

Retrato do desenfreado consumismo natalino¹

Victor Wolfgang HOFFMANN²
Leonardo Freire da CRUZ³
Ricardo Pedrosa MACEDO⁴
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Uma cena muito vista atualmente, é quando um novo produto é lançado, milhares de pessoas vão às ruas, dormem em frente aos estabelecimentos e procuram ser as primeiras a conseguir a novidade, já que seu modelo desatualizado não o satisfaz mais. Olhando esse cenário, podemos encontrar vários problemas. Segundo a WWF (Fundo Mundial para a Natureza), a sociedade possui um caráter cada vez mais consumista e que possui seu maior pico na época natalina. Isso vem gerando efeitos negativos para a terra, pois consumimos mais que repomos.⁵ Essa fotografia, parte de um ensaio fotográfico, observa esse sentido do natal e questiona o espectador se não praticamos uma celebração do consumo ao invés do real sentido da data comemorativa.

PALAVRAS-CHAVE: consumismo; fotografia; natal; publicidade; valores;

1 INTRODUÇÃO

Segundo Don Slater⁶, nada é usual a respeito da sociedade consumista, apesar da existência de muitos argumentos que procuram reduzir a vida social contemporânea a um materialismo banal. As pessoas confundem o bem-estar com a real felicidade.

Desde de que Henry Ford⁷ e outros líderes da indústria entenderam que produção em massa significava consumo em massa, os produtos já não respondem imediatamente aos seus caracteres funcionais, ganharam um peso muito maior. Pela afirmação de Erich Fromm⁸, “a felicidade do homem moderno consiste na emoção de olhar vitrines e comprar tudo o que lhe é possível, à vista ou a prazo”, ou seja, entramos em um momento onde quem nada tem, nada é.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, Modalidade PT 04 Fotografia Artística.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: victorwhoff@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: leonardo@leonardo.fot.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: ricardo.positivo@gmail.com.

⁵ Segundo dados da WWF a Terra tem 11,4 bilhões de hectares terrestres e marinhos considerados produtivos e sustentáveis, mas já estamos usando o equivalente a 13,7 bilhões de hectares.

⁶ Professor na LSE Sociologia desde 2001 e editor chefe do Jornal Britânico de Sociologia.

⁷ Empreendedor estadunidense criador da Ford Motor Company, primeiro empresário a utilizar da montagem em série.

⁸ Psicanalista, sociólogo e filósofo alemão.

Na época natalina, a soma sedutora da experiência cotidiana com a publicidade faz com que o comprador se relacione com os produtos tão bem mostrados em grandes altares do comércio, as prateleiras e vitrines. Para Gilles Lipovetsky⁹, “a sedução tomou o lugar do dever, o bem-estar tornou-se Deus, e a publicidade é seu profeta. O reino do consumo e da publicidade exprime muito bem o sentido coeso da cultura pós-moralista. Assim, as relações entre os homens acabam sendo sistematicamente menos simbolizadas e apreciadas que as relações entre os homens e as coisas” Embora Lipovetsky demonstre o poder que a publicidade tem, ele não a critica diretamente, como podemos ver em sua obra *Sedução, publicidade e pós-modernidade*, onde ele aponta que pode existir um conteúdo autônomo nessa tríade tão sentenciada.

Para Thorstein Veblen¹⁰, o consumismo é um dos caminhos para o indivíduo demonstrar a sua posição na sociedade em que vive. “As pessoas diminuem seu conforto ou necessidades para que possam parecer bem vestidas”¹¹. Ele faz parte do grupo criticista sobre esse assunto. Para Veblen e muitos outros, o consumismo faz uso dos recursos naturais de forma exagerada. Mas por outro lado temos os opositores, que tratam esse fator como uma forma de controle social na atual sociedade moderna. Para os opositores, a compra de produtos para demarcação social descarta outros meios de identificação, como personalidade e habilidades sociais.

A palavra consumismo vem do Latim *consumere* e significa “comer, desgastar, desperdiçar”, na sociedade atual, o que mais temos desperdiçado não é nosso dinheiro quando compramos bens inúteis, mas sim as matérias primas e energia necessária para atender a alta demanda de produtos. Para dar atenção à essa demanda, temos maior geração de empregos que aumentam a renda disponível na economia, que no final das contas é revertida para o próprio consumo.

No Brasil, o aumento do consumo é decorrente do crescimento da classe C, formada por 95 milhões de pessoas, predominantemente adulta, com mais de 25 anos (65%) e com renda mensal de R\$ 1 mil a R\$ 4 mil mensais.¹² Uma medida tomada pelas empresas para enfrentar esse desafiante novo consumo é a busca pela ecoeficiência, um caminho pro desenvolvimento sustentável. Conferências são realizadas sempre que possíveis para tentar

⁹ Filósofo francês, professor de filosofia da Universidade de Grenoble e teórico da Hipermodernidade.

¹⁰ Economista e sociólogo estadunidense, filho de imigrantes noruegueses, formado em Filosofia pela Universidade Johns Hopkins e doutor pela Yale. Considerado fundador da economia institucional do pensamento econômico.

¹¹ Frase contida no livro *The theory of the leisure class*, de Thorstein Veblen. Uma de suas obras mais famosas onde ele analisou a estrutura econômica de sua época e criticou a ostentação das classes mais favorecidas.

¹² Dados do IBGE pela Pesquisa de Amostra Domiciliar (Pnad).

diminuir os impactos ao meio ambiente, a última delas foi a Rio +20, que reuniu líderes das potências econômicas do mundo no Brasil.

Atualmente devemos consumir, queimar, substituir e descartar em uma velocidade absurda. Warren Hern¹³ em um artigo à uma revista americana comentou que “Nosso inconsciente é guiado pelo instinto de sobrevivência, de dominação e de expansão... um impulso que nos leva a pensar que o consumismo é a resposta para tudo, e, no tempo certo, diminuirá todas as desigualdades no mundo”¹⁴. Estaria o consumismo “comendo” o futuro ou seria ele apenas um tipo de terapia moderna? Teria o “bom velhinho” virado um simples entusiástico que promove não o espírito natalino, mas sim o de consumo?

2 OBJETIVO

Com base no cenário atual da sociedade diante ao consumismo desenfreado, principalmente na época natalina, este trabalho reflete o desespero do indivíduo, que por um pensamento capitalizado, esqueceu o verdadeiro sentido do natal e acabou se afundando em dívidas para comprar presentes sem nenhum valor sentimental duradouro.

A imagem traz o próprio Papai Noel como o cobrador das pendências criadas pela garota. A angústia é refletida no olhar profundo e pelo motivo de toda a cena “sumir” na escuridão, como em um beco fétido.

3 JUSTIFICATIVA

Essa imagem nasceu de um ensaio fotográfico produzido para um trabalho acadêmico na disciplina de fotografia no segundo semestre de 2014.

O objetivo era impactar o público que atualmente é a maioria. Pessoas que sequer se preocupam com seu financeiro antes de ir às compras no final de ano.

Espero atingir, com essa imagem e as outras produzidas no ensaio fotográfico, essas pessoas. Não para que apenas se conscientizem por suas próprias finanças, mas por um bem maior, uma baixa ao desperdício e à agressão do meio ambiente. Além desses fatores, a imagem possui uma ligação muito forte com a necessidade de auto-realização apontada por Maslow¹⁵. Devemos pensar muito bem antes de pular alguns degraus da pirâmide descrita

¹³ Físico e epidemiologista americano, formado na Universidade de Colorado em Diálogo, Antropologia e Química e certificado de medicina preventiva.

¹⁴ Comentário do epidemiologista Warren Hern contido em um artigo da revista New Scientist em 2009.

¹⁵ Abraham Maslow, psicólogo americano, mais conhecido pela criação da hierarquia das necessidades, onde ele afirma que as necessidades de nível mais baixo tendem a ser satisfeitas antes das de nível mais alto.

pelo mesmo, afinal podemos deixar de lado elementos de maior importância em nossas vidas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização dessa fotografia foi utilizada uma câmera DSLR Nikon D3200, equipada com uma lente AF Nikkor 50mm f/1.8D (lente de distância focal fixa com opção de ajustes manuais e nitidez excepcional). A imagem foi iluminada apenas com uma luz contínua agregada de um Snoot (acessório em formato de cone que funciona como um concentrador de luz, muito utilizado para objetos ou pequenas áreas de cena). A imagem utilizou de abertura f/1.8, ISO 800 e 1/40s de tempo de exposição. Além disso tudo foi capturado em RAW, por permitir mais liberdade na pós-produção. A fotografia foi realizada em poucos minutos. Os objetos necessários para a cena (luva e blusa do Papai Noel) já tinham sido obtidos com bastante antecedência.

Após a captura, a fotografia foi transferida para o software Adobe Lightroom 4, para que recebessem o tratamento necessário. Foram realizados os seguintes ajustes: Aumento de contraste, correção do balanço de branco e exposição, e por fim o aumento da claridade, que é um dos comandos mais agressivos do Lightroom. Ele cria uma certa tridimensionalidade, aumentando o contraste das áreas de baixa frequência da imagem criando uma maior noção de volume. Assim foi possível dar mais destaque a textura de pele, poros e linhas de expressão, tudo isso contribui para o clima tenso e desesperador da imagem.

Feito isso, o arquivo foi exportado do software, em formato JPG com qualidade máxima. Na sequência o arquivo foi aberto no software Adobe Photoshop CS6 e exportado novamente com as seguintes características: formato JPEG, modo de cor RGB, qualidade 60 (high), resolução de 72 dpi e tamanho 600x800 pixels, de modo a atender as normas deste congresso.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



Figura 1: Fotografia artística



Figura 2: O restante do ensaio *Retratos do desenfreado consumismo natalino*

A foto saiu da idealização de um ensaio fotográfico para a disciplina de fotografia, em que cada aluno devia produzir um ensaio autoral artístico, tendo o direito de escolher o tema.

A pessoa na foto não foi escolhida aleatoriamente. Além dela possuir estudo em artes cênicas, ela possui um rosto muito expressivo. Tudo que a cena pedia. Foram fotografadas, junto com essa foto, mais 8 pessoas onde todas cederam a autorização de uso de sua imagem.

O objetivo era impactar, então por isso o uso de cores fortes que lembram a data comemorativa, assim como a referência da luva e manga da blusa. O fundo preto também não foi escolhido aleatoriamente. O efeito criado é da cena desvanecer bruscamente, como se onde a parte “malvada” da imagem estivesse escondida nas sombras.

6 CONSIDERAÇÕES

Com a realização desse ensaio aprendi a melhor dominar a iluminação de estúdio com luz contínua, minha percepção para fotografia de impacto e composição de cena. Porém o que mais aprendi, foi a defender meus preceitos a partir de minha profissão. Saber que eu possuo uma ferramenta tão forte como a fotografia para defender meus ideais chega a ser confortante. Não questiono nem critico o funcionamento de nenhum sistema político, apenas as atuações nem sempre fundamentadas da maioria sobre uma data comemorativa.

Agradeço a participação de todos no ensaio, principalmente ao coautor Leonardo Freire e ao orientador Ricardo Macedo que acataram um conceito e com todos os ensinamentos recebidos em sala e em prática, foi possível materializar meu pensamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROSO, C., Filho. **Adobe® Photoshop® Lightroom™ 4: O Guia completo para Fotógrafos Digitais**, 2. ed., Balneário Camboriú, SC, Ed. Photos, 2012.

COGHLAN, Andy. **Consumerism is “eating” the future**. EUA: New Scientist, 2009.

HAW, Calvey Taylor. **O Guia Definitivo de Iluminação de Estúdio para Fotógrafos**. Fotografia e filmagem. Editora EUROPA: edição 1, 2013.

LIPOVETSKY, G. **A sociedade pós-moralista**. O crepúsculo do dever e a Ética indolor dos novos tempos democráticos. Trad. de Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2005.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. Livro I, v. 1. Trad. de Reginaldo Sant’Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SLATER, Don. **Consumer culture & modernity**. EUA, 1997.

VEBLEN, Thorstein. **The Theory of the Leisure Class**. EUA, 1899.