ENSAIO TEÓRICO SOBRE A TEORIA DO CULTIVO E O CONSUMISMO

Stenio Souza Marques[1]

Stella Maris Souza Marques[2]

RESUMO

O presente artigo propõe uma reflexão sobre a Teoria do Cultivo, também denominada Teoria da Cultivação ou Teoria do Efeito Cultivado, e a sua relação com a vulnerabilidade do consumidor, com enfoque especial sob a ótica do consumismo, uma das características da sociedade pós moderna.

Palavras chave: Teoria do Cultivo. Consumismo. Vulnerabilidade do consumidor.

CONSIDERAÇÕES SOBRE A TEORIA DO CULTIVO

A expressão "comunicação de massa" surgiu no início do século XX, juntamente com os "meios de comunicação de massa", com o fito de caracterizar um novo fenômeno social que se avizinhava no mundo moderno e que fixava os seus alicerces na industrialização e na democracia popular. Nessa época houve uma intensa migração em direção à área urbana, além de diversas lutas por transformação social e contra a repressão instalada pelos impérios e Estados-nação. Assim, as mídias de massa representam os meios adequados e organizados para se comunicar de forma aberta, à distância e com um grande número de pessoas simultaneamente. (MacQUAIL, 2011).

[1] Advogado. Graduado em Direito pela FEIT/UEMG. Mestrando em Educação pela Universidade de Uberaba – UNIUBE.

[2] Graduanda em Psicologia pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Pesquisadora PIBIC.

E justamente nesse período de migrações, transformações sociais e de mentalidade, surgiram os meios de comunicação de massa, os quais propiciaram grandes alterações na cultura, na maneira como os indivíduos interpretam o mundo, no modo como convivem coletivamente e interagem na sociedade como um todo.

Os primeiros meios de comunicação foram os jornais, as revistas, fonogramas, rádios e posteriormente a televisão. Todos desenvolveram-se em larga escala, com extrema rapidez e diversificaram-se consideravelmente. Todavia, importante salientar que os meios de comunicação de massa conservaram as suas premissas e características iniciais, quais sejam, a capacidade de atingir toda a população de forma rápida e essencialmente com as mesmas opiniões, informações e entretenimento, além do fascínio universal que exercem, o estímulo à esperança e medos em igual medida, a suposta ou eventual relação com fontes de poder na sociedade, e o impacto e influência que vertem sobre a sociedade. (MacQUAIL, 2011). Sob essa perspectiva da era da comunicação de massa, DeFLEUR e BALL-ROKEACH (1993, p. 41) aduzem:

> Com o alvorecer do século XX, a sociedade ocidental estava prestes a experimentar a criação de técnicas de comunicação que ultrapassavam os mais desvairados vôos da imaginação de um século antes. Durante a primeira década do novo século, o cinema virou uma forma de divertimento familiar. Isso foi seguido em 1920 pela criação do rádio doméstico e, nos anos 40, pelo início da televisão doméstica. No começo da década de 50, o rádio atingira uma maturação nos lares norte-americanos, com aparelhos adicionais dispersados pelos automóveis. Houve uma penetração múltipla sob a forma de rádios para o quarto de dormir e para a cozinha, e um número crescente de aparelhos transistorizados e miniaturizados. No final dos anos 50 e início dos anos 60, viu-se a televisão começar a aproximar-se dessa saturação. Na década de 1970, ela estava praticamente total nos Estados Unidos e progredia em outras partes. Novos veículos foram adicionados – TV a cabo, gravadores de videocassete, e até gravadores de videotexto com reciprocidade. A comunicação de massa virara um dos fatos mais significativos e inescapáveis da vida moderna.

A par de tais informações, é incontestável o domínio que os meios de comunicação exercem sobre os indivíduos. Os meios de comunicação, sobretudo os de

massa, são altamente relevantes na atual sociedade, pois representam, muitas vezes, o único acesso que alguns indivíduos possuem de inserção social, acesso à cultura, informação, política, debates, dentre outros. Acerca do tema, MacQuail (2011, p. 14 e 15) defende:

> Sejam quais forem as mudanças em andamento, não há dúvida de que os meios de comunicação continuam sendo importantes na sociedade contemporânea, nas esferas da política, da cultura, da vida social cotidiana e da economia. No que diz respeito à política, elas oferecem uma arena de debate e um conjunto de canais para tornar mais conhecidos os candidatos, as políticas, os fatos relevantes e as ideias, bem como proporcionar um meio de publicidade e influência a políticos, grupos de interesse e membros de governos. Na esfera da cultura, a mídia de massas é, para a maioria das pessoas, o principal canal de representação e expressão cultural, bem como a principal fonte de imagens da realidade social e de material para a formação e manutenção da identidade social. A vida social cotidiana é modelada em muito pelas rotinas de uso dos meios de comunicação e permeada por seu conteúdo, através da forma como se usa o tempo livre, como os estilos de vida são influenciados, como as conversas adquirem seus tópicos e se oferecem modelos de uma explicação das alternativas de abordagem ao estudo deles e da sociedade.

Em meio a todo esse contexto surgiu a Teoria do Cultivo, também denominada de Teoria do Cultivo Mediático, Teoria da Cultivação ou Teoria do Efeito Cultivado. Tal Teoria foi desenvolvida pelo pesquisador norte-americano George Gerbner, a partir de uma pesquisa chamada *Cultural Indicators*, em 1967. A supracitada pesquisa tinha por fito analisar o comportamento e as consequências dos indivíduos que cresceram em um ambiente centrado na televisão. Nesse sentido, Gerbner et al (2002, p. 49) apud Cardoso Filho (2007) corrobora:

> Na ocasião, o projeto buscava compreender as consequências do crescimento dos indivíduos num ambiente cultural centrado na televisão, através da análise de notícias e dos conteúdos violentos veiculados pelo meio. Mais tarde, o projeto se expandiu e passou a investigar os efeitos de qualquer conteúdo

> televisivo. De maneira preliminar, pode-se afirmar que essa hipótese considera que "cultivo é um contínuo e dinâmico processo de interação entre mensagens, audiências e contextos".

O termo "cultivo" é utilizado, em geral, para se referir ao setor agrário, às plantações, ao cultivo de hortaliças, bem como está intimamente ligado ao termo de cultura. Acerca do termo em questão, Cardoso Filho (2007) contribui:

> Na realidade, ambos são sinônimos – sendo possível se referir à cultura de hortaliças – o que permite aproximar a hipótese do Cultivo Mediático a uma espécie de hipótese da Cultura Mediática. Estabelecer a relação entre esses termos é importante porque no período em que a hipótese de desenvolveu, final da década de 60, a TV representava com força visão predominante do mundo através da sua capacidade de enculturação. Esse conceito, formulado pela antropologia, se refere ao processo de assimilação de valores, linguagem e julgamentos que permitem aos indivíduos a socialização.

A Teoria do Cultivo defende a ideia de que a televisão é um instrumento socializador, na medida em que cultiva o público por meio da sedimentação de uma visão generalista e universal de mundo e de valores comuns. Assim, a Teoria analisa o processo pelo qual o telespectador torna-se dependente da televisão para construir e formular o seu imaginário individual e o mundo pessoal. Tal cultivo atua sobre a percepção e conhecimentos pessoais, e, evidentemente, está associado à intensidade em que o indivíduo é exposto ao meio televisivo. Segundo Gerbner, o público mais vulnerável é o composto por crianças e jovens.

A Teoria em epígrafe sustenta que o conteúdo televisivo interfere no julgamento do telespectador e, em se tratado de uma excessiva exposição ao conteúdo, o indivíduo tem reduzida a sua capacidade de perceber e distinguir entre os conteúdos exibidos na televisão e os problemas reais. Nesse sentido, Cardoso Filho (2007) complementa:

> Essa percepção moldada pelo conteúdo televisivo incide sobre o julgamento do espectador assíduo, que tenderá a responder a questões relativas àquele conteúdo como uma "resposta da televisão", mesmo que as estatísticas sobre o assunto, na realidade, sejam diferentes. Tal hipótese aponta para um efeito poderoso dos media na sociedade e toma como ponto pacífico o fato de os indivíduos não conseguirem distinguir entre os conteúdos televisivos e os problemas reais, apostando na confusão dos espectadores assíduos no que diz respeito a esses assuntos.

A tônica da Teoria do Cultivo reside no argumento de que os telespectadores assíduos da televisão apresentam uma tendência em perceberem a realidade de acordo com o que é apresentado no meio, não se tratando da noção de "janela para o mundo", mas interpretando a noção de um mundo em si mesmo. (CARDOSO, 2007).

Diante de todo o exposto, é evidente o poder e a influência exercida pelos meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, que há várias décadas tem estimulado comportamentos, tendências, dentre outros. Ademais, a sociedade atual, também denominada sociedade de consumo, incute nos indivíduos a mentalidade de constante aquisição de bens materiais, ainda que supérfluos, como forma de manutenção do sistema capitalista, bem como por desenvolver nos indivíduos a noção de pertencimento ao grupo ou meio social. Assim, o consumo, muitas vezes exacerbado, revela-se como instrumento de inserção e aceitação do indivíduo no meio.

O consumidor sempre foi exposto a inúmeras mídias e a diversos tipos de conteúdos. Todavia, a constante exposição fez surgir uma nova classe de consumidores, qual seja, a dos consumidores vulneráveis, por meio do maciço e constante reforço de algumas premissas que caminham em direção ao consumismo, em oposição ao consumo sustentável, necessário e, sobretudo, consciente.

Todas essas situações justificam, cada vez mais, a importância do Marketing Social e a necessidade das empresas e organizações de colocar nos diversos meios de comunicação conteúdos eticamente corretos e em sintonia com os Direitos Humanos e Fundamentais, capazes de promoverem uma verdadeira transformação no comportamento social, através da promoção de uma nova idéia, causa ou valor socialmente corretos, em especial os comportamentos relacionados com o consumo

consciente e responsável, sob pena de sermos cada vez mais consumidos pelo consumismo.

CONSIDERAÇÕES ACERCA DO CONSUMISMO

A sociedade capitalista pós-contemporânea impõe aos seus membros a cultura de aquisição e acumulação de bens materiais, sejam eles necessários ou não aos indivíduos. O ideário capitalista estimula o indivíduo a consumir um determinado produto, bem ou serviço, valorizando as suas qualidades, com o intuito de fomentar a transação econômica, diminuindo a resistência do consumidor.

Sem dúvida alguma, o consumo é responsável por movimentar a economia, todavia, a mesma atitude de consumo que move a economia, desde que sem o devido controle e cuidado, pode levar ao consumo desordenado.

A sedução para o consumo, através da exclusividade de um produto ou marca, facilidades no pagamento, dentre outros fatores, reforçam cada vez mais o pensamento materialista fundamentado no "ter sobre o ser", cultura esta que sobrepõe os bens materiais ao próprio indivíduo, fazendo com que o primeiro funcione como elemento qualificador do segundo.

Todos os dias, nos mais diversos meios de comunicação, há um verdadeiro bombardeio de informações, notícias e publicidades. A velocidade das trocas de informações, a rapidez em que o conhecimento é produzido e difundido, a facilidade de acesso ao crédito, o contexto do mundo globalizado, todas essas e outras situações maximizadas fazem com que os indivíduos percam a capacidade de distinguirem com exatidão e de filtrarem tudo o que lhes é proposto e apresentado, fazendo com que consumam muito além do essencial e necessário. Acerca do tema, Lindstrom (2009, p. 13) explana:

> Sejamos sinceros, todos nós somos consumidores. Quer estejamos comprando um celular, um creme antirrugas suíço ou uma Coca-Cola, comprar constitui uma parte enorme de nossas

> vidas cotidianas. E é por isso que, todo dia, somos bombardeados por dúzias ou centenas de mensagens de publicitários e anunciantes. Comerciais de tevê. Outdoors. Banners na internet. Vitrines de centros comerciais. Marcas e informações sobre marcas chegam até nós constantemente, em alta velocidade e em todas as direções. Como é possível esperar que nos lembremos de alguma parte do volume infinito de publicidade a que somos expostos diariamente? O que determina qual informação chega até a nossa consciência e o que vai parar no depósito de lixo industrial do nosso cérebro, cheio de anúncios de fraldas esquecidos na mesma hora e de outras situações de consumo igualmente pouco memoráveis?

Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, a concessão de crédito no Brasil foi elevada à condição de estrela através dos meios de comunicação. Em fevereiro de 2012, o montante de financiamentos e empréstimos concedidos pelo sistema financeiro nacional alcançou a ordem de R$ 957,6 bilhões, o que significa um crescimento de 1,1% em relação a janeiro do mesmo ano e 27,9% ante o mês de fevereiro de 2007. Ademais, a relação estabelecida entre o crédito e o Produto Interno Bruto – PIB alcançou 34,9% ante 30,9% em fevereiro de 2011. Os empréstimos para pessoas físicas atingiram R$ 250,7 bilhões, um crescimento de 25% em apenas 12 meses e de 1,7%, quando comparado a janeiro de 2012. (IPEA, 2013).

Nessa mesma linha de raciocínio, o supracitado Instituto ainda traz a informação de que o volume de crédito no Brasil atingiu R$ 2,136 trilhões em maio de 2012, com crescimento de 1,7% em relação ao mês anterior e de incríveis 18,3% em 12 meses. Por outro turno, em maio de 2012 a inadimplência bateu recorde, alcançando 6%, o maior nível desde o início da série histórica iniciada em junho de 2000. (IPEA, 2013).

É evidente e notável o bom momento vivenciado pela economia brasileira. Todavia, é imperioso salientar que a facilidade de crédito estimula, sobremaneira, a aquisição de bens. As políticas públicas de fomento ao crédito e a aquisição de bens duráveis continuam exercendo impacto sobre os lares brasileiros. O consumo imoderado ocasiona, por vezes, o endividamento e a inadimplência. De acordo com a Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor – PEIC 2012, o percentual

de famílias com dívidas aumentou em dezembro de 2012, quando comparado ao mês anterior, assim como em relação a dezembro de 2011. (CNC, 2013).

Em meio a todas as possibilidades de aquisições de bens, parcela da população compra além do necessário, fenômeno compreendido como Consumismo. O consumismo pode ser entendido como o ato de comprar produtos e/ou serviços sem que haja uma real necessidade, adquirindo muito além do que precisa. É o indivíduo compulsivo, descontrolado, e que deixa ser influenciado pelo forte marketing das empresas que comercializam tais produtos e serviços. O consumismo é característica da sociedade capitalista, também denominada "sociedade do consumo". (CAVACO, 2010).

Todas as vezes em que adquirimos um objeto, o que realmente desejamos é o seu significado. O "comercialismo" é a água em que o indivíduos mergulham, o ar que respiram, o sol e a sua sombra. O materialismo adquiriu proporções gigantescas, tornando-se força vital de significados, de luz e felicidade no mundo atual. Neste momento há inúmeras pessoas enfileiradas, se acotovelando, ansiosas para entrar em algum centro comercial. Adquirir e gastar tornaram-se a empreitada mais arrebatadora da vida moderna. Embora tal situação para alguns pareça deprimente, para outros é absolutamente libertador e democrático. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O consumo está intimamente ligado a fatores emocionais. As emoções influenciam na maneira como as pessoas se sentem, no que fazem e também estão presentes no momento do ato de consumir. Sobre a relação existente entre emoções, consumo e significado/símbolo, Cavaco (2010, p. 17) professa:

> Uma marca registra o significado e a identidade emocional de um produto. Ela é a composição de um nome associada a um símbolo que juntos dão personalidade ao produto que está ligado a uma idéia. Sem pedir licença e sem aviso, as "marcas" deixam sinais invisíveis em nossas mentes e "sorrateiramente" nos conduzem "quase alheios" às nossas vontades para o consumo.

São inúmeras as origens desencadeadoras do consumismo, tais como fatores emocionais, sociais, financeiros e psicológicos que, associados, fazem com que o indivíduo compre demasiadamente, mas, sem dúvida alguma, a facilidade de crédito

revela-se como um estímulo extra. Também atuam como fatores viabilizadores do consumismo a indiferença social e a baixa auto-estima. Nesse sentido, sustenta Karsaklian (2009, p. 24), na obra Comportamento do Consumidor:

> A base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto. É por essa razão que ele tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno ao seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão.

Ainda sobre o tema, Karsaklian (2009, p. 20) complementa ao trazer à tona a origem do ato de compra, o qual inicia-se por meio de uma motivação que desencadeia uma necessidade e esta, por sua vez, em um desejo.

> O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou gostaria de ter de si mesmo.

No que tange às consequências do consumismo situam-se os processos se alienação em massa, de exploração do trabalhador tendo por fito garantir meios para manter o consumo desenfreado, o distúrbio da oneomania e a reprodução de supérfluos, responsável pela deterioração das relações sociais, e ainda a vitimização do meio ambiente, na medida em que o consumo imoderado gera o desperdício e o acúmulo de lixo.

Acerca dos fatores que influenciam o comportamento humano, estes são vários. Algumas vezes as decisões são absolutamente conscientes, outras vezes a biologia e psicologia comprovam a existência de escolhas e decisões inconscientes. Sobre as opções conscientes, influenciadas pelo néocortex, e inconscientes,

influenciadas pelo sistema límbico e pelo cérebro reptiliano, Camargo (2010, p. 24 e 25) doutrina:

> As escolhas e comportamentos individuais são a soma de vários e diferentes eventos internos, cada um dos quais é influenciador, mas não determinante dos atos humanos. Portanto, em certas ocasiões, escolhemos e tomamos decisões com todo discernimento; é o neocórtex funcionando. Mas muitas vezes quem manda, apesar de passar pelo córtex são as outras partes do cérebro, o sistema límbico e o cérebro reptiliano. Assim, nem sempre as escolhas são conscientes, o corpo frequentemente toma atitudes por nós, para assegurar que continuaremos vivos e propagando nossos genes.

Ocorre que o comportamento de consumo é instintivo e serve para nos manter vivos. A economia é inerente à Natureza e não produto do ser humano. Uma das principais funções da economia é explicar como os sistemas econômicos funcionam, a atuação e a interação dos agentes econômicos. Tal ciência estuda a maneira pela qual a sociedade aloca os recursos produtivos com o fito de maximizar a satisfação das necessidades dos sujeitos e da sociedade em si. O fato de os nossos ancestrais já praticarem economia, evidentemente com as suas limitações e possibilidades, como bem demonstra a biologia do consumo, não faz da economia uma invenção humana. É preciso frisar que a economia não é uma invenção humana. A economia é natural e está presente nas estratégias de sobrevivência e reprodução dos animais em geral. A teoria econômica deriva da teoria biológica. (CAMARGO, 2010).

Pode-se inferir, assim, que consumir faz parte da essência humana, bem como de inúmeros animais. O consumo é algo inerente ao ser humano, mas não é uma exclusividade sua. E justamente pelo fato de o comportamento de consumo estar tão presente na vida do homem, o mesmo merece ser observado e analisado com melhor parcimônia por parte do Poder Público, bem como por parte de empresas e organizações responsáveis e preocupadas com o meio social.

Diante de tal contexto, a implementação/utilização do marketing social com o intuito de propagar uma nova idéia, incorporar um novo conceito, agregar um novo valor pautado na promoção de uma mudança no comportamento social de consumo revela-se absolutamente propício e, sobretudo, necessário no contexto atual, sob pena de sermos cada vez mais consumidos pelo consumismo, sendo que, muitas vezes, o consumo excessivo ocorre em função da vulnerabilidade dos consumidores.

CONCLUSÃO

Sabidamente, os meios de comunicação, sobretudo os meios de comunicação de massa, exercem grande influência sobre os indivíduos. São responsáveis por difundir ideias, conceitos, criar valores e homogeneizar pensamentos. Não há dúvida no sentido de que os meios de comunicação de massa auxiliam na construção e sedimentação do pensamento coletivo. Nesse contexto, é importante observar que tais meios de comunicação devem agir com ética, cautela e responsabilidade, haja vista a sua capilaridade social. Neste artigo expusemos o quanto os meios de comunicação, sob a ótica da Teoria do Cultivo, contribuem para realçar o consumismo, uma das características da sociedade pós moderna. A sedução para o consumo, presente na TV, na Internet e nas redes sociais é um argumento constante e incisivo. Nesse momento de intensas transformações e crises em todos os aspectos, seria interessante utilizar o poder e a influência dos meios de comunicação para propagar um comportamento de compra consciente, com a adoção de novos valores, novo ideário e novas perspectivas, sob pena de acentuar cada vez mais o consumismo e o endividamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo**. 1. Ed. Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2010.

CARDOSO, Jorge Luiz Cunha Filho. **Cultivo mediático e suas consequências: um problema e duas propostas para análise dos efeitos dos media**. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3504/2559> Acesso em: 02 dez. 2012.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010.

Confederação Nacional do Comércio – CNC. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/release_peic_dezembro_2012.pdf> Acesso em: 20 jan. 2013.

DeFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1993.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Disponível em:

<http://desafios.ipea.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1188:reportagens-materias&Itemid=39> Acesso em: 20 jan. 2013.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Disponível em:

<http://desafios.ipea.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2805:catid=28&Itemid=23> Acesso em: 20 jan. 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009. p. 24.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

McQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. 6. Ed. São Paulo: Ed. Penso, 2011.