

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 consequentemente 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.