

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

CULTURA CONSUMIDA - PELA VISÃO DE GILLES LIPOVETSKY¹
CULTURE CONSUMED - BY THE VISION OF GILLES LIPOVETSKY

Willian Matheus Heineck², Geciana Seffrin³

¹ Artigo produzido no Mestrado em Direitos Humanos da Unijuí, na disciplina de Direitos Humanos, Meio Ambiente e Sustentabilidade.

² Graduado em Direito pela Unijuí; mestrando do Mestrado de Direitos Humanos da Unijuí; servidor público federal; técnico em informações geográficas e estatísticas; chefe da Agência do IBGE em Três Passos/RS; vereador pelo município de Três Passos/RS; willianmatheusheineck@gmail.com

³ Mestranda em Direitos Humanos pela Unijuí/RS; Especialista em Direito Público com Ênfase em Gestão Pública para o Ensino no Magistério Superior pela Faculdade Damásio; Procuradora Geral do Município de Três Passos/RS; CPF 020.309.740-80; e-mail: gecianas@gmail.com

RESUMO

O artigo apresenta uma análise da obra A cultura-mundo, de Gilles Lipovetsky, com a colaboração de Jean Serroy, comunicando-se, em alguns momentos, com outra obra de Lipovetsky, A felicidade paradoxal, trazendo uma análise da forma de busca da felicidade do indivíduo através do consumo, em meio ao sistema capitalista, que muitas vezes até mesmo o condiciona a isto.

A consequência deste consumo exacerbado é a mercantilização de tudo que é possível, inclusive da cultura, ponto este que é discutido durante toda a obra. Além de demonstrar a vulnerabilidade do ser humano em relação ao consumismo e o seu caráter hedonista, imediatista e de fuga, apresenta a necessidade da construção de uma cultura mundial capaz de melhorar as condições do indivíduo, tornando melhor como ser humano e fazendo-o refletir sobre sua condição.

Palavras-chave: capitalismo, cultura, felicidade.

ABSTRACT

The paper presents an analysis of the work culture-world, Gilles Lipovetsky, in collaboration with Jean Serroy, communicating, sometimes with another work of Lipovetsky, The paradoxical happiness, bringing an analysis of the pursuit of happiness of shape individual through the consumption amid the capitalist system, which often even the conditions to this.

The result of this exacerbated consumption is the commodification of everything possible, including culture, a point that is discussed throughout the work. In addition to demonstrating the vulnerability of the human being in relation to consumerism and its hedonistic character, immediacy and escape, it presents the need to build a global culture capable of improving the conditions of the individual, making it better as a human being and making it reflect about his

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

condition.

Key words: capitalism, culture, happiness.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Por muito tempo, a proposta da cultura esteve associada com a profundidade da alma, com a vida segundo a razão. Essa vocação superior se tornou mais do que nunca obsoleta em um mundo dominado pela superficialidade do imediatismo e do consumismo. Daqui em diante, ao lado desta, outra missão cabe à cultura: abrir a existência para diversas dimensões, fornecer objetivos e diretrizes para que se possa recomeçar novos caminhos, estimular as múltiplas potencialidades dos indivíduos, que não se reduzem tão só à compreensão inteligente do mundo.

Lipovetsky propõe que a cultura que caracteriza a época hipermoderna não é mais o conjunto das normas sociais herdadas do passado e da tradição (a cultura sentido antropológico), nem mesmo o “pequeno mundo” das artes e das letras (a alta cultura); ela se tornou um setor econômico em plena expansão, a tal ponto considerável que chega a falar, mão sem razão, em “capitalismo cultural”.

CULTURA CONSUMIDA

Percebemos uma mudança de perfil da cultura mundial, antes bem determinada por grupos sociais bem definidos e com pontos de referência. Hoje esta cultura é feita em redes, com rápido fluxo, expansiva, refletindo em todos os setores da sociedade – moda, mercado, lazer – acompanhando o ritmo do capitalismo e sem possuir limites de referência. A cultura atual é fruto do consumismo desenfreado que o capitalismo impõe à sociedade, gerando uma espécie de universalização da cultura mercantil. A mídia assume um papel fundamental em tudo que acontece, o que o autor chama de sociedade “hipermidiática, com seu poder multiplicador de uma “hipercultura”, que uniformiza os pensamentos, rompe laços sociais, manipula opiniões e perverte o debate público e a democracia. Vivemos um período de “culturalização da mercadoria” – a cultura vira produto e o produto vira cultura. Assim, as grandes utopias e a valorização do futuro perdem espaço, dando lugar para a valorização do presente, do imediato, do curto-prazo. Tudo isto fruto do individualismo e do consumismo da “hipermodernidade”. O mercado, neste momento, coloniza a cultura e o modo de vida.

Não estamos mais nos tempos em que a cultura era um sistema completo e coerente de explicação do mundo. Terminaram, igualmente, as grandes épocas de oposição entre cultura popular e cultura erudita, entre “civilização” das elites e “barbárie” do populacho. A esse universo de oposições distintivas e hierárquicas sucedeu um mundo em que a cultura, não se separando mais da indústria mercantil, exhibe uma vocação

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

planetária e infiltra-se em todos os setores de atividade. (LIPOVETSKY, 2011, p. 07).

O capitalismo traz ao indivíduo muitas incertezas, pois a felicidade é prometida pelo capital, o que nem sempre acontece. A necessidade incessante de consumo frustra aquele que não tem acesso a tudo o que quer, trazendo um sentimento de crise do indivíduo e, conseqüentemente, uma crise do coletivo. Temos um ser muito bem informado, com acesso a muito conhecimento, globalizado, e ciente das inúmeras opções que o capitalismo lhe oferece, porém, nem sempre o permite alcançar.

Desta forma, fica perdido em meio ao seu vasto conhecimento, sua enorme capacidade de buscar informações e suas inúmeras frustrações, ocasionadas pelo fato de saber das possibilidades existente, mas também saber das suas eventuais impotências perante as condições do mercado. Temos um indivíduo, portanto, em uma situação paradoxal, como diz Lipovetsky, que nos apresenta este indivíduo determinado a ser feliz através do consumo como “hiperconsumidor”:

Aqui reside a condição profundamente paradoxal do hiperconsumidor. Por um lado, ele afirma-se como um consumidor-ator, informado e livre, que vê seu leque de opções alargar-se, que consulta portais e tabelas de preços [...] age e procura otimizar a relação qualidade/preço. Por outro lado, os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais dependentes do sistema comercial. Quanto mais o hiperconsumidor detém um poder que há pouco lhe era desconhecido, mais o mercado faz alastrar os seus tentáculos; quanto mais o comprador se encontra num estado autoadministração, mais se verifica a extradeterminação ligada à ordem mercantil. (LIPOVESTKY, 2015, p. 10).

Diante deste paradoxo e desta crise, de certa forma, existencial do indivíduo, que se frustra como consumidor material, a cultura acaba aparecendo como um trunfo, mas desta vez assume um caráter mais hedonista, saciando a necessidade e o vazio do indivíduo consumista. A sociedade do hiperconsumo tem como seu principal objetivo a busca pelo prazer, este saciado pelo materialismo. Desta forma, torna-se conseqüente a comercialização da cultura. Esta passa, portanto, a ser consumida. A tecnologia invadiu esta sociedade consumista e aproximou, agilizou, todos os processos. A comunicação facilitou as relações e o desenvolvimento capital foi acelerado. Porém, aos poucos, os problemas desta forma de desenvolvimento e desta tecnologia foram aparecendo.

Neste emaranhado de crises individuais, o indivíduo capitalista viu-se, quanto mais livre, mais inseguro e vulnerável, vivendo uma espécie de paradoxo social: jamais o homem pode estar tão conectado a outro, porém jamais viveu tão sozinho. E qual o remédio encontrado para esta solidão: O consumismo.

Jamais na história da humanidade os homens tiveram tanta possibilidade de estar conectados uns com os outros pelas redes de comunicação e jamais tiveram um sentimento tão forte de isolamento. É esse estado de solidão e miséria subjetiva que fundamenta, em parte, a escalada

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

consumista, que permite à pessoa oferecer a si mesma pequenas felicidades como compensação pela falta de amor, de laços ou de reconhecimento. Quanto mais triunfa o consumismo como refúgio, evasão, pequena “aventura” remediando a solidão e as dúvidas sobre si próprio. (LIPOVETSKY, 2011, p. 56).

Chegamos, portanto, à cultura do “hiperconsumo”, na qual a forma de consumo que vimos até a década de 70, considerada “para a família” - eletrodomésticos, TV - não serve mais. Hoje o consumo é individual - celular, laptop. Sempre que possível financeiramente, cada membro da família possui o seu próprio carro. Criamos um consumidor confuso, pois ele se vê livre da vida privada, mas escravo do consumo para se satisfazer. Quem não comprar o que quer não é feliz, carregando um sentimento de vergonha e frustração - este é o conceito de felicidade na sociedade de hiperconsumo.

Este consumidor consome por desejo, carregando, portanto, um caráter hedonista na sua postura. O hiperconsumidor precisa consumir para satisfazer suas necessidades pessoais e imediatas, buscando a sensação de bem estar e prazer, completando o constante vazio que é criado logo após o sentimento causado pelo último ato de consumo. A sensação causada pelo consumo tem mais valor que o próprio bem consumido. O que é supérfluo tomou o lugar do que era comprado para equipar o lar, para o coletivo. O consumo deste hiperconsumidor é individual, pessoal, e movido pelo seu desejo de satisfação. Férias, moda, lazer e, neste espaço, a cultura, tomaram um precioso espaço na vida consumista deste novo ser.

Produziu-se uma quase mutação antropológica da relação salarial, em que o operário acede a um novo registro de existência, que é o do consumo, do desejo, de uma certa forma de liberdade cuja condição social de realização é o afastamento da urgência da necessidade. O supérfluo, a moda, o lazer, as férias, tornaram-se desejos e aspirações legítimas em todos os grupos sociais. Os gostos pelos bens duráveis que favorecem a privatização da vida (televisão, automóvel) vão fazer furor. No entanto, não foi nos anos 80 mas cerca de 20 ou 25 anos antes que o universo do consumo começou a ser remodelado, em grande escala, sob o signo do indivíduo, das suas aspirações e das suas felicidades privadas. (LIPOVETSKY, 2015, p. 85).

Neste âmbito do consumo hedonista do indivíduo, a cultura tomou espaço, tornando-se, através do seu hiperconsumidor, uma hipercultura, que é fruto da união da cultura e da economia. A cultura foi absorvida pelo mercado e vice-versa. Temos hoje um sistema econômico cultural do hipercapitalismo globalizado. O que é mercantil é considerado obra cultural. A cultura torna-se mundo de marcas e de consumo e o mundo mercantil, torna-se cultural. As indústrias culturais tornaram-se destrutivas, independentes, livres de tradições e individualistas, transformando nossas referências. As obras precisam ser reproduzíveis para o consumo. Para os críticos, esta cultura de massa - TV, cinema, rádio, discos - não pode ser considerada cultura. É apenas uma indústria, de produção padrão e em série.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

O que precisa ser considerado é que as indústrias culturais criaram uma cultura inédita na História, que não é mais produzida apenas para a elite social e intelectual, mas sim para todos, sem fronteiras, nem classes. Exemplo disto pode ser o livro, que, a partir do Renascimento, revolucionou, ampliando os públicos culturais. Porém, mesmo sendo o primeiro representante da globalização, permaneceu em suas condições de desenvolvimento, com expansão reduzida. As culturas industrializadas atuais possuem um alcance muito maior. Consequências disto: nova gramática e linguagem, menor esforço para o público, acessibilidade, consumo de massa, velocidade de informação e inovação constante e perpétua. A grande crítica é que a cultura antiga escapava aos desgostos do tempo, com obras eternas, servindo para educar e elevar o homem. A cultura de agora, de massa, é chamada de “anticultura”, pois é transitória, imediatista e para o consumo, voltada para o hedonismo, individualismo e mero divertimento.

Um capítulo importante na história cultural foi a chegada do cinema. Os filmes americanos exportados, com linguagem acessível a todos e com as “estrelas” que apaixonavam o público, foi o primeiro produto cultural planetário. Depois, este mesmo efeito fez a música e a TV, que levam até hoje a informação em tempo real até os lares. Forma-se uma aldeia global midiática, de uma nova forma de cultura. O mundo é visto pela televisão, ou melhor, apenas o que é visto na televisão é visto.

Depois, uma nova fase, do computador e da internet, que conecta os homens, uns aos outros, diretamente. Surge a linguagem digital e, no século XXI, chegamos ao “web mundo”, através dos celulares e smartphones. Temos, portanto, uma cultura virtual: economia, sociedade, cultura, cotidiano, tudo remodelado pela nova tecnologia da informação e comunicação. Temos a sociedade informacional, na qual a internet traz muita informação, com liberdade de escolha, e o indivíduo chega ao seu maior problema: filtrar ou dosar as informações que recebe ou procura. Este passa a ser o grande desafio.

No ocidente, a liberdade não é ameaçada pela falta, pela censura. Pela limitação; ela o é pela superinformação, pela overdose, pelos caos que acompanha a própria abundância. Não é informação que falta: ela transborda em nós: o que falta é um método de orientação nessa superfatura indiferenciada, para que se alcance uma distância analítica e crítica, que será a única a lhe dar sentido. Uma das grandes apostas da cultura-mundo está aí: como educar os indivíduos e formar espíritos livres em um universo com informações em excesso? (LIPOVETSKY, 2011, p. 81).

A arte também ganha um novo status na sociedade. O valor da arte não está mais no seu sucesso estético, mais sim no seu preço de mercado. A arte vira comércio e geradora de riqueza. Temos os “museus espetáculo”, que oferecem uma recreação, com uma mistura de obras antigas que valem milhões e obras futuristas, em meio à tecnologia. Estes museus tornam-se formas de marketing urbano, atraindo turistas para as cidades: é o turismo cultural.

O mundo vira um mundo de marcas. Estas têm seu logotipo espalhado pelo mundo inteiro e já

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

atuam em diversas áreas do comércio. Não basta criar produtos. É preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing. São a hipervisibilidade e o hiperconsumo, que geram as hipermarcas, que mesmo tendo a fabricação de seus produtos terceirizada, carregam a sua força de mercado. “Que importância tem o conforto de um tênis se ele possui a marca Nike?”. As celebridades atuam neste campo, sendo as ferramentas de marketing mais eficazes.

Esta cultura de marcas traz um efeito social característico da atualidade: usar tênis de uma referida marca torna-se, também, elemento de definição de si próprios ou de inserção em determinado grupo ou camada social - a cultura de marca acaba corroendo a cultura de espírito quando percebe-se que os jovens conhecem mais as marcas que os grandes personagens da História.

Assim, passou-se da marca à hipermarcas: esta se impõe quando o trabalho do marketing se sobrepõe ao da produção, quando o branding se põe à frente do produto, quando a dimensão do imaterial constrói mais a marca do que a fabricação material do produto, sendo esta frequentemente terceirizada ou transferida para países de mão de obra barata. Pois o que o hiperconsumidor compra em primeiro lugar é a marca, e com ela, um suplemento de alma, de sonho e de identidade: num limite extremo, para o consumidor globalizado que importância tem o perfume desde que tenha a embriaguez de um frasco Chanel? (LIPOVETSKY, 2011, p. 95).

Verifica-se, nesta cultura mundo atual, fruto do capitalismo, uma característica extremamente hedonista: os adultos leem menos jornais, os jovens leem menos livros, as pessoas vão menos a teatros e a concertos musicais, os programas culturais da TV nunca aparecem em horários considerados nobres, os filmes de sucesso visam o público adolescente, os programas de TV mais famosos são os que visam o espetáculo e a mídia atua neles para vender, anunciar e manter o consumo em ascensão. Há, assim, um profundo recuo no desejo pela alta-cultura, enquanto que as futilidades ganham cada vez mais espaço.

O gosto pelas ideias perdeu espaço, os professores estão mais preocupados com suas carreiras do que com suas ideias e estudos. Ocorre a profissionalização da vida intelectual - menos qualidade e mais quantidade de publicações e ostentação do reconhecimento dos congressos realizados pelo mundo, contando isto mais que o futuro da disciplina estudada. As obras fúteis têm muito mais espaço que as obras de verdadeiro conteúdo intelectual. “Os jornalistas estrela da TV são mais célebres que os escritores” (LIPOVETSKY, 2011, p. 104).

A média de livros de ciências humanas vendidas está em constante declínio, enquanto que os livros de espiritualidade, conselhos psicológicos e desenvolvimento pessoal são sucesso. As pessoas buscam leituras para encontrar a si mesmas. Até mesmo a filosofia tem buscado isto. Procura-se menos a verdade e mais a “minha verdade”. Isto é fruto da individualização do mundo. E neste sentido, a religião é um aspecto que merece atenção, visto que existe uma renovação da forma de expressão da fé do indivíduo - com uma conseqüente adequação das entidades religiosas a isto - principalmente no que se refere a uma espécie de abandono da busca da felicidade em

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

“outra vida”, como pregava o cristianismo, por exemplo, mas sim de uma espiritualidade condizente a uma bondade e boa conduta que traga resultados imediatos, no presente. Ou seja, deixa-se de agir bem para ser recompensado amanhã. Este “agir bem” e esta fé querem seu retorno imediato – da mesma forma que o consumo dá um retorno de prazer e bem-estar imediato ao indivíduo. Consume-se a religião também.

De uma religião centrada na salvação do Além, o cristianismo passou a ser uma religião ao serviço da felicidade terrena, colocando a ênfase nos valores da solidariedade e do amor, na harmonia e na paz interior, na realização total da pessoa. Daqui se conclui que assistimos, não exatamente a um retorno do religioso, mas sobretudo a uma reinterpretação global do cristianismo, tendo-se este último ajustado aos ideais de felicidade, hedonismo e desenvolvimento pessoal difundidos pelo capitalismo de consumo: o universo hiperbólico do consumo não foi a sepultura da religião, mas o instrumento da sua adaptação à civilização moderna da felicidade terrena. (LIPOVETSKY, 2015, p. 112).

A arte toma o mesmo caminho. O amor pela arte passa a ser visto como uma experiência turística. As pessoas não visitam um museu em busca de conhecimento sobre a arte. O turismo artístico ganha espaço e, hoje, uma visita a um museu é um passatempo: vê-se uma obra famosa em poucos segundos. Ver ela é como usar uma famosa marca de roupa. Isto é, o efeito causado é o mesmo. Consume-se a obra.

O capitalismo cultural existente hoje, com todas estas características debatidas, tem homogeneizado a cultura, uniformizando-a, americanizando-a, comercializando-a. A globalização nos torna consumidores das mesmas coisas no mundo inteiro, inclusive da mesma cultura, gerando padrões. O que queremos da cultura atual? Filmes, os sucessos de bilheteria; música, as “hits parades”; livros, os best sellers. Porém, há um efeito contrário também, de valorização das culturas locais, como por exemplo, a culinária e a língua. Ainda valoriza-se a cultura do território em que vivemos. Isto podemos chamar de “glocalização”, uma interação entre o global e o local.

A americanização cultural podemos observar nos filmes, nos programas de TV, nos livros mais traduzidos e escritores mais conhecidos no mundo. Em todo o planeta se sabe o que é Disney, Coca e Mc Donalds. Este é um efeito comum e visível do domínio norte-americano, econômico, político e cultural. A globalização, porém, também permite o conhecimento de várias culturas de outros países e sociedades, fazendo um interessante intercâmbio, gerando, inclusive, uma mistura de culturas. Exemplo disto são as “world musics”, que têm a influência de vários locais do mundo, apresentando uma mistura de ritmos e estilos. Temos também uma cultura mestiça amplamente globalizada. Ainda, assim como o americanismo influencia o mundo, através da ideia do sonho de liberdade, existem posturas antiamericanas, que questionam, criticam e têm um sentimento de repulsa à americanização. Isto garante um pluralismo cultural, não cedendo ao liberalismo dogmático americanizado.

[...] um consumidor transnacional que deseja em toda parte as mesmas marcas e se comporta segundo os mesmos padrões. Em razão da

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

padronização dos objetos, do aumento da mobilidade dos indivíduos, da aceleração com que a informação circula, do poder das mídias e da publicidade, um novo tipo de consumidor teria surgido, tendo ele expectativas homogêneas qualquer que seja seu território geográfico[...] a imensa maioria das marcas adquiridas pelo consumidor é nacional e, por vezes, local, neste sentido, a globalização mercantil é mais imaginária que real [...] as empresas compreenderam isso rapidamente ao desenvolver o princípio da “glocalização”, integrando as diferenças, os esquemas culturais específicos das nações no panorama e sua estratégia internacional. (LIPOVETSKY, 2011, p. 114).

Outra esfera afetada, é a dos valores éticos e dos ideais. Onde estes ficam em um mundo da lei do dinheiro e da mídia, do culto ao sucesso e ao consumismo. Temos uma sociedade hipermaterialista, egoísta e de indiferença ao próximo. Há uma crise de valores, um materialismo “sem alma” que trunfa por completo. Será?

Existe, na verdade, uma realidade mais complexa, que mostra não haver essa totalidade capitalista e materialista no mundo. Alguns fatores sustentam esta ideia: a revivescência do religioso, já tratada aqui, mostra uma reativação multiforme das espiritualidades. Novos movimentos religiosos crescem na mesma velocidade do mercado. Porém, o que temos hoje é uma religiosidade individual, dispersa, uma crença sem vínculo, usada para combater a angústia, o medo e a dispersão do lado social, causado pela sociedade consumista; Há também um individualismo responsável, de pessoas solidárias, preocupadas com as próximas gerações, honestas, voltadas para uma postura moral e ética. Estas correntes combatem o individualismo e o egoísmo, mesmo que com ações paliativas - trabalho voluntário em países carentes -, mas com ações voltadas para o bem comum; Temos uma solidariedade sem fronteiras - ONG'S - que pregam o humanitarismo, fruto de uma compaixão geral por todos os membros da espécie humana, que tem o indivíduo focado no espetáculo do sofrimento alheio, através de impulsos de solidariedade. Aqui fala-se em direitos humanos.

Outro aspecto observado é a “infantilização” do mundo, tendo o indivíduo uma tendência ao fútil, ao imediatismo, ao que culturalmente hoje é facilitado. Pode-se ver isto como uma fuga às responsabilidades impostas pelo mercado de trabalho e pela necessidade em ser bem sucedido financeiramente. Este paradoxo é normal na vida indivíduo: um mundo pesado de assumir causa o avanço do fútil e do espetáculo-lazer como fuga.

O indivíduo também mostra-se como um eterno jovem. Tudo o que consome precisa demonstrar sua jovialidade, sua dinamicidade e ligação com o que é atual. O que é moderno é jovem, logo este indivíduo, da mesma forma, põe-se como jovem. Isto também é uma espécie de fuga, como a valorização das futilidades. A exigência de poder aquisitivo que o sistema capitalista impõe traz ao consumidor uma carga enorme desde o início de sua vida. Para ser feliz precisa consumir, para poder consumir precisa ter disponibilidade financeira e, para isto, precisa inserir-se cada vez mais cedo e com mais capacidade e responsabilidade a um exigente e concorrente mercado de trabalho. Ou seja, o fardo que o indivíduo carrega correndo atrás de capital é enorme, tornando sua vida uma constante pressão.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

Estas fugas, como vimos, são escapes necessários para suportar esta carga. Sem estes momentos longe da seriedade e competitividade do mercado de trabalho, nada valeria a pena. Mais que isso, estes momentos de fuga e de busca de bem estar justificam toda esta dedicação do indivíduo na inserção do mercado.

Na era hipermoderna, eis que, confrontados com um mundo que perdeu suas bússolas e seus quadros coletivos, os indivíduos devem constituir-se a si próprios, integralmente e de maneira permanente. Fim do universo social pré-regrado: a relação com o mundo depende cada dia um pouco mais de uma cultura de hiper-responsabilização individual, tanto no trabalho como na vida privada e nas atividades cotidianas; a cultura-mundo é a do indivíduo diante de si mesmo, sem rede de proteção, obrigado a se autocriar. É precisamente para esquecer o peso da responsabilização de si mesmo ou para escapar a ela por um momento que os adultos brincam de criança. A regressão infantil funciona desde então como válvula de segurança contra o peso crescente do livre governo de si. O avanço do fútil e do espetáculo-lazer insignificante não é, paradoxalmente, mais que a face compensatória de um mundo pesado de assumir, dominado pela desorientação coletiva e subjetiva, pela batelada de possibilidades, pela pressão de carregar a si mesmo sozinho. Ele descansa da fadiga de ser adulto. (LIPOVETSKY, 2011, p. 142).

Porém, mesmo diante desta cultura mundo, ambígua e paradoxal, global, podemos, encontrando suas vantagens e redirecionando alguns objetivos, filtrando o que ela tem de melhor, chegar a uma ordem mais civilizada, ou ainda, a um mundo melhor. Para tal, alguns aspectos pontuais podem ser observados e considerados como fundamentais para a busca deste mundo melhor. Ou seja, alguns caminhos podem ser vistos como principais ou mais eficazes na construção de uma cultura-mundo que possa gerar bons resultados à humanidade. Uma reforma educacional, a definição de uma cultura histórica, uma cultura de inteligência, a busca da vida boa e a luta contra a discriminação e a formação de uma sociedade de novas chances ao indivíduo podem ser vistos como alguns destes caminhos eficazes, gerando a esperança da produção de uma cultura-mundo mais próspera.

Hoje vivemos uma “deterioração da escola”. A educação tem servido para satisfazer o imediatismo dos desejos e a necessidade de consumir do capitalismo. Ou formamos operários ou formamos empreendedores, desde que ambos voltados para o mercado de trabalho e para o sistema capitalista. Não formamos cidadãos pensantes, engajados socialmente e capazes de pensar com mais lucidez em formas de felicidade inerentes ao consumo. Para que haja uma mudança neste sentido, precisa-se um meio termo entre o antigo sistema educacional, mais rígido, e o novo, muito brando, encontrando o equilíbrio entre o conhecimento de herança, a mobilização e a liberdade de expressão.

Para tal, podemos filtrar o que havia de melhor do antigo sistema (o aluno ter consciência de que ele não sabe tudo e precisa aprender; tornar o aluno orgulhoso do ensino que recebe; reconhecer o trabalho dos mestres – melhor política salarial e reconhecimento social; autonomia do mestre em

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

sua aula) e usufruir do que há de melhor do sistema atual (disposição para o diálogo - aluno e mestre falam e ouvem; avaliação não só do aluno, mas também do professor; formação contínua do professor - anos sabáticos para atualização; escola aberta a novas tecnologias).

Uma nova formulação do ensino seria a base para a formação de cultura-mundo baseada em valores educacionais mais voltados para um indivíduo consciente e capaz de raciocinar com mais lucidez e menos voltado para o sistema de mercado, abrindo espaço para a busca de uma satisfação de maneiras diferentes ao modelo atual, do hedonismo consumista.

O meio seria, evidentemente, superar os reflexos de retraimento corporativista do corpo docente e abrir a escola aos próprios atores do mundo do trabalho. Uma escola onde viriam apresentar seu ofício e suas experiências profissionais de todos os setores de atividades, e que reservaria para essa descoberta da vida prática não uma ou duas atropeladas horas, como acontece nas saídas de classes. Mas uma parte realmente significativa do ensino semanal. Com certeza, esse seria um meio de oferecer a todas as crianças uma informação de valor formativo e ao mesmo tempo outra maneira de aprender sobre o mundo. E seria também um bom modo de facilitar, para os que não têm inteligência teórica e se entediam na escola, um futuro acesso à vida profissional, para a qual hoje eles são encaminhados de maneira deficiente, através de opções técnicas e de aprendizagem consideradas como parentes pobres do sistema educativo e tidas como sem futuro, segundo uma velha tradição desvalorizante. O que está em jogo aqui é realmente fazer com que o mundo, e o desejo de se inserir nele, entre na escola. Uma escola não mais fechada em si mesma, mas aberta e voltada para a vida. Uma escola que não se limite a fornecer quadros teóricos, mas que permita o enriquecimento da experiência vivida dos jovens pelo contato com o que não é ela. (LIPOVETSKY, 2011, p. 160).

A cultura mundo vive de informações instantâneas, desordenadas, que servem para o “agora”. Necessita-se de uma redefinição de uma cultura geral, que deixe um legado. Uma cultura de história, que consiga aglomerar esta afinidade de conhecimentos, dando uma identidade para sua época na História.

Precisa-se ordenar esta série de conhecimentos produzidos a todo o instante, como ocorre hoje, permitindo a formação de uma herança cultural deste tempo, de comunicação global, formação de conhecimento contínuo e produção de cultura incessante. É fato que esta cultura-mundo atual um dia ficará no passado. O que se faz necessário é que ela fique devidamente registrada, com uma identidade e um legado muito bem definidos.

Em tais condições, confiando na Rede para encobrir suas ignorâncias e ocupados demais em viver no presente para pensar em constituir para si uma cultura além da instantânea, os homens da hipermodernidade tendem a perder não apenas o senso de perspectiva mas também o

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

alicerce comum de conhecimentos comuns que constitui propriamente uma cultura. Daí a necessidade de dar aos novos tempos uma nova cultura geral, transformando o que não é mais um amontoado desordenado de informações em um conjunto de conhecimentos e de valores partilhados. (LIPOVETSKY, 2011, p. 161).

Também se faz necessária uma cultura de inteligência, que chega através de uma universidade repensada. Hoje, as universidades têm dois caminhos, uma ciência pura ou a profissionalização do ensino. A união dos dois seria o ideal, sem formar apenas profissionais, mas também sem empurrar para o mercado de trabalho inúmeros diplomas sem espaço - poderia haver um primeiro ciclo, de formação do homem, com matérias mais subjetivas e sociológicas, e um segundo ciclo, no qual o aluno escolhe uma profissão específica ou a pura pesquisa científica.

A cultura mundo pode direcionar-se para uma vida bela e boa. Só o consumo não basta mais. É preciso ter qualidade de vida. Esta vida, hoje predominante nos centros urbanos e tendente a crescer neste sentido, traz algumas necessidades para ser possível esta qualidade de vida: mobilidade através de transportes coletivos eficazes; flexibilidade do horário comercial; qualidade do espaço público; acesso à arte; qualificação do conteúdo da TV (TV pública com programas culturais no horário nobre); necessidade da ação privada - Estado não consegue atender a todas estas demandas. Ainda, como último caminho que possibilite uma nova cultura mundo, mais civilizada, a luta contra a discriminação e uma sociedade da nova chance, isto buscado através da interação social, sociedade multicultural, oportunidades a todos, direitos de inclusão de minorias e solidariedade.

Desta forma, é possível prever uma cultura-mundo, em meio a este sistema capitalista e uma busca de felicidade do indivíduo através de um consumo hedonista, capaz de nos qualificar como seres humanos, nos formando como cidadãos, capaz de deixar um legado de conhecimento para as próximas gerações, com inteligência e frutos das experiências vividas atualmente, além de uma cultura que busque o bem estar do indivíduo, socializando a todos, livre de discriminações e distâncias entre os indivíduos. É preciso a construção de uma cultura que eleve o indivíduo em sua essência, o que só depende da disposição deste próprio indivíduo, construtor da sua própria cultura e da sua própria história.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos ver, o capitalismo gera um efeito de constante insatisfação no indivíduo. O sentimento de felicidade é tido como consequência do consumo de bens materiais, fazendo com que até mesmo a cultura se torne algo a ser consumido. Esta busca por uma felicidade hedonista tem transformado o ser humano imediatista e disperso, perdido em meio à carga de responsabilidade que carrega em sua vida, pela busca de sucesso financeiro - a "garantia" do seu bem-estar - e as fugas que encontra para aliviar-se deste peso imensurável. Fugas estas que são os únicos momentos de prazer na vida, fazendo com que até mesmo a cultura do nosso mundo - até então vista como algo tão nobre e intocável - torne-se algo volátil, muitas vezes fútil, ligada extremamente ao conceito de consumo, tornando-se, portanto, mais um produto a ser consumido.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

Desta forma, assim como os indivíduos precisam encontrar um caminho para a felicidade mais distante da dependência do consumo, precisam reconstruir esta cultura, a tornando algo que sirva de base e de identidade para este “hipermundo” que vivemos, para que ela deixe seu legado e participe da construção de um mundo bom de se viver sem a necessidade de materializar por completo a vida de cada ser humano. A cultura mundo pode e deve deixar sua marca na história através de toda a evolução que ela trouxe, trazendo a elevação do ser humano a um novo estágio de sua existência e o preparando da melhor forma para os demais.

REFERÊNCIAS

LIPOVETSKY, Gilles e Jean Serroy. A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011;

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal. Tradução Patrícia Xavier. Lisboa, Portugal. Edições 70, 2015.