

Em busca do prazer: a nova cultura global

José de Moraes Carvalho*

RESUMO

Desde os seus primórdios, o homem apresenta como parâmetros os valores culturais do Outro. Este artigo procura compreender o homem contemporâneo, tendo por justificativa a possibilidade de contatos entre os povos e diferentes culturas. Observa-se o papel da linguagem na construção da mensagem estética. Analisa, também, o imaginário gerado pela cultura midiática, na conjunção entre publicidade e as novas tecnologias.

Palavras-chave: cultura global; *mass media*; publicidade.

SUMMARY

Since the very beginning man takes the cultural values of the Other as parameters. This paper tries to understand the contemporary man on the grounds of the possibility of contact between different people and cultures. The role of language in building the aesthetic message is considered. Likewise, this paper considers the imaginary reality created by the media joining publicity and new technologies.

Keywords: *global culture, mass media, publicity.*

RESUMEN

Desde sus primordios, el hombre presenta como parámetros los valores culturales del Otro. Este artículo procura comprender el hombre contemporáneo, tomando por probatoria la posibilidad de contactos entre los pueblos y diferentes culturas. Se observa el papel del lenguaje en la construcción del mensaje estético. Analiza, también, el imaginario producido por la cultura mediática, en la aproximación entre publicidad y nuevas tecnologías.

Palabras-clave: cultura global; *mass media*; publicidad.

“**A** sociedade global pode ser vista como uma nova e ainda pouco conhecida totalidade histórica e lógica, no âmbito da qual tudo se recria, em outros termos, à base de novas determinações”¹. (Otávio Ianni)**

A história do homem vem sendo registrada através da dinâmica de contatos com outros povos. Mesmo entre os nômades, para os quais a busca do Outro se caracterizava como uma tentativa de conquista e de domínio, já se observa uma tendência de absorção e assimilação da cultura do grupo dominado. Os valores culturais do Outro são acrescentados aos conhecimentos do grupo dominante e irão contribuir para um processo evolutivo na história da humanidade: a partir do Barbarismo inicia-se o processo de propriedade individual e a formação de lideranças, desencadeando o processo civilizatório. O período das grandes navegações, o mercantilismo entre o Ocidente e o Oriente, como também os adventos da imprensa e do telégrafo, vieram contribuir para um acultramento recíproco, com as trocas de bens de consumo, mudanças de costume e conhecimentos de fatos e acontecimentos distantes.

A Revolução Industrial modificou as relações no sistema produtivo; a melhoria dos transportes permitiu a conquista de novos mercados e maior rapidez na realização das transações, possibilitando, assim, o desenvolvimento do comércio. Nascia uma força de trabalho assalariada, dando origem a uma nova forma de organização social. Fruto desta Revolução, o Capitalismo vem substituir uma antiga noção de classe, elegendo a burguesia com poderes econômicos, políticos e sociais. O modo capitalista de produção permite a reprodução do capital numa escala cada vez mais ampla e global. O capitalismo é visto, hoje, como um fator histórico da mundialização, da globalização do planeta. As articulações econômicas, políticas e culturais do mundo se direcionam para uma tentativa de formação de uma sociedade una, cujos valores, direitos e deveres estejam voltados para o bem comum. Parece tratar-se de uma utopia, mas uma utopia no sentido a que se referia Thomas Morus: aquilo que ainda não foi atingido. O alcance dessa meta, atualmente, vai depender de um consenso e da vontade de todos os povos.

McLuhan, em *A galáxia de Gutenberg* (McLuhan, 1972 :324), aponta o valor imediatista da imagem que o homem idealiza para a construção de seu imaginário. A televisão vem participar ativamente para a “fusão” dos indivíduos numa nova forma de relação social. Para Muniz Sodré (Sodré, 1990:51) , numa visão

psicanalítica, ela funciona como espelho, retribuindo ao indivíduo a sua imagem especular – o simulacro. Possibilita, assim, a identificação do telespectador com o *eu ideal* – os heróis, as personalidades famosas – e com o *ideal do eu* – as relações parentais, a autoridade, os ideais coletivos. A identificação do indivíduo constrói-se por meio de um processo no qual a mediação do Outro se faz necessária.

A televisão organiza as identidades sociais. Com a implantação de um sistema de informação via satélite, ela tem o poder de mostrar um acontecimento no momento em que está ocorrendo. A velocidade da comunicação atual parece atribuir ao fato uma maior veracidade e importância na medida em que ele é mostrado. Essa credibilidade se realiza pela emoção, mesmo quando os detentores da notícia justificam seus atos: declaram-se porta-vozes dos acontecimentos mundiais e afirmam estar criando, assim, um processo interativo entre culturas.

As primeiras décadas do século passado, marcado pelo desenvolvimento industrial e, conseqüentemente pelo consumo, passam a ser o momento ideal para a união da arte com a técnica. A mudança nos conteúdos de valores socioculturais, buscando uma maior praticidade no cotidiano, permite que se crie uma arte que não se limita apenas a uma elite. O avanço das técnicas, aliado à mente do esteta moderno, faz surgir novos conceitos urbanos, e as cidades começam a ser planejadas dentro de concepções mais arrojadas, atendendo, assim, às exigências de seus habitantes.

A arquitetura pensa no homem em seu cotidiano, no espaço que lhe é destinado e que agora deve obedecer, por uma questão de economia, a uma coerência funcional. Vale lembrar que grande parte dos arquitetos tinha na época, além de um pensamento raciocional, um objetivo eminentemente político, pensando, assim, resolver o grande problema do século XX. Fazem parte essencial desse projeto os espaços coletivos destinados ao lazer e ao convívio social. Incluem-se aí os prédios públicos como museus, escolas, bibliotecas, terminais de transportes coletivos, etc. A comunicação passa a ser, então, tudo aquilo que possa facilitar e orientar melhor os indivíduos no seu cotidiano e, enquanto função educativa, constitui o tecido vital da sociedade democrática.

As artes plásticas têm, da mesma forma, sua atenção voltada para uma *praxis* produtiva, embora estivessem sempre correlacionadas ao privilégio do poder de inspiração do artista. Várias são as correntes que pretendem encontrar as relações entre o funcionalismo em si, e a função social da obra de arte. A própria Escola Bauhaus, ao ministrar cursos de artes plásticas e industriais, procurava estimular os seus alunos no sentido de ativar o poder de imaginação e direcioná-los para a resolução de problemas de ordem prática.

O valor estético-funcional é, então, um ponto comum a todos os produtos industriais e constitui um elemento cultural da sociedade contemporânea. Os produtos da indústria cultural começam a entrar no mercado de consumo

com a mesma intensidade dos artigos essenciais. Este é, certamente, o sinal de um novo tempo que se inicia.

O avanço das técnicas de reprodução chega a um requinte tal que são imperceptíveis as diferenças entre o original e a sua cópia. Vem daí, certamente, a grande contribuição dessas técnicas para a banalização e socialização de uma arte até então destinada às elites, modificando o campo de expansão do objeto artístico, transformando-o em produto de consumo. Ele abdica do seu valor de troca econômica – quando é levado em conta o material empregado na produção – em favor do seu valor de uso. Esse valor de uso é a própria utilidade, que, numa relação social fetichizada, pertence ao sistema das necessidades, satisfazendo-se a partir do consumo. O objeto artístico, agora, é mercadoria e, com o seu poder mágico e encantador, direciona-se para uma nova ordem, a do consumo.

A estesia muda, portanto, de lugar e reproduz-se com a multiplicação do próprio objeto. Como objeto-fetichismo, ele pode ocupar vários lugares ao mesmo tempo. A concepção estética contemporânea já não pertence mais às categorias clássicas e rígidas do belo e do feio: elas se misturam indiscriminadamente. Mesclam-se estilos e conteúdos para dar lugar a uma legibilidade absoluta dos signos e das mensagens manipulados pelos detentores da circulação. Os *media* transformam a mensagem em modelos de sustentação de uma ideologia que controla e manipula através da forma.

A sociedade do pós-guerra presenciou várias mudanças socioeconômicas e culturais bastante significativas. Os países mais desenvolvidos começam a se erguer e a produzir bens industrializados e, dada a imposição de uma sociedade competitiva que afluía, exportar produtos de consumo para o resto do mundo – os menos privilegiados. Uma década foi o suficiente para encontrarmos um mundo voltado para o consumo de bens. Uma sociedade repleta de ícones começa a apontar para o deslumbramento e o fascínio, oferecendo, em outra dimensão, uma nova concepção dos objetos para serem consumidos. A imagem estereotipada do objeto se transforma em fato, e não é preciso justificar. Sua essência está numa lógica social que o manifesta e o reproduz, traduzindo-o como objeto de fascínio e de projeção. É através dos objetos que os indivíduos buscam seus espaços e seus pares na ordem social. A estratificação social é, de certa forma, regida pela prática diferencial dos objetos que, em conjunto, vão definir o “lugar” de cada classe social. Essa classificação se baseia no valor de uso e no valor de troca.

Detentor de um nome, o objeto carrega em si marcas conotativas diferenciais, sejam elas de *status*, de afeto, de prestígio, de moda, de lazer, etc., cujo valor está justamente na diferença com os outros objetos, impondo-se, desta forma, uma hierarquia dos códigos. Ser diferente ou, pelo menos, mostrar-se como tal é a preocupação constante no discurso sobre o objeto, mesmo que essa diferença esteja marcada pela similaridade – o objeto e seus pares – com os produtos concorrentes. Institui-se, assim, o objeto de consumo

orientado por um sistema de troca simbólica, onde já não está mais preso aos valores de uso e de troca econômica. O objeto torna-se autônomo e passa a ter significação em uma hierarquia que subverte a ordem primeira. A troca simbólica desmantela a correlação formal instaurada entre o significante e o significado, uma vez que seu valor está fora do signo. Transpõem-se, assim, os limites do signo para se chegar ao símbolo.

A ambivalência do objeto como valor de troca simbólica ocorre quando este pode ser substituído por outro, mesmo que um seja da ordem do funcional e o outro da ordem do simbólico. Esta troca simbólica anula a correlação existente entre significante e significado, uma vez que o simbólico não é um valor. Ele está além do signo e, por isso, é incapaz de distinguir os termos respectivos. A ambivalência está num tipo de troca diferente da de valores. Ao anunciar um eletrodoméstico da marca Brastemp, o protagonista é apresentado como o marido de Luiza Brunet e o texto, em *off*, diz: “ele já tem uma Brastemp em casa!”².

Afinal, o que existe “em comum” entre a sensação de se sentir livre e o ato de fumar um cigarro Free?

A criação publicitária, a partir dos anos 80, vem se baseando nas grandes produções artísticas – cinematográficas, teatrais, operísticas, musicais e de dança –, cujas formas de expressão têm emprestado àquela atividade comercial um rico potencial estético. As recentes mudanças nos rumos da publicidade mundial, as dicotomias observadas, não somente com relação à concorrência e à forma de apresentação, mas, sobretudo, no que diz respeito à própria linguagem utilizada, fogem aos padrões estéticos convencionais da propaganda. O que antes era atribuído ao poder do discurso publicitário, no que se refere a suas técnicas de convencimento, hoje encontra-se referenciado nas imagens fascinantes que emprestam às suas mensagens uma nova dimensão.

Registra-se, na história da publicidade, a presença de cenas, de trechos ou mesmo de situações que remetem a produções do cinema clássico. O imaginário cinematográfico, com suas imagens altamente simbólicas, é absorvido pela publicidade que as transforma em verdadeiros estímulos de pulsões e de desejos do espectador.

Nota-se, assim, certas mudanças na sociedade contemporânea, provocadas pelos *mass-media*, onde imagens e simulacros constituem um novo real e suas novas formas de sociabilidade. Pode-se pensar mesmo na existência de uma relação antagonista: enquanto o real seleciona e mantém um público próximo do objeto de interesse, afastando-o da grande massa, o simulacro aglomera, aproxima e transforma esse público; embora mantendo-o afastado do objeto, traz para este último uma sensação de que o mundo está *quase presente* ali diante dos olhos. Hoje, fazendo referência a várias produções artísticas que se tornaram famosas, a publicidade procura, na verdade, tornar seu discurso mais próximo do receptor. Umberto Eco quando diz que “...uma explicação

sozinha nunca é suficiente para explicar tudo, mas passa a fazer parte de um panorama de explicações que se encontram em recíproca relação” (Eco, 1984:271), refere-se a uma sociedade acostumada a pensar por meio de imagens, sejam elas reais, registros de fatos ocorridos ou mesmo representações de um imaginário coletivo.

As novas tecnologias oferecem ao homem contemporâneo uma maior possibilidade de entretenimento, bem como uma facilidade maior para resolver problemas de ordem profissional. Estão presentes no cotidiano das pessoas e é responsável pela formação de uma nova concepção de vida, onde se valoriza a agilidade e a praticidade, elementos essenciais para oferecer ao homem um maior tempo disponível para o seu lazer.

Os novos caminhos da tecnologia apontam para o surgimento de um moderno sistema de escritura e uma nova alfabetização. A Internet inicia a maior revolução tecnológica da humanidade, aproximando o mundo na mais fastática e emocionante aventura da sociedade global. O seu acesso ficou mais simplificado, transformando-a numa nova mídia, e, ao contrário das demais, é o usuário quem vai ao encontro do objeto e, por isso, a produção da linguagem tem de seguir certos preceitos que a tornem mais atraentes.

Assim, para a atividade publicitária, a Internet vem se tornando, a cada dia, uma ferramenta imprescindível. Mais real que a própria realidade, o mundo fantasmático é capaz de fundir numa mesma imagem fatos, pessoas, lugares e situações impossíveis de unir na vida real, colocando o próprio espectador, não como um simples observador, mas como integrante desta realidade. Desse modo, a sociedade midiática oferece ao homem uma infinidade de opções para a realização de seus anseios, colocando-o cada vez mais próximo daquilo que ele deseja. Isso não significa que a aquisição desses bens esteja garantida. É necessário que ele se esforce para alcançá-los. Ao mesmo tempo em que ela leva ao receptor toda uma possibilidade de satisfação, provoca-o no sentido de lutar pela conquista de um novo *status* social. Daí o caráter antitético da sociedade contemporânea, já que é cada vez mais notório o estabelecimento das desigualdades sociais. O signo, por ser carregado de efeitos da ordem do fetiche, tanto pode provocar uma busca do objeto real como um apaziguamento através da retenção de seu simulacro. A sociedade midiática explicita seus *bens* por meios de imagens, porém eles não passam de simulacros que despertam as aspirações mais complexas.

A sociedade global envolve novos modos de ser, viver, agir, pensar e imaginar. Estamos diante, agora, de uma estandardização de hábitos, costumes e comportamentos em que não se distinguem mais certos traços até então marcantes. A pizza já não é mais italiana, o *sushi* não é mais japonês e a Coca-Cola já não é mais americana. Mesmo o homem asiático já não é tão asiático, como o negro já não é tão negro. A miscigenação, de um lado, e a divulgação de várias culturas, de outro, estão dando origem a uma nova

estética do homem, como no *video clip* de Michael Jackson *Black or White*, em que imagens se sobrepõem, dando origem a tipos étnicos criados a partir do que antecede a cada um deles. Muda-se a cor da pele, o tipo de cabelos, o formato do rosto e dos olhos, muda-se, inclusive, de sexo, e eis aí outro ser representante de uma sociedade em mutação.

O mundo se globaliza e se direciona para uma homogeneização onde tudo e todos se encontram ligados, ou melhor *plugados* na máquina do planeta Terra. As fontes de informação mais distantes estão dentro dos escritórios e das casas. Hoje já é possível ter acesso imediato a um dado científico, uma biografia, uma consulta a uma obra de arte ou a um espetáculo. Contudo, fica ainda uma questão que, cremos, inquieta muitos: Haverá um dia em que os quatro cantos do mundo, sem distinção, terão acesso a essas fontes? Quando a sociedade global irá incluir no seu programa de interação uma preocupação maior com os grupos e sociedades economicamente inferiores? O mundo global, ou seja, aquele que se encontra *plugado*, parece não estar preocupado com o desenvolvimento social, ou com o bem-estar da sociedade, nem com a preservação da natureza. A sociedade global deveria estar voltada para o gerenciamento das carências e para a atenção das necessidades vitais, proporcionando o acesso aos bens, satisfazendo os desejos de cada um, de forma solidária. Esta utopia, que o mundo contemporâneo não está em condições de atender, espera-se seja concretizada, dentro da concepção de Thomas Morus, não num tempo muito distante, para a efetivação de uma sociedade mais justa e mais humana.

As novas tecnologias oferecem, para o fascínio do receptor, a última das maravilhas visuais: o objeto virtual. Oferecendo como um espetáculo destinado ao entretenimento e apresentando-se simultaneamente em todas as suas dimensões, a realidade virtual mostra o que os olhos, por si só, não conseguem alcançar. A imagem tridimensional permite que se situe o objeto num determinado espaço, aparentemente imaginário, na medida em que a percepção humana não consegue vê-lo – mas ao mesmo tempo real, dadas as suas possibilidades de realização. É esta hiper-realidade que permite considerar o objeto virtual mais real do que a sua realidade. E esta realidade técnica vem, de certo modo, substituir um real natural e o exhibe, simultaneamente, em várias perspectivas. O corpo virtual necessita da presença da técnica, para se tornar próximo e entendido pelo receptor.

A virtualização do objeto vem, de certo modo, virtualizar o mundo. A cibercultura transforma e modifica o espaço social. A imagem virtual dá ao objeto toda sua possibilidade de representação destinada a satisfazer o homem, transpondo as barreiras da perspectiva humana. A supra-realidade, que permite considerar o objeto “mais real”, proporciona à atividade publicitária uma nova forma de seduzir: o produto pode se mostrar em várias dimensões e perspectivas. Assemelha-se, assim, às imagens do mundo fascinante da ficção científica.

No que diz respeito aos estudos de natureza plástica, as pesquisas vêm se desenvolvendo no sentido de perceber melhor os movimentos, as expressões e certas particularidades inerentes ao corpo. As campanhas publicitárias de produtos destinados principalmente às crianças e adolescentes fazem uso de técnicas de computação gráfica e realidade virtual para criar um mundo imaginário, onde o humor e a irreverência tornam possível toda sorte de fantasia.

Contudo, a utilização das novas tecnologias na produção publicitária não se restringe apenas à veiculação de produtos. Ela é igualmente empregada nos projetos gráficos e todo tipo de programação visual. A sociedade contemporânea vive um novo desenvolvimento técnico, que produz uma nova forma de relação social, com base na comunicação e na informação. Com esse pensamento, Leonardo Boff (1994:15-16) faz uma análise da sociedade contemporânea e atribui aos *mass media*, incluindo aí, a publicidade

e os bens da indústria cultural, a grande responsável por essas transformações. Os veículos de comunicação e de informação vêm impulsionando o processo de globalização da sociedade contemporânea, com um novo *modus vivendi*, embora se saiba que as relações econômicas não ocorrem de forma igualitária em todos os países; paradoxalmente, elas criam uma profunda dependência tecnológica, econômica e até mesmo ideológica dos países periféricos.

Notas

^{1**} Ianni, Octavio. *A sociedade global*, 1993, p. 179.

² *Brastemp*, marca de uma linha famosa de eletrodomésticos no Brasil. A sua imagem está sempre associada à alta qualidade, beleza, sofisticação e, por isso, seu preço é sempre mais elevado. Luiza Brunet, *top model* brasileira nos anos 80 e 90, bastante conhecida, bonita e famosa. Toda a campanha dessa marca, distribuída em vários comerciais de TV, sugere sempre a associação de seus produtos com a idéia de qualidade, beleza, fama, etc.

Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Ed. 70, 1981.
- BAUHAUS. Institut für Auslandsbeziehungen [Instituto Cultural de Relações Exteriores]. Stuttgart, 1974.
- BOFF, Leonardo. *Nova era da civilização planetária: desafios à sociedade e ao cristianismo*. São Paulo: Ática, 1994.
- ECO, Umberto. *Viagem à irrealidade quotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- IANNI, Octavio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- McLUHAN, Marshall. *A galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Nacional/Ed. da USP, 1972.
- MORE, Thomas. *L'utopie: le traité de la meilleure forme de gouvernement*. Paris: Flammarion, 1987.
- SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Cortez, 1990.

*José de Moraes Carvalho é Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ e professor de Pós-Graduação no Curso de Especialização em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública da FCS/UERJ.