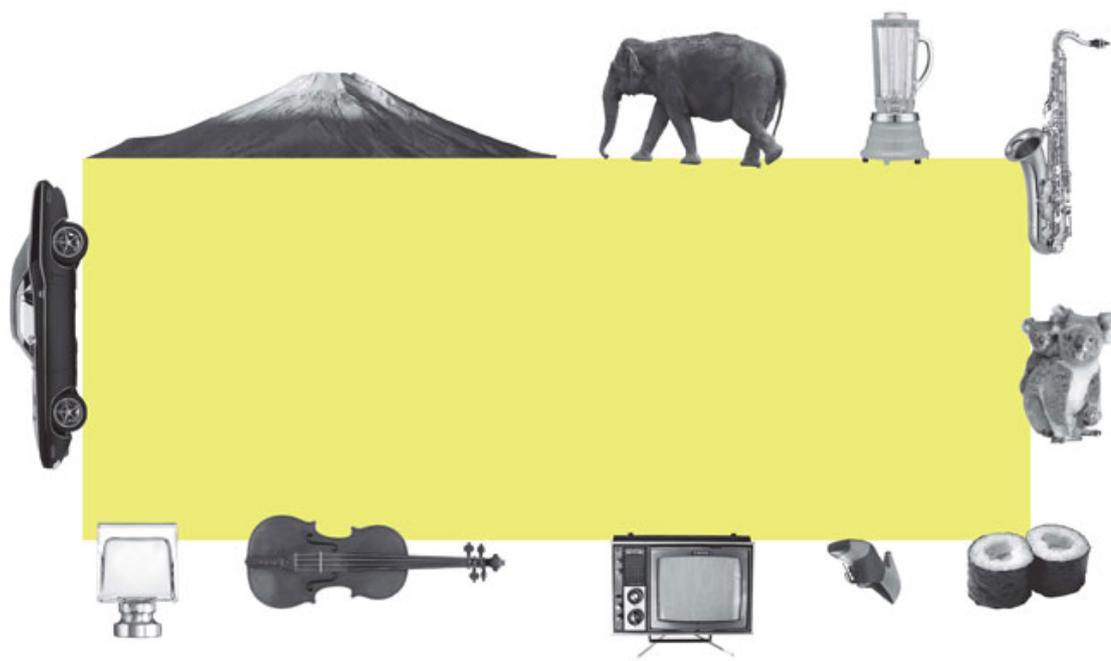


A “CARA OU COROA” DA IMPORTAÇÃO

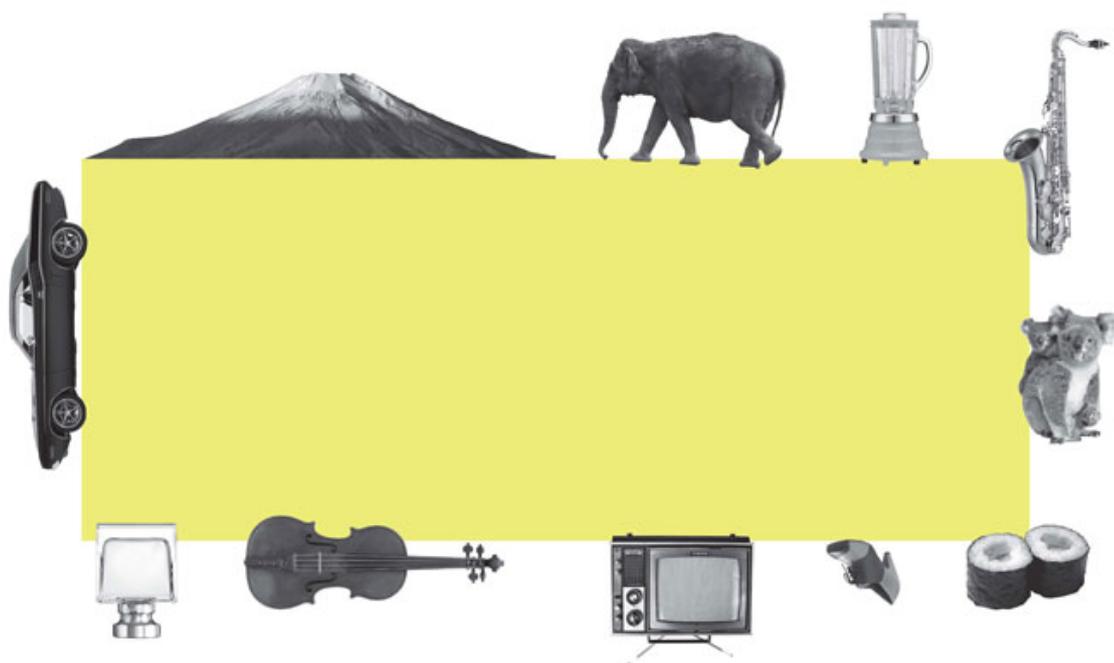
Você já se perguntou qual a importância da porção de sushi na sua vida? Ou por que precisa trocar (mais uma vez) de celular? Ou ainda, por que você indica aos amigos o filme estrangeiro que tem no título uma gíria brasileira?

POR: BRUNA GALVÃO / 05/03/2014



Celular, televisão, iPad. Eletrodoméstico, carro, perfume. Jornal, roupa, alimento. Acessório, turismo, computador. Facebook, sapato, trejeito. Música, gíria, corte de cabelo. Medicamento, vegetal, projeto. Opinião. É possível importar tudo. É possível interferir na realidade local por meio do consumo de produtos fabricados e pensados em localidades distantes e em contextos diversos. Afinal, não são muitos os que, independentemente de onde moram, já se sentiram tentados a repetir alguma expressão “descolada e moderna” dita em telenovelas cujas histórias retratam a realidade do Rio de Janeiro? Ou ainda, quantas brasileiras diminuíram o seu tempo na cozinha, em meados do século passado, com a chegada do liquidificador, invenção dos americanos para otimizar o tempo de suas mulheres, que, no início dos anos 1920, trabalhavam fora e ainda tinham que dar conta dos afazeres domésticos, sabendo-se que o mesmo não acontecia no Brasil? Falar de um produto é falar também da cultura de onde ele veio. Basta pensar na exportação do modo de vida americano, símbolo de um cotidiano cada vez mais rápido e efêmero, com tecnologias que mudam a todo instante ou comidas fast-food. Isso sem citar a língua inglesa que todo o planeta insiste em aprender, right? Obviamente, os americanos também sofrem influências de culturas externas ao importar produtos, como o futebol (no caso, mais praticado entre mulheres), ou ao consumir pizzas e sushis. “A cultura é uma teia mutável”, diz Carmen Migueles, historiadora com mestrado em antropologia do consumo e docente na Fundação Getúlio Vargas-RJ, ao referir-se à conectividade entre as culturas e aos vários elementos que as remodelam. Afinal, vive-se a era da globalização, época em que a humanidade nunca trocou tantas informações com tamanha rapidez. É justamente devido a esse fenômeno global, resultado de um processo de maior integração política, econômica, social e cultural,

surgido em fins do século 20, que as trocas culturais têm se tornado cada vez mais intensas (mas não inéditas, já que a humanidade, desde os tempos mais remotos, ao invadir territórios estrangeiros, já vivenciava isso). “O mundo mudou muito em 20 anos”, afirma o jornalista José Arbex Júnior, ao explicar que “antes, só os grandes grupos [organizacionais] podiam produzir informação”, ao contrário do que acontece hoje, em que qualquer indivíduo tem esse poder por meio da internet. Esse fenômeno, justamente com os aparelhos interativos, causou uma grande revolução no comportamento e nas relações humanas. Somam-se a isso medicamentos, que ao curar ou controlar doenças, aumentam a longevidade ou a produção de alimentos fora de seu clima original. Ou ainda, meios de transportes mais seguros e mais potentes, que “encurtam” distâncias, dentre tantos outros exemplos, para se chegar a somente uma palavra: tecnologia. Ao ser uma das principais responsáveis pelo atual quadro de trocas culturais, a tecnologia cria um mundo simbiótico com o homem, que vai, cada vez mais, necessitar dela. Porém, as relações entre os produtos e as pessoas não são, de todo, uniformes. Carmen cita o processo da “glocalização”, cuja ideia do global é transferida e adaptada para o local. Nesse sentido, o único cinema de uma cidade de 5 mil habitantes pode não ter a mesma importância de um situado em um grande centro, já que, muitas vezes, os cinemas de municípios com poucos moradores tornam-se muito mais do que locais para ver filmes, mas também verdadeiros pontos de trocas sociais. Isso sem falar que várias das películas que chegam ao Brasil têm o seu título modificado em relação ao original: uma forma de “familiarizar” o filme com o público regional. **LOCAL X INTERNACIONAL** Corria o ano de 1914. Em alguma ilha situada no meio do oceano, viviam pacificamente ingleses, alemães e franceses. Um dia, um jornal chega à ilha e informa que ingleses e franceses estavam em guerra contra os alemães a muitos quilômetros dali [o fato faz alusão à Primeira Guerra Mundial – 1914-1918]. De repente, acabou-se a paz naquele lugar. A anedota encontra-se no livro Opinião pública (1922), do jornalista americano Walter Lippmann. A história, ao mesmo tempo que aborda a influência de um produto externo em local distante de sua fabricação, também ilustra a força das referências culturais primárias de grupos sociais. Isso significa que, se, por um lado, a tecnologia e a publicidade propiciam as trocas culturais entre regiões, essas trocas são limitadas, pois sempre há certa resistência àquilo que fere valores e referências básicas de uma cultura – o que faz lembrar as grandes redes de sanduíches fast-food na Índia, que não conseguem fazer a população nativa comer hambúrgueres bovinos, já que a vaca é um animal sagrado no país.



Apesar das limitações locais, as trocas culturais por meio da importação de produtos ganham um sentido global devido a uma artimanha muito conhecida da publicidade: a criação de necessidades. Ainda no exemplo das grandes redes de fast-food, elas embutem muito mais a ideia de “entretenimento” e de “status” do que de “alimentação” em suas filiais. Segundo Arbex, a valoração que o consumidor dá aos artefatos está relacionada a uma incorporação de “valores,

felicidade e dignidade humana [paralelas ao contexto da realidade em que vive]”. O fato mescla um cenário antagônico: ao mesmo tempo que existem as demandas reais, como utilizar um creme corporal para nutrição e proteção da pele, há as necessidades criadas, que passam a se tornar demandas quando se faz a associação do mesmo creme à imagem de alguma apresentadora de televisão famosa. Para a psicóloga e pedagoga atuante na área do consumo, Clarice Kunsch, as necessidades criadas ganham força porque “o fato de uma pessoa desejar alguma coisa está ligado à representação desse objeto em sua vida e ao valor que ela lhe atribui”. **MAIS UMA VEZ, O “BOM” E O “MAU” SE ENFRENTAM** A “cara ou coroa” da cultura externa embutida nos produtos tanto auxilia quanto prejudica os processos de transformações culturais. Desde uma melhoria na qualidade de vida de muitas pessoas (que vivem mais, moram melhor, se comunicam melhor), passando pela criação de novos paradigmas, como o debate popular sobre a homossexualidade, não se nega a importância que a globalização trouxe ao cotidiano por meio da movimentação de seus produtos entre as fronteiras. Na opinião de Eduardo Valladares, historiador e professor na Unicamp e na Pontifícia Universidade Católica-SP, tal contexto “pode contribuir para um mundo mais tolerante”, já que a troca de informações ajuda no entendimento de certas diferenças comportamentais e ideológicas, ao mesmo tempo que instiga a discussão social. “É uma forma de compreender melhor o outro, ainda que o mais fraco [ideologicamente] perca mais”, reflete Valladares. Isso agiliza a evolução social ao criar uma “comunidade mundial”, a qual se encontra “homogeneizada” (lembrando que a homogeneização é limitada) tanto nas relações quanto no consumo de produtos: pessoas de diferentes origens vivem (praticamente) o mesmo momento histórico quando pessoas do Brasil, da Islândia e de Angola encontram-se conectadas à internet. Mas isso também dá margem a novas “retribalizações” (processo com início em fins do século 20), ou seja, a concepção de grupos a partir de novas identidades formadas pelo tipo de consumo. A historiadora Carmen exemplifica com “produtos para 'patricinhas', para gays”, ou para qualquer outra tribo. “Hoje, temos escolhas materiais”, diz ela. Como consequência, têm-se novas visões, novos argumentos, novas trocas socioculturais e novas possibilidades. Por outro lado, isso gera um “apego às identidades culturais”, já que as pessoas querem se sentir pertencentes a um grupo específico. Carmen comenta que a Organização das Nações Unidas (ONU) até já chegou a citar uma possível “guerra identitária no século 21”. E os problemas não param por aí. Na visão de Arbex, importar um produto e usufruir de seu contexto cultural gera alienação. Para ele, esse processo acontece de forma “não democrática, não refletida, não discutida”. É assim: os produtos simplesmente chegam, sem que se questione a importância e a necessidade de sua presença e de seu consumo. “Por que devo trocar de celular outra vez?”, “Por que escolho a culinária de um determinado país para almoçar?”, “Por que assisto à novela?”, “Por que todos consomem as mesmas marcas de produtos naturais para emagrecer?”. “Por quê?”, é a pergunta que se deveria fazer no dia a dia. Diante de tanto consumismo, a psicóloga Clarice cita um aumento nos índices de depressão e de ansiedade. “As pessoas estão mais insatisfeitas, porque têm mais dificuldade de conseguir se encaixar nos padrões que são apresentados como ideais na nossa sociedade. A autoestima fica prejudicada e, por consequência, a construção do si mesmo”, afirma. Segundo ela, outro fator que afeta a população atual é o tédio, causado pela rapidez com que as informações e os produtos chegam às pessoas: “Elas [as coisas adquiridas] se tornam rapidamente desinteressantes e passamos de indivíduos ativos a observadores passivos”.

Na era em que as pessoas passam mais tempo conectadas a seus aparelhos, Arbex comenta sobre a solidão criada por esse contexto: “todos conversam pelas redes sociais, mas não conversam pessoalmente”, diz ele. Isso lembra a “metáfora do enxame” do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, citada por Clarice: “há muitas pessoas próximas, muito barulho, mas é cada um por si”.

Disponível em

http://www.revistadacultura.com.br/resultado/14-03-05/A_cara_ou_coroa_da_importacao-2547378451.aspx