

O consumo espetacularizado na sociedade da exposição: um modo de existência

Maria Luiza Lúcio*

Resumo

Este ensaio bibliográfico tem como objetivo refletir algumas questões baseadas na crítica ao consumismo atual e ao estilo de vida moderno ocidental, haja vista o crescente aumento da autoexposição nas redes sociais na busca por padrões considerados superiores pela maioria dos sujeitos, levando ao desejo incessante por aprovação e aceitação a partir das *selfies* e curtidas na era da *internet*. A lógica neoliberal tem escravizado os indivíduos, levando-os a consumir de forma alienante aquilo que não é necessário. E nesse jogo empresarial o espetáculo de sons e imagens se faz cada vez mais presente, modificando as percepções humanas com seu choque de *pixels* e ocasionando um efeito semelhante às drogas, dado o seu poder viciante. O desejo do “ter” em detrimento do “ser” faz com que facilmente busquemos o “aparecer”, em uma tentativa de autoconservação e autoaceitação. Esse contexto tem provocado nos sujeitos uma agitação, dificultando o processo de “desaceleração” da sociedade – cujo intuito é produzir experiências significativas para quem deseja ter um espírito mais crítico e cada vez menos seduzido pela espetacularização da vida.

Palavras-chave: Consumo. Sociedade. Espetáculo. *Internet*.

Introdução

A ditadura do consumo tem ganhado cada vez mais espaço na sociedade atual, em que a mercadoria ocupa um lugar primordial na vida das pessoas. O prazer e o estímulo contido nos sons e imagens veiculados na mídia produzem sensações semelhantes às drogas, gerando um verdadeiro “vício” nos indivíduos. Em entrevista à Folha de São Paulo, “Tela lança choques sensuais assim como injeções de heroína”, o pensador alemão Christoph Türcke reafirma tal proposição, ao enfatizar que:

Vício como fenômeno particular - como dependência física de certas substâncias (drogas) - está modificando um fenômeno geral, pois a máquina audiovisual também vicia. Quem presta atenção à tela se dedica a ela, vive uma dependência crescente dela, vincula suas expectativas, sua economia emocional e intelectual a ela. Assim como o drogado aplica injeções de heroína, uma

* Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Educação/PPGE, da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. Linha Políticas Educacionais, Ensino e Formação. Integrante do Grupo de Pesquisa ITINERA/UFSC (<http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/41396>). Pedagoga no Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC/Campus Palhoça Bilingue (Libras/Língua Portuguesa).
E-mail: malu.pedagoga@gmail.com

sociedade que depende da tela se expõe a bilhões de choques imagéticos. O choque singular é mínimo, quase imperceptível e não faz mal. Bilhões, no entanto, destroem justamente a atenção que elas atraem magneticamente (TÜRCKE, 2010, s/p).

Grandes empresas, movidas pelo seu desejo desenfreado por lucro, estudam estratégias cada vez mais sutis de manter os sujeitos envoltos nesse ciclo viciante de prazer imaginário que se funde ao real.

Nosso modo de produção, baseado nos preceitos neoliberais da lógica capitalista, fizeram surgir um novo capitalismo, difundido na ideologia da “Nova Economia” (SELWYN, 2014, p. 27). O liberalismo pressupõe a diminuição da intervenção estatal e dá mais liberdade para a iniciativa privada atuar. Dessa forma, “[...] a nova economia é vista como abrangendo a maior parte dos aspectos da vida cotidiana como fontes potenciais de geração de lucro” (SELWYN, 2014, p. 33).

O capitalismo industrial, que ocorreu na segunda metade do século XVIII advindo da Revolução Industrial, motivou inúmeros avanços tecnológicos – por exemplo, com a chegada do computador, que ocupou o espaço do motor elétrico. A globalização, impulsionada pela organização consensual do mercado e sua unificação, acelerou ainda mais esse processo.

Na sociedade do século XXI podemos pensar em diversas variações do capitalismo – capitalismo digital, virtual, *high-tech* (alta tecnologia), informacional, algorítmico (mercado financeiro), entre outros, baseados em processos e práticas informatizados (SELWYN, 2014, p. 31). Selwyn, ao citar Bauman, afirma que:

O capitalismo contemporâneo, portanto, é visto como construído em torno de uma posição dominante de ‘padrão de vida consumista’ em todas as áreas da vida, em que ‘os mercados de consumo se expandem, prosperam e lucram a partir da comoditização da busca de diversão, conforto e felicidade’ (BAUMAN, apud SELWYN, 2014, p. 33-34).

Esse padrão de vida consumista contemporâneo mexe com as subjetividades dos indivíduos e com seus modos de pensar, ditando regras e padrões de consumo ao usar os estímulos imagéticos para persuadir o espectador frente a um apelo publicitário. Tais estratégias impactam o modo de vida das pessoas, refletindo cada vez mais na exposição dos sujeitos na era da *internet*.

A “liberdade” ditatorial do mercado escraviza as pessoas ao fazê-las pensarem que são livres para consumir, quando, na verdade, tornam-se reféns dos modismos, a

exemplo de uma roupa que está “na moda” justamente porque é usada pela atriz da novela das nove. Outro exemplo são os automóveis, quando passam por uma revisão e avaliação de mercado e o novo modelo é lançado. O “novo”, que enche os olhos dos espectadores, nada mais é do que o mesmo produto com poucas alterações. Mas tais alterações custam alto no bolso do consumidor. Essas “armadilhas” são verdadeiras ilusões que nos mostram a possibilidade de “escolha espontânea” – quando, na verdade, os produtos são os mesmos, vendidos apenas com uma roupagem de “exclusividade” – fruto da estratégia do marketing da indústria cultural.

Vivemos em um tempo em que não é permitido fixar-se em algo, em demorar-se na contemplação de alguma coisa. A sociedade está concentrada em tantas tarefas e, ao mesmo tempo, tão distraída que, ao contemplar o espetáculo gerado pela mídia, distancia-se de sua vida concreta e materialidade. Conforme aponta Rodrigues (2010, p. 20): “Tal sociedade, organizada a partir da revolução microeletrônica, vem fazendo progressivas exigências aos sentidos humanos e reforçando o imperativo social de que toda existência se faça midiaticamente presente para ser percebida”.

Guy Debord (1997), importante escritor marxista francês, faz importantes reflexões em sua mais conhecida obra, “A Sociedade do Espetáculo”. Esses escritos serviram de base para as manifestações ocorridas na França em maio de 1968, a saber, os movimentos estudantis de esquerda. Debord afirmava que a realidade vivida havia se tornado uma representação (DEBORD, 1997, p. 13) e que “[...] o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). Ao enfatizar a influência das imagens midiáticas nas relações sociais, Debord apresenta uma análise bastante crítica na forma como determinadas informações são recebidas pelos sujeitos. Ou seja, o espetáculo é apresentado e “assistido” de forma totalmente passiva. E ainda destaca que a mera contemplação do espetáculo é contrária ao diálogo, constituindo o modelo atual da vida dominante na sociedade (DEBORD, 1997).

A seguir, aprofundaremos um pouco mais as questões expostas, direcionando as análises para a influência midiática no cotidiano e a exposição da vida no meio virtual atual.

Uma breve contextualização histórica

Historicamente, os sons e imagens foram amplamente e estrategicamente utilizados pelo governo de forma a inculcar sua ideologia na mente da população. Na década de 1970 o governo brasileiro usou de técnicas para mostrar a imagem de um país em desenvolvimento e sem crise, no período denominado “milagre econômico”. Nessa

época, houve um aumento do consumismo e a tentativa do Estado em moldar a opinião pública, objetivando a alienação da população. Tal atitude é claramente observada nas campanhas políticas desse período, a começar pelo longo espaço destinado na mídia televisiva para a veiculação das propagandas políticas em tempos de eleição, bem como a organização de apenas dois partidos políticos (Arena e MDB).

O espetáculo das imagens também teve seu auge na propagação das novelas, filmes e comerciais, transformando-se em um pseudomundo à parte quando criou (e ainda cria) nos sujeitos um olhar iludido de inversão concreta da vida, como se fosse uma falsa consciência do real. Um exemplo muito clássico são as antigas – e talvez nem tão antigas assim – propagandas de margarina, que mostraram um modelo de família padronizado: heterossexual, rico, feliz, magros e de pele branca – próprios dos ideais dominantes. É importante lembrar que o espetáculo se apresenta como algo bom, inquestionável e inacessível. Quantos de nós terão a oportunidade de conhecer um ator ou atriz das novelas e filmes? Ou um cantor?

Tais fatos revelam o modo de produção existente em voga, que objetiva a promoção de sensações e estímulos para que os sujeitos consumam cada vez mais. Essas representações têm base no pensamento de Walter Benjamin, ilustre pensador da Escola de Frankfurt, ao salientar que as pessoas preferem a representação à realidade, a aparência ao ser. Guy Debord, ancorado no pensamento de Feuerbach, já dizia que “[...] o nosso tempo prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade” (FEUERBACH apud DEBORD, 1997, p. 13).

A necessidade da exposição e o “ter” em detrimento do “ser”

Atualmente, o palco do espetáculo tem sido prioritariamente a *internet*, em particular as redes sociais. Com relação a essa influência da tecnologia no cotidiano dos indivíduos, Zuin (2013, p. 217) nos auxilia a compreender tais questões ao apontar que “[...] na atual sociedade do espetáculo, há um novo imperativo categórico: fazer propaganda de si próprio se transforma na condição da autoconservação”. Tal divulgação da própria imagem materializa-se nas incontáveis *selfies* visualizadas por aqueles que navegam no ambiente virtual, postadas em tempo real a todo instante, exibindo o que o indivíduo está fazendo e onde está – ao usar os dispositivos de localização.

Essa exposição exacerbada – tanto da própria imagem quanto daquilo que eu desejo publicar, de tal forma que chame a atenção dos meus contatos – é visivelmente observada quando as fotos publicadas são recheadas de filtros para “corrigir” as “falhas” e “defeitos” dos sujeitos que se auto expõem. Aqui, Debord (1997) novamente contribui,

destacando o aspecto da vida humana como simples aparência, caracterizando a “[...] negação da vida que se tornou visível” (DEBORD, 1997, p. 16). Isso sem contar naquilo que é selecionado para ser publicado – nas redes sociais todos frequentam os melhores lugares, têm a melhor vestimenta, comem as melhores comidas e tomam as melhores bebidas, viajam para os lugares mais incríveis, entre outras demonstrações de padrões supervalorizados.

O capitalismo virtual e comunicacional que invade a sociedade exige que os indivíduos criem perfis e publiquem imagens de corpos supostamente “perfeitos”, magros e *fitness*, gerando, naqueles que contemplam tais perfis, baixa autoestima, ansiedade, entre outros transtornos. Alguns autores nos auxiliam nessa análise ao destacarem que:

Se a imagem valorizada socialmente for a de uma pessoa magra, emagrecer será o ideal de todos. Todas aquelas pessoas que não conseguirem chegar a esse padrão sofrerão, e muito, desenvolvendo, em muitos casos, sérios transtornos alimentares, depressão e outras psicopatias que podem trazer sérios riscos de saúde (COSTA; CARVALHO; PEREIRA, 2018, p. 4).

Nesse contexto, a dominação econômica e os padrões se instalam. Debord já alertava para a “degradação do *ser* para o *ter*” e, posteriormente, do “*ter* para “*parecer*”. Na era do imediatismo nos parece um tanto sedutor ceder a estes apelos, mas o que ocorre é uma escravização do corpo à ideologia burguesa. Quando nos falta algo a necessidade de preencher o “vazio” – talvez existencial – de forma rápida, leva-nos a buscar o prestígio imediato e a realidade individual torna-se social, publicada e exposta. Qual é o sentido de publicar a foto do seu prato no almoço senão o desejo por *likes*? É preciso se expor para sentir-se aceito e acolhido, mesmo que virtualmente.

Na questão do consumo, as próprias redes sociais, em parceria com as grandes empresas, exibem anúncios sem parar, fazendo com que os indivíduos busquem por determinados produtos de seu interesse, sem espaço para refletirem se necessitam daquele produto ou não. Sobre esse ponto, vale destacar que:

É na sociedade da universalização das telas e displays que a hiper-realidade das imagens é consequência da produção de estímulos audiovisuais que precisam chocar cada vez mais para que possam ser consumidos em detrimento de outros (ZUIN, 2013, p. 214).

As percepções humanas, ao serem modificadas pela ação das tecnologias em nosso cotidiano, alteram os sentidos de tal maneira que passamos a enxergar a vida de outra forma. É como se a audição, o tato, a visão fossem ressignificados ante a exposição, por exemplo, de um filme 3D. Essas superproduções ampliam e modificam nosso intelecto, alterando as faculdades humanas, tanto coletivas quanto individuais.

Para complementar, concluímos a análise com um comentário baseado nos ideais de Theodor Adorno, pensador frankfurtiano que contribuiu de forma significativa para refletirmos o conceito de indústria cultural:

Porém, se Adorno criticou veementemente o modo como espectadores dos filmes hollywoodianos reagem aos estímulos audiovisuais – como se eles fossem cães pavlovianos, ou seja, sem que elaborassem quaisquer pensamentos próprios, haja vista que os produtos da indústria cultural prescreveriam suas reações – o próprio frankfurtiano reconheceu que a determinados filmes tencionariam, justamente pela relação entre forma e conteúdo, a lógica da padronização e da estereotipia da indústria cultural (ZUIN, 2013, p. 210).

Em sua análise, Adorno aponta o sentido alienante presente na contemplação das imagens midiáticas, um dos principais pontos de sua crítica à indústria cultural – filmes, cinemas, propagandas etc. Se sua crítica foi tão fortemente elaborada na época de seus escritos, sem dúvida ela seria tão presente hoje, caso Adorno estivesse vivo nos dias atuais – tempos em que a lógica padronizante da indústria cultural tem se tornado um imperativo sem precedentes.

Considerações finais

Atualmente, recebemos uma quantidade imensa de informações que não permanecem em nossa memória e, na maioria das vezes, não possuem qualquer sentido para nós. Em contrapartida, tudo pode ser registrado na memória algorítmica dos recursos midiáticos e audiovisuais. Somos o tempo inteiro chocados pelo espetáculo da vida moderna e isso nos torna incapazes de desacelerarmos e de produzirmos experiências significativas em nossas vidas.

Em grande parte, o modelo de pensamento e estilo de vida advindos da modernidade originou-se na revolução industrial, ocasionando grandes mudanças nos processos de produção e consumo. Tais mudanças tiveram impacto nas relações sociais de forma geral, desde as condições do proletariado em seu local de trabalho quanto no núcleo familiar.

No século XXI, os regramentos impostos pela sociedade moderna nos mostram ainda mais o monopólio da indústria cultural, que lança padrões de consumo e de exposição na *internet* (mais especificamente nas redes sociais), fazendo-nos viver a era das *selfies* e da busca pelos corpos e vidas “perfeitas”. Tal desejo incessante nos leva a enxergar a existência somente nesses moldes e padrões ideológicos impostos, fazendo com que tenhamos uma imagem distorcida de nós mesmos e da realidade presente. Diante de tais ponderações é de extrema importância buscarmos estratégias para desenvolver o senso crítico e o pensamento reflexivo, evitando cair nas armadilhas do consumo espetacularizado.

Referências

- COSTA, N. N.; CARVALHO, R. L. de; PEREIRA, T. G. **Corpo e saúde**: reflexões sobre a influência das mídias sociais nos padrões corporais da sociedade. Trabalho de Conclusão de Curso (Educação Física) – UNIVALE, Minas Gerais, 2018. Disponível em: <<https://www.univale.br/corpo-e-saude-reflexoes-sobre-a-influencia-das-midias-sociais-nos-padroes-corporais-da-sociedade/>>. Acesso em: 30 jan. 2021.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- RODRIGUES, L. A. A experiência do ler na sociedade excitada. **Impulso**, Piracicaba, v. 20, n. 50, p. 17-25, jul./dez. 2010.
- SELWYN, N. A tecnologia educacional como ideologia. In: SELWYN, N. **Distrusting Educational Technology**. Tradução de Giselle Martins dos Santos Ferreira. Londres: Routledge, 2014.
- TÜRCKE, C. Tela lança choques sensuais assim como injeções de heroína. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 de setembro de 2010. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0409201022.htm>>. Acesso em: 30 jan. 2021.
- ZUIN, A. A. S. A sociedade do espetáculo e a reconfiguração da autoridade pedagógica. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 50, p. 207-222, out./dez. 2013.