

DISSERTAÇÃO

COMPRO, LOGO EXISTO: A SOCIEDADE DE CONSUMO NO COTIDIANO ESCOLAR¹

Claudia Regina Rech Rossoni²

Esta dissertação desenvolveu-se a partir da observação das relações estabelecidas entre estudantes do Ensino Fundamental, e de como, para esses adolescentes, no espaço escolar, a preocupação em ser aceito pelo grupo tem crescente importância. No desenho dessas relações, os produtos usados - camisetas, jeans, cadernos e bonés - aparecem como responsáveis pela inclusão/exclusão das pessoas em determinados grupos. Nessa perspectiva, pretendo identificar, no cotidiano escolar, os indícios da denominada sociedade de consumo.

Para tanto, foi necessário analisar, inicialmente, o momento contemporâneo. É esta abordagem teórica que desenvolvo no capítulo inicial, partindo do pensamento do sociólogo norte-americano Don Slater, que considera a cultura do consumo como base da modernidade, redesenhando-se e sendo reembaçada em numerosos momentos: no decorrer da modernidade, com o declínio dos sistemas sociais tradicionais - a religião, a família e a política - o consumo passa a oferecer pontos de referência para a identidade pessoal e social. A publicidade e o marketing ocupam a lacuna deixada por esses sistemas que organizavam a ordem social. No “aspirar a ser” do mapa social, os objetos tornam-se símbolos

1 Dissertação apresentada no Programa de Mestrado em Educação da Universidade de Sorocaba, sob orientação da Profa. Dra. Maria Lúcia de Amorim Soares. E-mail: maria.soares@prof.uniso.br

2 Mestre, Professora da rede pública do Município de Alumínio/SP, Brasil. E-mail: claudiarrossoni@hotmail.com

Recebido em: out. 2010

Aprovado em: nov. 2010

de garantia do espaço ocupado pelo indivíduo na sociedade. Os objetos passam a ser desejados não apenas pelo seu valor de utilidade, mas pelo significado que lhes é acrescentado. Slater (2002, p. 149), esclarece:

O consumo enquanto fluxo de informação integra as pessoas num mundo social inteligível. Conhecimentos dos códigos de consumo e participação nos rituais são essenciais para o projeto de criar inteligibilidade e conseguir que seja socialmente confirmado: o indivíduo usa o consumo para dizer algo a respeito de si mesmo, de sua família, do lugar onde vive.

O consumo classifica e constitui a ordem social muito além do objeto em si. Alguns objetos têm o poder de conferir status a quem os possui. São chaves dotadas do poder mágico de abrir as portas. Aos indivíduos fica a missão de conhecer quais são os objetos que possuem esse poder mágico, é essa informação que determina o lugar do indivíduo na sociedade. A exclusão social ocorre, inicialmente, pela não informação sobre quais coisas consumir. Diante da multiplicação de referenciais, algo deve garantir ao indivíduo que ele está realmente ostentando os símbolos corretos. Segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007, p. 50), é a marca dos produtos, com sua aura, que oferece a segurança estética: “quando as normas de bom gosto se confundem, a marca permite tranquilizar o comprador”. E as marcas adquiriram seu poder, no seio da sociedade de consumo, através do sistema organizado pela moda. De acordo com Lipovetsky (1989), na contemporaneidade, a moda chega ao comando de nossa sociedade:

A moda não é mais enfeite estético, acessório da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira a sua imagem: era periférica e agora é hegemônica. (p.12)

O autor acrescenta:

Assim, a moda está no comando de nossa sociedade; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida moderna; vivemos em sociedade de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista. (LIPOVETSKY, 1989, p. 12)

Nessa abordagem, a lógica da moda, no que se refere ao gosto pela novidade seguida pelo desuso, estende-se para outros setores da nossa sociedade. A cultura do consumo se fundamenta na mudança rápida, novidades se tornando

obsoletas, ultrapassadas e descartáveis num ritmo alucinante. Há que se desejar as novidades, cabendo à publicidade e à mídia tornar esses produtos necessários, fomentando os desejos que nunca podem ser totalmente satisfeitos, difundindo valores, ultrapassando a realidade objetiva dos produtos, imprimindo alma e estilo às marcas. É a moda que garante a persistência nessa corrida onde a permanência perde seu valor e tudo é efêmero, passageiro, inconstante. É a exaltada busca pela satisfação pessoal, individual e hedonista. A sociedade centra a economia no consumo ordenado em função dos gostos e critérios individuais.

Na concepção de Lipovetsky (2007, p. 17) é chegada a época do hiperconsumo. O hiperconsumidor é o senhor e determinador do tempo e do mercado ao consumir para uma satisfação emocional individual. Das coisas espera sensações, experiências, qualidade de vida, saúde, juventude, emoção. A felicidade já não é um valor cultural porque ela triunfa no reino dos ideais, é um produto que todos podem ter. Festas e lazeres invadem a vida cotidiana, lugar onde se pode ter acesso a prazeres cada vez mais numerosos e frequentes. Gostos e frivolidades não são necessidades supérfluas. É nesse ponto que se enxerta a espiral do hiperconsumo.

A respeito da atitude impulsiva que o consumidor assume diante das novidades, o norte-americano Benjamin Barber (2009) afirma ser esta uma atitude infantilizada. O autor identifica um ethos infantilista ao tratar de um “ethos de infância induzida: uma infantilização que está intimamente associada às demandas do capitalismo de consumo numa economia de mercado global”. É enfático ao afirmar que:

[...] nossas instituições de negócios, educacionais e governamentais básicas estão conscientes e intencionalmente engajadas na infantilização e como consequência estamos vulneráveis a práticas associadas, tais como privatização e branding. Porque é assim que mantemos um sistema de capitalismo consumista já não sustentado por forças de mercado tradicionais de suprimento e demanda. (p. 23)

Afirma, também, que além de tornar os consumidores crianças é necessário tornar as crianças consumidoras, para tanto, o marketing precisa “capturar a imaginação das crianças e prendê-las ao mercado”. Um universo é montado envolvendo a mídia onde o “consumismo infantil é disfarçado de consumo legal”.

Nessa ótica, o capitalismo produtivista prospera atendendo necessidades reais, e o capitalismo consumista lucra quando produz novas necessidades no consumidor que não precisa de nada. O sistema fordista de produção, ao introduzir produtos padronizados, introduz também a inovação e renovação, aumen-

tando a velocidade da produção, o que permite baixar o preço de venda. O lucro não chega pelo aumento do valor de cada produto, mas pelo volume de venda e pela prática dos preços baixos.

Para que a sociedade do hiperconsumo se estabelecesse, foi necessário livrar-se de comportamentos tradicionais, desvalorizando culturas e produções domésticas, inculcando novos hábitos sociais adaptados às novas condições da produção em série: produção para as massas, distribuição em massa, o que levou ao desenvolvimento de grandes áreas como os hipermercados, os magazines e os shopping centers. A sociedade de consumo elegeu estes locais como os seus templos, e neles situaram-se os deuses e rituais de consumir. Entre os templos de compras, os shopping centers têm destaque. Ao se referir aos shopping centers, Maria Lucia de Amorim Soares (2001, p. 85) esclarece que “as pessoas que perambulam por esses espaços são alimentadas pela paisagem em constante mutação, onde os objetos aparecem submetidos a associações misteriosas, lidas na superfície das coisas”.

Na atual sociedade de consumidores, derretem-se os elos entre os projetos individuais e as ações coletivas, e os objetos passam a ser símbolos passageiros a acompanhar as mudanças. O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001) afirma que não é por acaso que a mutável sociedade de consumidores sustenta o momento contemporâneo que ele denomina como “modernidade líquida”, versão individualizada e privatizada da modernidade, em que o indivíduo almeja os prazeres imediatos e únicos. O autor reforça que o advento do consumismo trouxe uma era de obsolescência embutida nos bens oferecidos.

A sociedade de consumo tem como base a promessa de satisfazer os desejos humanos em grau que nenhuma sociedade no passado pode alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa só parece sedutora quando o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está plenamente satisfeito. (BAUMAN, 2008, p. 63)

E acrescenta que a prosperidade é alcançada quando a insatisfação dos membros torna-se perpétua. Para tanto, os templos dessa sociedade só aceitam mercadorias em seu interior e para o sujeito ser aceito nestes templos ele deve consumir e ser consumido. Os próprios consumidores tornaram-se objetos de consumo, transformados em mercadorias, e as relações pessoais tornam-se descartáveis. Zygmunt Bauman (2008, p. 19) alerta para o fato de que “a sociedade de consumidores se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão e à semelhança das relações entre os consumidores e os objetos

de consumo” acrescentando que “os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos bens de consumo”. (p. 107)

A lei do mercado determina que, para ser consumido, o objeto deve ser desejado, e para tanto deve estar em evidência. Essa premissa vale também para as pessoas. Mídia e publicidade oferecem recursos para cumprir essas metas, manter-se aparentemente sempre bem, compactuando com a última moda, com o corpo saudável da juventude e destacando-se dos demais, ser objeto de desejo. No “Quadro sinótico das Três Idades da Mídiasfera” de Régis Debray, apresentado por Soares (2001, p. 84), em sua tese de doutorado, o mito de identificação dos sujeitos é ser “star”; a idade canônica, ou seja aquela que deve ser respeitada, é o jovem; e o estatuto do indivíduo é definido pelo consumidor a ser seduzido. Porém, o padrão da figura ideal a ser alcançada não é fixo, sofre mudanças, sendo que homens e mulheres devem acompanhá-lo para manter-se no mercado. Sobreviver na era líquida exige esforço constante.

Assim, no segundo capítulo analiso como a Arte Contemporânea olha para a sociedade de consumo. Para tanto, a partida está no estilo denominado Pop Art, que no final da década de 50, nos EUA, objetivava produzir em crítica irônica o bombardeamento dos objetos de consumo. Utilizando imagens com influência da televisão, do cinema, da publicidade, dos quadrinhos e da propaganda, objetos que passaram a povoar a vida cotidiana, como as sopas em lata, refrigerantes, eletrodomésticos, entendidos como símbolos de massificação. Na contemporaneidade, Bárbara Kruger, Zevs, Banksy e David Haines, entre outros artistas, apresentam drásticos posicionamentos em relação à sociedade de consumo.

A fotógrafa norte-americana Bárbara Kruger, criou a série “Compro, logo existo”, na década de 80, que inspira o título desta dissertação, ao utilizar palavras, letras e técnicas relacionadas à publicidade e à mídia, em suportes também associados ao consumo e organizados em instalações. Kruger trabalha com frases ambíguas em obras que se assemelham a cartazes e *outdoors* publicitários, com mensagens questionadoras. Ao denominar sua série “Compro, logo existo”, a artista lança uma análise a respeito da atualidade a partir da formulação de Descartes: “Penso, logo sou”, propondo o consumo como determinante do indivíduo na contemporaneidade.

Na Europa, Zevs e Banksy realizam obras enquadradas na denominação de *street art*, ou seja, são executadas nas ruas. Zevs realiza grafites, grandes instalações e intervenções em fachadas de lojas e logotipos famosos. As obras de Banksy possuem um conteúdo de crítica às instituições, como exército e polícia, apresentadas com sarcasmo e ironia. Realizadas em muros e paredes de

edifícios abandonados, seus protestos podem ser compreendidos universalmente, não se limitando a determinado espaço geográfico.

David Haines obtém sucesso com obras utilizando como técnica o grafite sobre papel. Seus recursos de criação da imagem, como os efeitos de claro-escuro e a perspectiva única, estão associados ao período Renascentista. São conceitos acadêmicos de representação, que identificam a técnica baseada na observação e no racionalismo. Haines utiliza modelos-vivos, que posam enquanto ele os desenha. Os modelos utilizados por Haines são garotos de programa ingleses que o artista coloca em situações de uma percepção conflituosa com o corpo e com o consumo. Os jovens de Haines ostentam com orgulho seus tênis de marca, suas roupas com logomarcas famosas, porém em atitude ambígua, estão no limite entre a inocência e a violência com a subjugação do outro.

No Brasil, o Museu de Arte Moderna de São Paulo realizou entre 01 de julho e 29 de agosto de 2010 a exposição “Ecológica”. O catálogo da exposição informa que a mesma tem por objetivo despertar sentimentos “simples e muito mais importantes: saber-se frágil, passageiro, porém cuidadoso e flexível ao lidar com as dinâmicas instáveis do meio ambiente” (ECOLOGIA... 2010, p. 07). Partindo do pensamento do intelectual austro-francês André Gorz, o curador Felipe Chaimovich concebe esta exposição com a ideia de que as informações sobre ecologia projetam “uma natureza imutável como objeto de preservacionismo, ocultando o problema econômico de fundo” (2010, p. 03). Assim, sua proposta é não abordar um meio ambiente enquanto conjunto de biomas, mas questionar a sociedade de consumo. O curador propõe:

O problema ecológico é a destruição do cotidiano pela promessa de uma novidade sempre inalcançável, oferecida continuamente pela sedutora publicidade, mas que se revela frustrante a cada compra de mais uma mercadoria descartável. (CHAIMOVICH, 2010, p. 02)

Na esfera do consumo, a juventude assume uma imagem de idade do vigor, uma época em que se pode desfrutar o tempo livre, etapa áurea da vida, o auge da sexualidade e da criatividade. A juventude tornou-se um ideal de vida, ser e manter-se jovem é o desejo de todos. Na sociedade de consumo os consumidores, transformados em objetos de consumo, devem manter-se sempre bem, o corpo saudável e jovem destacar-se-á dos demais. Manter-se jovem é o padrão de beleza atual.

Os objetos de consumo assumem o papel de identificadores dos jovens com seus pares e a publicidade atesta-lhes o certificado de que estão portando os símbolos corretos. A psicanalista Maria Rita Kehl esclarece que:

Caros ou baratos, vendidos em *shoppings* ou em camelôs, os acessórios compõem a máscara do adolescente funcionando como objetos transicionais que ajudam na difícil tarefa de reinscrever esse novo corpo, estranho até para o próprio sujeito, nesse lugar também de transição entre a infância e a vida adulta que ele passa a habitar. (KEHL, 2004, p. 95)

Buscando identificar os indícios da sociedade de consumo analisada pelos teóricos propostos e observada através das manifestações artísticas aqui apresentadas, o terceiro capítulo parte da observação do cotidiano escolar e dos vestígios que se apresentam em desenhos executados pelos alunos da Escola Municipal Profa. Isaura Kruger, do município de Alumínio/SP. Os desenhos foram executados em aulas de Arte, com alunos das 7ª e 8ª séries, a partir de atividades que realizei nos anos de 2009 e 2010, quando solicitei aos alunos a representação de adolescentes e estudantes contemporâneos. Faço uso dos desenhos realizados pelos alunos por considerá-los instrumentos de representação.

Nos desenhos identifiquei a presença de logotipos de marcas famosas e conhecidas que circulam pelos corredores e pátio da escola. Os adolescentes representaram os elementos que consideraram necessários para identificar pessoas do seu grupo, assim, as marcas e logotipos aparecem como necessários, as marcas dos produtos, com sua aura, oferecendo segurança estética.

Entretanto, quando conversei com os alunos, sobre seus tênis, bonés, sacolas etc. eles confessaram, em tom de segredo, que os produtos que usam “*são piratas, comprados no camelô que fica em frente à CBA*”, ou em Sorocaba e São Paulo. Desta forma, a aura da marca torna-se acessível a todos. O mercado encontrou uma alternativa para o *consumidor falho* (BAUMAN, 2008) atingir seu status de incluído na sociedade de consumidores. Para ser incluído há que se portar uma marca, mesmo que ela não seja “original”.

A conclusão identifica um descompasso entre o modelo escolar e o público para qual este modelo se direciona. Os adolescentes da Escola Profa. Isaura Kruger, em Alumínio/SP, ostentam seus ícones em busca da inserção. A posse dos produtos lhes garante a visibilidade e a segurança do pertencer, naquele instante. Os ícones convertem-se em marcas, logotipos, estilos de roupas, cabelos, ideal de beleza. As imagens afirmam, mostram, falam por si. Não é apenas a ação de consumir objetos em sua materialidade, mas em como estes objetos asseguram o caráter de destacar um sujeito e disponibilizá-lo para o consumo, colocá-lo em evidência, “elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis” (BAUMAN, 2008, p. 76). Esses objetos têm a função de garantir a

aceitação social, são identificadores do papel a ser desempenhado, atribuem significados a quem os porta, mesmo falsificados.

Lily Allen, cantora inglesa, descreve, em *The Fear* (O Medo), o vocabulário diferenciador da juventude que busca marcar presença na sociedade de hoje:

Eu quero ser rica, e quero muito dinheiro
Eu não me importo com inteligência, eu não me importo com divertimento
Eu quero muitas roupas e montanhas de diamantes
E eu ouvi que as pessoas morrem, enquanto tentam pegá-los.
Eu tirei minhas roupas e isso não será vergonhoso
Porque todo mundo sabe que é assim que se fica famoso
Eu olharei para “The Sun” e olharei “The Mirror”
Eu estou no caminho certo, yeah estou prestes a ser uma vencedora
Eu não sei mais o que é certo nem o que é verdadeiro
Eu não sei mais como devemos nos sentir
Quando vai ficar tudo claro?
Porque eu estou sendo tomada pelo medo
A vida é sobre estrelas de cinema e não sobre mães
É tudo sobre carros rápidos ultrapassando uns aos outros
Mas isso não importa porque eu tenho cartão de crédito
E é isso que faz da minha vida tão fantástica.
Eu sou uma arma de consumo em massa
E isso não é minha culpa, foi como eu fui programada.
Eu olharei para o sol e olharei no espelho
Eu estou no caminho certo
Vou ser uma vencedora
Esqueça sobre armas e esqueça sobre munição
Porque eu estou matando a todos com minha pequena missão
Eu não sou santa mas não sou uma pecadora
Tudo está bem desde que eu esteja emagrecendo.

REFERÊNCIAS

BARBER, Benjamin R. Crianças como cidadãos ou crianças como consumidores? O futuro da educação em um mundo interindependente. In: FÓRUM INTERNACIONAL CRIANÇA E CONSUMO, 3. Disponível em: <http://www.tvaovivo.net/criancaeconsumo/sob_demanda.aspx>. Acesso em: 25 maio 2010.

BARBER, Benjamin R. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CHAIMOVICH, Felipe. **Ecológica**. Texto de abertura da exposição Ecológica, realizada no Museu de Arte Moderna. São Paulo, de 01 de jul. a 29 de ago. de 2010.

ECOLOGIA sem meias-verdades. **ModernoMAM**, São Paulo, p. 2-7, jul/set. 2010.

HAINES, David. Artnews Revista eletrônica. Disponível em: <<http://artnews.org/artist.php?i=1829>>. Acesso em: 12 fev. 2010. Entrevista.

KATO, Gisele. Exposição Cyber Mythologies de David Haines. **Veja S. Paulo**. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2064/>>. Acesso em: 11 jun. 2008.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo. (Orgs) **Juventude e sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 89-114.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. O hedonismo fraturado. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 de jun. de 2003. Caderno Mais, p. 4-5. Entrevista.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de consumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SILVA, Luciana Bosco e. **Instalações**: Bárbara Kruger: uma relação intermediária. Disponível em: <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CAD/Luciana%20Bosco%20e%20Silva.pdf>.. Acesso em: 14 jun. 2010.

SLATER, Don. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Maria Lúcia de Amorim. **Girassóis ou heliantos**: maneiras criadoras para o conhecer geográfico. Sorocaba: PM - Linc, 2001.