

As novas formas de identidade e temporalidade na Pós-Modernidade: o “Tempo Breve” e a “Identidade de Consumidor”

Rubens Arantes Correa

Universidade do Estado de Minas Gerais
Passos – Minas Gerais – Brasil
rubens.arantes65@gmail.com

Dagmar Manieri

Universidade Federal do Tocantins
Araguaína – Tocantins – Brasil
dagmarmanieri@bol.com.br

Resumo: O objetivo deste artigo é um estudo das formas de identidade na denominada “condição pós-moderna” que estão associadas a uma nova forma de temporalidade. Sabe-se que atualmente o tempo breve é uma das características da temporalidade. Por isso, a importância de se pensar na atual sociedade de consumo como promotora de uma forma de identidade que podemos denominar de “identidade de consumidor”. Tal identidade compõe, juntamente com outras formas de identidade, um conjunto complexo onde se representa a imagem do indivíduo na pós-modernidade.

Palavras-Chave: Pós-moderno. Identidade. Sociedade de consumo. Temporalidade. Imagem.

Introdução

Os modelos de inserção social e socialização que verificamos através dos tempos têm mostrado que funcionam em associação com outros movimentos de origem social, econômica e cultural. Se seguirmos Stuart Hall (2011) em sua análise da identidade na era pós-moderna como abertas, contraditórias, inacabadas e fragmentadas, temos que pensar nas formas de movimentos que propiciam tal forma de identidade. É nesse sentido que o tema da identidade não pode se distanciar de campos do saber como a sociologia, a antropologia, a história e a economia. O fenômeno da identidade implica na própria representação do homem e da sociedade, no espelhamento desta representação

no seio da formação de sentido próprio. Quando Hall (2011) associa a globalização a uma nova forma de identidade, percebe-se o quanto nosso centramento depende de movimentos e acontecimentos de ordem mais geral, histórico. As identidades não são algo *a priori*, ou como na expressão de Hall (2011, p. 49), “não são coisas com as quais nascemos”; elas são formações mentais intrinsecamente associadas ao social.

As identidades estão sempre em formação, são incompletas em si. É o efeito simbólico na natureza da identidade que transmite a sensação de algo fixo, definido e seguro. Por isso o conselho de Hall: “em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento” (2011, p. 39).

Desde fins dos anos 1970 as ciências sociais têm se ocupado em problematizar a questão da identidade cultural inserida no contexto da alta modernidade ou da pós-modernidade. Seus estudos objetivavam compreender os limites e os impactos provocados pela dinâmica social contemporânea sobre o indivíduo, bem como suas referências em termos pessoais e coletivos.

Embora não haja um consenso sobre as terminologias e os conceitos – alta modernidade, pós-modernidade, modernidade líquida –, há um ponto em comum segundo o qual o indivíduo, na contemporaneidade, vive uma experiência singular marcada por deslocamentos e descentramentos, fato que teria colocado em crise a suposta estabilidade do indivíduo moderno herdeiro do Iluminismo.

Na base deste processo de deslocamentos encontram-se as transformações nos fundamentos produtivos da sociedade capitalista contemporânea, como o incremento das novas tecnologias que impactaram os setores das comunicações e transportes, elevando as relações sociais e econômicas a níveis de intensidade e dinamismo nunca antes experimentados em períodos históricos anteriores.

Neste sentido a questão central que mobiliza nossa problematização neste artigo é compreender até que ponto as identidades culturais foram afetadas pelo contexto de transformação provocada pelas novas tecnologias. Neste problema, deve-se levar em conta que a modernidade se constituiu historicamente a partir de fluxo intenso dos processos produtivos movidos por máquinas complexas, invenções técnicas e aplicação de processos científicos desde pelo menos o século XVIII (com a denominada Revolução Industrial Inglesa). Em outras palavras: é possível se afirmar que houve, em algum momento da modernidade contemporânea, um processo histórico que emprestou estabilidade identitária ao indivíduo? O indivíduo moderno esteve sempre sujeito aos

impactos causados pelas mudanças na base produtiva considerando que as identidades não são determinadas naturalmente como coisas “dadas”, mas, sim construídas histórica e culturalmente?

Na tentativa de dar alguma resposta aos questionamentos levantados recorre-se a produção teórica mais recente sobre o tema, a começar pela distinção proposta por Hall (2011) que procura, em sua obra, identificar os elementos e contextos vinculados a questão da identidade do sujeito, desde sua configuração no século XVIII, com o advento do Iluminismo, até o final do século XX, com as transformações estruturais da sociedade moderna.

A identidade na pós-modernidade

O mundo após 1950 é pródigo em terminologias, no âmbito da teoria social, relativas ao prefixo “pós”. Em 1973 o sociológico e professor da Harvard University, Daniel Bell (1974), fez publicar, em caráter pioneiro a obra *O advento da sociedade pós-industrial*, na qual defende a tese de que o modelo de economia capitalista baseada na produção de mercadorias para o grande mercado estava em processo de transição para uma economia baseada no setor de serviços, deslocando a conformação estrutural da sociedade moderna, por conta da emergência da necessidade de especialização do trabalho via massificação dos sistemas de educação pública, dando impulso à valorização do capital humano e intelectual, além do conhecimento como fundamento da sociedade.

Na perspectiva de Bell (1974) as relações entre capital e trabalho tornam-se, na era pós-industrial, mais complexas, na medida em que os interesses coletivos de defesa de direitos trabalhistas, até então representados por organizações como sindicatos e confederações, dão sinais de enfraquecimento e falta de representatividade, assim como os objetivos deixam de ser coletivos para se tornarem individuais, com a valorização do consumo, do lazer, da cultura, do conhecimento e do hedonismo.

Para Bell (1974) o eixo central da sociedade pós-industrial é o conhecimento, fator decisivo para a expansão do setor de serviços da economia que, ancorado pela intervenção do Estado do Bem-estar Social pós-guerra, assegurou a emergência de novas demandas sociais, em geral, diversas daquelas que mobilizaram a classe operária desde o século XIX. Tecnologia, conhecimento, busca frenética pela especialização, sobreposição dos aspectos culturais da vida cotidiana faz emergir o interesse pelos estilos ligados ao

consumo e ao prazer: eis os signos dessa nova sociedade, deixando para trás os ideais coletivos tão disseminados pelo século XIX.

A sociedade pós-industrial prognosticada por Bell (1974) está inserida no contexto dos acontecimentos da década de 1960, especialmente o maio de 1968, que trouxe para o palco principal da história uma onda de demandas que passa ao largo dos contornos das reivindicações trabalhistas e das grandes narrativas utópicas inauguradas pelo Iluminismo no século XVIII, com o apelo aos ideais de “igualdade, liberdade e fraternidade”, e pelo socialismo marxista do século XIX e sua rogativa de uma revolução proletária e da igualdade social.

Maio de 1968 rompeu com as barreiras de classe e colocou em cena demandas como feminismo, juventude, sexualidade, etnicidade, sistema de educação, prazer, liberdade de escolha, subjetividades, renovação de valores morais e éticos, mudanças comportamentais, ecologia. Para dar vazão a quantidade imensa de reivindicações estabelece-se, definitivamente, a mídia de massa espetacularizando a vida cotidiana, impondo-se como espaço privilegiado do debate público acerca de direitos individuais e coletivos, e colocando em dúvida a representação política através de partidos, dos sindicatos e demais agremiações tradicionalmente constituídas como agentes de mediação dos interesses sociais junto ao Estado. A vida e suas dimensões mais cotidianas convertem-se em um show transmitido via canal de televisão ou estação de rádio, ou através de alguma ferramenta de *marketing* e da propaganda.

Não por coincidência, aproveitando o clima daquele contexto efervescente, veio à luz em 1967 a obra *Sociedade do espetáculo*, de Guy Debord (1997), na qual o escritor marxista francês destaca o processo acentuado de desenvolvimento das relações capitalistas de produção do pós-guerra que afetou profundamente a organização social e as relações humanas através de novas formas de dominação e alienação. Para Debord (1997) o espetáculo se reveste de uma nova lógica de subordinação do indivíduo ao mercado capitalista através de mecanismos sutis de fuga da realidade concretizada pela imagem e pelos modernos meios de comunicação. Em outras palavras: segundo Debord (1997) a imagem e a comunicação agem sobre o indivíduo como estruturas mediadoras entre o mundo real e concreto e sua representação, agindo sobre o próprio indivíduo como uma estrutura suavizadora da realidade e ritualizando o cotidiano através de signos da sociedade de consumo.

A sociedade do espetáculo, de acordo com Debord (1997), reside no fato de que as diversas dimensões da vida humana, tais como religião, política, notícia, consumo,

ideias, mercadorias, são elevadas à condição de imagem e representação do real, exercendo sobre o indivíduo irresistível apelo, de tal forma que ocorre um processo de deslocamento dos valores e das práticas sociais que emprestavam, até então, relativa estabilidade à sua identidade, jogando-o num mundo fragmentado e descontínuo. O indivíduo se submete a uma nova categoria de tempo:

Em seu setor mais avançado, a concentração capitalista orienta-se para a venda de blocos de tempo “totalmente equipados”, cada um deles constituindo uma única mercadoria unificada que integrou um certo número de mercadorias diversas. É assim que pode aparecer, na economia em expansão dos “serviços” e das recreações, a modalidade do pagamento calculado “tudo incluído”, para o habitat especular, as pseudo-deslocações coletivas de férias, o abonoamento ao consumo cultural e a venda da própria sociabilidade em “conversas apaixonantes” e “encontros de personalidades” (DEBORD, 1997, p. 123).

A intensificação das atividades econômicas ligadas ao setor terciário, a relevância central da mídia como ferramenta de mediação entre o indivíduo e a realidade, a expansão das tecnologias da comunicação, promovem grande impacto na percepção dos indivíduos sobre o mundo e sobre si mesmo. Aos poucos a noção da identidade centrada e unificada vai sendo questionada pela teoria social no sentido de compreender os efeitos causados pelas transformações estruturais da sociedade capitalista sobre as identidades. Diante da dificuldade de encontrar parâmetros metodológicos para a compreensão do fenômeno de deslocamento das identidades dos sujeitos, surge a terminologia “pós-moderno”, empregada pela primeira vez em 1979, por Jean-François Lyotard (1989) em *A condição pós-moderna*.

Para Lyotard (1989, p. 7) o fenômeno da pós-modernidade se refere a um processo histórico em curso no qual as “regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes” foram profundamente afetadas por diferentes transformações ocorridas na base produtiva-tecnológica das sociedades industriais. O efeito visível de tais transformações deu-se no campo da cultura na medida em que as metanarrativas construídas pela modernidade entraram em crise. Entre essas narrativas em crise, Lyotard (1989) cita a da ciência moderna construída pelo Iluminismo, que apoiada em um discurso legitimador visava atingir uma finalidade “ética e política”: a racionalidade científica, o progresso econômico, a emancipação dos sujeitos históricos, os valores universais de verdade e justiça: tudo, enfim, foi colocado em questionamento por um conjunto de forças apoiado na produção e na tecnologia que impactou profundamente os modos de ser, pensar e viver do homem, sobretudo, nas sociedades mais desenvolvidas ou sociedades pós-industriais.

A hipótese que fundamenta o estudo de Lyotard (1989) é a de que as transformações na base produtiva e tecnológica das sociedades industriais provocaram uma alteração profunda no estatuto do saber da cultura e, por consequência, nos vínculos sociais. O marco dessas transformações e suas respectivas consequências, embora não se constituindo em um processo linear, foi a década de 1950, período de reconstrução da Europa pós Segunda Guerra Mundial.

O saber assume, na pós-modernidade, de acordo com Lyotard (1989), a condição de “valor de troca”, substituindo o significado que tinha até então, qual seja, o de “valor de uso”, deixando de ser componente fundamental na “formação dos espíritos” e assumindo a condição de mercadoria para ser vendida, consumida e trocada:

Em vez de os conhecimentos serem difundidos em virtude de seu valor “formador” ou da sua importância política (administrativa, diplomática, militar), pode-se imaginar que sejam postos em circulação segundo as mesmas redes que a moeda, “conhecimentos de pagamento/conhecimentos de investimentos”, isto é: conhecimentos trocados no quadro da manutenção da vida quotidiana (reconstituição da força de trabalho, ‘sobrevivência’) versus créditos de conhecimentos tendo em vista a otimização das performances de um programa (LYOTARD, 1989, p. 18).

Do ponto de vista dos vínculos sociais, observa-se que os indivíduos não seguem mais as “soluções de partilha”, preconizadas pelas Ciências Sociais, sobretudo pelos modelos teóricos construídos na modernidade – o funcionalismo e o marxismo – muito embora suas diferenças de concepções de sociedade apontem para a mesma solução de compreensão da identidade do indivíduo como uma homogeneidade social, totalizante e dualista. Para Lyotard (1989), o advento da condição pós-moderna e seus novos modos de produção e gestão de saberes estabeleceram novos modos de vínculos sociais, nos quais os indivíduos lançam mão de acordos provisórios e locais com a finalidade de manterem um mínimo de relação exigido para a existência da sociedade.

Percebe-se, portanto, que no decorrer da segunda metade do século XX ocorre uma ruptura com os modelos de representação do indivíduo inaugurado pela filosofia política do Iluminismo e levada a efeito pela emergência das ciências sociais do século XIX. As representações que tomavam os indivíduos com identidades centradas e unificadas, movidos pelos ideais da racionalidade, da ciência, das utopias políticas e pelos padrões universais de valores éticos e morais impostos pela cultura. O surgimento de novos processos de produção e acumulação provocou a inauguração de um novo tipo de sociedade baseada no consumo, na disseminação das mídias, na informação e no conhecimento, afetando profundamente as relações entre indivíduos e instituições

sociais. Stuart Hall (2011, p. 12), analisa este fenômeno, destacando os efeitos sobre a identidade do sujeito desse mundo em transformação:

O sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais tornou-se mais provisório, variável e problemático.

Segundo Hall (2011) um dos efeitos mais visíveis da fragmentação das identidades no mundo pós-moderno ocorre com o sentimento de pertencimento a uma cultura nacional, critério que estabilizou as identidades culturais ao longo de toda a modernidade. O sujeito moderno construiu e vivenciou sua identidade a partir da interação que manteve com a sociedade na qual nasceu e viveu, processo através do qual atingia consciência de si próprio como um indivíduo com identidade unificada, estável e duradoura. Diante dos fluxos extraordinariamente constantes de mercadorias, sistemas de comunicação, circulação de conhecimento e técnicas, volatilidade de capitais e intercâmbio mais rápido entre populações facilitado pelos meios de transportes modernos, a suposta estabilidade das identidades culturais foi exposta pela homogeneização dos padrões culturais.

A identidade nacional, dessa forma, deixa de ser, na pós-modernidade, uma forma de identificação e de referência do indivíduo, rompendo com o “sentimento de pertencimento” componente de um sistema mais amplo de representação cultural da nação chamado por Benedict Anderson (2008, p. 32) de “comunidade imaginada”. Exposta aos efeitos da globalização que desconstruiu o conceito moderno de espaço/tempo, a identidade nacional como componente de estabilidade do sujeito deixa de ser uma referência e em seu lugar as identidades globais abrem caminho para o surgimento de símbolos culturais fragmentados e efêmeros.

A intensidade dos fluxos culturais através de seus suportes midiáticos, televisivos e jornalísticos, arranca os indivíduos de seus espaços e temporalidades, jogando-os nessas grandes redes globais formadas não mais por sujeitos com identidades próprias e referências culturais distintivas, mas por consumidores, clientes e públicos. A identidade na pós-modernidade não tem referência histórica e geográfica e muito menos está sujeita a uma tradição. Trata-se de um fenômeno identitário que se afirma não pelo

que tem de particular e específico, mas sim pelo que possui de global, imediato e contraditório.

As grandes narrativas da modernidade que emprestavam objetividade às mobilizações humanas em defesa de uma causa – as lutas pelo direito ao voto, as reivindicações operárias, os ideais de liberdade e igualdade, etc. – cedem lugar, no pós-moderno, para a emergência das subjetividades e das individualidades por meio de campanhas pelo direito das minorias étnicas ou sexuais, o respeito ao meio ambiente e aos animais, a discussão sobre questões de gênero, a busca da felicidade e do bem-estar. Todo esse processo de transição, entretanto, não se dá de forma uniforme e simétrico, mas, ao contrário, trata-se de um contexto extremamente contraditório e conflitante.

Ao processo de deslocamento das tradicionais identidades construídas na modernidade verifica-se a reconfiguração, também, dos códigos de ética e moral, pois como afirma Lipovetski (2005), os mecanismos sociais, desde a segunda metade do século XX, passaram a adotar como critério de julgamento moral o parâmetro do “bem-estar”. Neste contexto, o ideal do dever, típico da cultura moderna, perde sentido para sujeitos cujas identidades estão submetidas às regras instáveis e instantâneas:

Sociedade pós-moralista é a designação de uma época em que o sentido do dever é edulcorado e debilitado, em que a noção de sacrifício pessoal perdeu sua justificação social, em que a moral já não exige o devotamento a um fim superior, em que os direitos subjetivos preponderam sobre os mandamentos imperativos, em que as lições de moral são encobertas pelo fulgor de uma vida melhor, do irradiante sol das férias de verão, do banal passatempo das mídias. Na sociedade do pós-dever, o mal é transformado em espetáculo atraente, e o ideal é subestimado (LIPOVETSKI, 2005, p. 27).

De acordo com Lipovetski (2005, p. 28) a cultura pós-moralista é o traço dominante da sociedade contemporânea caracterizada pela valorização da “felicidade subjetiva, do lazer e do sexo”, mediada pela lógica do consumo e não pela ideologia do dever. Não se trata de afirmar que se vive numa sociedade sem ética e sem moral, mas, ao contrário, há uma difusão de comportamentos éticos e morais que não implica o categórico absoluto do dever.

A identidade do indivíduo na pós-modernidade se afirma, portanto, a partir de elementos efêmeros, fundamentados em uma cultura da individualidade que valoriza o bem-estar proporcionado pelo mercado de consumo, a felicidade expressa em artigos que ofereçam a melhor *performance* erótica e a longevidade da vida e o consumo da informação midiática.

Sociedade de consumo e tempo breve

Guy Debord (1997) e Jacques Rancière (2014) representam uma tentativa de se pensar a “fetichização da subjetividade” indicada pela crítica de Bauman (2008). Debord notara que havia ocorrido uma transformação na ordem da representação: o próprio “vivido” havia se fundido ao representado. O que Debord (1997, p. 14) denomina de espetáculo corresponde a um setor social que adquirira importância:

Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada.

Então, o espetáculo havia construído mais uma camada de objetivação da representação, deixando o real vivido ainda mais carente de voz. É o que Debord denuncia, com a nova cisão “em realidade e em imagem”. O que a sociedade do espetáculo trazia de novidade é que o real passou a ser o próprio espetáculo. Um avanço das relações de mercado? Debord (1997, p. 30) afirma que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”.

É desse horizonte crítico que Rancière (2014) constrói seu pensamento. Mas a importância de sua produção intelectual, especialmente em *O espectador emancipado*, mostra uma importante teorização sobre a imagem. Ao propor uma saída para a boa arte política, Rancière nos deixa algumas evidências de seu diagnóstico crítico. Para ele, no padrão da sociedade de consumo o ato de olhar, de ver, faz parte de um sistema de relação atrelado à dominação: “(...) olhar é também uma ação que confirma ou transforma essa distribuição das posições [no sistema de dominação]. O espectador também age, tal como o aluno ou o intelectual. Ele observa, seleciona, compara, interpreta” (RANCIÈRE, 2014, p. 17).

O regime de imagem da sociedade de espetáculo participa de uma “lógica embrutecedora”. Assim, na relação entre a produção da imagem e o espectador, há um jogo estratégico. Rancière (2014, p. 58) não separa o político do estético, por isso toda imagem pode apresentar uma “eficácia da arte” que é uma “eficácia estética”: “Eficácia estética significa propriamente a eficácia da suspensão de qualquer relação direta entre a produção das formas da arte e a produção de um efeito determinado sobre um público determinado”. Então, por exclusão, concluímos que as imagens que a sociedade de consumo produz visam um “efeito”. Essa é uma das características da “lógica

embrutecedora”. As imagens veiculadas na sociedade de consumo objetivam um consenso anti-político, pois política para Rancière (2014, p. 59-60) é definida desta forma:

A política é a atividade que reconfigura os âmbitos sensíveis nos quais se definem objetos comuns. Ela rompe a evidência sensível da ordem “natural” que destina os indivíduos e os grupos ao comando ou à obediência, à vida pública ou à vida privada, votando-os sobretudo a certo tipo de espaço ou tempo, a certa maneira de ser, ver e dizer.

Rancière leva até aos regimes de sensibilidade a distribuição e classificação das coisas (que ele denomina de “polícia”). Portanto, o ato político é uma forma de ação que rompe com esse poder simbólico (BOURDIEU, 1989). Rancière (2014, p. 60) complementa: “A política é a prática que rompe a ordem da polícia; que antevê as relações de poder na própria evidência dos dados sensíveis”.

A imagem veiculada na sociedade promove uma padronização da “experiência comum do sensível”. Por isso, na interpretação de Rancière, tal imagem midiática promove uma despolitização da imagem. Rancière é mais sutil que Adorno (1997) (que evidencia uma eficácia com teor mais determinista). Ao despolitizar o regime de sensorialidade, a sociedade de consumo não está criando o indivíduo consumidor, mas as condições para que esse tipo social exista. Telenovelas, heróis do esporte (e de outros campos) e o *marketing* formam um sistema. Por isso a imagem do produto (mercadoria) sofre o processo de transmissão ao absorver o valor (da beleza, da *performance*). O consumidor além dos dois valores tradicionais (de uso e de troca) de forma inconsciente, também consome o valor de imagem. A mídia ao alçar um indivíduo ao *status* de Ídolo cria o valor (de imagem). O *marketing* faz a incorporação (transmissão) desse valor à imagem do produto.

No Brasil mais recente, podemos citar um exemplo. A Copa Mundial de Futebol de 2014 apresentava-se como fonte inesgotável (matéria bruta) de valor. Mas o desastre com a Alemanha depreciou tal fonte. A mídia foi buscar suas fontes em outro lugar: no surf, onde o Brasil havia consagrado campeão mundial. Hoje, muitos comerciais recorrem ao mais novo campeão brasileiro “das águas”.

É nesse sentido que as tentativas de Rancière (2014) de configurar uma saída inteligente (e eficaz) para o espectador são úteis para nossa análise. O que Bauman (2008) descreve com precisão em seus “efeitos colaterais” da pós-modernidade, Rancière teoriza-os de forma mais precisa.

Mas ainda reside um silêncio, um vazio ante o processo de identificação na sociedade de consumo. Nesse entender, Paul Ricoeur (2006) em *O Percurso do*

reconhecimento pode nos auxiliar. Ricoeur não tem como objetivo a teorização dessa forma de identificação (de consumidor), mas suas reflexões nos propiciam um amplo aprofundamento do tema.

Quando Bauman (2008) afirma que o indivíduo, na caracterização de consumidor, é um sujeito “mimado”, temos neste termo um bom início de pensamento. O *marketing* realiza uma forma de nomeação: observar a análise de Ricoeur ante a nomeação no projeto parental (família). Desde criança sou nomeado pelo projeto parental. Como afirma Ricoeur (2006, p. 207), o “projeto parental do qual provim (...) transformou a estática do quadro genealógico em uma dinâmica instituidora que se inscreve na palavra ‘transmissão’. Assim, em um determinado momento de minha vida, reconheço-me nessa nomeação parental. A identidade corresponde à fixação desse reconhecimento:

Graças a essa interiorização progressiva do olhar genealógico, o ego, função zero no quadro dos lugares, torna-se função plena quando a transmissão é vivida como reconhecimento mútuo, ao mesmo tempo parental e filial (RICOEUR, 2006, p. 208).

Ao utilizarmos essa lógica para a sociedade de consumo temos o seguinte resultado: pode-se afirmar que é um fato social e histórico que na era moderna forma-se uma esfera pública burguesa (HABERMAS, 1984). Na interpretação de John Thompson (2011, p. 148) sobre a tese de Habermas, fica evidente a descaracterização progressiva da esfera pública como meio alternativo na promoção do pensamento crítico:

A comercialização da comunicação de massa destruiu, progressivamente, seu caráter como um meio da esfera pública, pois o conteúdo dos jornais e dos outros produtos foi despolitizado, personalizado e transformado em sensacionalismo com o fim de aumentar as vendas, e os receptores foram tratados mais e mais como consumidores tanto de produtos da mídia quanto daqueles produtos dos quais as organizações da mídia recebem suas rendas devido à publicidade.

A ressalva de Thompson (2011) ante a argumentação de Habermas (1984) nos leva a pensar que os meios de comunicação de massa apresentam a abertura para uma nova riqueza de informação. Mesmo assim, Thompson (2011, p. 156) assente que hoje “a ideia original da esfera pública não pode ser, simplesmente, reativada em bases novas”. Mais do que a ingerência das relações mercadológicas na esfera pública, efetivou-se a formação da sociedade de consumo.

A ausência de limites fixos entre a esfera privada e os espaços públicos prova a ingerência da sociedade de consumo na lógica social da primeira. O valor de imagem transmite uma interpelação de que ao consumir (um produto) haverá um acréscimo do

item “admiração” nas interações sociais. O valor de imagem, através de suas interpelações, nos acena para um acréscimo de capital social (BOURDIEU, 1989), mesmo que essa forma de capital seja volátil, transitória e apropriada para o comportamento de descarte/deslocamento/exclusão da vida pós-moderna.

A sociedade de consumo se interpõe nas relações sociais ao promover uma forma de nomeação (que na figura de “consumidor”, possa acatar no processo de reconhecimento) que incorpora um valor social de caráter instável, precário. Está em formação, aqui, uma forma de identificação (de consumidor): ser alguém nessa sociedade de consumo é ter o poder de consumo, ser apreciado como “bom consumidor”.

O *reality show* é a mais nova experiência cultural da mídia onde se ensaia uma forma de tempo que podemos caracterizar de “breve”. O campeão desta disputa e seus integrantes gozam de um prestígio social brevíssimo. Se eles não ingressarem em outra modalidade cultural da mídia, corre-se o risco (que é a determinação desta forma de experiência) de ser esquecido de forma breve.

Mas o que nos interessa, aqui, nessa nova forma de experiência cultural é a aplicação do tempo breve. Se nas sociedades ditas primitivas e antigas, vive-se um tempo mítico e tradicional, respectivamente, isto significa que “cognitivamente [vive-se] a expectativa acumulada de muitas gerações; (...)” (RÜSEN, 2014, p. 293); agora, uma das formas de experiência do tempo torna-se cada vez mais estreita, rasa.

O problema do valor não se trata só da produção, mas da reprodução em si. Um valor de imagem possui um tempo breve se não for investido, frequentemente, de novos investimentos simbólicos. No exemplo de “artistas” do *reality show*, o sentido do tempo breve é treinado, educado: sabe-se que esses “artistas” serão esquecidos em pouco tempo. Aqui, prepara-se o espectador a uma forma de experiência temporal onde o valor de imagem se dissipa de forma vertiginosa. Bauman (2008, p. 124) notou esse detalhe de forma precisa:

Nem o aprendizado ou o esquecimento podem escapar do impacto da “tirania do momento”, auxiliada e instigada pelo contínuo estado de emergência, e do tempo dissipado numa série de “novos começos” heterogêneos e aparentemente (embora de forma enganosa) desconectados. A vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz.

Correta apreciação de Bauman (2008, p. 124) que não deixa de salientar o “ritmo assombroso da renovação e da remoção” dos bens consumidos. Na teorização sobre o sentido do tempo em Rüsen (2014), uma das características dessa modalidade cultural (o sentido de tempo) é a “apropriação da contingência”. A cultura dota o homem

de um poder (simbólico) sobre os “cursos temporais”. Transformar um elemento contingente em evento já é dar um sentido a esse empreendimento: “Isso costuma acontecer por meio da narração de uma história. Nesse caso, o tempo é projetado como ordem de cadeias de eventos; o acontecimento passado é explicado por meio dessa ordem” (RÜSEN, 2014, p. 270). Ainda na experiência da modalidade de *reality show*, na série do “Big Brother Brasil” (BBB), determinado “artista” deve fazer parte de um número (evento): BBB5, por exemplo. O “artista” descartado e esquecido, não deixa de estar, ainda que extremamente frágil, atrelado a uma narrativa empreendida pela instituição cultural (a Emissora).

Considerações finais

Uma das recorrentes imagens que Bauman (2008) nos transmite em seus escritos é a da perda, na condição pós-moderna, da segurança ontológica do indivíduo. O sentimento do efêmero pode ser caracterizado como parte da nova sensibilidade. Mas não podemos nos esquecer de que parte da teorização sobre a identidade na pós-modernidade é marcada pela fase histórica da globalização.

Os trabalhos de Anthony Giddens (2002), especialmente *Modernidade e identidade* (publicado originalmente em 1999) e *Pela mão de Alice*, de Boaventura de S. Santos (2011), publicado em 2013, retratam bem esta fase onde o projeto “Nação” foi colocado em xeque, sob uma nova fase do capital transnacional. Neste período, a antiga forma de identidade (principalmente a “nacional”) foi alterada para novos modelos. Como na proposta alternativa de Boaventura de S. Santos (2011, p. 75), “temos o direito de ser iguais quando a diferença nos inferioriza e a ser diferentes quando a igualdade nos descaracteriza”.

Embora a crise econômica de 2008 e os grandes movimentos sociais de 2011 tenham sepultado a era do globalismo, grande parte do modelo de identidade desta fase ainda permanece vigente. Como na linguagem de Giddens (2002, p. 115), os “riscos” se alteram enquanto “a rapidez da mudança social e tecnológica continuar a produzir consequências não previstas”.

O pós-moderno se caracteriza por esse ambiente de instabilidade onde as próprias identidades são testadas a todo o momento. Ainda segundo Giddens (2002, p. 119), na alta modernidade “viver no ‘piloto automático’ se torna cada vez mais difícil”.

Provavelmente é neste clima de insegurança que as identidades no pós-moderno necessitam ser pensadas.

Zygmunt Bauman (2008), principalmente, apresenta-nos uma crítica mais detalhada da denominada sociedade de consumo. Em seu entender algo ocorreu na própria imagem do objeto (mercadoria) em exposição. Isto quer indicar que a sociedade capitalista ingressa em outro nível de dominação. Em Bauman, de forma específica, ocorre nas relações de consumo uma inversão. O sujeito consumidor sente-se “soberano”, “mimado”, ao exercer seu poder de compra. Mas no fundo é sua subjetividade que está sendo fetichizada: ao escolher um produto, ele próprio foi escolhido pelo mercado.

Há outro detalhe importante referente à sociedade de consumo e que remete ao indivíduo. No jogo de sedução do mercado, ocorre uma espécie de modificação da individualidade. Bauman (2001) em *Modernidade líquida* comenta sobre a “pragmática do comprar” que requer uma espécie de sujeito extremamente individualizado. Desejo, precária satisfação e culpa parecem fechar o ciclo. Essa nova individualidade do sujeito consumidor ao invés da individuação, que requer um sujeito autônomo, implica em um sujeito dependente. Neste, o desejo não se comporta como no antigo modelo das “necessidades”. O desejo não tem mais como objetivo a satisfação de uma necessidade, mas de fantasias. Entre a sociedade de produtores e a de consumidores, há algumas diferenças importantes. Primeiro, Bauman (2001) indica que o luxo na sociedade de consumo se transforma em uma espécie de necessidade. O problema maior é criar um clima de instabilidade de desejos e não permitir que as necessidades estabelecidas tornem as novas sensações dispensáveis.

É nesse clima social de instabilidade, de mutabilidade, que Bauman (2001) concebe a vida pós-moderna. Nesta “sociedade moderna fluída” a identidade sofre um processo de transformação. Na sociedade de consumo, o que se promete é a “realização das fantasias de identidade”. Há nesse jogo de interpelações uma sensação de liberdade, mas no fundo trata-se de um jogo de “tentação” e “sedução”. Bauman (2001, p. 99) acentua que “ganha-se a independência rendendo-se”. Então, algo de profundo ocorre com a identidade na sociedade de consumo. O que Bauman indica é que o senso de liberdade (aparente, falso, interpelativo) chegou até à identidade.

THE NEW FORMS OF IDENTITY AND TEMPORALITY IN POST-MODERNITY: THE "QUICK TIME" AND "CONSUMER IDENTITY"

Abstract: This article is a study of the forms of identity in the so-called "postmodern condition" that are associated with a new form of temporality. It is known that currently is a short time of temporal characteristics. Therefore, the importance of thinking in today's consumer society as a promoter of a form of identity that we call "consumer identity". This identity consists, along with other forms of identity, a complex set where the individual is the image in the post-modern.

Keywords: Postmodern. Identity. Consumer society. Temporality. Image.

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

ALMEIDA, Rogério M. de. *A fragmentação da cultura e o fim do sujeito*. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas*. São Paulo. Cia das Letras, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *As estratégias fatais*. Tradução de Ana M. Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

_____. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Éditions Gallimard, 1972.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. *Vida em fragmentos: sobre a ética pós-moderna*. Tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. *Isto não é um diário*. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BELL, D. *O Advento da Sociedade Pós-Industrial*. São Paulo: Cultrix. 1974.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tradução Fernando Tomaz. Lisboa: DIFEL; Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. 2ª Ed. Tradução de Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1982.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos S. Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FLAUBERT, Gustave. *L'Éducation sentimentale*. Paris: Pocket, 1998.

_____. *A educação sentimental*. 2ª Ed. Tradução de Adolfo C. Monteiro. São Paulo: Nova Alexandria, 2015.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GUALANDI, Alberto. *Lyotard*. Tradução de Anamaria Skinner. São Paulo: Estação Liberdade, 2007.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Tradução Adail U. Sobral e Maria S. Goncalves. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

JAMESON, Fredric. *Modernidade singular: ensaio sobre a ontologia do presente*. Tradução de Roberto F. Valente. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

_____. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. 2ª Ed. Tradução de Maria E. Cevasco. São Paulo: Editora Ática, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. São Paulo: Manole, 2005.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Lisboa: Gradiva, 1989.

_____. *Moralidades pós-modernas*. Campinas: Papirus, 1996.

_____. *Discours, figure*. Paris: Klincksieck, 2002.

RANCIÈRE, Jacques. *O espectador emancipado*. Tradução de Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

RICOEUR, Paul. *Percurso do reconhecimento*. Tradução de Nicolás N. Campanário. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

RÜSEN, Jörn. *Cultura faz sentido: orientação entre o ontem e o amanhã*. Tradução Nélcio Schneider. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

SANTOS, Boaventura de S. (Org.). A globalização e as ciências sociais. 4ª Ed. São Paulo: Cortez Editora, 2011.

_____. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 14ª Ed. São Paulo: Cortez Editora, 2013.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 9ª Ed. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

WILLIAMS, James. *Pós-estruturalismo*. Tradução de Caio Liudvig. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

SOBRE OS AUTORES

Rubens Arantes Correa é doutor em História pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP Franca); docente da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG);

Dagmar Manieri é doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar); docente do Programa de Pós-Graduação “Estudos de Cultura e Território” da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e membro do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Recebido em 03/11/2015

Aceito em 18/12/2015