



IDENTIDADE E DIMENSÕES CULTURAIS: UM DEBATE SOBRE A SOCIEDADE DE CONSUMO PÓS- MODERNA

Cid Gonçalves Filho

Várias análises têm sido realizadas no que se refere à questão da identidade e das mudanças culturais que têm ocorrido de forma cada vez mais abrangente e rápida. As novas formas de cultura pós-modernas e tecnologias têm, conforme diversos autores, influenciado o comportamento social e a forma como nos vemos a nós mesmos e à sociedade. Com o objetivo de debater o tema, e mais especificamente o fenômeno do "consumismo", que se organiza em torno dos símbolos e dos objetos, foi desenvolvido este ensaio. Partindo-se de uma análise histórica, na qual se questionam os conflitos e contradições entre o tradicional e o moderno, investiga-se a

provável influência da ordem espacial dos novos ambientes virtuais e tecnologias da informação na sociedade. Nesse cenário repleto de símbolos e simulações, busca-se observar o processo pelo qual os indivíduos identificam-se, admitindo-se a existência de complexas hierarquias de valores, em que a posição e o prestígio de cada um são determinados pelo seu posicionamento em um sistema de consumo de caráter semiológico.

Tradição e modernidade: contradições e conflitos

As tradições podem ser definidas como uma série de regras convencionadas que regulam a vida cultural e social. A modernidade, por outro

lado, pode ser vista como um fenômeno reflexiva e discursivamente gerado por uma consciência crítica em determinados assuntos. Observando-se as recentes mudanças sociais, bem como as constantes contraposições existentes na literatura envolvendo o tradicional e o moderno, verifica-se a existência de uma série de indagações: estaria um novo padrão cultural e comportamental substituindo o tradicional de forma definitiva e excludente? Seria possível haver modernidade sem se ter as tradições preestabelecidas como sua referência? Seriam as tradições dinâmicas ou estáticas? Seriam os modernismos uma evolução das tradições e sua dinâmica no dia-a-dia contemporâneo?

O antagonismo e a possível incompatibilidade entre o moderno e o tradicional são temas que têm sido debatidos, contrapondo-se antigas identidades e significados estabelecidos com novas constatações e propostas. Alternando-se entre visões positivistas, para as quais o novo suplantara o tradicional, substituindo-o, ou outras totalmente reversas, segundo as quais o conservadorismo tenderia a crescer e suplantar o moderno, observa-se que o novo e o tradicional estão sendo fundidos no "agora" da globalização, deixando a identidade de ambos os extremos em crise. (Luke 1989)

Ordem espacial - entre o tradicional e o moderno

Movendo-se para fora do debate temporal entre o tradicional e o moderno, Luke (1996) analisa as mudanças dos espaços e ordens espaciais como causadores de largas mudanças sociais. Esse ponto de vista está calcado no argumento de que as teorias tradicionais são específicas e definidas de acordo com o espaço. Tal debate observa historicamente três espaços sociais distintos que se desenvolveram: espaço natural, artificial (construído) e cibernético.

O espaço natural consiste na configuração original do planeta, com vegetais, animais e áreas. Esse domínio orgânico natural define o espaço, o seu uso econômico, simbólico e social. Tal ambiente influencia as pessoas no que se refere a quem são, o que devem fazer e como os outros são diferentes. A identidade nesse ambiente é mais orgânica e estabelecida de acordo com as forças que o regem: o sol, o clima, o fogo e as pessoas.

Com o crescimento das cidades, surgem novos espaços artificialmente construídos, mais organizados, centralizados e normatizados. O aparato de dispositivos instituídos nesse ambiente urbano gera novos sentimentos de tempo e espaço e

uma nova ordem comportamental é codificada. A vida social e cultural é influenciada pelas características de projeto, fabricação, policiamento e centralização desses espaços, burocraticamente administrados e construídos conforme critérios científicos, profissionais e técnicos.

A informatização e o desenvolvimento tecnológico, cuja influência e decorrências são crescentes em um capitalismo cada vez "turbinado" e "desorganizado", provocaram mudanças nas estruturas sociais, transformando quase tudo em objetos de comunicação. Essas mudanças produzem uma integração transnacional que difere essencialmente dos modos tradicionais e nacionais de produção, derubando barreiras comerciais e gerando complexos fluxos de conhecimento. Nesse cenário, alguns autores defendem que a informatização estaria implodindo as cidades, através da concepção de um ambiente eminentemente cibernético, no qual lugares, imagens e sons são provenientes de computadores e monitores de vídeo. O grande volume de fluxos informacionais decorrentes desse ambiente atuaria de forma a acentuar a "destraditionalização" dos espaços naturais/orgânicos e artificiais/urbanos. Assim, concluem os defensores dessa corrente, as bases de espaço estariam se tornando imateriais, e seus elementos –

mensagens, imagens e representações – levariam a uma vaga noção de local e baixa estabilidade, desde que consistem em vetores momentâneos e expressões comunicacionais.

Nesse contexto, verifica-se uma interseção conceitual dessa teorização com a denominada sociedade pós-moderna. Segundo Luke (1996), essa sociedade exalta o novo sobre o velho, o imediato sobre o temporal, o presente sobre o passado. O autor então verifica que a globalização da produção e do consumo, a robotização, a informatização e a extrema mitificação das imagens vistas na publicidade consistem em forças inóspitas ao tradicionalismo. Após várias gerações de capitalismo urbano, associado às tendências globais/informacionais, crescimento de subúrbios, imperialismo predatório e capitalismo financeiro, a humanidade teria então avançado para uma sociedade de imagens e de características essencialmente consumistas.

Identidade e consumo: o homem perdido no mundo dos objetos, signos e virtualidade – Observações preliminares

A identidade é formada, em parte, pelo que pensamos de nós mesmos

e de como nos relacionamos com a vida diária. Segundo Sarup (1996), o consumismo vem tomando importância e tornando-se um modo de ser, de se obter identidade, significado e prestígio. Nesse sentido, o modo como nos relacionamos com os objetos, os dominamos e somos dominados por eles passaria a demarcar importante área de estudo. Surgem então diversas questões: como o consumo nos afeta? Como a posse de objetos e a exibição de símbolos influenciam o comportamento e a nossa visão dos demais?

Tais elementos não aparecem isolados, mas associados a indagações sobre a influência simultânea de novas formas de tecnologia, coexistentes com um novo pós-modernismo, constituído de simulações e imagens/ambientes virtuais (TV/Internet), no qual muitas vezes é quase impossível efetuar a distinção entre o real e o espetáculo. Propõe-se então uma análise desse tema, que permeie o papel do consumo, dos signos e imagens na formação da identidade em um mundo pós-moderno.

Perspectivas históricas do "consumismo"

Várias análises podem ser realizadas do fenômeno do "consumismo", que se desenvolveu após a Segunda Guerra Mundial, no período

do áureo do capitalismo. Tal expansão ocorreu simultaneamente ao desenvolvimento de uma classe média de ideais burgueses, no Ocidente, muitas vezes difundida pelos países centrais como universal. Sarup (1996), através de uma revisão de Jean Baudrillard, observa que, junto com o avanço do capitalismo, os consumidores acreditam que a posse e a exibição de bens vão trazer felicidade e prestígio. Essas afirmações, calcadas nas teorias da semiótica, para as quais os objetos podem ser interpretados como símbolos e organizados em sistemas de significação, tendem a reproduzir todo um sistema de necessidades racionalizado, hierarquizado e homogêneo. Indivíduos são então induzidos a comprar não somente um produto, mas um sistema completo de objetos e necessidades que os diferenciam e os integram na sociedade.

O "consumismo" então requer um grande trabalho para aprender sobre os produtos, ganhar dinheiro e obter lazer em usá-los. Tal atividade requer esforço e educação, passando a ser o consumo o modo primário de integração com a sociedade. Essa teoria implica que as mercadorias são consumidas por causa de seu valor simbólico, isto é, o seu prestígio relativo às outras marcas e produtos. Tal lógica difere dos conceitos de Marx, que analisou as mercado-

rias quanto ao seu valor de uso e de troca. As teorias marxistas analisam o consumo sob a ótica da produção e exploração do trabalho e, conforme essa nova corrente, seriam reducionistas, pois não consideram fenômenos sociais como a comunicação. Assim, Sarup (1996), analisando as perspectivas propostas por Baudrillard, propõe a existência de um divisor de águas entre a sociedade simbólica, organizada em torno de trocas de símbolos, e a sociedade produtivista, centrada na produção. Essa nova sociedade envolveria ações simbólicas, sem uso identificável, claros objetivos ou ganhos, tais como compra de mercadorias e presentes sem razão particular, festividades e desperdício.

Enfim, segundo essa tese, trata-se de uma era em que as novas mídias e tecnologias – computadores, processos de informação, entretenimento e a indústria do conhecimento – estariam substituindo a produção industrial e a economia política como princípios da sociedade. O trabalho não representaria então a força de produção, mas somente um símbolo entre outros. Símbolos e códigos teriam se tornado o principal elemento constituinte da vida social.

A sociedade dos símbolos e simulações: o triunfo dos objetos?

Neste momento torna-se pertinente observar que diversos autores traçam linhas que assinalam os contrastes entre o modernismo e o pós-modernismo nesse contexto. Segundo Baudrillard, a modernidade pode ser interpretada como um processo centrado na produção, tecnologia e relações com o mercado, enquanto o pós-modernismo é o local da implosão de todas as barreiras, distinções, aparências e realidade, com a extensa proliferação dos símbolos. Assim, a "hiperrealidade" das simulações, nas quais imagens, espetáculos e símbolos substituem a lógica da produção e do conflito de classes, estaria erodindo as distinções entre o real e o irreal. (in Sarup 1996)

Nessa nova ordem, o funcionamento da lógica social passaria da mercadoria para os símbolos. O que Marx teria considerado como a parte não essencial do capitalismo, tal como propaganda, mídia, informação e redes de comunicação, tenderia a constituir a esfera principal. O que é real não é mais o que obtemos em nossos contatos com o mundo moderno, mas o que vemos nas telas da TV. O mundo apareceria dissolvido na TV. Não seria então mais possível distinguir sujeito e objeto, telespectador e programa, causa e efeito. (Sarup 1996)

Conclusões

A era da modernidade foi dominada pela produção e pelo capitalismo industrial. A era pós-moderna é constituída pelas simulações, novas formas de cultura, tecnologia e experiência. A modernidade foi a era de Freud e Marx, na qual a cultura, a política e a vida social eram interpretadas sob a ótica econômica, desejo ou inconsciência. Em contraste, na sociedade pós-modernista tudo é visível, explícito, transparente, instável e temporário, e existe uma identificação com os símbolos e objetos. (Sarup 1996)

Uma análise das proposições de Baudrillard (in Sarup, 1996), Luke (1996) e Sarup (1996) provoca uma série de questionamentos e indagações que encontram grande convergência com as teorias de marketing hoje disponíveis. Tal dicotomia, que permeia o "Ser" e o "Ter", encontra grande ressonância nas denominadas "teorias de comportamento do consumidor". Para ilustrar essa possível interdisciplinaridade da Semiótica, Teorias Organizacionais e Marketing enquanto áreas de pesquisa, pode-se citar alguns autores:

O importante não é o valor da mercadoria, mas quanto a pessoa acha que ela vale. Nada é mais convin-

cente do que a evidência pura e simples de que os outros desejam a mesma coisa. - Harvey Mackay, 1989.

As pessoas compram emocionalmente com uma justificativa lógica para não parecerem irracionais para elas mesmas ou para os outros. Quanto mais imediata a gratificação, mais rápido comprarão. - D. Forbes Ley, 1992.

Numa perspectiva crítica, a questão dos símbolos permeia a recente importância atribuída à administração das marcas de produtos, como forma de criação de identidade para seus consumidores. A justificativa de compra de um carro esporte, conversível de alto custo, segundo alguns autores não pode ser feita citando-se a simples necessidade de locomoção. O consumidor muitas vezes deseja ser associado a um BMW, identificar-se com sua mensagem de posicionamento mercadológico (publicidade) ou mesmo criar uma imagem de si mesmo, para ele próprio e para membros de seu grupo social. Nesse sentido, a teoria da sociedade simbólica encontra possíveis relacionamentos com as de mercado.

Enfim, cabe uma crítica quanto a uma possível conversão ampla e positivista da sociedade em um modelo no qual a simulação e os

símbolos reinarão como formas majoritárias de integração social. Nesse sentido, observa-se que tais tendências e ambientes sociais simulados tendem a conviver plenamente com sociedades urbanas reais, produção genérica (seja industrial, serviços ou agrícola) de produtos básicos de grande consumo com baixo apelo simbólico (comida, água, luz) e com ambientes nos quais a convivência social sujeito-sujeito coexistirá com relações sujeito-objeto.

Os constructos pertinentes às teorias abordadas sobre sociedades simbólicas e ambientes simulados têm grande ressonância nas teorias pós-modernistas e encontram, na crescente difusão das tecnologias da informação, uma base concreta de elementos para seu desenvolvimento. Tais teorias, associadas às crescentes alterações sociais, culturais e econômicas que as permeiam, consistirão em importante área de estudo nos próximos anos.

Luke, T.W. 1996. 'Identity, Meaning and Globalization: Detraditionalization in Postmodern Space-line compression' in Detraditionalization: Critical Reflections on Authority and Identity. P. Heelas; S. Lash & P. Morris(eds). Cambridge: Blackwell Publishers.

Sarup, M. 1996. Identity Culture and the Postmodern World. Edinburgh: Edinburgh University Press. Chapter: Baudrillard: Images and Identity.

Cid Gonçalves Filho é mestre em Ciência da Informação, doutorando em Administração, diretor da Sucesu-MG e professor da FACE-FUMEC
