

IDENTIDADE E CULTURA NO ESPAÇO DO CAPITAL

IDENTITY AND CULTURE IN THE SPACE OF THE CAPITAL

Anelino Francisco da Silva

Doutor em Geografia

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

aikosnelus@ufrnet.br

RESUMO

O artigo estuda a identidade das pessoas, enquanto consumidores que se projetam no espaço do capital. A identidade e a cultura têm sido impactadas pela ação da globalização e das mudanças que se processam no espaço geográfico. Na contemporaneidade/"tempos hipermodernos" a cultura transformou-se num mundo cuja circunferência passou a estar em todo o lado e o centro em lugar nenhum. O teórico-metodológico que rege a construção deste produto é a globalização concebida pelo capital e da resposta cultural do consumidor às ações impetradas pelas empresas, através da propaganda. O território produzido funciona para atender necessidades da cultura do capital, edificado pela produção dos bens de consumo que efetiva e acalenta o desejo de compra das pessoas, que se identificam culturalmente com os artigos produzidos no processo da globalização. As mudanças socioculturais, políticas e o jogo do mercado impõem uma contínua reorientação dos sujeitos e a primazia do identificar-se ao objeto de produção. A cultura globalizatória é o mundo que se transforma em cultura e a cultura em mundo: é uma cultura-mundo.

Palavras-chave: Espaço do capital; Identidade; Cultura; globalização.

ABSTRACT

The article studies the identity of people as consumers projecting themselves into the space of capital. The identity and culture have been impacted by the effect of globalization and the changes that take place in geographic space. In contemporaneity/"hypermodern times" culture has become a world whose circumference is now everywhere and the center is nowhere. The theoretical-methodological which regulates the construction of this product is the globalization conceived by capital and cultural response of consumer actions filed by companies through advertisement. The produced territory works to answer the needs of the capital culture, built by the production of goods of consumption that accomplishes and warms the desire of buying from people who identify themselves culturally with the articles produced in the process of globalization. The socio-cultural and political changes and the market game impose a continuous reorientation of the subjects and the primacy of identifying the object of production. The culture of globalization is the world that turns into culture, and culture into the world: it is a world-culture.

Keywords: Capital Space of capital, Identity, Culture, Globalization

INTRODUÇÃO

O artigo constrói uma reflexão sobre um fenômeno que se expressa como identitário e cultural, estabelecido na relação de troca entre os sujeitos da sociedade global e o espaço de vivência. Essa reflexão percorre as categorias identidade e cultura, reconstituindo-as o sentido de na concepção de que os sujeitos se entregam na tentativa de compaginarem a condição, pessoal ou coletiva, de acordo com um novo figurino – o da economia na globalização.

A moderna cultura do consumo, tecnológica e urbana, pode determinar atitudes. Neste contexto, por exemplo, a identidade e a cultura estabelecem uma cumplicidade no imaginário das pessoas, como consumidores que se projetam na direção do espaço do capital, numa transgressão que coincide com o desenvolvimento da cultura do consumo. Daí que o mercado e as indústrias culturais fabricam uma cultura mundial caracterizada por uma forte corrente de homogeneização, que segundo Lipovetsky e Serroy(2010, p.23) “assiste-se também à multiplicação das solicitações comunitárias de diferenças: quanto mais o mundo se globaliza, mais alguns particularismos culturais aspiram a afirmar-se nele. Uniformização globalizatória e fragmentação cultural caminham a par”.

No desenvolvimento dessa problemática, uma nova relação tem se configurado: a condição sociocultural que se forja no espaço do capital, em que a ação do consumir cria e estabelece nuances culturais, induzidas pela ação do capital nas sociedades contemporâneas. A moldagem da cultura de massa subverte a ordem e o princípio que caracteriza a identidade e a cultura, como paradigmas que expressam o sentido de identidade vinculado ao território, como frisa McDowell (1996).

Nesse contexto, as reflexões se atêm no fato de que, na sociedade capitalista, a identidade e a cultura têm sido impactadas pela ação da globalização do capital. Em seguida buscam-se apreender o trânsito da cultura de massa e conexões com os movimentos sociais. Eles geram novas formas de subjetividade política, que reflete também certa identidade, a qual pode estar associada ao que é produzido Por último, busca-se ressaltar que a cultura global se manifesta através de cadeias complexas de interdependências.

A cultura e a identidade versus a cultura-mundo

Suponhamos que a cultura tem o papel de exprimir e dar significados de atitudes e de “comportamento apreendidos” como explicita Kluckhohn (1962, p.280), mas que ela consiste em estrutura de significados socialmente estabelecidos. A situação é bem mais delicada: a análise da cultura é uma avaliação das conjecturas e o traçar de consideração a partir delas.

A cultura se impõe como um desafio importante da vida econômica, em que as procuras culturais fragmentam o social, em que as indústrias do imaginário e do consumo parecem ameaçar os valores do espírito e a própria escola. A cultura-mundo remete para a realidade planetária hipermoderna, onde a economia do mundo se organiza segundo um modelo único de normas e valores e objetivos – “o ethos e o sistema tecnocapitalista – e onde a cultura se impõe como mundo econômico de pleno direito” (LIPOVETSKY; SERROY, 2010, p.13).

Existem três fenômenos que subjazem a importância dos problemas culturais nos tempos atuais, que Lipovetsky e Serroy (2010) chamam de “época hipermoderna”:

primeiro o desenvolvimento extraordinário da dimensão econômica da cultura, a qual deixou de ser um fenômeno marginal, um mundo à parte. No momento em que se dá a [globalização] das indústrias do imaginário e do ciberespaço, a cultura é uma indústria, um complexo mediático-mercantil que funciona como um dos principais motores do crescimento dos países desenvolvidos: atualmente, as exportações relacionadas com as indústrias cinematográficas e audiovisuais rendem mais aos Estados Unidos do que a aeronáutica. A cultura, dos programas audiovisuais ao patrimônio, da edição à informação, é pensada em termos de mercado, de racionalização, de volume de negócios e de rentabilidade. Segundo ao mesmo tempo que o capitalismo absorve cada vez mais a esfera cultural, esta sofre a erosão das antigas fronteiras simbólicas que hierarquizavam a alta e baixa cultura, a arte e o comercial, o espírito e o divertimento. A época hipermoderna colocou em órbita o `tudo é cultura`, que está subjacente à dignificação e à igualização democrática dos conteúdos mais heterogêneos. Terceiro, enquanto assistimos à comercialização exponencial da cultura, assistimos também a transformação desta numa esfera cada vez mais politizada, conflituosa e, por vezes, trágica, são prova disso, nos casos mais extremos, na cena internacional, a multiplicação dos massacres interétnicos, das guerras entre comunidades, dos tribalismos sanguinários e dos fanatismos etnorreligiosos e etnonacionalistas. [...], Quanto mais o mundo se globaliza, mais os particularismos e as exigências identitárias ganham

importância, induzindo uma nova relação entre cultura e política (LIPOVETSKY; SERROY, 2010, p. 32-33).

Dá o ponto global da abordagem semiótica é auxiliar-nos a ganhar acesso ao mundo conceptual no qual vivem os sujeitos, de forma a podermos, num sentido um tanto amplo, do diálogo. Na cultura, os significados são os atos simbólicos, ou conjuntos de atos simbólicos, e o objetivo é a análise do discurso sociável.

Atualmente, observa-se o processo pelo qual essas ligações de domínio e subordinação são articuladas. Nesse processo, algumas coisas são ativamente preferidas, para que outras possam ser destronadas. No centro dele estão as relações de força mutáveis e irregulares que definem o campo da cultura – é a questão da luta cultural, com suas formas diversas – de incorporação, de distorção, de existência, de negociação e de recuperação. Seu principal foco de atenção é a relação entre cultura e as questões de hegemonia (KLUCKHOHN, 1962).

A moderna cultura de consumo é responsável segundo Featherstone (1991, p. 5), “pelo surgimento do que designa por *self* performativo, ou seja, pela/da instrumentalização do corpo físico que, de modo, se constitui em recursos da expressão política dos indivíduos [...]” o que garante as relações de interação dos sujeitos.

O que há é a descaracterização da identidade e da subjetividade do sujeito e dos grupos na contemporaneidade, ao lado de uma ordem superordenadora e de uma cosmologia única, revelando um mundo cultural fragmentado e diverso, o que estabelece a dificuldade de situar e definir a identidade. Somos todos translocais, no sentido de que somos todos engendrados a partir dos mais híbridos campos de possibilidades – locais, globais –, temporal, espacial ou afetivamente construídos, e só cultural evolutivamente buscamos ancoradouros para nossas identidades (FORTUNA, 1999).

A cultura global se manifesta através de cadeias complexas de interdependências, ou paisagens culturais – de natureza étnica, tecnológica, financeira, imagética e do pensamento. Nesse sentido, pode-se verificar a frágil capacidade da cultura global para estipular a condição identitária dos sujeitos situados no espaço.

A identidade, segundo Manuel Castells (2003, p.3), é o “processo de construção do significado com base no atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-

relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras formas de significado”, daí, podendo haver identidades múltiplas.

Toda e qualquer identidade é construída. A construção de identidade vale-se da matéria-prima fornecida pela História, pela geografia, pelas instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparelhos de poder e por revelações de cunho religioso. Nesse contexto, a construção social da identidade ocorre sempre num contexto determinado por relações de poder.

A construção da identidade dá-se “historicamente” diz Zaretsky (1994, p.198), por isso parece justa a análise de Castells (2003, p.9) ao afirmar que a identidade, no “surgir das sociedades de rede”, traz à superfície os processos de construção de identidade, induzindo novas formas de transformação social. Isso se verifica porque a sociedade em rede está fundamentada na disjunção sistêmica entre o local e o global, em diferentes estruturas de tempo/espaço, e entre poder e experiência.

As mudanças culturais no contexto da globalização

Tratar “Identidade e cultura no espaço do capital”, é refletir sobre as categorias *identidade* e *cultura*, dentro de uma socioeconomia e dos valores que predominam entre os membros de uma sociedade capitalista. O desenvolvimento econômico muda as culturas; mas essa verdade não nos ajudará se nosso objetivo for eliminar obstáculos culturais ao desenvolvimento econômico. Nesse aspecto, Samuel P. Huntington (2002, p.14) esclarece que “As sociedades também podem mudar sua cultura em resposta a grandes traumas”, entendendo, assim, que a globalização do capital, do comércio e das formas de produção cultural resultou em sociedades e tendências internacionais que modificam os lócus e, os serviços. A questão é, portanto, saber se as lideranças político-econômicas podem substituir os traumas econômicos como estímulo para mudanças culturais. De que modo a ação da identidade e da cultura torna as culturas mais favoráveis ao progresso?

A cultura importa, porque quase toda diferença está nas atitudes imposta pela cultura é o que nos aponta David Landes, em “A riqueza e a pobreza das nações”. Entretanto Lawrence Harrison, apud Michel Porter reconhece que a cultura influencia o desenvolvimento econômico e a competitividade, porém ressalta que a “globalização inclui a transmissão cultural, que tenderá a homogeneizar a cultura e tornar mais fácil [...] superar desvantagens culturais e geográficas” (PORTER, 2002, p.23).

Ora, a cultura, com o significado de valores e atitudes internas, que orientam a população, molda pessoas e coisas. Mas, se a cultura é tão importante, por que ela não age coerentemente? - indaga Landes. A cultura não é um elemento isolado. As análises econômicas partilham a ilusão de que uma boa razão deveria bastar, mas esses “processos complexos são invariavelmente plurais e inter-relacionados” (LANDES, 2008, p.40), o que mostra por, estarem a cultura e o desenvolvimento econômico ligados entre si, mudanças em um afetará o outro.

No espaço do capital, a questão é entender o papel da identidade e da cultura no contexto da globalização. Queremos ater-nos ao papel que a cultura econômica - apreendida como crenças, atitudes e valores relevantes para as atividades econômicas de indivíduos, organizações e ou/instituições – representa no progresso econômico (PORTER, 2004).

As mudanças que se processam no espaço do capital dão viabilidade à reprodução do capital, concomitantemente com a reprodução das relações sociais, o que, de certa maneira, permite a metamorfose da identidade e da cultura em arcabouço do capital. Nesse sentido, o espaço do capital é entendido como práxis da transformação, que provoca rupturas à identidade, na cultura, nos sistemas de comunicação e de transporte e nos investimentos em educação e tecnologia. O território é produzido e funciona para atender necessidades da cultura do capital, que se edifica pela produção dos bens de consumo e, assim, efetiva e acalenta o desejo de compra das pessoas, que passam a identificar-se culturalmente com os artigos produzidos no processo da globalização.

Dáí entender-se que o papel da cultura na prosperidade econômica tende a se concentrar em atributos culturais que se considerem desejáveis, como a capacidade de trabalho, a iniciativa, a crença no valor da educação e em fatores relacionados à macroeconomia, como a propensão a economizar e a investir, embora tenhamos clareza de que tais atributos, inequivocadamente, se relacionam com o progresso econômico.

No paradigma de produtividade, a prosperidade representa uma mudança radical de concepção sobre as fontes de riqueza. Ora, o auspicioso é a capacidade de organizar-se com eficácia, em torno da qual a produtividade determina a prosperidade dos indivíduos (PORTER, 2004).

O contexto identidade e cultura, no espaço do capital, evidencia que os fatores culturais poderiam desempenhar importantes papéis nos caminhos escolhidos por um país e no grau de êxito desse país. Porter indaga se, na economia moderna, que exerce grande

pressão sobre a sociedade para adotar crenças, atitudes e valores apropriados ao paradigma da produtividade, a cultura de hoje teria a mesma influência na esfera econômica que teve em uma ordem econômica diferente?

A identidade da cultura econômica é espelhada no conjunto de valores, atitudes e crenças, que, na ordem atual, dos séculos XX (últimas décadas) e XXI cederam “à pressão e às oportunidades da economia global” como, afirma Porter (2004, p.69). É oportuno esclarecer que os valores aceitos ou negligenciados estão dentro do campo da cultura. Por isso é possível considerar ser o desenvolvimento econômico um processo, também cultural.

No processo cultural, “origina-se um sistema tendencialmente homogêneo, constituído por um aglomerado de entidades e modos de vida relativizados” (SILVA, 2008, p.86). Para esse autor “vive-se o universalismo e o progresso numa construção cultural que acompanha, descreve e justifica a edificação de uma economia globalizada, repressora, e distinta perante os elementos identitários particulares”(SILVA, 2008, p.86).

A compreensão que se tem da lógica da identidade é que ela é oriunda de uma assimilação que travam entre si o homem e o grupo (particularizado), em seu lugar de vivência, onde ocorrem suas práticas e interações, as quais se assentam na relação sociocultural, que se materializa na relação local.

Nos tempos atuais, o homem vivencia a efetivação de mudanças culturais profundas, expressas nas relações pessoais, na organização social e nos sistemas de comunicação. A cultura adquire “uma verdadeira significação, o que tende a ressaltar que a vida humana recebe da cultura seu sentido e sua orientação” (SILVA, 2008, p.89), daí por que o desenvolvimento parece ter poderoso impacto sobre os valores culturais.

Nesse contexto, observa-se que o progresso do desenvolvimento econômico ganha novo significado e que a globalização não erradicará a cultura. Em vez de isolar, em sua desvantagem econômica, as diferenças culturais, pode propiciar vantagens especializadas muito importantes para se aumentar a prosperidade na economia global, conforme afirma Porter (2008, p.70).

Portanto é possível verem-se os aspectos contraditórios, até positivos, da contemporânea cultura de massa, e as progressivas possibilidades de hábitos sociais baseados no consumo subverterem a ordem das coisas identitárias – entre nós.

Das últimas décadas do século XX, ao o século atual, deu-se uma nova ordem, ou “hipermodernidade” (LIPOVETSKY; SERROY, 2010), corresponde a uma intensiva do consumo. Caracteriza-se, por uma revolução consumista em que os equipamentos são essencialmente individuais: o computador pessoal, o telemóvel, o iPod, o GPS portátil, os jogos de vídeos e o smartphone.

Desse modo, cada consumidor gera o tempo que quer e muito mais preocupado em obter tudo o que possa contribuir para o seu conforto, para a sua maneira de viver e para a forma de se comportar ao escolher o seu mundo pessoal. Pois os consumidores podem nestas conjuntura de desregulado e globalizado, afirmar-se liberto do peso do *ethos*, dos hábitos e das tradições de classe.

A cartografia da cultura à sombra do capital

Tomando o conceito de globalização como um reflexo do imenso alargamento da comunicação mundial e do mercado mundial Jameson e Miyoshi dão atenção à “importação e exportação de cultura e, particularmente, aos subsídios e cotas estatais que tentavam proteger as culturas nacionais - cinemas e músicas nacionais” (JAMESON e MASÃO, 1995, p.70). Essa atenção assinala que o (re) surgimento do cinema e das músicas vernaculares abriu caminho para “normas de processamento de exportações da cultura transnacional [...], uma ‘febre de cultura’ internacional”, nas palavras desses autores.

Na contemporaneidade, qual será o papel do consumo no que diz respeito à cultura e a identidade? A cultura nacional deve resistir à globalização, em oposição ao privilégio dos que levam vidas globais, o qual expressa a busca dos aspectos da emancipação no processo da globalização. Assim, o modelo de homogeneização cultural e a redução da cultura à “mercadorização” indicam que as conexões entre cultura, movimentos sociais e modos como os movimentos sociais geram novas formas de subjetividade política refletem também certa identidade, que pode estar associada ao que é produzido.

Denning (2005, p.41) aponta que “As indústrias culturais nacionais que produzem formas reprodutivas em massa – filmes, cds, revistas e outros – substituíram a cidade como local não só de apresentação e exibição ao vivo, mas também de publicação de livros e jornais”, embora as cidades continuem ainda a produzi-los, mas já não na mesma dimensão. Para o autor, as indústrias culturais “incluíram as provisões culturais à medida que todos os tipos de formas de arte vernacular que haviam circulado como propriedade comum, ou parte

do domínio público, eram gravados, tinham direitos autorais registrados e eram vendidos como mercadorias” (2005, p.41).

Por isso enfatiza-se que os sistemas nacionais da mídia anteriormente eram caracterizados pelo poder do rádio, da televisão e de jornal de propriedade nacional. Apesar dos principais mercados de “importação para filmes, programas de tv, música e livros [serem] dominados por empresas sediadas nos Estados Unidos, os interesses comerciais locais, às vezes combinados com uns serviços de radiodifusão filiados ao Estado, predominavam” (CASTELLS, 2003, p.69).

Essa questão é analisada por Denning (2005) ao ressaltar que, após a Segunda Guerra Mundial, assistia-se aos primórdios de um mercado cultural global, frequentemente experimentado como uma “maré de americanização”, em razão dos prestígios dos filmes, produtos e músicas dos Estados Unidos (DENNING, 2005, p.41).

Desse modo a comunicação de massa, através do mercado global de mercadorias culturais, é dominada por corporações como Sony, News Corp, AOL – Times Warner, e outras. Entretanto Denning afirma que talvez não haja uma cultura global, no período acima citado, mas duas culturas sobrepostas, preocupadas com suas ambições globais, - é a estética da mercadoria, a cultura das corporações transnacionais, representada pela Coke, pela Nike, e pela Sony; os meios de comunicação baratos, dos telefones e rádios aos televisores e pcs; “os mata-fomes proletários” (adoçador, cafeinados, águas carbonatadas e a carne e batatas da refeição Mc Donald’s); “a moda popular dos *blue jeans* e calçados atléticos”; e os “minientretenimentos eletrônicos, do *walkman* ao *game boy* -. e a cultura “representada por *Bob Marley*,” que se assenta no “movimento mundial de artistas e escritores plebeus para criar uma cultura proletária...” (DENNING, 2005, p.41).

Nesse cotejo, aprende-se que o desenvolvimento do mercado global de mercadorias culturais criou um quadro no qual o entendimento da cultura de globalização representa a ascensão da cultura de massa, que se territorializa no tempo e no espaço, vinculada ao exercício de ressignificação do consumo, ou seja, o consumismo cultural.

No espaço do capital, importa que a lógica dele seja o da contradição. Nesse sentido as ingerências recaem nas maneiras como o consumo e estilo podem ser aceitos ou subvertidos para unir os consumidores.

A mediação da cultura e o sentido da identidade, no espaço global

A noção de cultura, segundo Denning, surge apenas sob o capitalismo, e o conceito é inventado por taylorianos e arnoldianos, para nomear os lugares onde as mercadorias – as artes, o lazer e o consumo de luxo improdutivo de rendas pelos acumuladores – ainda imperavam.

A análise que se faz, hoje, século XXI é que cultura e trabalho são sinônimos – a cultura é produto e resultado do trabalho, numa parte do processo. O trabalho humano e a cultura são intencionais, conscientes e dirigidos pelo pensamento conceitual, nos lembra Harry Braverman. Com esta concepção, é possível acreditar que “Tudo é mediado pela cultura” (JAMESON apud DENNING, 2005, p.110). Se isso é verdade, torna-se possível antever que as identidades se forjam ante as necessidades da sociedade de se moldar às ofertas de bens e coisas pelo mercado.

A identidade e a cultura revelam outros sinais de uma longa modelação das formas de relação dos sujeitos comprometidas com a cultura contemporânea. Esta é principalmente uma cultura de definição de distâncias e de demarcação de fronteiras. Daí, por que as mudanças socioculturais e políticas bem como o jogo do mercado impõem uma contínua reorientação dos sujeitos e, por conseqüência, a primazia do identitário ao objeto de produção. Assim, as fronteiras das percepções, por não serem nunca estáveis, e os conceitos, por definição, recompõem-se a cada instante, ajustando permanentemente o que está para cá e para lá dessa fronteira.

Essa movimentação da fronteira perceptiva revela a porosidade das identidades dos sujeitos, do mesmo modo que testemunha a combinação existente entre a esfera pessoal e privada e a coletiva e pública da vida social (FORTUNA, 1999). É prudente ressaltar que as identidades das pessoas estão continuamente em processo de (re)composição.

Do ponto de vista cultural, o processo de compreensão e amalgamento do espaço econômico originaram um sistema com tendência homogênea, que é constituído por um aglomerado de entidades e modos de vida relativizados.

As idéias sistêmicas de universalismo, progresso e civilização se alargaram pelas economias que abrangem todo o globo. São construções culturais que se mostram unificadoras perante o global; repressoras e distintivas, perante os elementos identitários particulares – conforme explica Fortuna (1999).

A cultura global se manifesta através de cadeias complexas de interdependências ou paisagens culturais – tecnológica, financeira, imagética e do pensamento (APPADURAI,

1990). Tais paisagens, à medida que se intensificam, tendem a desterritorializar-se, pois não é possível fixá-las ou fixar seus efeitos em espaços sociopolíticos determinados – central, periférico ou semiperiférico – nem em indivíduos, grupos ou movimentos sociais específicos. Segundo Fortuna (1999), a desterritorialização da cultura global provoca a descaracterização cultural de seus agentes promotores.

A economia global do século XXI oferece oportunidades para se obter prosperidade, mas constitui uma ameaça às tradições culturais, em todos os quadrantes. É que o progresso econômico depende de mudanças no pensamento das pessoas sobre a criação de riqueza. A mudança dá-se pelos modelos mentais em nível individual, a partir daquilo que os indivíduos pensam sobre a riqueza. Portanto as ações se assentam no explorar as relações entre os valores culturais e o progresso humano. E o progresso humano é impossível sem o crescimento econômico e cultural, que vai estabelecer o elo de identidade que se associa à concepção humanística construída pela sociedade.

Essa observação traz à tona a discussão acerca da função de crenças, suposições e atitudes fundamentais sobre a criação de riqueza. Evidencia que se precisa organizar esforços para identificar e compreender como modelos mentais específicos limitam o processo de criação da riqueza, o que é um passo importante na direção do progresso humano.

Sendo a cultura resistente à mudança, é oportuno confrontar a compreensão cultural do mundo globalizado, a qual tipifica e engendra a construção social de identidades baseadas em lugares que expressam um conjunto de ideias e valores, eles próprios forjadores de identidades. A ideia é aprender que as identidades sociais são feitas e refeitas ao sabor das mudanças sociais e das novidades culturais (KELLNER, 1992). A identidade moderna mostra-se contingente e remete-nos para uma estrutura pessoal, afetiva e cognitiva que é progressiva e continuamente (re)construída pelos sujeitos (FORTUNA, 1999).

O espaço do capital, a *priori*, apresenta-se revestido de uma concretude, pois nele se efetivam práticas restritas do capital, que é processado através de uma concepção cultural segundo a qual as relações condicionam as oportunidades capitalistas, baseadas no lucro. Por outro lado, ele não se restringe apenas aos espaços concretos de circulação e repartição dos fluxos, nem aos espaços materiais de consumo, lazer e diversão, mas perpassa a linha imaginária. Pois o capitalismo evolui e se transforma para permanecer hegemônico; nas transformações alguns de seus elementos são mantidos, em seus caracteres fundamentais, de modo que seja possível identificá-lo pela essência.

A mercadoria é um desses elementos que sofreu mutações, de modo a aparecer, hoje, simultaneamente, como bem necessário à satisfação de necessidades e como uma necessidade criada para o consumo. Sob esse aspecto, ela guarda a singularidade de poder ser apropriada pela sociedade (VIEIRA, 2001). Além disso, na dialética cultural da sociedade é verificada a (re) produção das relações de produção, que garante a continuidade do capitalismo – mudado, transformado, adaptado.

Certamente, na lógica da globalização da economia, a homogeneização dos produtos e do consumo não pode ser vista sem as nuances particulares. Daí ser verificável a tendência à homogeneização posta pela globalização, que, em sua ocorrência, apresenta pequenas variações impostas pelas idiosincrasias do lugar. Esse espaço é produto do mundo.

Mas não sem as influências do local, onde se pode visualizar e vivenciar a articulação entre o mundial e o local. O espaço do capital é um espaço construído, onde se revelam os contrastes existentes induzidos pelo capitalismo. Além do mais, o processo de produção do espaço não se dá de maneira igual, pois reflete as diferenças existentes na sociedade, a qual pode ser cartografada pelas nuances (identidades distintivas) de seus significados.

Para (não) concluir

Na sociedade capitalista, a identidade e a cultura, experimentam nuances e variações frente ao processo de globalização, espreado por todos os espaços geográficos. Os jovens subvertem os códigos e normas para afirmar não só sua independência e sua individualidade, mas também sua participação em um grupo, do qual seus pais estão excluídos. Da mesma forma, roupas, estilo e a posse de certos bens icônicos de consumo durável desempenham um papel importante na elaboração dessas comunidades reais e imaginárias. É que, para tais comunidades, a identidade não é específica de um lugar: a localidade, no sentido estritamente geográfico, não desempenha nenhum papel em seu sentimento de si mesmo, segundo McDowell (1996).

O confronto e a mudança são apreendidos como uma cultura de classe hegemônica a ser imposta a todas as classes. Isso é refletido no espaço do capital, essencialmente no qual diz respeito à transformação do espaço geográfico, enquanto locus da sociedade, em função das ações mediáticas que são propagadas por grandes campanhas de produtos que deverão ser objetos de desejo (e consumo de/dos) consumidores ricos e pobres. A “guerra”, hoje, é a possibilidade das empresas multinacionais disponibilizarem um produto mais sofisticado no mercado. Por exemplo, pode significar que o iPod adquirido pelo consumidor em abril de

2011, já não esteja nos itens de última geração tecnológica. Esse estado de coisa cria expectativas no hábito cultural dos consumidores, levando-os a identificar-se a novo produto que, nem, ainda encontra-se no mercado e querer comprá-lo.

Nesse sentido a identidade e a cultura dos consumidores estão induzidas a novas construções sociais, posta pela economia globalizada. Assim a construção da identidade está condicionada a uma rede mediática que propaga que se tem que consumir batendo de frente com o poder real e cultural das pessoas. Ora, se o homem é o consumidor em potencial e está no centro do mundo, é plural. Logo, na perspectiva humanística, é interessante apreender o quadro interpretativo das realidades vividas espacialmente que se chama espaço do capital.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. Disjuncture, and difference in the Global cultural economic. In: FEATHERSTONE, Mike (Org.). *Global culture: nationalism, globalization and modernity*. London: Sage, 1990, p. 295-310.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Tradução de Alexandra Lemos e Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. 215p.
- DENNING, Michael. *A cultura na era dos três mundos*. Tradução de Ciolknipel. São Paulo: Francis, 2005. 296p.
- FORTUNA, Carlos. *Identidades, percursos, paisagens culturais: estudos sociológicos de cultura urbana*. Oeiras: Celta Editora, 1999. 148p.
- HARISON, Lawrence E.; HUNTINGTON, Samuel P. *A cultura importa*. Trad. Berilo Vargas. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2004. p.53-70.
- JAMESON, Frederic; MIYOSHI, Masão. *The culture of globalization*. Durhan. Duke University Press, 1998. 393p.
- LANDES, David. Quase toda diferença está na cultura. In: HARISON, Lawrence E. e HUNTINGTON, Samuel P. *A cultura importa*. Trad. Berilo Vargas. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2004, p.39-52.
- LIPOVEETSKY, Giles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo: respostas a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70, LDA, 2010. 243p.
- McDOWELL, Linda. A transformação da geografia cultural. In: GREGORY, Derek, MATIN, Ron e SMITH, Graham. (Org.) *Geografia Humana – sociedade, espaço e ciência social*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1996, p.159-188.
- PORTER, Michel E. Atitudes, valores, crenças e a microeconomia da prosperidade. In: HARISON, Lawrence E. e HUNTINGTON, Samuel P. *A cultura importa*. Trad. Berilo Vargas. Rio de Janeiro/São Paulo. Editora Record, 2004. p.53-70

SILVA, Anelino F. *Significado e identidade cultural da pesca em Portugal e no Brasil*. Natal: Imagem Gráfica, 2008. 122p.

ZARETSKY, Eli. *Social theory and the politics of identity*. London: Blackwell, 1994. 356p.

Recebido para publicação em junho de 2011

Aceito para publicação em outubro de 2011