

Entre a uniformização e a diferença: breve debate sobre cultura, espaço, consumo e identidade*

Between uniformization and difference: brief discussion on culture, space, consumption and identity

Maria Teresa Manfredo**

Palavras-chaves:
Espaço;
Consumo;
Identidade;
Desterritorialização da cultura;
Globalização.

Resumo: O artigo trata da temática que envolve espaço, cultura, consumo e identidade. As transformações recentes provocadas pela globalização ou mundialização da cultura recolocam essas noções e conceitos dentro de um novo patamar. O objetivo deste trabalho é retomar como alguns desses conceitos e noções têm sido trabalhados nas Ciências Sociais recentemente. Busca-se realizar uma breve análise de suas utilizações e implicações na tentativa de qualificar o tipo de processo de que estamos falando e, sobretudo, tentando pensar nas linhas de força que o atravessam e o articulam ao mundo contemporâneo. Para tanto, recorreremos a alguns autores que analisam a questão do espaço, da identidade e do consumo, procurando circunscrevê-los em suas diversas manifestações. Maior ênfase foi dada àquelas abordagens que procuram entender o tipo específico de vivência do ser humano pertencente ao mundo capitalista atual. Tal perspectiva nos coloca imersos nas reflexões acerca da dinâmica da modernidade desterritorializada.

Keywords:
Space;
Consumption;
Identity;
Deterritorialization of culture;
Globalization.

Abstract: *The article deals with a theme that involves space, culture, consumption and identity. Recent transformations caused by cultural globalization repositioned these notions and concepts within a new context. The objective of this work is to summarize how some of these concepts and notions have been studied in the social sciences in recent years. We seek to conduct a brief analysis of its uses and implications in an attempt to define what type of process we are dealing with and, above all, consider the lines of power that crisscross and connect the contemporary world. In order to do this, we draw on the works of some authors who examine the question of*

* Artigo recebido em 03/04/2013 e aprovado para publicação em 20/06/2013.

** Doutoranda em Ciências Sociais no Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). E-mail: manfredomt@gmail.com.

space, identity and consumption, seeking to describe them in their various manifestations. Greater emphasis was placed on those approaches which seek to understand the specific type of experience a human in the current capitalist world encounters. This perspective leaves us immersed in reflections concerning the dynamics of deterritorialized modernity.

Introdução

O jornalista francês François Carrel apontou em uma reportagem¹ que o aumento de pessoas escalando as encostas do Himalaia corresponderia a uma busca pessoal por se tornarem heróis ordinários. Retomamos a observação de Carrel para encaminhar nossa reflexão a respeito das transformações mais amplas que envolvem a sociedade.

De maneira mais detalhada, Carrel diz que o aumento acelerado, desde a década de 1980, do culto do desempenho e de um individualismo exacerbado nos submete a um tipo de imposição social, uma pressão à autorrealização. O "himalaísmo", objeto da reportagem, aparece não como a consequência de uma longa experiência em grande altura, mas como um produto que é consumido. Centenas de guias (os chamados sherpas) continuamente atravessam as montanhas, carregando barracas, garrafas de oxigênio, fogareiros, gás, alimentos, edredons. Oferecem, assim, os meios para alpinistas inexperientes superarem seus limites e responderem ao espírito de aventura. Segundo Carrel, numa sociedade em que se almeja o topo do mundo por motivações individuais, paga-se caro para realizar o desejo de escalar as encostas do Himalaia. O jornalista considera que nessa prática esportiva não se tem nenhuma autonomia, já que não se busca o próprio itinerário e não se determina mais o próprio trabalho de progresso.

Podemos tomar o exemplo do himalaísmo como um relato de nossos tempos, sintoma de uma época. Aqui, importa menos o que o himalaísmo é e mais o que ele alude. Trata-se de um modo de consumo que pode ser ideologicamente comprometido, mas sugestivo enquanto revelador das contradições emergentes.

Como aponta Gramsci (1986), a ideologia é mais do que uma falsa consciência. Ela é práxis e se incorpora à materialidade dos objetos e da vida. Performance, racionalidade e individualismo não são apenas valores, mas também mecanismos que prescrevem o desenvolvimento do sistema.

¹ *Le Monde Diplomatique Brasil*, 5 de agosto de 2009.

Ademais, o desafio da análise do mundo atual coloca-nos diante de uma série de acontecimentos decorrentes das transformações provocadas pela globalização.² Para se materializar enquanto cultura mundializada, o processo de globalização deve exprimir-se, por exemplo, na “cotidianidade” dos pontos turísticos, paisagens, hotéis, aeroportos, supermercados, vias expressas, shopping centers, filmes e painéis de publicidade, dentre outros. Essa materialidade atuaria como mediadora simbólica e, ao mesmo tempo, um terreno de disputas. Nessa “cotidianidade” se embatem as diversas concepções que habitam a atual sociedade capitalista.

Na busca de tentar compreender essas diversas concepções, consideramos que a noção de desencaixe, proposta por Giddens (1991), é interessante para os dias atuais. De fato, o advento das sociedades modernas requer que as relações sociais já não mais se prendam ao contexto local de interação. “Isso significa que o espaço no qual circulam as pessoas é atravessado por forças diversas. Local, nacional, mundial, não são unidades autônomas, elas se entrelaçam, determinando o quadro social das espacialidades” (ORTIZ, 2009, p. 16).

Além disso, segundo Carlos (1999, p. 25), “cada vez mais o espaço é produzido por novos setores de atividades econômicas como a do turismo, e desse modo praias, montanhas e campos entram no circuito da troca, apropriadas, privativamente, como áreas de lazer para quem pode fazer uso delas”. Cientistas sociais vêm tratando tal temática através de conceitos como não lugares. De maneira geral, podemos afirmar que o conceito de não lugar foi difundido pelo antropólogo francês Marc Augé (1994), partindo da ideia de que este tem a característica de não ser identitário, relacional ou histórico – pois a história é aí reduzida à informação, a identidade é provisória e restrita, muitas vezes, a um conjunto de inscrições numéricas (como o número do cartão de crédito, do passaporte etc.) e a relação com o

² Por globalização nos referimos a um conjunto de fenômenos, relações e processos econômicos, políticos, demográficos, geográficos, históricos e culturais que expressam um novo ciclo de expansão do capitalismo, como um modo de produção, como um processo civilizatório de alcance mundial (IANNI, 2002). Trata-se de um processo social que define uma nova situação. Um processo nunca é homogêneo, tampouco harmonioso, isento de conflitos – nele se inserem interesses e contradições. De acordo com Ortiz (2000, p. 8): “Uma reflexão sobre a globalização, pela sua amplitude, sugere à primeira vista que ela se afaste das particularidades. Pois se o global envolve ‘tudo’, as especificidades se encontrariam perdidas na sua totalidade. Ocorre justamente o contrário. A mundialização da cultura se revela através do cotidiano. [...] O planeta, que no início se anunciava tão longínquo, se encarna assim em nossa existência, modificando nossos hábitos, nossos comportamentos, nossos valores.” Os indivíduos imersos nesse processo são levados cotidianamente a perceber algo além do visível, a captar com o “nacional”, “local”, o que é “global”. Essas três categorias passam a se determinar mutuamente, certas vezes de modo coerente, equivalente; outras, desigualmente.

outro é contratual e reduzida à espetacularização (telas, câmeras, televisão). Pesquisadores como Carlos (1999), Barbosa (2001), Koga (2003) e Creado (2006) são exemplos de autores que se utilizam desse conceito de Augé em seus estudos – seja para corroborá-lo, seja para questioná-lo.

Sobre a questão do turismo, Ferrara (1999) reforça que a viagem é algo comum desde o romantismo, compreendendo o deslocamento espacial de caráter existencial e analítico, à procura do exótico e do outro, do que faltava ao próprio eu. Já o turismo contemporâneo tem caráter comercial. O turista já não é mais o andarilho itinerante à procura do exótico, pelo contrário – as facilidades turísticas banalizam qualquer indício do que seja extremamente estranho aos olhos do cliente, desaparecendo, progressivamente, as diferenças das imagens que desafiam o conhecimento do eu, impunham a presença do “outro” e favoreciam a comparação metafórica. O turismo favorece a metonímia, os detalhes espaciais flagrados na pose fotográfica:

Isto dá origem a uma sociedade onde novas forças buscam novas imagens, novas visões de mundo; é necessário mudar, fazer a volta ao mundo, não para tentar saber se há algo novo a ser conhecido, mas para tentar mostrar-se como algo novo. Agora, a visibilidade desloca-se da paisagem para o indivíduo que adquire visibilidade à medida que se apresenta como turista (FERRARA, 1999, p. 23).

Assim, a temática que envolve cultura, consumo e espaço aparece como complexa e controversa. Por isso mesmo, é preciso dimensioná-la adequadamente. Certamente, as transformações recentes recolocam essas noções e conceitos dentro de um novo patamar. No entanto, antes de refletir sobre sua configuração, cabe retomar como alguns desses conceitos e noções têm sido trabalhados nas Ciências Sociais. A impressão que se tem é que muitas vezes envolve uma leitura reificada da sociedade, levando-nos a um entendimento equivocado das próprias relações sociais. Nesse sentido, uma análise categorial de suas utilizações e implicações aparece como um exercício intelectual importante.

Consideramos mais produtivo focarmos no intuito de desvendar o raciocínio embutido neste tipo de postura. Assim, para refletir sobre as atuais transformações contemporâneas e algumas de suas abordagens, vamos recorrer a alguns autores que tentam analisar a questão do espaço, identidade e consumo, procurando circunscrevê-los em suas diversas manifestações, atendo-nos mais particularmente àquelas abordagens que procuram entender o tipo específico de vivência do ser humano pertencente

ao mundo capitalista contemporâneo, perspectiva que nos coloca imersos nas reflexões acerca da dinâmica da modernidade desterritorializada.

Espaço atravessado por processos sociais: distintas abordagens

O exercício de pensar sobre as relações sociais e a vida cotidiana atual muitas vezes nos chama à reflexão sobre a questão do espaço. Isso porque muito da vida cotidiana atual se passa em espaços que podem ter características semelhantes em diversas partes do mundo (shopping centers, aeroportos, condomínios, hotéis, dentre outros). Pensando sobre a possível homogeneização da paisagem urbana, poderíamos nos debruçar brevemente sobre a análise da criação de espaços privativos, como os condomínios fechados e a privatização de espaços públicos. Fenômenos tão perceptíveis nas grandes cidades do Brasil e no mundo de hoje podem ser apontados como a expressão das recentes formas espaciais, e concepções e significações de distância ou de espaço e tempo, bem como de relações sociais mais complexas.

A diferenciação social e espacial daí decorrente tem sido responsável não só pela proliferação de espaços exclusivos (tanto das camadas de alta renda como no caso dos shopping centers, clubes e áreas de lazer restritas aos condomínios de luxo, como, mais recentemente, das camadas de renda média), mas também pelo aumento das distâncias sociais na própria vivência da cidade. Cada vez mais as classes médias “empurradas” para áreas distantes do centro ou já na periferia – onde o menor preço do solo possibilita a aquisição da casa própria – também têm procurado se abrigar em condomínios murados, horizontais ou verticais, uma vez que a proximidade física/espacial das chamadas “classes perigosas” torna necessário recorrer a modelos de habitação antes restritos às áreas residenciais de luxo.³

Nesse sentido, Pires e Marandola (2007) indicam que a atual incorporação imobiliária, que domina o mercado de alta e média renda nas médias e grandes cidades de nosso país, age num contexto de crescente concentração do capital imobiliário, de crescente massificação da demanda (incluída a produção ideológica de novos estilos de vida e novas formas de morar), de promoção do automóvel e da produção, pelo Estado, de vias expressas e rodovias, e de difusão dos shopping centers.

Numa outra perspectiva, Castriota (2010) ressalta que as cidades, neste início de século, passam cada vez mais a se parecer, não só pela

³ Sobre esta temática consultar, por exemplo, Caldeira (2001).

presença das mesmas logomarcas e empresas transnacionais, mas por apresentarem as mesmas tipologias construtivas e morfologias urbanas. Torres da arquitetura corporativa, estruturas aeroportuárias, redes de hotéis, bem como a urbanização difusa e os “enclaves fortificados” que se espalham por todo o planeta seriam um exemplo deste fenômeno. O mesmo autor destaca que nessas cidades a estética (que por muito tempo perdera campo para a funcionalidade) passa a ser um ponto de destaque, contribuindo para a formação do que chama de “discurso visual poderoso e global”.

De fato, um boom estetizante parece perpassar hoje os diversos níveis da vida cotidiana, da busca por um estilo marcante individual aos produtos de design, chegando à transformação massiva dos espaços públicos. Nesse sentido, López-Ruiz (2007) lembra que atualmente o consumo dos “trabalhadores de alta renda” é orientado em direção a uma crescente sofisticação e estetização da vida cotidiana. Para o mesmo autor, é justamente no *consumo de estilo* que esse setor é induzido a buscar a criação e recriação dos sentidos que orientam suas condutas – já que vivem em meio a um espaço internacionalizado.

Parte desse processo poderia ser explicada, por exemplo, nos moldes de Sassen (1991) e o seu conceito de cidade global, o qual postula que a transformação do papel das cidades que passam a integrar as redes de economia mundiais está relacionada a uma mudança na divisão social (e espacial) do trabalho, devido ao declínio da atividade industrial, bem como à expansão das atividades financeiras e de serviços.

Também utilizando a terminologia *cidade global*, Fix (2007) ajuda a compreender como surge o processo de globalização econômica do mercado imobiliário de São Paulo. Assim, as conexões entre capital imobiliário e financeiro, as parcerias público-privadas e as novas formas de exclusão social desse modelo são tratadas pela autora. Fix (2007) demonstra que, assim como em outras grandes cidades do mundo, em São Paulo os novos circuitos do capital financeiro estimularam o boom imobiliário, transformando edifícios em empreendimentos com títulos mobiliários, atraentes para investidores do mercado. Exige-se da cidade uma rentabilidade similar a de títulos e ações, submetendo-a à lógica do capital financeiro. Enquanto isso, o processo que dá origem a essa nova cidade estimula que pobres e favelas sejam removidos para aumentar os lucros com os empreendimentos imobiliários. Ao lado de prédios vazios, populações são desalojadas para as periferias na condição de novos sem-teto, moradores em situações ainda mais precárias e desumanas do que anteriormente.

Consideramos que a abordagem da cidade global permite situar o nível interpretativo num quadro distinto do anterior, deslocando-se do singular para uma escala mais ampliada. Contudo, nesse tipo de abordagem dá-se demasiada ênfase ao aspecto econômico, em detrimento das significações, das mensagens atravessadas e das práticas de socialização que ocorrem dentro e a partir de tais espaços. Em outras palavras, ela não aponta onde se inscreve o “novo espírito do capitalismo”, ou seja, as representações específicas do mundo contemporâneo a partir de tais espaços. Não pretendemos negar a importância de tais estudos, mas pensamos que tais pesquisas desvendam apenas um lado do processo.

Entendemos que uma classe protegida por espaços fechados, shopping centers, praças privativas e condomínios de moradia carrega consigo uma materialidade que corresponde um gosto que não é neutro. Através de sua manifestação na materialidade cotidiana podemos observar um processo que é produto e condição de uma diferenciação aceita socialmente, e, muitas vezes tida como naturalizada; diferenciação de classe marcada por uma estética e de um espaço produzidos de maneira característica e sob determinadas condições sociais. Elementos como o capital cultural de classe permite, dessa forma, estabelecer uma hierarquização de gostos e de disponibilidades estéticas. A diferença torna-se distinção, no sentido que Bourdieu (2006) atribui ao conceito.

A questão da identidade

Considerando-se o debate contemporâneo que envolve espaço e consumo, também devemos levar em conta a questão da identidade. Castells (1999, p. 39) entende por identidade “o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais”. Ora, se como afirma Ortiz (1999) toda identidade é uma construção simbólica que se faz em relação a um referente, o espaço e o consumo são, igualmente, categorias referenciais que, em conjunto com outros atributos, constroem identidades, imaginários sociais e modos de socialização.

Ao dizer que a identidade é uma construção simbólica, o autor em questão está considerando que ela é produto da história humana. Isso nos permite indagar sobre os aspectos dessa construção, os diferentes grupos sociais que a sustentam, os interesses que oculta, as relações sociais que prescrevem e que por ela são prescritas. Podemos então operar com um quadro no qual coexiste um conjunto de identidades em concorrência e

conflito. Ortiz (1999, p. 75) ainda acrescenta que, desde que socialmente aceitável, uma identidade é válida, o que não significa que seja “verdadeira” ou “falsa”: “A rigor, faz pouco sentido buscar a existência de ‘uma’ identidade; seria mais correto pensá-la na sua interação com outras identidades, construídas segundo outros pontos de vista.”

Somado a essa questão da identidade nos remetemos a Dumont (1983) quando fala do traço distintivo da modernidade em relação a outras culturas. Segundo o autor, esse traço particular seria que a modernidade se fundamenta no princípio da individualidade. Isso significa a ruptura das amarras estamentais, deixando o indivíduo “livre” para circular, aparentemente, segundo sua vontade – e sempre de acordo com as chances inscritas em sua posição e condição de classe. Ou seja, idealmente, o indivíduo moderno escolheria o seu próprio destino. No entanto, uma instância superior a ele exerce a pressão de uma vontade coletiva.

Além dessa característica da individualização, devemos considerar que a modernidade desloca as relações sociais para um território mais amplo – e a modernidade-mundo⁴ radicaliza essa condição.

Segundo Ortiz (1999), no momento em que a modernidade se radicaliza, acelerando as forças de descentramento e individuação, os limites anteriores tornam-se exíguos. Em suas palavras, “a ‘unidade moral, mental e cultural’ é implodida” (ORTIZ, 1999, p. 83).

Ademais, se entendermos a globalização como um processo de expansão da modernidade-mundo, teremos elementos novos para refletir sobre as atuais transformações. Isso nos permite ainda evitar alguns tropeços. A modernidade-mundo, ao extravazar o movimento de desterritorialização para além das fronteiras nacionais, acelera as condições de mobilidade e desencaixe. O processo de mundialização da cultura engendraria, portanto, novos referentes identitários, como o consumo.

Nesse contexto, haveria também a presença do que Ortiz (2009) chama de uma memória internacional-popular. Esta soldaria certos segmentos de classes nos dias atuais, aproximando pessoas a despeito de suas nacionalidades e etnias. A convivência, a “unidade moral” desses indivíduos, passaria a ser tecida no círculo das estruturas mundiais. O que significa que para construir suas identidades os indivíduos escolhem símbolos e signos decantados pelo processo de globalização. Dessa forma,

⁴ O termo surge com Chesneau (1995), que mostra que a modernidade já não se restringe mais às fronteiras nacionais. Ortiz (2000), que também utiliza o conceito, defende que, para mais do que modernidade, estaríamos vivendo atualmente na modernidade-mundo, período caracterizado, sobretudo, pela mundialização e desterritorialização da cultura e deslocalização de costumes.

eles se identificam entre si a partir de novos referentes identitários. E mais uma vez destacamos, dentre estes, que um dos principais referentes seria o consumo.

O consumo como modo de conduta: um jogo entre desejo e estruturas

Grande parte dos estudos sobre o consumo o compreende, sobretudo, pela sua racionalidade econômica, encarando-o como a arena em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Nesse contexto, o modo como se arquiteta a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital.

Para utilizarmos um exemplo de abordagem que considera o ato do consumo apenas um domínio das mercadorias, um lugar em que ocorrem trocas predominantemente sob a égide do capital, nos atemos a Padilha (2007). De acordo com a conclusão de sua tese, o shopping center seria um espaço de lazer reificado. Em suas palavras,

[...] a ocupação do 'tempo livre' em shopping centers vem indicar um evidente fenômeno de submissão do lazer ao mercado, corroborando a tese de que não é possível haver tempo verdadeiramente livre sob a lógica do capital. Nesse sentido, o lazer oferecido pelos shopping centers, verdadeiras 'catedrais' das mercadorias, só pode ser reificado (PADILHA, 2007, p. 9).

Diferentemente de abordagens como esta, compreendemos que a racionalidade macrossocial, definida pelos grandes agentes econômicos, não é a única que modela o consumo. Devemos considerar o ato do consumo também como um tipo de ética, um modo de conduta. O que significa dizer que os que dele participam são envolvidos por valores e perspectivas afins.

Canclini (1997), numa tentativa de tecer o que chama de *teoria sociocultural do consumo*, busca uma conceitualização ampla deste, onde possam ser incluídos os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos. Assim, lembra que parte da atual teoria social vê os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores:

Sabe-se que um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os

receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores como a família, o bairro e o grupo de trabalho. [...] A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros (CANCLINI, 1997, p. 52).

Segundo o mesmo autor, uma teoria mais complexa, sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores, revela que o consumo se manifesta também como uma *racionalidade interativa*. Nesse sentido,

[...] consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. A importância que as demandas pelo aumento do consumo e pelo salário indireto adquirem nos conflitos sindicais e a reflexão crítica desenvolvida pelos agrupamentos de consumidores são evidências de como o consumo é pensado desde os setores populares. Se alguma vez esta questão foi território de decisões mais ou menos unilaterais, hoje é um espaço de interação, onde os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente (CANCLINI, 1997, p. 55).

Ainda de acordo com Canclini (1997), para além de produzir diferenciações e distinções sociais o consumo se constrói como parte do que chama de *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*.

Nesse sentido, Douglas e Isherwood (2009) defendem que no consumo ocorre algo através do qual a sociedade busca se organizar racionalmente. De maneira mais detalhada, esses autores consideram que, por meio de rituais e acordos coletivos, os grupos sociais selecionam e fixam os significados que regulam a sua vida. Os rituais conteriam o curso dos significados e tornariam explícitas as definições públicas do que a conformidade geral julga valioso. Dessa forma, os rituais mais eficazes seriam os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam.

Assim, de acordo Douglas e Isherwood (2009), o consumo – para além de ter um papel na expansão do mercado e da reprodução da força de trabalho, bem como servir para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles – é um processo ritual, com a função de conferir sentido ao fluxo dos acontecimentos.

Ademais, podemos acrescentar que com a mundialização da cultura, estrelas de cinema, ídolos de televisão e marcas de produtos tornam-se mais do que objetos. Trata-se de referências de vida para determinadas camadas da população. A frequência ao shopping center, as viagens de

turismo, o sonho da escalada do Everest, as visitas à Disney World, as férias no Caribe, os passeios pelas ruas comerciais, os passeios por cruzeiros marítimos – tudo faz parte de um mesmo imaginário coletivo.

Nas palavras de Ortiz (1999, p. 86):

Grupos de classes médias mundializadas podem assim se aproximar, se comunicar entre si. Eles partilham os mesmos gostos, as mesmas inclinações, circulando num espaço de expectativas comuns. Neste sentido, o mercado, as transnacionais e a mídia são instâncias de legitimação cultural, espaços de definição de normas e de orientação da conduta. Sua autoridade modela as disposições estéticas e as maneiras de ser. Da mesma forma que a escola e o Estado se constituíram em atores privilegiados na construção da identidade nacional, as agências que atuam no nível mundial favorecem a elaboração de identidades desterritorializadas [...] elas são mediadores simbólicos.

Não estamos, assim, querendo negar que as instituições de mercado, as empresas, contribuíram muito para a criação de um mundo sedutor, uma cultura de consumo que se aproveita de toda e qualquer oportunidade para aumentar seu capital. Essas imagens atraentes contribuem para o predomínio do modo de vida inspirado pelo mercado, em detrimento de todos os outros. Entretanto, buscamos reforçar que o consumo é uma das faces da mundialização da cultura e, portanto, no momento atual, surge como um novo referente que atravessa e redefine identidades.

Canclini (1997) lembra que atualmente as comunidades de pertencimento e controle estão se reestruturando. Segundo ele, vivemos um processo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluidas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber. Em meio a todo esse processo encontraríamos códigos que nos unificam ou que permitem que nos entendamos, nos comuniquemos. Todavia, esses códigos compartilhados seriam cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação em que nascemos. Cada vez mais encontramos o que Canclini chama de comunidades internacionais de consumidores, que sustentariam sentidos de pertencimento num momento em que se diluem o que chama de lealdades nacionais.

A modernidade-mundo coloca à disposição das coletividades um conjunto de referentes – alguns antigos, como a etnicidade, o local, o regional, e outros recentes, resultantes da mundialização da cultura (ORTIZ, 1999). Cada grupo social, na elaboração de sua identidade coletiva, deles se apropria de maneira diferenciada. Isso não significa, lembra o autor, que

estamos vivendo um Estado “democrático”, no qual a escolha seria um direito de todos.

A mundialização da cultura, longe de incentivar a igualdade das identidades, é sulcada por uma hierarquia clara e impiedosa, de acordo com Ortiz (1999). Isso porque as identidades são diferentes e desiguais, pois “seus artífices, as instâncias que as constroem, desfrutam distintas posições de poder e de legitimidade. Concretamente, elas se exprimem num campo de lutas e de conflitos, nele prevalecendo as linhas de força desenhadas pela lógica da máquina da sociedade” (ORTIZ, 1999, p. 86).

Considerações finais

Iniciamos este artigo com a ilustração do caso dos turistas que atualmente escalam as montanhas do Himalaia. Utilizamos esse exemplo pois consideramos que o himalaísmo explicita, sem nomear, os ideais cultivados no interior da modernidade-mundo. Longe do esboço de um estudo de caso, nos utilizamos dessa metáfora para tentar refletir sobre o espírito de uma época, buscando, antes de tudo, dimensionar adequadamente as discussões em torno das temáticas consumo, espaço e cultura.

Não devemos nos esquecer de que a globalização é produzida e reproduzida segundo linhas de força. Desvendá-las é conhecer a sociedade atual. Se concebermos a globalização como uma totalidade que atravessa as diversas partes por ela envolvidas (de maneira diferente e desigual), veremos que não é pré-requisito uma sincronia ou harmonia entre os elementos que a constituem.

Nesse sentido, estamos imersos numa situação na qual convivem temporalidades e espacialidades diferentes. O himalaísmo poderia ser apontado, então, como uma ação social (no sentido weberiano) culturalmente marcada por duas direções (ou por uma tensão): a uniformização e a diferença. Através dessa postura sociológica surgem questões como: até que ponto o sonho de escalar o Everest entra no anseio de “ser diferente para ser igual”? De se realizar uma viagem para se manter no mesmo lugar (simbólico)? E por que esse tipo de desejo alcança legitimidade nos dias de hoje? Qual o sentido de um turismo como este? O que ele nos tem a dizer da sociedade atual?

Mais do que dar respostas a essas perguntas, nos lançamos neste artigo na tentativa de discutir algumas análises categoriais que esse exemplo acena, bem como suas utilizações e implicações. De fato, as

transformações recentes recolocam essas noções e conceitos como espaço, identidade e consumo dentro de um novo patamar.

Existem nações, regiões, civilizações e tradições diversas. A heterogeneidade e a diversidade do mundo se encontram articuladas a um fluxo de dimensões que transbordam as fronteiras regionais ou nacionais. Mais do que homogeneização, estamos vivenciando o processo de desterritorialização, no qual percebemos a emergência do novo e a redefinição do velho. Nesse sentido, para além de classificar entre local ou global, homogeneização, alienação ou não, lugar ou não lugar... Importaria qualificar de que tipo de processo estamos falando e, sobretudo, importaria pensá-lo nas linhas de força que o atravessam e o articulam à modernidade-mundo. O himalaísmo, com seus ideais de autorrealização e seus sherpas, pode ser apontado como produto e condição da reorganização transnacional dos sistemas simbólicos, feito sob as regras da máxima rentabilidade dos bens oferecidos no mercado, fazendo parte de um repertório de objetos que é arbitrariamente delimitado e reinterpretado em processos históricos híbridos.

Ademais, ao encararmos a escalada das encostas do Himalaia por alpinistas inexperientes como um produto que é consumido, devemos levar em conta que o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados. Ainda em situações plenamente inseridas na modernidade-mundo, o consumo não é meramente algo privado, atomizado e passivo, mas sim eminentemente social e correlativo. É claro que este consumo caminha subordinado a certos controles, como o da imposição de poder das elites. Não pretendemos negar que, por exemplo, a partir do gosto de setores hegemônicos vão sendo selecionadas as ofertas e se fornecendo modelos políticos-culturais para administrar as tensões entre o que seja pertencimento e o que seja alheio.

É preciso, pois, verificar como se reestruturam as identidades e as alianças quando o nacional perde força simbólica; quando a participação segmentada no consumo (por parte das elites e de setores populares) solidariza classes sociais de cada país através de um circuito transnacional ou uma memória-internacional-popular – sem deixar de estar inscritas na memória nacional, pois mesmo os consumidores que nunca saíram de seus países são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão, a publicidade e a internet, por exemplo, reúnem.

A partir dessa postura analítica, coloca-se de outra maneira a análise ou mesmo a crítica ao consumo. O caráter abstrato das trocas mercantis pode nos aproximar da crença de uma autonomia das mercadorias. Acontece que o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalmente nos objetos,

mas é resultante das interações socioculturais através das quais os indivíduos os usam. Os indivíduos compram para satisfazer necessidades construídas culturalmente, para integrar-se com outros, para distinguir-se, para realizar desejos, para estabelecer sua situação no mundo, para controlar, conferir segurança em instituições e rituais. Inferimos que o ato do consumo exerce muitas funções, sendo a mercantil uma dentre outras.

Referências

- AUGÉ, M. 1994. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papyrus.
- BARBOSA, Y. 2001 *O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares*. São Paulo: Aleph.
- BOURDIEU, P. 2006. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP.
- CALDEIRA, T. 2001. *Cidade de Muros: Crime, Segregação e Cidadania em São Paulo*. São Paulo: Editora 34/Edusp.
- CANCLINI, N. G. 1997. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 3ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ.
- CARLOS, A. F. A. 1999. Turismo e produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; ARIZA da CRUZ, R. de C. (orgs.). *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec.
- CARREL, F. 05 ago. 2009. Everest, um negócio lucrativo. *Le Monde Diplomatique Brasil*. Disponível em: [<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=381>].
- CASTELLS, M. 1999. *A Sociedade em Rede*. vol. 1, São Paulo: Paz e Terra.
- CASTRIOTA, L. B. *Vivências efêmeras, lugares sem peso: a estetização nas cidades contemporâneas*. In: Revista ComCiência, Labjor/Unicamp, 10/10/2010. Disponível em: [<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=60&id=763>].
- CHESNEAUX, J. 1995. *Modernidade-mundo*. Petrópolis-RJ: Vozes.
- CREADO, E. S. J. 2006. *Entre lugares e não-lugares: restrições ambientais e supermodernidade no Parque Nacional do Jaú (AM)*. Tese (Doutorado), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. 2009. *O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- DUMONT, L. 1983. *Essais sur l'individualisme*. Paris, Seuil.

- FERRARA, L. D. 1999. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; ARIZA da CRUZ, R. de C. (orgs.). *Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura*. São Paulo: Hucitec.
- FIX, M. 2007. *São Paulo Cidade Global: fundamentos financeiros de uma miragem*. São Paulo: Boitempo.
- GIDDENS, A. 1991. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- GRAMSCI, A. 1986. *A Concepção Dialética da História*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- IANNI, O. 2002. *A Era do Globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- KOGA, D. 2003. *Medidas de cidades: entre territórios de vida e territórios vividos*. São Paulo: Cortez.
- LÓPEZ-RUIZ, O. 2007. *Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo: capital humano e empreendedorismo como valores sociais*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.
- ORTIZ, R. 1991. *Cultura e Modernidade*. São Paulo: Brasiliense.
- ORTIZ, R. 1999. *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*. São Paulo: Olho d'água.
- ORTIZ, R. 2000. *O próximo e o distante: Japão e Modernidade-Mundo*. São Paulo: Brasiliense.
- ORTIZ, R. 2007. *Anotações sobre o universal e a diversidade*. In: Revista Brasileira de Educação. v.12, n. 34, jan./abr.
- ORTIZ, R. 2009. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- PADILHA, V. 2007. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo.
- PIRES, M. C. S.; MARANDOLA Jr., E. 2007. Onde Morar? Qualidade de vida e mercado imobiliário na Região Metropolitana de Campinas. In: XII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 2007, Belém. *Anais do XII Encontro da ANPUR*. Belém, maio 2007.
- SASSEN, S. 1991. *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton Univ.