

Cultura da vaidade e consumo¹

YVES DE LA TAILLE

“a

humanidade desaparecerá: bem feito!”

Essa é aproximadamente a tradução do título que Yves Pascalet (2006) deu a seu livro dedicado a analisar os constantes e pesados ataques que os homens têm feito ao planeta Terra: rasgos na camada de ozônio, aquecimento global, desmatamento, poluição, lixo atômico etc. Mas, segundo ele, e muitos outros, o problema não está somente na destruição do nosso planeta: mesmo se ele mantivesse a “saúde”, permaneceria a questão da sobrevivência da humanidade, pois, como nos lembra o realista e pessimista autor, seremos, segundo as previsões demográficas, 8 bilhões de habitantes em 2020, 12 bilhões em 2050 e 36 bilhões em 2300 — se chegarmos lá! Ora, como nutrir e abastecer de água tanta gente, lembrando que os padrões de consumo são desiguais porque a riqueza é desigualmente distribuída? Enquanto os estadunidenses e os europeus consomem por dia, respectivamente, 700 e 330 litros de água por pessoa, os africanos consomem apenas 30 litros por dia por pessoa, e um quinto dos habitantes da Terra não tem acesso a água potável. Imaginando que as populações mais pobres consigam aproximar-se dos padrões de consumo dos mais ricos, haverá recursos naturais para tanto? Escreve Pascalet: “Neste começo de século 21, se todos os homens consumissem como os europeus, precisaríamos nada menos do que três planetas para satisfazer nossas necessidades. Se eles tivessem o modo de vida dos americanos, seriam necessários seis” (2006, p. 188).

Logo, estratégias educacionais que visem a preparar os alunos para o bom trato do meio ambiente, para o chamado “desenvolvimento sustentável”, para a convivência harmoniosa dos homens com seu planeta e para a própria sobrevivência da humanidade, devem imperativamente focar o grave problema do *consumo*.

Ora, nada mais difícil de fazer numa sociedade que é justamente chamada “sociedade de consumo”. Enquanto os ecologistas temem o aquecimento irreversível do planeta, os empresários e os governantes fazem de tudo para “aquecer” mais e mais a economia. Enquanto os demógrafos preveem dias de penúria, os banqueiros disponibilizam cartões de crédito até para crianças. Enquanto os especialistas aler-

1. Texto publicado originalmente na revista *Pátio*, volume 12, de 2008.

tam para perspectivas de dias tristes, devidos a nossa bulimia consumista, os publicitários associam constantemente o ato de comprar a *viver uma vida feliz*. Enfim, ter êxito em convencer alguém de que deve consumir menos e melhor implica enfrentar poderosos interesses. E implica também enfrentar os valores de uma cultura que eu chamaria de “cultura da vaidade”. Vejamos a que me refiro.

Que muitos empresários, políticos, banqueiros, publicitários etc. tenham interesse em que as pessoas, mesmo as mais pobres, se deslumbrem com o ato de consumir, é fácil entender. Basta consultar os verbetes “lucro”, “reeleição”, “ganância” e outros mais. Em compensação, que seus “clientes” aceitem docilmente entregar-lhes todo o seu dinheiro levanta um problema psicológico interessante: por que será que desejam tanto comprar, comprar e ainda comprar? Respostas a essa pergunta não faltam: algumas dadas para incentivar o consumo (por exemplo, verifica-se que as crianças têm bastante influência nas opções de compra dos adultos, daí sua grande presença nos anúncios publicitários), outras formuladas de maneira crítica (por exemplo, o consumismo estaria associado à insatisfação psicológica). Quanto a mim, sem negar que o consumismo seja fenômeno multifacetado, proponho que levemos em conta um dos seus aspectos, bem descrito nessa observação feita por Jurandir Freire Costa (2004) em seu livro *O vestígio e a aura*: “O objeto [que é consumido] deve ‘agregar’ valor social — e não sentimental — a seu portador, ou seja, deve ser um crachá, um passaporte que identifica o turista vencedor em qualquer lugar, situação ou momento da vida”.² Jurandir Freire Costa fala em “crachá”, em “passaporte”, ou seja, ele fala em “marcas” que aquele que é um “vencedor” — ou, na maioria dos casos, aquele que quer *parecer* um vencedor — associa a si próprio para se destacar, para impressionar ou até para subjugar outrem. Não raro, o consumidor é uma pessoa que, como o dizia o filósofo Pascal, quer “viver uma vida imaginária no pensamento dos outros, e, para isso, se esforça para parecer” (1972, p. 76). Ele é um *vaidoso* e consome para ter seu lugar na “cultura da vaidade”.

Vaidade! Assim como muitas outras que remetem a aspectos do amor-próprio (por exemplo, orgulho, honra, fatuidade, convencimento, vanglória etc.), a palavra “vaidade” não tem uma definição objetiva e fechada. Mas, consultando os dicionários, pode-se em linhas gerais defini-la por meio de quatro características. A primeira: vaidade associa-se à ideia de *aparência*. O vaidoso dá um “espetáculo de si”. A segunda: vaidade associa-se à *superficialidade*, à *frivolidade*, à *pequenez*, à *ilusão*, à *fraqueza*. A terceira: vaidade implica radical *heteronomia*, pois o vaidoso mostra, exhibe, ostenta porque quer chamar a atenção, porque quer ser admirado, porque seu maior medo é passar despercebido. O vaidoso depende, portanto, do juízo do outro. A quarta: etimologicamente, a palavra “vaidade” deriva de *vazio*, de *vão*. Paradoxalmente, o vaidoso é “cheio de si”, mas sem conteúdo real.

Isto posto, podemos nos perguntar se os quatro aspectos da vaidade que acabamos de citar não serão também aspectos da cultura contemporânea. É impossível demonstrá-lo em poucas linhas, e por isso dediquei a esse tema todo um capítulo de um livro (La Taille, 2009). Mas posso rapidamente apresentar alguns indícios de que vivemos de fato numa “cultura da vaidade”.

2. O autor emprega o termo “turista” no sentido metafórico que Zygmunt Bauman (2003) lhe deu: a do homem pós-moderno, que deambula pelo planeta sem amarras e nem projetos de médio e longo prazos.

Começemos pelas “aparências”. O escritor Mario Vargas Llosa escreveu que a civilização rende-se ao espetáculo. De fato, observa-se que tudo é feito para “encher os olhos”, para impressionar, para chamar e prender a atenção. Tudo, do mais “humilde” programa de televisão até uma campanha presidencial, é realizado como se fosse *show*. Observo, com tristeza, que até aulas e palestras, que deveriam primar pela clareza e pela simplicidade, assemelham-se cada vez mais a espetaculosos exercícios de retórica acompanhados por uma parafernália tecnológica digna de um Cirque du Soleil. Até os fatos cotidianos tornam-se “fantástico show da vida”, e as “celebridades” não se privam de dar espetáculos de si. E todos acabam imitando-as, pois, como escreve Jurandir Freire Costa no livro já citado, “os indivíduos, além de ser levados a ver o mundo com as lentes do espetáculo, são incentivados a se tornar um dos seus participantes pela imitação do estilo de vida dos personagens da moda” (p. 231).

É claro, há espetáculo e espetáculo: uns podem apresentar conteúdos sofisticados e profundos, e outros podem ficar na *superfície*. Ora, é tal superficialidade que hoje predomina. Por exemplo, na televisão, debates sobre temas relevantes, quando existem, são programados para altas horas da noite, enquanto frivolidades mil ocupam o horário nobre. Dar-se-á um minuto a um cientista para que explique uma teoria, e uma hora para que um jogador de futebol comente seu gol ou seu casamento. E, em vez de serem as autoridades na matéria convidadas a falar sobre o mundo, é às “celebridades” que se entrega o microfone para falarem sobre tudo e sobre qualquer coisa e a quem se atribui o papel de cantar as glórias de diversos produtos dos quais nada entendem.

Eles se entregam às câmeras não só em razão dos altos cachês que recebem, mas também porque sabem que na sociedade atual a máxima que vale é “apareça ou pereça, fora das manchetes e passarelas, não há salvação” (Costa, 2004, p. 172). “Perecer” pode ser entendido de duas formas diferentes e complementares. A primeira, pragmática, se refere ao necessário “marketing de si mesmo” para adentrar e permanecer no mundo do trabalho: sem essa visibilidade, morre-se profissionalmente. A segunda, subjetiva, é a necessidade de ser olhado, de ser admirado, a necessidade de se destacar e de parecer um “vencedor”: sem essa visibilidade, morre-se psicologicamente. Heteronomia, portanto. Como escreve Elizabeth Harkot-de-La-Taille: “perceber-se como todo mundo: eis uma causa frequente de vergonha; perceber-se diferente: uma causa de orgulho” (2004, p. 98).

Se o leitor concorda com o que acabo de escrever, deverá também concordar com o fato de que nossa cultura, em vários aspectos, mostra-se *vazia* e *vã*, e, portanto, merece, pelo menos em parte, ser chamada de “cultura da vaidade”.

Ora, aceito tal diagnóstico, pode-se entender uma das facetas do consumismo atual. A necessidade psicológica do consumo está mais nas “marcas” de visibilidade a que se refere Costa do que nas necessidades pragmáticas de sobrevivência e conforto. Consume-se para, por intermédio da ostentação daquilo que foi adquirido, dar um “espetáculo de si”. É por essa razão notadamente que roupas e produtos de beleza, que ocupam a superfície de nosso ser, são tão comprados, dando à pro-

prietária da L'Oréal o posto de pessoa mais rica da França. E é por essa razão que pessoas gastam tanto com cirurgias plásticas, lipoaspiração, musculação, silicone etc. E é também por essa razão que pessoas sacrificam o orçamento doméstico para comprar carros tipo 4 x 4, apesar do grande espaço que ocupam nas ruas e da poluição que causam: “a relação arrogância/preço é muito vantajosa”, como o diz Voutch numa das suas charges: “Consumo e superficialidade vão juntos. Infelizmente, consumo também acompanha a violência”.

Eis o que escrevem os autores do bom livro *Cabeça de porco*:

O dinheiro obtido no assalto troca-se pelo tênis de marca, pela camisa de marca. Essa frivolidade é uma pista. A camisa com nome e sobrenome e o tênis notabilizado pelo pedigree apontam numa direção: a grana vai para a marca, não para o calçado ou a camisa, não para o atendimento a necessidades físicas, como a simples proteção do corpo e dos pés. [...] No caso, o que está em jogo é a busca de reconhecimento e valorização, a marca é o que importa, é a marca o objeto cobiçado, é ela que atende à necessidade. O vestuário [na moda] cumpre essa função: quem a consome deseja diferenciar-se para destacar-se. (Soares, Athayde e Bill, 2005, p. 227)

Consome-se para não morrer psicologicamente, pois “se vive uma vida imaginária no pensamento dos outros” (Pascal, 1972, p. 76). E, às vezes, para não morrer, se mata.

E mata-se o planeta.

Se tudo o que, acompanhado de outros autores, escrevi até aqui tiver sentido, impõe-se que uma “educação para o desenvolvimento sustentável” não pode ignorar o problema do consumo e nem dissociá-lo da própria constituição da subjetividade.

Trata-se de um problema moral: o direito de todos e o das próximas gerações a uma vida digna num planeta que a permita. Trata-se também de um problema ético:³ reavaliar o que seria, de fato, uma “vida boa”. E como pensar sobre “que vida nós queremos viver” implica refletir sobre “quem nós queremos ser” (identidade), uma educação que vise a dar aos alunos consciência de seu papel como habitantes da Terra não pode se limitar aos aspectos técnicos da questão: deve levar os jovens a pensar sobre o que, afinal, é *ser humano*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *La vie en miettes: expérience postmoderne e moralité*. Rodez: Le Rouerge/Chambon, 2003.

COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

LA TAILLE, Yves de. *Formação ética: do tédio ao respeito de si*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

_____. *Moral e ética: dimensões intelectuais e afetivas*. Porto Alegre: Artmed, 2006.

3. Chamo de moral aquilo que se refere a “deveres”, e de ética o que se refere a “vida boa” (La Taille, 2006).

HARKOT-DE-LA-TAILLE, Elizabeth; LA TAILLE, Yves de. A construção moral e ética de si mesmo. In: SOUZA, M. T. C. de (Org.). *Os sentidos de construção: o si mesmo e o mundo*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004.

PASCAL, Blaise (1670). *Pensées*. Paris: Librairie Générale Française, 1972.

PASCALET, Yves. *L'humanité disparaîtra: bon débarras!* Paris: Arthaud, 2006.

SOARES, Luiz Eduardo; BILL, MV; ATHAYDE, Celso. *Cabeça de porco*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.