora foram celebrados foram substituídos pela sensação do ter.

Dessa forma como o consumidor pode deixar de consumir se este é o ato inexorável que lhe resta no modo de produção capitalista? Ler rótulos, observar atentamente a embalagem, escolher uma mercadoria com menor quantidade de embalagens, são atitudes constantes em um consumo consciente, mas ainda assim é um consumo, pois mesmo que seja consciente, o consumo já ocorreu no momento da produção. A produção gera as necessidades, o consumo da mercadoria é o ato derradeiro do ciclo de produção capitalista, é o que resta ao consumidor fazer.

O filme “A Corporação” (2003) traz um relato histórico da evolução dessas grandes empresas transnacionais, de seu tímido surgimento até as megacorporações existentes atualmente. O filme desvela a verdadeira face das corporações: exploração de mão de obra, desrespeito à vida humana, desrespeito ao meio ambiente, manipulação de informações, estratégias para alienar e domesticar o consumidor, busca incessante por maiores lucros, etc. (A Corporação, 2003).

O filme apresenta um perfil psicológico das corporações. Segundo seus idealizadores as corporações causam, direta ou indiretamente, prejuízos ao trabalhador, ao meio ambiente, à própria sociedade. As corporações não respeitam os direitos básicos dos trabalhadores, exploram mão de obra em países subdesenvolvidos ou em países com excesso de mão de obra (exemplo países da América Central e a China); as corporações apropriam-se dos recursos naturais para obter lucro e lançam na atmosfera e nos rios o que sobra do processo de produção (entropia = poluição); as corporações, por meio de propagandas televisivas, merchandising, alienam e iludem o consumidor, tornando-o um ser passivo, “mais um tijolo no muro”, transformando o consumidor em uma fera consumista, aquele que busca a felicidade na compra de uma mercadoria.

Mas que tipo de pessoa é uma corporação? Não é uma pessoa física, apesar de contar com muitos direitos da pessoa humana, não é um conjunto de pessoas, apesar de ser administrada por um grupo de executivos, então é uma pessoa jurídica. Chomsky, no filme “As Corporações” pondera que as corporações possuem o direito de pessoas imortais, são pessoas especiais, não possuem consciência moral. Preocupam-se apenas com os acionistas, com a obtenção de lucros, não sentem remorso pelas atitudes que tomam para alcançar os maiores ganhos. Chomsky traça um paralelo entre a atuação da corporação no sentido estrito de seu objetivo (lucros) e na relação com as pessoas:

Ao olhar uma corporação, como ao olhar um dono de escravos você quer

diferenciar a instituição do indivíduo. Escravidão e outras formas de tiranias são monstruosas, mas os participantes delas podem ser pessoas muito boas. Benevolentes, cordiais, carinhosas com os filhos, até com os escravos, importando-se com as pessoas. Como indivíduos, podem ser qualquer coisa. Em seu papel institucional são monstros, porque a instituição é monstruosa. (CHOMSKY, “A Corporação”, 2003)

Chomsky (2003) se debruça sobre essa questão, qual sejam, mesmo tendo a frente de sua gestão pessoas de índole inatacável, respeitadas e respeitadas, as corporações na sua essência causam o mal. Não porque querem, mas porque o sistema de produção capitalista possui uma classe dominante que apropria-se da mais valia para seu deleite e do outro lado os que produzem a mais valia apenas sobrevivem na sociedade. Não será exagero de Chomsky dizer que as corporações são monstros, são como “Godzilas”?

Não é exagero. Para isso citamos um exemplo do filme em comento: no fatídico dia 11 de setembro de 2001 os Estados Unidos sofreram uma série de ataques suicidas de terroristas que destruíram as torres do edifício World Trade Center em Nova Iorque, o que resultou em milhares de americanos mortos, trouxe medo e terror ao povo americano. Qual foi a primeira reação da bolsa de valores de Nova Iorque (um dos baluartes do capitalismo americano)? A primeira reação foi: “Meu Deus, o preço do ouro deve ter explodido!” Quem investiu em ouro conseguiu dobrar seus investimentos e muitos ficaram felizes com isso. Lucro. Mortes. Pavor. Devastação. Desespero. Terror. Mas lucro. “Na devastação há oportunidade”, disse o investidor que participou do filme. (A Corporação, 2003)

O ideal para as corporações seria o consumidor e sua TV. A classe dominante é detentora dos meios de produção e dos meios de comunicação, assim ela pode domesticar e alienar a classe dominada sem maiores esforços. Por meio das propagandas o consumidor é levado a comprar aquilo que não deseja, é um tipo de estelionato na mente do consumidor, que o leva a pensar de uma forma que não pensaria se fosse livre dessas formas de alienação proporcionadas pela televisão. Acerca das vicissitudes atribuídas ao assunto Chomsky discorre:

A meta da corporação é maximizar o lucro, e a participação no mercado. Ela tem um objetivo para sua meta: A população. Ela precisa ser transformada em consumidores inconscientes, de produtos que não desejam. É preciso desenvolver desejos. Então é preciso criar desejos. Impor uma filosofia da futilidade. Volta a atenção das pessoas para

aspectos fúteis da vida, como o consumo de modismos. Estou citando literatura de negócios. E faz sentido. O ideal é ter indivíduos desassociados entre si. Cujas concepções de si mesmos, o senso de valor, é a quantidade de desejos que conseguem satisfazer. Temos grandes setores da economia, relações públicas, propaganda, que se destinam a encaixar as pessoas no padrão desejado. (CHOMSKY, “A Corporação”, 2003)

Assim, nessa doutrinação dos consumidores, a televisão é a grande aliada da classe dominante. É notícia o que as grandes corporações da mídia dizem que é notícia. As notícias adquirem um caráter de informar, de passar adiante o que interessa aos grupos que estão no controle. A mídia, controlada por grandes corporações capitalistas, e acobertada pelo direito à liberdade de expressão, manipula, controla, aliena, e cria consumidores despidos de formação crítica. As propagandas de mercadorias e serviços também se prestam nesse processo de doutrinação, e por meio da superexposição de valores (carinho, afeto, cuidado, amor) engendra sua ideologia consumista.

No dia 20 de outubro de 2012 a maior rede de TV aberta do Brasil, em seu programa chamado Globo Cidadania, exibiu uma reportagem sobre “economia verde”. Frise-se que a reportagem é apresentada por um ator da referida emissora (isso demonstra parte da manipulação da reportagem). No início da reportagem o ator faz uma pergunta para os tele-espectadores, indagando-os se é possível sermos sustentáveis sem afetar a economia. A preocupação da reportagem, do programa, que apenas reflete a preocupação dos anunciantes e dos executivos da emissora, é mantermos a economia em crescimento e se possível ir dosando as ferramentas e métodos sustentáveis.

Na reportagem o ator-apresentador visita um local onde pessoas estão realizando a separação do lixo, buscando preparar materiais para a reciclagem. A reportagem, por meio de um professor, define “economia verde” como capital natural + energia e eficiência de recursos. O apresentador pergunta: “como investir na economia verde sem afetar a economia?” Ainda no decorrer do programa outro “especialista no assunto” é ouvido e frisa que a adoção de práticas de produção sustentáveis significa oportunidade de novos negócios. A reportagem, que deveria falar sobre formas concretas de desenvolvimento sustentável, por meio de conceitos manipulados por uma ótica ideológico-capitalista, doutrina o tele-espectador à luz dos interesses da classe dominante.

Outra situação que demonstra o sucesso da alienação decorrente do binômio pessoa-televisão ocorreu no dia 19 de outubro de 2012, dia da exibição

do último capítulo da telenovela exibida no horário das 20h00, a chamada “novela das oito”, de nome Avenida Brasil. Alguns institutos de acompanhamento de audiência apontaram que em certos horários de exibição da referida telenovela, 80% das televisões estavam ligadas neste último capítulo. Abaixo transcrevemos uma, das muitas, reportagem sobre o “sucesso” da telenovela:

“Avenida Brasil”: 80% das TVs ficam ligadas no último capítulo. A trama que teve grande repercussão durante toda a sua exibição também foi bem no Ibope. O último capítulo da novela marcou 51 pontos de média com pico de 54. (...). A novela começou as 21h10 e já tinham 40 pontos de audiência. Anteriormente o “Jornal Nacional” marcava 37 pontos. (...) Apesar do grande sucesso, o folhetim de João Emanuel Carneiro não foi recorde de audiência se comparado com o capítulo final das últimas novelas. “Avenida” foi superior a “Fina Estampa” (2011), com 46 pontos de média e pico de 50, “Insensato Coração” (2011) - teve 47 pontos e 50 de pico -, e “Viver a Vida” (2009) - 46 pontos de média e 52 de pico. No entanto, foi inferior a “Passione” (2010), com 52 pontos de média e pico de 58 e “Caminho das Índias” (2009), que obteve impressionantes 54 pontos de média e pico de 59. A autora de “Caminho das Índias”, Glória Perez, que estará à frente da próxima trama das 21h, “Salve Jorge”, é a campeã de audiência dos últimos tempos, (...) sua novela “América”, de 2005, marcou 66 pontos de média e pico de 70 e atingiu um dos maiores números de audiência da televisão brasileira nos últimos anos. (extraído do site <http://gente.ig.com.br/tvenovela/2012-10-20/avenida-brasil-80-das-tvs-estavam-ligadas-no-ultimo-capitulo.html>, no dia 20/10/2012)

Toda essa concentração de pessoas (consumidores) em um único canal e em um lapso temporal definido é muito interessante para o marketing das grandes empresas. Uma propaganda articulada, combinando cultura e ideologia, no bojo dos intervalos dessas telenovelas é capaz de captar uma infinidade de consumidores para determinada mercadoria ou serviço. A alienação provocada por essas telenovelas já é grande, pois seus autores confundem os tele-espectadores, combinando fatos que ocorrem no cotidiano das pessoas com fatos deslumbrantes. Por exemplo, o menino pobre que mora no lixão e fica milionário jogando bola; a menina pobre que foi abandonada pela mãe e que se torna modelo de sucesso internacional.

Dessa forma, as empresas aproveitam-se desse público pré-selecionado pelas telenovelas (público extremamente fiel, igual aos homens com os jogos de futebol), frise-se já alienado pelas cenas reais-imaginárias

tramadas na novela, e as envolve em propagandas de mercadorias, comerciais elaborados com grande talento dos publicitários. O resultado só pode ser um: incremento na venda de seus produtos ou sucesso no lançamento de algum novo produto da marca.

Enquanto isso, a tendência dos atores da sociedade contemporânea (empresários da indústria, empresários das telecomunicações, por meio de manipulações de informações) em enfatizar o consumo consciente é crescente. Dessa forma, a culpa para a degradação ambiental recai apenas no consumidor. É o consumidor quem adquire a mercadoria, ele sacramente o ato final do ciclo de produção - o consumo - e assim faz o ciclo recomeçar. Essa é a visão enfatizada pelos capitalistas, que não assumem ser a Produção o verdadeiro impulsionador de todo o sistema capitalista e responsável pela degradação ambiental.

Como ilustração desse processo de manipulação realizada pelos meios de comunicação, processo este que ocorre paulatinamente, de forma sutil, em matérias jornalísticas despreziosas, mas que são carregadas de uma forte carga ideológica, trazemos à tona uma matéria jornalística veiculada pelo Jornal Hoje (que a jornalista âncora insiste em chamar de JH) do dia 20 de maio de 2013. Críticas nos podem ser desferidas, mas não podemos nos esquecer de que a história é escrita na sociedade, e dessa forma o cotidiano em que as pessoas estão inseridas deve ser objeto de análise.

Referida matéria jornalística é intitulada: “Comprar apenas por necessidade é segredo para fazer economia”. Os apresentadores do telejornal iniciam com a pergunta: “Você compra por desejo ou por necessidade?”. E continuam dizendo que, segundo os especialistas, o segredo para “sair do vermelho” é resistir ao supérfluo. Em seguida a matéria exhibe diversas pessoas em ambientes de consumo (Shopping Center, Lojas), que assumem que compram por vontade (desejo), mas justificando essa vontade como necessidade. A repórter de campo confunde ainda mais os telespectadores ao chamar a atenção para as promoções dos lojistas e as emoções humanas no momento do consumo.

A matéria passa a sensação de ser uma lição para os consumidores aprenderem a consumir e assim administrarem melhor seu orçamento. Por fim apresenta uma consumidora exemplar, na visão deles, que gasta apenas 90% de seu salário em compras e despesas, o restante ela economiza. Mas a consumação da reportagem apresenta todo o véu ideológico que a permeia. A referida consumidora exemplar ensinou à sua filha a importância de economizar, de gastar somente com o necessário. E o que a filha fez com o

dinheiro economizado? Comprou uma boneca mais sofisticada, um objeto de desejo da criança, conforme a própria reportagem enfatizou.

Nesse sentido, criam-se institutos especializados em consumo consciente. A produção consciente e adaptada às reais necessidades das pessoas, respeitando os recursos naturais e prescindindo da degradação ambiental no processo produtivo, não é tema ventilado nas indústrias e tampouco na mídia. Na realidade, a palavra de ordem é outra: produtividade, quebra de recordes de produção, produzir mais e melhor em menos tempo e colocando a mercadoria à disposição do consumidor no momento em que ele “necessita”. Esse é o mote das indústrias.

Para dar um aspecto de respeito ao meio ambiente, essas mesmas empresas investem na sua imagem de empresa sustentável, revestindo-se de uma película “verde” que as insere no seleto rol de empresas ambientalmente produtivas. Mas o que ocorre efetivamente na produção é a continuidade na utilização indiscriminada dos recursos naturais, culminando em degradações ambientais e prejuízos socioambientais para as próximas e futuras gerações.

Nosso trabalho não poderia deixar de citar as estratégias de propaganda e marketing de uma empresa centenária e talvez uma das corporações mais poderosas do mundo, a Coca-Cola. Como uma empresa pode se manter ativa e conquistando consumidores ao longo de décadas de existência? As gerações mudam, as pessoas de cada geração possuem desejos e características próprias, inclusive a alimentação e a bebida podem mudar conforme a geração. Mas a Coca-Cola mantém-se no topo.

Durante décadas a Coca-Cola manteve vivo o jingle “Coca-Cola É Isso Aí”. Em suas propagandas, pessoas de todas as etnias, belos rapazes e moças, crianças felizes, pessoas de mais idade bem resolvidas, eram apresentadas “matando” sua sede com o referido refrigerante.

Em uma demonstração de inovação, corroborando o talento de seus publicitários, em 2012 a Coca-Cola lançou em algumas partes do mundo o mote comercial: “Sharing Can” ou “partilhar pode”, em propagandas que idealizaram o slogan: “Share Happiness” ou simplesmente compartilhe a felicidade! Ao mesmo tempo em que as propagandas começam a ser divulgadas na Internet, os estabelecimentos comerciais (bares, restaurantes, máquinas, vendas, supermercados, hipermercados) começam a comercializar a nova latinha da Coca-Cola: uma lata que se divide ao meio e assim forma duas latinhas que podem ser consumidas por duas pessoas. Mas não é simplesmente dividir sua Coca-Cola com outra pessoa, é muito

mais que isso, é dividir a felicidade com outra pessoa. Pelo menos essa é a mensagem que podemos extrair com base em suas próprias propagandas, que apelam para o consumidor no sentido de ser a Coca-Cola não um refrigerante, e muito mais que uma bebida, ou seja, a própria felicidade (Estadão, 2013).

Nesse ponto, vamos concluir o capítulo fazendo referência a um novo conceito para as Ciências Sociais, articulado por Slavoj Žižek: o conceito de paralaxe. O dicionário on line Michaelis define paralaxe como o “deslocamento aparente de um objeto, quando se muda o ponto de observação”. O filósofo esloveno Slavoj Žižek, em sua obra máxima “A Visão em Paralaxe” (2008), empreende, entre outras discussões, uma reabilitação do materialismo dialético. Em nosso trabalho utilizaremos, ainda que de maneira não tão profunda, o conceito de paralaxe proposto por Žižek, como uma forma de observar por “ângulos diversos” uma discussão proposta nesse momento.

A poderosa empresa Johnson & Johnson lançou uma campanha publicitária, aproveitando o clima “festivo” da Copa das Confederações 2013 e da Copa do Mundo 2014, que permeia a mídia nacional e repercute nas pessoas, na qual é enfatizado e consagrado como um tesouro nacional o “jeitinho brasileiro”. Vamos a alguns detalhes de uma dessas propagandas: o comercial tem início com o locutor narrando “Johnson & Johnson comemoram o jeitinho brasileiro”. Na sequência são apresentadas rápidas cenas do nosso cotidiano, tais como lindas crianças sorridentes correndo pela alegre casa dos pais; casais muito felizes e em abraços apertados no sofá; crianças na banheira tomando banho e brincando na água muito contentes, seu pai com um sorriso no rosto contemplando a beleza da infância e recebendo um gostoso carinho na barba, feito por uma de suas filhas; um bebê muito sorridente engatinhando feliz pela casa e sendo seguido pela sua mãe, que também engatinha sob o vistoso tapete da casa da família; médico e paciente conversando, a sensação é que o médico transmite boas notícias, pelos sorrisos de felicidade estampados no rosto do paciente, logo após há um close no aperto de mãos de médico e paciente, como que selando a relação de confiança; mãe ajustando as fitas presas ao cabelo de sua linda filha, fitas das cores da bandeira nacional, mãe e filha são negras, o que reforça o status da Johnson como uma empresa socialmente engajada nas questões raciais.

Essa propaganda possui uma música de pano de fundo, “vai, vai por mim, balanço de amor é assim, mãozinhas com mãozinhas pra lá, beijinhos com beijinhos pra cá... só vai nesse balanço quem tem carinho para dar...”.

Nas cenas finais uma mulher diz a frase “O jeitinho brasileiro é o carinho” e o narrador termina dizendo: “Carinho, esse é o nosso jeitinho”. Dessa forma, a referida empresa transnacional elege o jeitinho brasileiro como uma de nossas bandeiras, como se o povo brasileiro fosse o mais acolhedor do mundo, que recebe seus turistas estrangeiros de braços abertos e distribuindo abraços, como se um turista vindo dos Estados Unidos, da Alemanha ou de Guiné-Bissau fosse recebido da mesma forma, como se, em nosso país a aparente capacidade econômica não fosse motivo para discriminações.

Nessa reflexão pertinente trazer à tona as palavras de Marilena Chauí (2013) quando discorre sobre o autoritarismo social presente em nossa sociedade. Marilena discorre sobre o poderoso mito da “não violência brasileira”, a imagem de “um povo generoso, alegre, sensual, solidário, que desconhece o racismo, o machismo, o sexismo, que respeita as diferenças étnicas, religiosas e políticas, um povo que não discrimina as pessoas por suas escolhas sexuais, e que não discrimina as pessoas pela sua posição de classe”. Esse mito, guardadas as devidas proporções, autentica o “jeitinho brasileiro”, como quer a Johnson & Johnson, em uma sociedade que transborda carinho em suas relações íntimas, pessoais e sociais, mas que em um olhar paralítico, à luz das análises de Chauí, nos remete a uma sociedade nem tão generosa assim, uma sociedade extremamente individualista, que separa e condena as pessoas por sua “classe social” (se é que é possível dividir as pessoas por sua condição econômica), que ainda segrega pessoas pela cor da pele, uma sociedade em que o “ter”, o possuir, é mais importante do que o “ser”, uma sociedade moldada de acordo com o interesse da classe dominante, dos “poderosos”, que utilizam os meios de comunicação, a mídia, a televisão para manter as pessoas “domesticadas”.

Uma sociedade que atende aos interesses do capital, voltada ao consumismo, seja dos produtos da Johnson, seja dos megaeventos esportivos que estão chegando ao nosso país, ou consumindo nossas tendenciosas reportagens mostradas por nossos nada isentos telejornais.

Dessa forma, o aumento da produção é questão de ordem nas empresas, seja pelo aumento da produtividade de produtos já consagrados ou pela produção constante de novos produtos. O consumidor é contornado por uma quantidade cada vez maior de produtos, que as propagandas dizem serem essenciais, necessários. O consumo das mercadorias, realizado de modo consciente, é capaz de frear a devastação ambiental que se alastrou ao redor do mundo?

Capítulo 5

Considerações

No Estado Democrático de Direito, constituinte da República Federativa do Brasil (Constituição Federal, 1988), a liberdade é elevada a princípio inalienável dos indivíduos residentes no país. Mas até que ponto essa liberdade é exercida? Os interesses dos empresários capitalistas, calcados em uma política econômica e social neoliberal é o limite da liberdade?

A liberdade propagada pela Constituição Federal de 1988, leia-se uma Constituição neoliberal, e que, portanto cuida dos interesses do capital (propriedade privada, proteção do mercado e das mercadorias), limita-se à liberdade na escolha das mercadorias que o indivíduo irá consumir. Tudo em nossa sociedade virou mercadoria: a saúde, por meio dos planos médicos e das cooperativas; a educação, por meio dos colégios e faculdades particulares; a segurança, por meio da escolta privada de bens e pessoas; enfim, o capital estabelece um preço, um valor, para todos os bens produzidos e serviços prestados, e cada mercadoria é consumida de acordo com as condições econômicas de cada indivíduo.

O homem médio constatará que essa liberdade é limitada e condicionada. Limitada, pois encontra limites nos produtos colocados à disposição pelo capital, ou seja, você escolhe o que consumir dentro de uma lista de mercadorias oferecida pelo capital. Caso você tenha muito dinheiro até poderá personalizar sua mercadorias como “única e exclusiva”, mas ainda assim o capital estabelecerá os limites do seu desejo. Ademais, essa liberdade é condicionada, através das propagandas idealizadas pelo capital.

O Trabalho de Dissertação, intitulado “O Binômio Produção e Consumo à Luz dos Conceitos da Cultura e da Ideologia”, possui, ainda que sutilmente, como norte, esse condicionamento e “domesticação” dos indivíduos realizado pelo capital. Desde a criação das nossas “necessidades”, que são transformadas em mercadorias, passando pelas propagandas televisivas que “ensinam” quais mercadorias devemos consumir, nossa liberdade se limita a

fazer escolhas de forma limitada e condicionada.

Nessa esteira, os meios de comunicação, mormente a televisão, tornaram-se o símbolo de alienação desta sociedade ultracapitalista. Esse veículo de comunicação “aprisiona” as pessoas em um mundo surrealista, seja por meio de programas alienantes, seja por meio de noticiários que mostram de tudo, mas ao mesmo tempo não tocam em questões relevantes do ponto de vista de formação de uma sociedade justa. A Internet contribui nesse processo alienante, pois como ensina Marilena Chauí (Debate FEUSP, O Gigante Acordou, 2013) o que ocorre nas redes sociais ocorre no tempo presente, não há passado e nem futuro. Salienta a filósofa que os movimentos deflagrados nos meses de junho e julho do presente ano, possuem esse caráter de evento único, acontecimento no presente. Seria como se as reivindicações fossem atendidas por mágica, tal qual a realização de um desejo através de mágica, uma característica da sociedade capitalista, que realiza seus desejos em forma de consumo de mercadorias e dessa forma sente-se satisfeita. Guardadas as devidas proporções, as manifestações, que possuem as redes sociais como o canhão deflagrador, podem reforçar ainda mais o modelo neoliberal, salienta Chauí.

Assim, através das propagandas televisivas, os indivíduos tomam nota das mercadorias que estão à sua disposição no mercado. Mas nossos publicitários, que também estão alienados por essa trama ideológico-capitalista, e, portanto, cumprem seu papel na divulgação das mercadorias, criam propagandas que exaltam valores culturais significativos para nossa sociedade e dosam certa carga de ideologia, buscando estabelecer um vínculo emocional, ainda que inconsciente, entre a mercadoria divulgada e o indivíduo consumidor.

Acreditamos que esse é o limite da liberdade de nossa sociedade. O limite que interessa ao capital e por isso é estabelecido por ele. Em uma sociedade capitalista, que possui como características o acúmulo de riqueza por parte dos empresários e a constante exploração de outros seres humanos, o individualismo exacerbado, a coisificação dos indivíduos e a personificação das mercadorias, amoldada às políticas neoliberais, essa pequena parcela de liberdade, concedida pelas políticas neoliberais, limita-se a uma liberdade condicionada à escolha de mercadorias pré-estabelecidas.

E as propagandas televisivas cumprem esse papel de divulgar as novas mercadorias ou de manter viva, na mente dos consumidores, outra gama de mercadorias. Dessa forma, no presente trabalho, contextualizamos a produção e o consumo, baluartes do modo de produção capitalista, sob a ótica

da cultura e da ideologia, através das propagandas televisivas.

Pelas análises realizadas apuramos que as propagandas selecionadas foram elaboradas utilizando valores culturais significativos para nossa sociedade. O amor filial, o amor maternal, o amor paternal, o carinho na família, a amizade, a solidariedade, a compaixão, a aceitação e o respeito aos diversos credos, a aceitação e o respeito a todas as raças, a aceitação de todas às culturas, são exemplos de valores culturais presentes nas propagandas analisadas. Mas também apuramos que em certo momento da propaganda, no início, no final ou permeando-a, a carga ideológica é vertida e o que era uma demonstração de valores culturais torna-se um instrumento do capital-ideológico para formação e manutenção de consumidores.

Por outro lado concluímos, e as lições de Marx (1978) ajudaram muito nesse sentido, que a produção é a responsável pela devastação ambiental. A produção é imediatamente consumo (consumo de recursos naturais, as chamadas matérias primas, consumo de energias, consumo de mão de obra). Dessa forma, o consumidor não é o culpado pela devastação ambiental. Entendemos que os empresários capitalistas, em sua sanha predatória de acumulação de riqueza, explorando o seu próprio semelhante e arruinando com o meio ambiente para produzir, é o verdadeiro culpado pela devastação ambiental hodierna.

Não pretendemos concluir nosso trabalho na discussão capitalismo x comunismo. Esse assunto é tema para trabalhos futuros, mas vamos deixar três mensagens, transmitidas, de formas distintas, pela cultura humana:

1. Em 2003 o escritor português José Saramago, em entrevista concedida ao programa Roda Viva, fora questionado por um telespectador do programa, sobre qual seria a maior cegueira da humanidade (em alusão ao seu romance Ensaio Sobre a Cegueira). Sem hesitar, Saramago responde que ninguém sabe ao certo para onde o mundo caminha, e a nossa maior cegueira é que ninguém se preocupa em descobrir. (SARAMAGO, Roda Viva, 2003)
2. Em entrevista concedida à rede de televisão BBC NEWS, o geógrafo David Harvey, discorrendo sobre a crise imobiliária norte-americana (bolha imobiliária) diz que o capitalismo beneficia somente os mais abastados, e uma forma de mudar isso, e reequilibrar a distribuição de riqueza, é investir mais nas capacidades criativas das pessoas, pois os investimentos na sustentação, crescimento e incremento do capital beneficiam poucos, em prejuízo de muitos explorados. (HARVEY, BBC NEWS, 2012)

3. No filme, A Espiritualidade e a Sinuca “Deus” e o “Diabo” conversam, enquanto disputam uma partida de sinuca. Em certo momento eles conversam sobre a importância das pessoas no mundo. O Diabo discursa dizendo que ninguém sentiria falta se o mundo existisse sem os seres humanos, “seria como a extinção dos dinossauros”, filosofa. Mas Deus, interpretado pelo ator José Mojica Marins, diz que o homem é muito importante para o mundo, mas precisa de mais “capricho” nas suas ações perante o mundo e seus próprios semelhantes. (A Espiritualidade e a Sinuca, Portal SESCTV, 2011).

Dessa forma, o modo de produção capitalista e conseqüentemente o modo de vida desta sociedade, precisa ser problematizado e questionado sobre seu futuro. Nas palavras de Saramago, é descobrir para onde o capitalismo e as políticas neoliberais estão nos levando. Por outro lado, investir nas capacidades criativas das pessoas e não somente nos bancos, como prefacia Harvey. Assim, o modo de produção capitalista deve ser repensado, e nossas futuras ações devem ser realizadas com mais “capricho”, de modo a produzir respeitando os trabalhadores, buscando a verdadeira sustentabilidade ambiental nas empresas. Diminuindo e/ou retraindo a produção se preciso for, até encontrarmos um caminho protegido para assegurar um meio ambiente ecologicamente equilibrado para as presentes e futuras gerações.

Assim, à luz da possibilidade, do consumo consciente, e após as devidas orientações, que nos levaram a mares até então desconhecidos, qual seja a leitura das obras de Marx, principalmente seus textos reflexivos sobre a dialética entre produção e consumo, chegamos à conclusão que o chamado consumo consciente possui importância em nossa sociedade notadamente produtivista. Contudo a produção deve ser readequada às reais necessidades dos consumidores, buscando sempre a menor degradação ambiental possível e a menor geração de resíduos.

Referências

- BARRETO, Ecirio. **Ecologia e Desenvolvimento, Leis Ambientais e o Código Florestal**. Geografia. São Paulo, 42, 56 – 63, Fevereiro 2012.
- BEZZON, Lara Crivelaro, Whitaker, Dulce Consuelo Andreatta. **A Cultura e o Ecossistema – Reflexões a Partir de um Diálogo**. 1ª ed. Campinas: Alínea, 2006.
- BEZZON, Lara Crivelaro. **Comunicação. Política e Sociedade**. Campinas: Alínea, 2005.
- BLAINEY, Geoffrey. **Uma Breve História do Mundo**. 2. ed. São Paulo: Fundamento Educacional, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **Sur La Télévision. Sobre a Televisão**. Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1997.
- BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988, 41. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e Capital Monopolista: a Degradação do Trabalho no Século XX**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A., 1980.
- DE ALVARENGA SARAIVA GORGATTI, Eliana Cristina. **Pesca Esportiva: Crueldade Consentida e a Glamourização do Lazer na Terra da Gente**. 120 páginas. Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Uniara, Araraquara, 2007.
- FERNANDES, Ângela Viana Machado; DE ALMEIDA, Cíntia Pereira Dozono, WHITAKER; Dulce Consuelo Andreatta (Org.). **Educação, Juventude e Políticas Públicas: Reflexões Sobre Inclusão e Preconceito**. São Paulo: Cultura Acadêmica. 2008.
- FERREIRA, Carolina. **A Água é Um Ser Vivo, Professora?** Nova Escola. São Paulo, 252, 68 – 70. Maio 2012.
- LIMA JÚNIOR, Wilson Cesar. **A Relação entre o Marketing Societal e a Vantagem Competitiva: Estudo de Caso no Setor Calçadista de Jaú – SP**. 104 páginas. Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Uniara, Araraquara, 2007.
- MARINHO, João Roberto. **Democracia é Liberdade de Expressão**. Publicação CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2012.
- MARX, Karl. **Capítulo Inédito d’ O Capital**: resultados do processo de produção imediato. Porto: Escorpião, 1975.
- MARX, Karl; ENGELS, F. **Ideologia Alemã**. 4ª Ed. Lisboa: Presença, 1980.
- MARX, Karl; ENGELS, F. **Os Pensadores**. 2ª Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MORIN, Edgar. **O Método 5: humanidade da humanidade**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- OCADA, Fábio Kazuo. **A Cultura e o Habitus Japonês: Ingredientes da Experiência**. In: SOUZA, Eliana Maria de Melo; CHAQUIME, Luciane Penteado; DE LIMA, Paulo Gilberto Rodrigues (Org.). **Teoria e Prática nas Ciências Sociais**. Araraquara: Laboratório Editorial/FCL, 2003. (Temas em Sociologia, n.3)

MIOTTO, Luciana Bernardo. **A Ecoeficiência e a Responsabilidade Socioambiental das Empresas**. In, BEZZON, Lara Crivelaro. Comunicação Política e Sociedade. 1. ed. Campinas: Alínea, 2005.

OLIVEIRA NETO, Geraldo Cardoso de. **Do avanço do Planejamento, Programação e Controle da Produção como Atividades Essenciais da Empresa à Educação Ambiental**. Revista Uniara. Araraquara/SP, v. 13, 11 -25, jun 2010.

OLIVETTO, Washington. **Publicidade também é Cultura**. Publicação CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2012.

REALE, Miguel. **Lições Preliminares de Direito**. 21ª ed.. São Paulo: Saraiva, 1994.

VECCHI JÚNIOR, Sérgio Antonio, PERA, Gêssica Trevizam, STEIN, Leila de Menezes Stein, SANTOS, Rodrigo dos, MILANO, Mariana Tonussi, CARVALHO, Guilherme. **Para uma Revisão do Conceito de “Degradação do Trabalho”: Resenha de “Trabalho e Capital Monopolista” de Harry Braverman**. REDD, Revista Espaço de Diálogo e Desconexão, Araraquara, v. 1, n. 2, jan./jul. 2009.

VICÁRIO OLIVIO, Dennis Henrique. **Ferramentas de Comunicação em uma Gestão Pública: Contribuições para uma Agenda Ambiental no Município de Catanduva**. 143 páginas. Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Uniara, Araraquara, 2010.

VITORINO DA SILVA, Guilherme Volpe. **Kaizen como uma Ferramenta de Marketing**. 132 páginas. Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Uniara, Araraquara, 2005.

WHITAKER, Dulce C. A. **Direitos Humanos e Reforma Agrária in Retratos de Assentamentos**. UNIARA/NUPEDOR/CNPq/NEAD. N. 14. Vol 02. 2012.

WHITAKER, Dulce C. A., FIAMENGUE, Elis C. Assentamentos de Reforma Agrária: Uma Possibilidade de Diversidade Agrícola. In: BOTTA FERRANTE, Vera L. S. (org.). **Retratos de Assentamentos**. Araraquara: Programa de Pós-graduação em Sociologia FCL/UNESP/NUPEDOR/CNPq. Ano VI, n.º 8. 2000.

WHITAKER, D. C. A., BEZZON, L. C. **A Cultura e o Ecossistema: reflexões a partir de um diálogo**. Campinas: Alínea, 2005.

WHITAKER, D. C. A., BEZZON, L. C. **Comunicação Política e Sociedade**. Campinas: Alínea, 2005.

WHITAKER, D. C. A. A comunicação televisiva e as metamorfoses da ideologia. IN: BEZZON, Lara C. (org). **Comunicação Política e Educação**. Campinas: Alínea, 2005.

REFERÊNCIAS DA WEB

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento, Fragmentos Filosóficos**. 1947. Disponível em <<http://antivalor.vilabol.uol.com.br>> Acesso: 13 de Maio de 2012.

AHRENS, Sérgio. **O Novo Código Florestal Brasileiro. Ambiente Brasil**. Curitiba. Maio 2012. Disponível em <http://ambientes.ambientebrasil.com.br/florestal/artigos/o_%26quot%3Bnovo%26quot%3B_codigo_florestal_brasileiro.html> Acesso: 13 de Maio de 2012.

CHAUÍ, Marilena. **Democracia e Classe Média**. Conferência realizada no Centro Cultural Oscar Niemeyer, Projeto Café de Ideias, 2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=aKHvNM72HHo&hd=1>> Acesso: 05 de Maio de 2013.

CHAUÍ, Marilena. **O Gigante Acordou?** Debate realizado em parceria com FEUSP e USP, 2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=DnUCDSsgode&hd=1>> Acesso: 07 de Julho de 2013.

GUNN, Lisa. **Consumo Sustentável: Manual de Educação**. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, Ministério do Meio Ambiente. 2002. Disponível em <www.idec.org.br> Acesso: 24 Outubro de 2012.

SILVEIRA, José Paulo. **Passos em Direção a uma Estratégia Nacional de Desenvolvimento – A Experiência Brasileira Recente**. Secretaria de Planejamento e Investimentos Estratégicos do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 15 – 21. Abr 2012. Disponível em <www.dominiopublico.com.br> Acesso: 21 de Abril de 2012.

VARGAS, Everton Vieira. **A década da Agenda 21**. Departamento de Meio Ambiente e Temas Especiais do Itamaraty, 111 – 113. Disponível em <www.dominiopublico.com.br> Acesso: 21 de Abril de 2012.

ZONIN, Valdecir José; PEDROZO, Eugenio Ávila; ZONIN, Wilson João. **Articulando Stakeholder: Produção, Consumo e Desenvolvimento Sustentável**. Revista Uniara. Araraquara/SP, v. 14, julho 2011. Disponível em <http://www.uniara.com.br/revistauniara/pdf/26/artigo_6.pdf> Acesso: de Abril de 2012.

Referências filmes e documentários

Entrevista de André Trigueiro com **Hélio Mattar**, diretor-presidente do Instituto Akatu em dezembro de 2004. Disponível em <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/GloboNews-realiza-programa-especial-com-o-Akatu>> Acesso: 25 de Maio de 2012.

Entrevista com **David Harvey**. BBC NEWS. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=W8zz8GN5Vkl&hd=1>> Acesso: 10 de maio de 2012.

Entrevista com **David Harvey**. TV Caros Amigos Revista. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=zb0uIdsiMjc&hd=1>> Acesso: 15 de Maio de 2012.

Debate Noam Chomsky e Michel Foucault. **“On Human Nature”** Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=3wfNl2L0Gf8&hd=1>> Acesso: 05 de Junho de 2012.

Filme **“A Espiritualidade e a Sinuca – Somos 1 só”**. Produzido por SESCTV e TV Cultura. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=MdKATVfkyT8&hd=1>> Acesso: 10 de abril de 2012.

Filme **“As Corporações”** (Mark Achbar, 2002). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=w3JB99zqgAc>> Acesso: 15 de Abril de 2012.

Filme **“O Enigma de Kaspar Hauser”** (Werner Herzog, 1974). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=9bnug0gS2wQ>> Acesso: 10 de Setembro de 2012.

Filme **“Notícias da Antiguidade Ideológica: Marx, Eisenstein, O Capital”** (Alexander Kluge). Trecho do Filme que o filósofo Peter Sloderdijk discorre sobre o Fetichismo da Mercadoria.

Filme RSA Animate – **Crises of Capitalism**. David Harvey. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=qOP2V_np2c0&hd=1> Acesso: 05 de Junho de 2012.

Filme-documentário **“A Servidão Moderna”** (Jean-François Brient & Victor León Fuentes, 2007). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Ybp5s9ElmcY>> Acesso: 13 de Julho de 2012.

Filme-documentário **“Consumo: Qual o Limite”** (Ricardo Bruini, 2009). Disponível em <<http://meioambiente.culturamix.com/projetos/documentario-consumo-qual-o-limite>> Acesso: 07 de Abril de 2012.

Letra da música **Another Brick in the Wall** da Banda Inglesa Pink Floyd, 1979. Escrita por Roger Waters. Disponível em <<http://letras.mus.br/pink-floyd/1807746>> Acesso: 16 de Maio de 2012.

Normas Internacionais ISO. Disponível em <www.iso.org> Acesso: 01 de Setembro de 2012.

Programa Globo Cidadania. **Arte Corporal e Dança**. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/videos/t/globo-universidade/v/danca-integra/2484531/>> Acesso: 10 de Outubro de 2012.

Programa Globo Cidadania. **Economia Verde**. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/videos/t/globo-ecologia/v/economia-verde-integra/2483947/>> Acesso: 05 de abril de 2013.

Programa Roda Viva. Entrevista **Noam Chomsky**, 1996. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=6HvZfzHhW5k>> Acesso: 08 de Maio de 2012.

Programa Roda Viva. Entrevista **Oliviero Toscani**, 1995. Disponível em <<http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/9/entrevistados/>> Acesso: 05 de Abril de 2013.

Programa Roda Viva. Entrevista **José Saramago**, 2003. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=QCACUZly3DM>> Acesso: 25 de Maio de 2012.

Programa Roda Viva. Entrevista **Slavoj Žizek**, 2009. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=boRoSOrP5a0>> Acesso: 15 de Setembro de 2012.

