

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

UMA CULTURA DE CARÁTER MUNDIAL – PELA VISÃO DE GILLES LIPOVETSKY¹

Willian Matheus Heineck², Danielli Zanini³.

¹ RESUMO DE OBRA REALIZADO NA MATÉRIA DE DIREITOS HUMANOS, MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE, NO CURSO DO MESTRADO DE DIREITOS HUMANOS DA UNIJUI

² Mestrando em Direitos Humanos pela UNIJUI; Servidor Público Federal, Técnico em Informações Geográficas e Estatísticas, Chefe da Agência do IBGE de Três Passos/RS; Colunista do Jornal Observador; Colunista do Jornal Atualidades; willianmatheusheineck@hotmail.com

³ Mestranda em Direitos Humanos pela UNIJUI; Pós-graduanda em Relações Internacionais; Graduada em Direito pela UNIJUI - campus Três Passos/RS; Advogada. E-mail: daniellizanini@hotmail.com

INTRODUÇÃO

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”.

UMA CULTURA DE CARÁTER MUNDIAL

A obra traz uma análise da mudança de perfil da cultura mundial, antes bem definida 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. 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

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

tudo o que quer, trazendo um sentimento de crise do indivíduo e, conseqüentemente, uma crise do coletivo.

A cultura acaba aparecendo como um trunfo em meio a esta crise existencial, mas desta vez assume um caráter mais hedonista, saciando a necessidade e o vazio do indivíduo consumista. A tecnologia, principalmente da comunicação, invadiu a vida deste indivíduo consumista e aproximou todos os processos. 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.

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.

A hipercultura é fruto da união da cultura e da economia. Temos hoje um sistema econômico cultural do hipercapitalismo globalizado. 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.

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. Conseqüências 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. 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. Pode ser esta a grande

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

aposta na cultura-mundo, educar os indivíduos e formar espíritos livres em um universo com informações em excesso.

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 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.

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.

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. O amor pela arte é 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.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

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

Existe, na verdade, uma realidade mais complexa, que mostra não haver essa totalidade capitalista e materialista no mundo. Alguns fatores sustentam esta ideia: há uma revivescência do religioso, 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.

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. Alguns caminhos podem ser vistos como principais ou mais eficazes, como 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.

Hoje vivemos uma “deterioração da escola”. A educação de hoje serve para satisfazer o imediatismo dos desejos e a necessidade de consumir do capitalismo. 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. O melhor do antigo: 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 sua aula. O melhor do novo: 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. É necessária, portanto, uma escola mais voltada para a vida, que permite o enriquecimento da experiência vivida dos jovens pelo contato com o que não é dela.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

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. 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

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.

Bibliografia

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