



COMO PROMOVER AUTONOMIA EM UMA SOCIEDADE CAPITALISTA REGIDA PELO CONSUMISMO? MAIS UMA 'MISSÃO IMPOSSÍVEL' PARA OS EDUCADORES?

Ironilda Strapazzon – UNIPLAC
Ana Maria Netto Machado – UNIPLAC

Resumo: Neste artigo, abordamos a relação entre consumismo e educação para a autonomia, dialogando com Barber e La Taille, entre outros autores. O primeiro contribui com aprofundada análise da centralidade do consumismo na atual etapa de capitalismo globalizado, em que as relações tendem a se estabelecer em torno da lógica econômica de mercado e o indivíduo, acima de tudo consumidor, termina por ser também consumido. O segundo também aborda o consumismo, porém, a partir de exemplos de mobilidade geográfica no mundo globalizado, explicitando a perda de sentido da vida e de respeito de si, a partir da comparação entre os comportamentos típicos do turista e do peregrino, analisando o cotidiano que envolve uma cultura do tédio, da vaidade e os descaminhos da educação. A problemática consiste em discutir como promover a autonomia em uma sociedade consumista/capitalista.

Palavras-chave: consumismo, moral, autonomia.

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo, abordamos o consumismo, entendido como dinâmica do funcionamento do mercado capitalista. Para analisar esta dimensão tão presente na sociedade contemporânea e globalizada partimos de Barber (2009) e La Taille (2009). Barber, na obra, *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos* retrata o vazio existencial cotidiano do ser humano, espaço que o consumismo pretende preencher ou obturar, passando a “dar sentido à vida” das pessoas. Em convergência com Barber, La Taille também enfatiza o consumismo, na obra, *Formação ética: do tédio ao respeito de si mesmo*, porém, destacando a dimensão psicológica do indivíduo, preocupando-se com a formação moral das novas gerações. Nessa mesma linha de pensamento, Bernard Charlot, Denise D’Aurea-Tardeli, Altair Alberto Fávero, Zygmunt Bauman, Bruno Pucci, Angelo Vitório Cenci, Adolfo Sánchez Vázquez, Hugo Assmann, Jung Mo Sung e Jean Piaget são evocados para complementar a compreensão do problema.

2 O CONSUMISMO HETERÔNOMO E A EDUCAÇÃO AUTÔNOMA

Na sociedade capitalista em que vivemos o consumo tornou-se onipresente. Barber evoca um termo criado por jornalistas da cultura *pop* para mostrar uma espécie diferente e nova de jovens, os chamados *kidults*¹. Assim contextualiza a expressão:

O que eles estão identificando com seus neologismos *pop* é a consequência de um novo e poderoso *etos*² cultural, mais sentido que reconhecido. Trata-se de um *etos* de infância reduzida: uma infantilização que está intimamente associada às demandas do capitalismo de consumo numa economia de mercado global (BARBER, 2009, p. 13).

Com o triunfo do capitalismo as pessoas passaram a adotar novas condutas, agem de maneira infantil, mas retribuem o que o mercado consumidor requer. A manutenção e o progresso do capitalismo têm como condição infantilizar a humanidade, e Barber, recorrendo à história, considera que o *etos* infantilista predominante hoje em nossa sociedade está associado à ética protestante de Max Weber, dominante à sua época.

A ideia do *etos* infantilista numa economia pós-moderna globalizada, visa à desvalorização dos bens e dos próprios produtores/consumidores, porque se produz mais mercadorias do que são necessárias para as pessoas. Esta superprodução, necessária para fazer girar a roda da economia e manter em funcionamento a acumulação de capital, força atingir cada vez mais segmentos da população, como por exemplo, “visar às crianças como consumidores num mercado onde nunca há compradores suficientes” (BARBER, 2009, p. 15). Nas palavras de Bauman, “Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (BAUMAN, 2008, p. 20). Assim, os desejos alimentam a lógica e a cultura de consumo numa sociedade em que a auto-identificação e as marcas de pertencimento são visíveis e podem ser compradas nas lojas.

Além das crianças, os jovens e adultos são alvo desse mercado capitalista. Barber menciona uma situação preocupante em que a adolescência pode durar a vida toda para alguns indivíduos; estamos numa época em que “os jovens (ou muitos deles) querem ser mais velhos, enquanto os mais velhos (ou muito deles) querem ser mais jovens” (BARBER, 2009, p. 16). Com isso o mercado capitalista utiliza-se de todos os meios de comunicação para chamar a atenção do consumidor para comprar. Barber fornece um exemplo, em que empresas induzem as crianças a se comportarem como adultas: “[...] franquias de *fast food* ganhando o

¹ Junção das palavras *kids* (crianças) e *adults* (adultos). (Cf. BARBER, 2009).

² *Ethos*, do grego *étos*: a) Conjunto dos hábitos e traços comportamentais característicos de um povo (*ethos* dos brasileiros); b) Conjunto dos valores que conformam a visão própria de um movimento artístico ou cultural, ou de uma obra de arte e c) Conjunto das características morais, afetivas, sociais e comportamentais de um indivíduo.

mundo para explorar (entre outras coisas) a inquietante aversão das crianças a jantar sentadas como os adultos (BARBER, 2009, p. 17)”. Em outra passagem, Barber exemplifica um adulto se comportando como criança: “[...] homens de negócio usando bonés de beisebol, *jeans* e camisetas largas, imitando a negligência estudada de seus filhos ainda em crescimento” (BARBER, 2009, p. 17).

Estes são dois exemplos entre diversos citados pelo autor, muito próximos de outros que podemos constatar em nossa realidade. Estas reflexões levam a alguns questionamentos no contexto da educação. Será que a educação brasileira não está, às vezes com os papéis invertidos, entre professores e alunos? Entre professores e professores? Entre professores e conteúdos disciplinares? Será que não está ocorrendo infantilização, em termos de saber? Ou será que também os papéis não estão invertidos entre escola e família? Entre família e sociedade?

O ideal de juventude eterna e a abdicação do saber é um aspecto importante a ser considerado na formação moral, na sociedade capitalista, onde os indivíduos de meia idade já são descartados de muitas atividades do mercado econômico e os idosos, na maioria das vezes não são bem vistos e ‘atrapalham’ a sociedade. Mas a raiz desse fato está na família, como menciona Cenci baseado em La Taille, “o ideal de juventude perene é gestado já na infância, dentro da família, quando esta não se organiza mais em função dos adultos, mas das crianças” (CENCI, 2007, p. 85-86).

Nos dias de hoje, por um lado, os adultos jogam, de forma precoce seus filhos para a vida adulta, lotando suas agendas de compromissos (como a dos adultos): academias (natação, ginástica, hidroginástica, dança, música), escola de futebol, voleibol, basquete, aulas de idiomas (inglês, espanhol, francês), consultas (médico, dentista, psicólogo), salão de beleza, festas, etc., além das atividades regulares. Diante de todas essas atividades desses pequenos adultos, será que não estamos podendo ou atrapalhando os estágios do seu desenvolvimento moral, no sentido piagetiano? (PIAGET, 1994). Por outro lado, os adultos protegem e tutelam constantemente as crianças, que desde cedo imitam comportamentos adultos. La Taille destaca que essa proteção às crianças e aos jovens por parte dos adultos tem influência no desenvolvimento da autonomia o que os deixa: “em estado de imaturidade e heteronomia” (LA TAILLE, 2009, p. 150). O esperado dos jovens seria que eles apresentassem uma maturidade intelectual e emocional adequada à sua idade, uma autonomia e uma independência maior.

O etos infantilista domina todos os aspectos da vida do ser humano, inclusive a moralidade do adulto, que volta a ser infantilizado. A comercialização de bens mediada pelo

marketing e a propaganda, objetivam: “tanto vender para uma população mais jovem quanto inculcar em consumidores mais velhos os gostos dos jovens” (BARBER, 2009, p. 17). Essa forma de consumo em expansão e intensificação no capitalismo globalizado, de certa forma, faz com que o adulto sofra uma regressão, busque os gostos e os costumes das crianças e compre inúmeros bens de consumo produzidos pelo mercado capitalista.

Diante das fortes desigualdades, o capitalismo se organiza para atingir seus objetivos, sempre centrados na obtenção de maiores lucros. Não se trata apenas do capitalismo transformar os adultos em ‘homens-crianças’, “mas também que a ética da infantilização perverte a infância, levando-nos a tratar as crianças como sendo elas próprias servas do grande capitalismo” (BARBER, 2009, p. 30). Como exemplo, Barber lembra Peter Pan, que não queria crescer, não queria se tornar adulto e foge para a Terra do Nunca, permanecendo sempre menino. Para Peter Pan crescer, significava assumir e enfrentar a dura realidade da vida adulta, com todos os compromissos e as responsabilidades exigidas por uma sociedade capitalista globalizada, mas também individualizada, em que o consumismo é a âncora através da mídia. Barber coloca sobre a manipulação, que para os marqueteiros é importante que Peter não cresça, “não para mantê-lo a salvo do mundo do comércio, mas para torná-lo cliente leal, [...] para levá-lo a *comprar* a diversão que sua juventude oferecia a ele com acesso grátis” (BARBER, 2009, p. 30).

Para que o consumo capitalista vigore é preciso transformar os adultos em tolos, ou seja, cuidar com esmero da formação do tolo e das crianças para que sejam eternas consumidoras. Cabe aqui um questionamento a respeito da formação escolar. Até que ponto a escola está contribuindo para a formação desse tolo, descrito de maneira tão enfática por Barber? Até que ponto a instituição escolar está refém desta lógica, completamente imersa nela e cúmplice?

Muitas pessoas agem de forma heterônoma em relação ao consumismo, principalmente adultos. Vale destacar que a moda é um dos artifícios ou dispositivos principais do mercado consumista capitalista. Em determinado momento, certo número de pessoas gostam de tal tipo de música, filmes, vestir-se de certa maneira, viajar para determinados lugares etc. Com o passar do tempo, a moda muda e as pessoas são induzidas a mudarem de gosto ou preferência. Porém, existem pessoas autônomas. La Taille destaca os autores clássicos da psicologia da moral, que já haviam identificado o fato seguinte: “Na área da moralidade, coube a Jean Piaget e a Lawrence Kohlberg verificar que a autonomia é fato raro, mas real. Logo, nem tudo é heteronomia na vida dos homens, ou pelo menos, na vida de alguns deles” (LA TAILLE, 2009, p. 45).

Dado o contexto descrito, indagamos: a educação trabalha visando à autonomia dos alunos ou reproduz a infantilização? A escola está preparada para enfrentar a educação autônoma neste mundo capitalista consumista? As maneiras como o mercado capitalista consegue dominar e regular nossas vidas são assim descritas por Barber:

Argumentarei que o mercado de consumo é *ubíquo* (está em toda parte); é *onipresente* (está ‘o tempo todo’ e aspira a preencher todo o tempo); é *viciante* (cria suas próprias formas de reforço); é *auto-reprodutivo* (espalha-se de maneira viral); e é *onilegítimo* (emprega auto-razionalização e autojustificação, destruindo as bases morais para resistir a ele) (BARBER, 2009, p. 250-251).

A pergunta esquecida é: realmente precisamos de tal produto? Ele nos faz bem? Ou se consumimos simplesmente porque somos induzidos a comprar, como destaca Vázquez: “as necessidades do homem concreto são manipuladas para que consuma não para o que satisfaz as suas reais necessidades, mas as dos outros” (VÁZQUEZ, 2002, p. 222). D’Aurea-Tardeli complementa:

Na sociedade atual, a febre consumista chega ao extremo de incutir nas pessoas a ideia de que alcançar a felicidade é só uma questão de produzir e desfrutar bens ilimitados. É um estilo de vida ancorado no trinômio ter-produzir-consumir que se caracteriza pela ‘tirania do possuir coisas’ e pela ideia de que é preciso ganhar a qualquer preço, necessariamente gerando não-solidariedade e violência (D’AUREA-TARDELI, 2009, p. 81).

Propagandas diárias passam mensagens no sentido de que, para você ser feliz, tem que consumir determinada mercadoria de determinada marca, sempre associada a alguma celebridade: “Seja feliz como fulano de tal, use sandálias Havaianas!”; “Tome Coca-Cola e você se sentirá feliz como fulano de tal!”; “Viva bem e melhor, use produtos da Natura!” As propagandas usam todos os artifícios possíveis para convencer e induzir os indivíduos a comprar, mesmo que tenham problemas financeiros, fiquem endividados e seus nomes terminem no SPC³! O que realmente importa é que consuma, que compre. O consumismo é difundido como sinônimo de felicidade.

Observemos a colocação de Bauman.

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instalados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade *na vida terrena, aqui e agora* e a cada ‘agora’ sucessivo. Em suma, uma felicidade *instantânea e perpétua*. Também é a única sociedade que evita

³ SPC – Serviço de Proteção ao Crédito.

justificar e/ou legitimizar qualquer espécie de infelicidade (exceto a dor infligida aos criminosos como ‘justa recompensa’ por seus crimes), que *recusa-se* a tolerá-la e a apresenta como uma *abominação* que merece punição e compensação (BAUMAN, 2008, p. 60).

O consumo aparece como uma atividade normal que faz parte da rotina das pessoas. Suas raízes são antigas; as formas de consumo foram se modificando no decorrer da história da humanidade. Neste debate, é importante distinguir consumo de consumismo. Bauman (2008) diferencia-os:

De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (‘alienada’) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a ‘sociedade de consumidores’ em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

Nesse sentido, o consumo corresponde aos bens necessários para os indivíduos terem uma vida com condições dignas (alimentação, vestuário, moradia, medicação, estudo): compra-se e consome-se o que realmente se precisa. Já o consumismo, lhes é imposto e induzido pelos mercados, lojas, fábricas, empresas etc., a fim manipular o consumidor com o objetivo em vender seus produtos e lucrar cada vez mais. Como destaca Barber, “o jogo de marcas tem como alvo os consumidores, mas também ajuda a apagar as fronteiras entre o consumidor e o que é consumido. Pensando que conquistou o mundo das coisas, o consumidor é, na verdade, consumido por essas coisas” (BARBER, 2009, p. 47).

Contribui para o debate, La Taille quando discute o que chama de ‘mundo novo’⁴, empregando as metáforas do ‘peregrino’ e do ‘turista’, utilizadas por Bauman (2003), para comparar o homem moderno ao pós-moderno. Conforme La Taille, a figura do turista é a que mais se parece ao homem contemporâneo, porque retrata o cotidiano de nossas vidas. Já a do peregrino é menos presente na década de 2010 do que na década de 1960, quando muitos jovens se deslocavam pelo mundo. La Taille converge com a posição de Bauman: ‘o mundo não é mais acolhedor para os peregrinos’ (LA TAILLE, 2009, p. 26), pois na sociedade pós-moderna há pouco lugar para o peregrino, enquanto que para o turista há lugares e espaços, mesmo que este tenha uma vida fragmentada.

⁴ Significa um tema novo. (Cf. LA TAILLE, 2009).

La Taille menciona Bauman quando mostra que “o homem pós-moderno trocou a avaliação ética do mundo pela avaliação estética. O mundo seria uma espécie de espetáculo, mas um espetáculo fragmentado” (LA TAILLE, 2009, p. 29). Para exemplificar essa formulação o autor utiliza os jornais apresentados na televisão, em que as notícias são fragmentadas, sobre guerra, política, crime, bolsa de valores, novo filme, novo jogador de futebol, carros, etc. Esse mundo da informação também é somado à Internet; podemos acessar o *Google* para obter informações sobre uma infinidade de assuntos, porém La Taille destaca a importância de não confundir informação e conhecimento. “Conhecimento é colocar em relação essas informações, bem como outras. É entender o papel das ideias” (LA TAILLE, 2009, p. 30).

Compartilhando com La Taille a importância em diferenciar informação e saber, Charlot (2005) escreve: “a informação é o enunciado de um fato – fato que eu poderia, eventualmente, explorar para ganhar dinheiro; o saber começa quando o conhecimento desse fato produz sentido sobre o mundo, sobre a vida, sobre os outros, sobre mim mesmo” (CHARLOT, 2005, p. 139). Para Charlot, devido à globalização a escola atualmente passa por transformações e está cedendo o lugar do saber para a informação.

Na mesma linha de pensamento, Cenci diferencia entre ser instruído e ser esclarecido, reportando-se à Kant: “Ser esclarecido não significa possuir um acúmulo de informações, mas saber pensar por si mesmo; trata-se de ser autônomo, guiando por si mesmo seu pensamento e suas ações” (CENCI, 2007, p. 45).

Graças a Cenci, a análise do consumismo de Barber pode ser articulada à noção de menoridade de Kant; então seria preciso chegar à maioridade (no sentido kantiano), atingir a autonomia para vencer a cultura do tédio, e passar para a cultura do sentido e do respeito de si, como defende La Taille. Para este, vivemos um ‘presente contínuo’, sem lembranças do passado e sem perspectivas futuras. Nas condições de tanta incerteza, como construir projetos de vida? La Taille traz Bauman (1998, p. 36) a este propósito e escreve sobre a memória:

Ora, a memória, o ‘não esquecer’ depende tanto da cognição quanto da afetividade. Sem cognição, não teríamos o que lembrar. Sem investimento afetivo, não teríamos *por que* lembrar. Qualquer um de nós sabe muito bem que é muito mais fácil memorizar elementos importantes para nós do que reter aqueles que carecem de interesse (LA TAILLE, 2009, p. 38).

É talvez nesta vertente, que o excesso de informações, em oposição aos saberes com sentido, faz que o ensino escolar se encontre em situação tão complexa. Como não esquecer o

que se acessa? O que pode funcionar como meio que articula tantas informações com as quais somos invadidos permanentemente? Que projeto pode construir uma escola, a fim de contribuir com os projetos de vida dos jovens?

Como a memória depende do investimento afetivo, ela depende do universo dos valores, bem como de sua relação com a construção de um projeto de vida. De acordo com La Taille: “Ter um projeto de vida, seja lá qual for, implica ter uma *intenção* de realizar alguma coisa. Há um propósito, um alvo, uma finalidade. E há, naturalmente uma *projeção* no futuro: algo deverá ser feito, ser conquistado, ser adquirido, algo que se torne realidade” (LA TAILLE, 2009, p. 42-43).

Como projetar o futuro em meio a tantos fragmentos e tanta velocidade na sociedade? A velocidade é um aspecto importante a ser observado na dinâmica da vida que levamos. As pessoas doentes e com depressão realizam uma consulta e rapidamente realizam um passeio pela farmácia para comprar seus medicamentos. E já pensando que estão curadas, podem continuar comprando em paz. Correria, tempo precioso! Realizamos várias tarefas ao mesmo tempo, mesmo que sejam fragmentadas. Barber destaca um aspecto relevante sobre o tempo.

Comprar faz parte da ilusão de que o tempo pode paralisar ou desaparecer completamente: nunca se vêem relógios em shoppings (nem em cassinos), onde os vendedores esperam que os compradores se sintam como se o tempo parasse enquanto eles compram ou apostam. *Fast food* significa: comer (abastecer-se) é quase instantâneo (BARBER, 2009, p. 117).

Este tipo de lógica começa também a ser introduzida nos ambientes escolares, que vem assimilando, em escolas particulares, sobretudo, as características e dinâmica de shoppings:

Instituições educativas, então, procuram, deliberadamente, assemelhem-se a *shopping centers*, onde a sofisticação do *design* – supostamente ‘moderno’ – e a imponência das instalações e equipamentos podem contar mais que a excelência e a experiência dos professores, a consistência do projeto pedagógico, a qualidade do ensino e a qualidade das interações do ambiente educativo (CENCI, 2007, p. 86-87).

Tais semelhanças confundem a opinião não só de crianças e jovens, mas também de adultos, de pais, que, no afã de encontrar o melhor lugar para o seu filho, a escola confiável, qualificada, se norteiam por avaliações midiáticas, *rankings*, notas, arquitetura, tendo dificuldade de identificar indícios de uma escola com sentido para a família que ali vai inscrever seu filho.

Na ‘cultura do tédio’ o tempo é um dos fatores que interfere na vida do entendiado; assim, ele olha para o relógio, o tempo não passa, o amanhã não chega e o mês que vem

demora, porque ele não ocupa seu tempo, mas o tempo o ocupa. Esperar o tempo passar é experimentar o tédio: “Quando não temos nada para fazer, ou quando estamos fazendo algo que para nós carece de significação” (LA TAILLE, 2009, p. 16).

Mas quando esperamos o tempo passar, em situações que são significativas para nossas vidas, o tempo passa a rápido, basta ter paciência. Por exemplo, quando esperamos em uma fila para entrar no teatro, cinema, estádio, avião, ônibus, trem ou em fila do banco, correio, posto de saúde, trânsito etc. Fazemos alguma coisa para que o tempo passe mais rápido, como ler livros ou revistas, observar as pessoas, objetos e lugares e outras ações que nos fazem bem naquele momento e assim suportamos o tédio. Mas La Taille faz um questionamento: “Pergunto-me: será que, nos dias de hoje, não estaremos acometidos de tédio? Não estaremos procurando tapar buracos de uma vida vazia? (LA TAILLE, 2009, p. 17). Será que a *Internet* não é um excelente ‘tapa-buraco’? Sempre há um torpedo a mais para sufocar e ocupar o tempo, fazendo o tédio ‘sumir’.

Para La Taille há muita comunicação, mas pouca troca. Multiplicam-se as formas de contato com o outro? Mas, será mesmo importante para os sujeitos ou seria mais uma necessidade induzida pelo mercado, para a realização de seus fins? Retomando Piaget, La Taille mostra que este já...

[...] observava que as crianças pequenas brincam mais umas *ao lado* das outras do que *com* as outras. (...) elas se contentam com o ‘estar junto a’, com o simples contato, com a simples presença alheia. Mais tarde, essas mesmas crianças serão capazes de estabelecer trocas intelectuais, pois são capazes de se colocar no ponto de vista alheio, de coordenar pontos de vista diferentes, aderir a definições compartilhadas e se assegurar de que há um trânsito intelectual profícuo para os interlocutores (LA TAILLE, 2009, p. 55).

Mas, o que parece acontecer hoje em dia é que a comunicação se traduz na necessidade de ficar em contato com o outro, mas não estabelecer trocas com ele, é um novo estilo de convivência social em que é preciso estar *on line*, bem como, ter capacidade para se conectar e desconectar.

No contexto das teses dos autores aqui explorados, a sociedade estaria vivendo um clima de mal-estar existencial, do qual La Taille mostra dois indicadores: “a alta incidência da *depressão* e a alta frequência de *suicídios*” (LA TAILLE, 2009, p. 67). A depressão é um sofrimento psíquico e caracteriza-se pela falta de ânimo, tristeza e falta de interesse em viver. Os suicídios são frequentes em todo o mundo, mas não se relacionam com a miséria; ao contrário, ocorrem com maior incidência em países ricos e entre jovens. “Em compensação, a frequência dos suicídios parece estar associada a fenômenos recentes da humanidade, como o

aumento de divórcios, a associação entre trabalho e poder aquisitivo, a desconfiança entre as pessoas e o abandono de certas tradições” (LA TAILLE, 2009, p. 67). Significa que a pessoa perdeu o sentido pela vida. Este é um ponto que retorna nas formulações dos autores e parece crucial, sobretudo para pensar o sentido da instituição escolar e a importância da formação moral.

Para vencer a cultura do tédio é preciso buscar a cultura do sentido, por meio da educação: “a escola é uma verdadeira *usina de sentidos*, sentidos de vida (ética) e de convivência (moral), e não há outra instituição social de que se possa dizer o mesmo” (LA TAILLE, 2009, p. 80-81). Para que a escola dê sentido à cultura é preciso trabalhar a verdade (abordando os diversos aspectos) como sendo um valor. Mas, será que é essa a função que está sendo privilegiada em nossas escolas públicas, com a devida ênfase, capaz de compensar de alguma forma as influências da lógica de mercado, da mídia e dos apelos da sociedade da informação e comunicação?

Considerar a verdade como valor no mundo contemporâneo não parece tarefa fácil, já que predomina a cultura do tédio; por exemplo, na política, os políticos, principalmente com seus discursos em períodos eleitorais, fazem promessas e não as cumprem depois de eleitos, num país em que é difícil discernir o que é verdade, onde há a corrupção e a publicidade e as propagandas são enganosas. O valor da verdade é “[...] além de incontornável para a busca de sentido da vida, imprescindível para navegar com razoável consciência no mundo da política e digladiar com o universo da publicidade. Mas também o é em nossa relação com a *mídia*” (LA TAILLE, 2009, p. 92).

La Taille também aborda este cenário pela via da cultura da vaidade, na busca pela expansão de si próprio, que envolve várias situações para viver e participar de um mundo consumista, onde somos “classificados” como vencedores ou perdedores:

O ‘vencedor’ é aquele que se *destaca*, que foi ou parece ter ido *além* dos demais, e cujo sucesso vem acompanhado de *marcas* que o tornam visível aos olhos de todos. O ‘vencedor’ não é apenas quem se dá bem na vida, mas que se dá *melhor que os outros*. E quem são os ‘perdedores’? Ora, são justamente esses outros e, evidentemente, aqueles que estão excluídos do mundo do trabalho, ou que nele ocupam a parte inferior da hierarquia, que vegetam sem possibilidades de ascensão e de visibilidade social (LA TAILLE, 2009, p. 171-172).

Ilustra a oposição vencedor/perdedor a personagem da novela da Rede Globo *Insensato Coração*, Natalie Lamour, ex-participante de *reality show* três anos antes, interpretada pela atriz Déborah Secco: uma garota vaidosa, louca pela fama, que tentou manter-se na mídia a todo custo. Representou várias fases de um “vencedor’ e ‘perdedor’;

nem sempre sucesso e fama se mantiveram, casou com gente importante, separou-se, teve dinheiro, mas também dificuldades. Morou fora de casa, voltou a morar com sua mãe em bairro considerado pobre; no final, arrependida de tudo o que fez, seguiu os conselhos de sua mãe Aidê, deixou a ‘vida de celebridade’ e encontrou um emprego como garçom em um restaurante de hotel, assim, finalmente, encontrando sentido para a sua vida.

A vaidade é um traço típico da contemporaneidade e uma de suas características é influenciar o juízo alheio. La Taille assim o resume: “é o grande valor atribuído à procura de impressionar outrem, à procura de despertar sua admiração, é o grande valor atribuído a esse ‘viver uma vida imaginável no pensamento dos outros’, como dizia Pascal” (LA TAILLE, 2009, p. 176).

A sociedade contemporânea está submetida a inúmeras regras em todos os setores. Até que ponto esse excesso de regras é necessário justamente porque não se tem princípios, ou carecemos de uma bússola para conduzir a própria vida. Precisamos de tantas regras talvez porque tenhamos pouca noção do senso do dever moral:

[...] desconfia-se de que as pessoas não se comportarão espontaneamente segundo princípios de respeito, de honestidade, de justiça, logo, regras e mais regras devem ser criadas para explicar as condutas corretas. E, como toda regra, se transgredida, implica sanção, o recado ‘cívico’ é claro: comporte-se de tal e tal maneira, ou será punido (LA TAILLE, 2009, p. 192).

Esta observação parece relevante para o caso da educação escolar brasileira, campo no qual abundam regulamentações e documentos legais gerados para orientar a ação dos docentes (desorientados?). O detalhamento desses documentos e até a reivindicação dos professores de que eles por vezes são insuficientes para dar o rumo às ações na escola, mostra o quanto de heteronomia está presente em nossas escolas, e o quanto faltam princípios básicos instalados nos sujeitos que garantam as suas ações com mínimo de autonomia. O que fazer na escola? Que opções escolher? Como guiar-se entre tantas opções que confundem o discernimento frágil? São questões que indicam a necessidade de uma formação moral mais sólida da nossa juventude e fazem duvidar da capacidade da escola desempenhar esse papel.

Tema polêmico muito presente nas escolas, que podemos articular a estas questões, é o respeito ao outro: “Todavia, ao falar ao celular, ao atender uma ‘pequena urgência’, ele age como se a pessoa que o atende fosse *invisível* [...] Enfim, ele age como se ela *não existisse enquanto pessoa*, mas apenas ‘etapa’ para obter o que ele precisa (LA TAILLE, 2009, p. 194).

De certa forma esse tipo de atitude foi se tornando natural, aceitável, corriqueira. Porém, não deixa de ser uma violência que foi banalizada. Assistimos a diversas formas de violência: guerras, latrocínios, estupros, assaltos etc. No caso de roubos é importante considerar o motivo dos atos: eventualmente “visa-se à obtenção de dinheiro ou de objetos que permitirão aos ladrões, não se tornarem ricos, mas sim adquirirem algumas ‘marcas’ associadas à riqueza ou pelo menos à boa condição econômica” (LA TAILLE, 2009, p. 210). O roubo seguido de morte, por exemplo, de tênis de marcas famosas, celulares, computadores, carros luxuosos etc. Aqui temos ilustração de condutas que o capitalismo consumista é capaz de induzir. Em situações de latrocínios, os ladrões podem ter vários motivos para fugir, mas um dos motivos seria a vergonha:

Vergonha, portanto, de ter perdido a batalha e de ter sido ‘perdedor’. Todavia, ao matar a vítima, pode-se voltar para a casa de ‘cabeça erguida’, pois a ‘reputação’ está salva. E a vergonha que se experimentaria ao confessar a derrota é substituída pelo *orgulho* de ter ‘saído por cima’, de ter sido ‘forte’, de ter conseguido preservar a ‘boa imagem’. E essa boa imagem é ‘ser violento’ (LA TAILLE, 2009, p. 211-212).

A vergonha e a boa imagem interferem na identidade dos indivíduos. Além do projeto de vida e valores, outro elemento importante é a identidade. La Taille (2009, p. 48), apoiado em Bauman, distingue o sentido da identidade na modernidade e na pós-modernidade:

[...] se o problema da identidade moderna era o de construir uma identidade a assegurar sua solidez e sua estabilidade, o problema da identidade pós-moderna consiste essencialmente em evitar as fixações e em deixar as questões abertas. No caso da identidade, como em muitos outros, a palavra de ordem na modernidade foi ‘criação’, a da pós-modernidade é ‘reciclagem’ (2003, p. 33).

La Taille (2009, p. 48) se vale da expressão “‘identidade palimpsesto⁵”, criada por Bauman, que:

[...] aponta para o fato de as identidades pessoais contemporâneas, bem como as atribuições de valor e os projetos de vida, serem passageiras e sobrepostas umas às outras. ‘Como tudo o mais, a imagem de si mesmo se parte em uma coleção de instantâneos (Bauman, 1998, p. 36). Escreve Touraine (2005, p. 165), na mesma direção: ‘o eu se tornou frágil, mutante, submetido a todas as publicidades, a todas as propagandas e às imagens da cultura de massa’ (LA TAILLE, 2009, p. 48).

⁵ Palimpsesto era um manuscrito em pergaminho reaproveitado: apagava-se o que fora escrito para escrever por cima. (Cf. LA TAILLE, 2009).

Conforme Barber, “de quase todas as maneiras, o consumidor em tempo integral, conforme imaginado pelo executivo do marketing agressivo age, de maneira ideal, regressivamente, mais como uma criança impulsiva do que como um adulto” (BARBER, 2009, p. 28). Se até determinado momento, era função da educação desenvolver um tempo e espaço de espera entre o desejo da criança e a sua satisfação, para que ela fosse capaz de se tornar gradativamente um adulto capaz de conter os seus impulsos, hoje, ao contrário, vivemos a cultura da satisfação imediata do desejo: tornamo-nos escravos do desejo (CHARLOT, 2011). Estamos menos livres subjetivamente, apesar da liberdade conquistada com o final da ditadura militar.

[...] o cidadão é um adulto, uma pessoa pública que faz escolhas, capacitada pela liberdade social a afetar o ambiente de escolha e as agendas pelas quais as escolhas são determinadas e retratadas; o consumidor infantilizado é uma pessoa privada que faz escolhas, cujo poder de participar de comunidades ou de afetar mudanças é diminuído e cuja capacidade de julgamento público é atenuada. Assim, o etos infantilista faz o trabalho necessário do capitalismo de consumo, mas à custa da civilização que o capitalismo de produção ajudou criar (BARBER, 2009, p. 48).

De acordo com Barber: “A infantilização tem como objetivo induzir a puerilidade em adultos e preservar o que é infantil em crianças que estão tentando crescer” (BARBER, 2009, p. 98). “Trata-se da alienação do consumidor. As relações entre produção e consumo se subordinam também às exigências da obtenção dos maiores lucros...” (VÁZQUEZ, 2002, p. 221). Observamos que está sendo priorizado satisfazer as necessidades das indústrias e não as humanas, isto é, da economia e não do ser humano; o capital tem que circular, o mercado tem que funcionar, comprar e vender constantemente. Se não é o melhor para a vida humana, é positivo para o sistema de mercado continuar sua escalada ascendente de lucros. E o papel da educação neste quadro? Pucci enfatiza a importância do processo de formação cultural:

É preciso e urgente que a escola tome ou retome em suas mãos o processo de formação cultural (*die Bildung*), que favoreça o esclarecimento, a reflexão crítica e as formas de resistência ao império cada vez mais dominante das máquinas sobre as pessoas, pois o progresso da ciência e da tecnologia caminha em sentido oposto ao progresso da humanidade do homem e fortalece um modo de ser acrítico, pré-reflexivo, não racional e não espiritual (PUCCL, 2006, p. 414-415).

A lógica de mercado foi gradativamente invadindo todas as esferas da vida, de modo que não é raro confundirmos a noção de cidadania com a condição de consumidor. Está havendo um reducionismo da noção de cidadão, que encolhe para restringir-se ao consumo. Nesse sentido, Assmann e Mo Sung afirmam que estar excluído do mercado consumidor

passa, neste contexto, a representar também dificuldades de pertencimento a grupos sociais, de construção da identidade e não apenas dificuldades para satisfazer necessidades básicas.

Pois, em uma cultura de consumo, como a que estamos vivendo, o processo de consumo é muito mais que simples relações comerciais. O que uma pessoa consome é um elemento importante na definição da pertença a um grupo e diferenciação em relação a outras pessoas e/ou grupos. Muitos dos grupos de jovens são formados a partir do compartilhar os mesmos gostos e padrões de consumo (ASSMANN, MO SUNG, 2000, p. 94).

Estar privado de consumir pode repercutir, inclusive, na auto-estima do indivíduo, fazendo com que se sinta inferiorizado ou não reconhecido. Estas reflexões trazem um alerta para os educadores, para que tomem consciência das mudanças pelas quais as nossas comunidades estão passando e a necessidade de trabalharmos na contracorrente desta cultura do consumo que avança como *tsunami*, invadindo inclusive as camadas mais profundas da subjetividade.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação moral tem como papel principal levar os indivíduos, nas diversas situações em que o agir ocorre, a uma reflexão crítica, o que significa criar oportunidades para processar tomadas de consciência sobre visões de mundo e valores envolvidos na convivência e conflitos, que exigem decisões individuais ou coletivas. É o diálogo entre seres humanos um dos elementos capaz de criar e resolver relações comunicativas em todas as situações:

O diálogo, pela sua natureza e significação pressupõe a existência do diferente. Somente há diálogo quando posições, ideias e argumentos diferentes são confrontados. A escola é um lugar por excelência de aprendizagem e pressupõe, necessariamente, a prática do diálogo como ferramenta e como princípio educativo na construção de relações democráticas e cidadãs (FÁVERO, 2006, p. 15).

O consumismo pode ser abordado na escola. A reflexão sobre o fato de se adquirirem bens excessivos, seguindo influências que conduzem de forma compulsiva o sujeito, manipulando seu gosto e padronizando-o, conforme parâmetros que obedecem a interesses econômicos - por meio da publicidade, mídia e moda - é necessária. Pois, “além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma *economia do engano*. Ele aposta na *irracionalidade* dos consumidores, e não tem suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula *emoções consumistas* e não cultiva a *razão*”

(BAUMAN, 2008, p. 65). Alertar os indivíduos sobre o consumismo é tarefa da educação. A situação não se resolverá por completo, mas vigilância e debate são necessários para saber viver melhor neste mundo capitalista.

REFERÊNCIAS

- ASSMANN, Hugo; MO SUNG, Jung. **Competência e sensibilidade solidária: educar para a esperança**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- BARBER, Benjamin R. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. Tradução; Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- CENCI, Vitorio Angelo. **A educação moral em perspectiva: concepções clássicas e desafios atuais**. Passo Fundo: Editora Universidade de Passo Fundo, 2007.
- CHARLOT, Bernard. **Relação com o saber, formação dos professores e globalização: questões para a educação hoje**. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- _____. Conferência. **CONGRESSO SABER**. São Paulo: Sindicato dos Professores de São Paulo, 2011.
- D'AUREA-TARDELI, Denise. Adolescência, personalidade e projeto de vida solidário. In: LA TAILLE, Yves de, MENIN, Maria Suzana De Stefano; SHIMIZU, Alessandra de Moraes [et. al]. **Crise de valores ou valores em crise**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FÁVERO, Altair Alberto; DALBOSCO, Claudio Almir; MARCON, Telmo (org). Racionalidade e tolerância. In: FÁVERO, Altair Alberto; DALBOSCO, Claudio Almir; MARCON, Telmo (org). **Sobre filosofia e educação: racionalidade e tolerância**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2006.
- LA TAILLE, Yves de. **Formação ética: do tédio ao respeito de si**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- PIAGET, Jean. **O juízo moral na criança**. Tradução: Elzon Leonardon. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1994.
- PUCCI, Bruno. Educação contra a intolerância. In: FÁVERO, Altair Alberto; DALBOSCO, Claudio Almir; MARCON, Telmo (organizadores). **Sobre filosofia e educação: racionalidade e tolerância**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2006.
- VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Tradução de João Dell' Anna. 22ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.