

A ARTE COMO DISCURSO A identidade como mercadoria

Rui Pedro Fonseca

Considerações iniciais

As várias táticas artísticas relativas às diversas representações provenientes dos meios de comunicação impõem um corte na insistência de Greenberg, cuja noção de arte moderna jamais permitiria qualquer aproximação às linguagens vindouras da cultura de massas. Os códigos sociais constituem o âmago de grande parte dos média e a sua manipulação por via artística tem vindo a facultar a desconstrução de muitas das ideologias que se baseiam na representação visual — o que sabotou os esforços de Greenberg¹ no sentido de isentar a arte de toda a referência externa.

Conforme se encontra exposto no *Curso de Linguística Geral*, de Ferdinand de Saussure, originalmente publicado em 1926, o estruturalismo encarava o estudo da língua como um sistema complexo dotado de relações entre signos: aqueles elementos que por norma designamos por palavras. A construção de um signo permite ver a natureza arbitrária da linguagem utilizada pelos média, cujo sistema não faz alusão ao “referente”, ou “real”, ou seja, à coisa genuína no mundo, por oposição ao conceito, aspecto ou fonema da palavra. O desenho de uma porta, encadeado primeiro com a palavra “senhoras” e depois com a palavra “cavalheiros”, torna óbvio o facto de a ligação entre o significado e o significante depender em absoluto de todo um sistema de discernimentos culturais, relações sociais e definições filosóficas de género. O pós-estruturalismo levou mais longe os conceitos de Saussure, ao ponto de eliminar por completo o mundo real que existe enquanto presença obscura no que está inerente ao estruturalismo. Aqui, o significado seria posto de lado e o sentido do significante não constitui mais do que uma questão da sua afinidade com os outros significantes. De acordo com o pós-estruturalismo, não criamos a linguagem a partir da nossa experiência concreta do mundo, mas é esta que nos cria a partir de uma estrutura complexa de códigos, símbolos e convenções que nos procedem e, no essencial, determinam o que para nós é possível fazer e até pensar (cf. Heartney, 2001: 9).

1 Na década de 1970, o crítico de arte Clement Greenberg, apropriando-se de um termo criado na Alemanha, passa a apelidar de *kitsch* toda a arte feita para consumo em grande escala e de fácil assimilação. Com o título de “Vanguarda e kitsch”, Greenberg publicava o seu artigo mais polémico contra a arte de massas e aqueles que a defendem, já que significava um perigo para a cultura da modernidade.

A arte e os códigos sociais

O estudo do sistema dos códigos sociais dos média tornou-se interdisciplinar nas diversas vertentes intelectuais, incluindo nos diversos estilos das artes visuais que afloraram abordagens diversificadas. É dentro desta relação, entre as correntes linguísticas e filosóficas, que muitos artistas se têm baseado para executar o seu trabalho imbuído em códigos sociais. As novas tecnologias maciças de representação têm vindo a integrar sistemas de comunicação nos contextos urbanos, os quais têm vindo a partilhar um mesmo sistema de valores ideológicos, que lhes são dirigidos consoante as estratégias de mercado. Este processo, em que os valores sociais são influenciados pelos valores mediados pelos média, está registado, por exemplo, no trabalho fotográfico de Nan Goldin. Os registos que a artista começou a realizar desde o início dos anos 70 evidenciam que o contexto social apreende as categorias de valores previamente representados nos média. Embora estes amigos íntimos de Goldin pertençam a uma subcultura que transgride as normas relativas às convenções dos géneros, notamos, através das suas imagens, a crença no mundo do espectáculo e a importância da inclusão, embora de modo invertido, dos seus valores nas suas próprias vidas:

A Balada da Dependência Sexual é o diário que eu deixo as pessoas lerem... Existe uma noção popular que o fotógrafo é por natureza um *voyeur*, o último a ser convidado para a festa. (...) Esta é a minha família, a minha história... eu nunca quero estar susceptível à versão de qualquer outra pessoa sobre a minha história (Reckit e Phelan, 2002/2003: 127).

Enquanto os média representam uma sociedade “espectacular” de identidades permanentemente extasiadas com consumo de objectos e imagens reproduzidos em série, os cidadãos vão incorporando no seu mundo individual um sistema comercial de signos. As atitudes individuais e as relações entre as pessoas adaptaram-se ao sistema das necessidades industriais e a trivialidade tornou-se um assunto de interesse geral, um tema de conversa para todas as classes sociais (cf. Osterwold, 1999: 7). A cultura pop estende-se assim à vida particular de cada um, tanto no plano da realidade social como na vida privada. Já no decurso dos anos 50, Elvis Presley e James Dean, encarnando a libertação do culto burguês da estrela dos filmes de Hollywood, começavam a proporcionar modos de emancipação maciça para a juventude masculina da época.

A culturização da identidade

O processo de reprodução da vida social, mediado pelo capital, dá-se fundamentalmente através da produção de mercadorias. A sua dinâmica de operação garante um modo de organização social que, de forma incessante, transforma a sociedade através de um processo que cria novas aspirações e necessidades, que explora a capacidade de trabalho e desejos humanos. Acrescente-se que

a linha do seu desenvolvimento só se pode fundar na especulação: nos novos produtos, nas novas tecnologias, nos novos espaços e instalações, nos novos processos de trabalho (trabalho familiar, sistemas fabris, círculos de qualidade, participação laboral) e questões semelhantes (Harvey, 2000: 275).

A socialização do trabalhador nas condições de produção capitalista supõe o controlo social de forças físicas e mentais sobre bases muito amplas. O entretenimento, a persuasão e a mobilização de certos sentimentos sociais (a ética do trabalho, a iniciativa individual ou a solidariedade social) desempenham um papel que está intimamente relacionado com a formação das ideologias dominantes que são cultivadas pelos meios de comunicação de massas. O prolongado *boom* do pós-guerra, de 1945 a 1973, construiu-se sobre um certo conjunto de práticas de controlo de trabalho, combinações tecnológicas, hábitos de consumo e configurações do poder económico-político que têm precedências “fordistas”.²

O “fordismo” passou a constituir-se como uma forma de vida total, num regime em que a produção em massa originou uma uniformidade do produto e do seu consumo maciço; o que implicou o aparecimento de novas estéticas e novas formas de mercantilização da cultura. Deste ponto de vista, a globalização de um modelo de trabalhador equivale a um tentáculo da economia, a um tipo de consumidor uniformizado.

O sistema industrial depois de socializar as massas como força de trabalho, chegou mais longe quando as realizou e as socializou, ou seja, as controla como forças de consumo. As necessidades e satisfações dos consumidores são forças produtivas, actualmente forçadas e racionalizadas como as outras forças de trabalho (Baudrillard, s/d: 84).

Se o consumo se constitui como um poderoso elemento de dominação social, logo “não há saída” pelo facto de estarmos votados aos seus próprios processos (cf. Baudrillard, s/d: 85). Para que tal suceda, a força técnica e estética, que formatam o próprio sistema de significação, tornaram-se nas ferramentas fundamentais de persuasão ao consumo. A institucionalização de impulsos criativos e rebeldes dá-se através dos milhões de pessoas que trabalham nos meios de emissão — cinema, casas

2 A iniciação ao “fordismo” deu-se em 1914, quando Henry Ford adoptou formas de racionalizar as tecnologias e a divisão préexistente do trabalho especializado. O que o fordismo traz de novo é o reconhecimento explícito de que a produção em massa significaria um consumo maciço, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controlo e direcção do trabalho, um novo tipo de sociedade racionalizada, modernista, populista e democrática. Ford pensava que, através de uma correcta aplicação da força corporativa, se asseguraria a submissão do trabalhador à disciplina requerida para trabalhar no sistema da linha de montagem. Ao mesmo tempo, queria fornecer aos seus trabalhadores o pagamento e o tempo livre suficientes para consumir os produtos maciços que as corporações lançassem no mercado em quantidades cada vez maiores. Para tal, era necessário que os trabalhadores da produção em massa tivessem uma proibição moral, uma vida familiar e a capacidade de consumirem à altura das necessidades e expectativas da corporação (cf. Harvey, 2000: 147, 148).

editoriais, publicidade, indústria das comunicações, etc., — que produzem os materiais populares para o público. As consequências desta realidade fizeram-se sentir em pleno na década de 1960, uma vez que paralelamente à perda de autoridade da alta cultura se intrometeu de modo maciço a cultura pop, ao ponto de se tornar como signo hedonista do consumismo capitalista (cf. Harvey, 2000: 78, 79).

Um dos sintomas da condição pós-moderna, e que leva o consumidor ao extremo da dispersão, é o facto de este viver na intersecção de muitos jogos de linguagem. Os média são os difusores do grande monopólio de linguagens que, pela sua pluralidade, levam o sujeito a estabelecer a sua combinação pessoal de linguagem. De acordo com Harvey, os média apropriaram-se de uma pluralidade de linguagens fragmentadas que fascinam através da mistura de informação influenciando, assim, a produção do conhecimento. As novas tecnologias da produção e difusão, juntamente com a utilização dos variados modos de conhecimento, tornaram-se como uma “força principal de produção” (cf. Harvey, 2000: 77). Os significantes electrónicos do cinema, da televisão, do vídeo, da moda, dos jogos, os estilos da juventude, os sons, as imagens e histórias diferentes que se reciclam e misturam fundem-se diariamente no ecrã gigante que é a cidade contemporânea. Cabe aos média o papel de universalizar e integrar todos nestes discursos culturais, privilegiando-os como uma força libertadora.

A propósito deste fenómeno de integração de valores culturais na identidade do sujeito, o britânico Peter Blake auto-retrata-se como um homem moderno preso a um sistema de convenções e tradições na moda dos anos 60. Retrata-se com um olhar e pose desamparadas, encorpa na sua roupa uma colecção de crachás que contêm várias ideologias, desde referências políticas, marcas de produtos alimentares, estrelas de música e, em grande escala, a bandeira dos Estados Unidos. O autor encarna em si uma espécie de estereótipo do sujeito comum, cuja identidade é um resultado dessa própria pluriculturalidade. Do seu ar quase boquiaberto e do seu corpo inerte contrasta a sua mão — a única parte do seu corpo mais activa — que segura uma revista cuja capa exhibe uma imagem do Elvis (cf. Osterwold, 1999: 53, 54, 55).

As calças, o casaco, o calçado, os crachás, as revistas, enfim, o domínio de produção de mercadorias tem tido como efeito fundamental a acentuação dos valores e virtudes instantâneas em conformidade com as próprias. Os média, ao dominarem um discurso alusivo à produção, logram manipular o gosto e a opinião através, por exemplo, da liderança da moda ou da saturação do mercado com imagens que utilizam a volatilidade para fins particulares. Isto significa que a construção de novos sistemas de signos e imagens se constitui como factor fundamental para o desenvolvimento da indústria da mercadoria; fenómeno que levou Harvey a sustentar que o capitalismo, através dos média, dedicar-se-ia sobretudo à produção e comercialização de imagens e sistemas de signos que vão para além das próprias mercadorias. A construção de um sistema de imagens e signos tornou-se num aspecto não só importante para instaurar uma identidade com o mercado, mas também para instaurar a uma “identidade individual” e a auto-afirmação do sujeito. O efeito de produção de imagens fragmentadas como mercadorias dá lugar a que interpretemos o carácter efémero dessas imagens, como uma luta de classes dominantes que ambicionam estabelecer o seu conceito de identidade nos outros,

através das modas que eles mesmos constroem, de modo a converter rapidamente essas inovações em vantagens comerciais (cf. Harvey, 2000: 318, 319).

Quanto mais a imagem se torna réplica do real, mais pode crescer o mercado massificado, devido ao princípio de que a reprodução da imagem se dá no próprio seio social.

Este constitui um tema importante que nos leva a evocar o papel do “simulacro”, na era dos meios de comunicação de massas, como uma acção cujo grau de imitação é tão perfeito que se torna quase impossível de detectar a diferença entre o original e a cópia, entre o real e o irreal. A produção de imagens como simulacros é relativamente fácil graças às técnicas modernas, na medida em que a identidade depende cada vez mais das imagens, das réplicas serializadas, das identidades “fabricadas” pelos empresários e corporações (cf. Harvey, 2000: 320).

As novas tecnologias são fundamentais para a passagem de uma ordem social produtiva para uma ordem social reprodutiva, motivo que nos leva cada vez mais a considerar as simulações de modelos hiper-reais como as referências da cultura ocidental. A representação do imaginário hiper-real proporciona que não haja qualquer contradição entre o imaginário e o real, restituindo-se assim uma espécie de objectividade pura. Deste ponto de vista, a realidade representada sobre os modelos da identidade no nosso quotidiano incorpora-se a uma dimensão simuladora do hiper-realismo, o que origina que a nossa noção do real parta da sugestão *estética* da realidade. Um facto hiper-real apresenta-se como um facto real, ou seja, a própria realidade actual é representada de forma hiper-realista. Esta noção faz parte da temática de Gerard Richter, cujo trabalho se tem debruçado sobre os hábitos domésticos de consumo, sobre comportamentos pré-estabelecidos, sobre grelhas de relações e normas de representação marcadas por modelos e preconceitos. A este propósito, Baudrillard refere-nos que “o próprio inconsciente entrou no jogo do simulacro, perdendo o seu respectivo princípio de realidade para se tornar num simulacro operacional” (Baudrillard, s/d: 12).

É a *collage* de imagens e de simulacros que implodem na cidade que converte a identidade num lugar simbólico comum a largos grupos. A repetição de um dado modelo de grupo permite que o indivíduo apreenda as características inerentes ao seu género respectivo, que só poderá ter lugar através da acumulação flexível, ou seja: 1) pela globalização: produção, troca e circulação de mercadorias; 2) pela efemeridade: o *turn-over* da produção e do consumo; a aceleração do tempo de giro na produção (Soares, 1997: s.p.). Toda a “indústria de produção da imagem” ambiciona que a mesma se torne num tema fulcral de interacção social e imperativa para a construção das identidades individual e colectiva. É a partir deste conceito de “massa cultural” (Bell) que toda esta indústria se especializa na constante produção e comercialização de imagens.

Produzir marcas de identidades e incluí-las nos movimentos da moda tornou-se uma urgência das classes dominantes. Por conseguinte, as novas formas culturais fundadas nas representações da moda, da publicidade e do cinema assumem-se como políticas fundamentais no que respeita à integração de uma ordem simbólica dominante no contexto urbano. Instituídas e organizadas pelo próprio sistema produtivo, o poder das actividades destas práticas culturais reside em toda a sua ordem

estética e simbólica. O crescimento económico é proporcionado através da introdução de novos produtos e necessariamente de novas necessidades: é dentro deste esquema que os discursos e as representações dos média se tornaram um factor fundamental para o processo de aculturação das identidades dos géneros.

A desconstrução do conceito de identidade constitui-se como uma operação em que alguns artistas têm vindo a representar o próprio corpo como um suporte mutável que faz alusão ao próprio sistema de representação dos géneros. No seu trabalho, Cindy Sherman auto-representa-se com base nas imagéticas do cinema e das revistas, utilizando o seu corpo como suporte subversivo em relação à classificação de ambos os sexos (cf. Grosenick, 2005: 305).

Sherman produziu séries de imagens nas quais é visível a alteração da sua cara e corpo através da maquilhagem e adereços mercantis que asseguram as suas diferentes personagens. Esta artista cria uma espécie de fascinação através da sua autotransformação; por exemplo, na série *Film Stills*, encarnou diferentes e variadas heroínas cinematográficas não identificáveis que levam o espectador a construir livremente uma narrativa para cada uma das personagens. Mascara-se com o fim de sugerir os tipos femininos provenientes dos filmes de Hollywood. As teóricas feministas visualizam os *Film Stills* da artista como uma brilhante exposição do conceito de feminilidade, como uma espécie de embuste. Cindy Sherman, ao adotar diferentes poses e personalidades fictícias do nosso contexto mediático, demonstra até que ponto a nossa percepção contemporânea da identidade constitui uma criação comercial sujeita aos caprichos da indústria das imagens. Realçando um sintoma natural do mundo pós-moderno, Sherman assume uma postura desconstrutiva representando o seu “eu” descentralizado, fenómeno derivado da invasão de mitologias industriais na esfera individual do sujeito (cf. Heartney, 2001: 57). Em muitas imagens, Sherman aparece como uma sedutora, como se fosse apanhada casualmente num momento de contemplação, pensativa, a olhar-se ao espelho, deitada na cama tradicionalmente “feminina”, a reflectir sobre as suas actividades respectivas.

A mulher bela e ingénua “com que se sonha ser” abrange os diversos estereótipos femininos difundidos e assimilados através dos papéis destinados à mulher do cinema de Hollywood da época. Todas estas interpretações têm em comum a tendência para encarar Sherman como alguém que se insurge contra as representações patriarcais correspondentes à fragmentação capitalista. *Film Stills* podem ser interpretados como críticas ao enlevo masculino e à tendência dos média para converter as mulheres em objectos de contemplação estética (cf. Heartney, 2001: 59).

As ideologias mercantis e o processo de individualização

No ensaio “A metrópole da vida mental” (1911), Georg Simmel analisa como poderemos responder e interiorizar, nos planos psicológico e intelectual, toda a diversidade de experiências e estímulos a que nos expõe a vida cultural moderna. A relação de um indivíduo com os outros pressupõe o cultivo de um individualismo (imposto) que “recorre aos signos do status, à moda ou às marcas de excentricidade

individual” (Harvey, 2000: 42). Partindo do princípio marxista de que a infra-estrutura material-económica fomenta uma superestrutura ideológica,³ as ideologias dessa superestrutura ideológica dependem dos variados interesses económicos (infra-estrutura material-económica). Por esta ordem de ideias, a superestrutura ideológica tem uma forte influência na arquitectura do sistema de ideias e atitudes do sujeito. O modo de individualização de um sujeito resulta, portanto, de um processo em que a sua estrutura psíquica é moldável pela realidade em que está imerso, sendo que a sua consciência se articula com valores económico-sociais que lhe são alheios. Marx defendeu que a classe dominante eleva sobre a infra-estrutura económica uma superestrutura ideológica que serve para justificar o processo de dominação colectiva. A superestrutura ideológica tem tido uma influência predominante para a formação de valores colectivos que, devido à formação de uma “falsa consciência”, servem de obstáculo à percepção dos interesses específicos das classes e dos grupos subordinados (cf. Muñoz, s/d: s.p.).

Este processo de aculturação do cidadão é assegurado desde a sua nascença: a sua linguagem, os conhecimentos gerais que formam o seu discurso constituem-se como fragmentos que não escapam ao elo do consumo. Neste sentido, o consumo de mercadorias e das suas ideologias consiste num factor fundamental para a homogeneização cultural.

[A] dissolução da esfera autónoma da cultura deve ser pensada como uma expansão da cultura por todo o domínio social, até ao ponto em que tudo na nossa vida social, do valor económico, do poder do estado, às práticas e à própria estrutura da psique, possa ser considerado como cultural (Jameson, 1991: 74).

Todo o espectáculo de imagens sensacionalistas de entretenimento surge como uma matéria com que se forja a consciência. Os efeitos ideológicos dos produtos da indústria cultural originam uma adaptação do consumidor / indivíduo aos mundos imaginários produzidos pela cultura serial. “É obrigação das revistas converter-vos nas imagens que têm da sua própria perfeição” (Barbara Kruger em Heartney, 2001: 62) já que, complementando a declaração da artista, as suas ideologias culturais evitam a sublimação da existência individual de cada um, aniquilando-a, em detrimento de um conjunto de valores derivados das ideologias de consumo.

No seu trabalho, Barbara Kruger efectua a justaposição de textos e imagens de forma a subverter as convenções representadas pelos média. Destroí a linguagem visual das revistas femininas, sabotando os seus objectivos originais. A obra *You Are Not Yourself* faz alusão directa às ideologias latentes das representações dos média sobre o estereótipo da identidade feminina, e a como esta forma um sistema de valores que descentram a psique individual em conformidade com as ordens ideológico-económicas prevaletentes.

3 Marx definiu como superestrutura o conjunto de ideias, crenças, certezas e processos que a consciência articula na sua interpretação da realidade. De acordo com este princípio marxista, todas as eventuais transformações ideológicas são reguladas pelas leis do capital e do mercado (cf. Muñoz, s/d: s.p.).

A adaptação do comportamento do sujeito às necessidades dos produtores e dos mercados constitui-se como característica natural do sistema produtivo. A criação de necessidades (bens ou serviços) consta dum sistema de permuta equivalente a uma poderosa linguagem inerente ao próprio consumo que restringe o modo de viver do sujeito. Revela-se, portanto, como um poderoso elemento de dominação social, em que a única “liberdade” consiste nos próprios processos de compra. Na era do consumo, os produtos materiais, toda a cultura da sexualidade, as relações humanas, foram:

reassumidas dentro de uma lógica em que todas as necessidades se encontram objectivadas e manipuladas em termos de lucro, mas no sentido mais profundo de que tudo é espectacularizado, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis (Baudrillard, s/d: 205).

Através do seu sistema simbólico, as ideologias agregadas às mercadorias cumprem um papel fundamental para a estruturação “comum” da identidade do sujeito. Potenciam a sua integração social através da inserção de uma consciência colectiva inerente às próprias mercadorias: os automóveis, as jóias, os adornos equivalem a estímulos de felicidade provenientes da cultura do espectáculo, sendo que estas despesas de “prestígio” se tornaram as necessidades mais básicas. O objecto mercantil associou-se por regra à fenomenologia do prazer, e o seu consumo assegura a ordenação dos signos e a integração dos grupos nos seus respectivos sistemas de valores ideológicos. A vertigem da realidade atribui aos objectos mercantis um estatuto milagroso, já que do seu enredo simbólico emana todo um discurso sobre as necessidades que nos conduzem “naturalmente” para a felicidade, para o princípio máximo de prazer e satisfação. No mundo do consumo não se representam desigualdades sociais e históricas, não se representa a dor, não se representa um mundo real com as suas vicissitudes e defeitos; daí as funções ideológicas da mercadoria conseguirem ser tão poderosas, pois proclamam o seu consumo como a única forma de bem-estar colectivo, o único meio de prosperidade e de salvação para o sujeito.

A “venda” de linguagens proporciona-se como um conjunto de operações que garantem aos grupos de sujeitos determinado tipo de comunicação. O sistema de comunicação, de que toda a sociedade se apropriou como linguagem, deve-se em grande medida à circulação, à compra e venda de objectos que são produzidos como signos e mensagens, valores e finalidades que são fundamentalmente ordenados pelos modelos referenciais dos géneros. Quando se consome não se consome só o objecto, mas também o discurso ideológico que lhe está adjacente.

Este sistema generalizado de troca de valores codificados atribui a todos os consumidores uma espécie de linguagem comum — a significação ideológica dos objectos (cf. Baudrillard, 1976: 79).

Toda a sociedade contemporânea se estrutura e edifica numa retórica em que sobressaem as mitologias industriais (fenómeno tão bem captado pelas grandes esculturas de objectos banais de Claes Oldenburg). As mercadorias revestem-se de símbolos e simultaneamente estratificam as classes sociais. Com efeito, torna-se

determinante o processo de simulacro implícito nas representações das produções mercantis: caracterizam-se por serem inseparáveis do imaginário e, no entanto, se basearem nas características “do real”. Resulta deste processo a deformação do imaginário colectivo, um condicionamento da percepção das condições reais de existência do indivíduo. Os média fazem assim triunfar, em pleno palco da cidade, o *fetichismo* e os rituais *standard* de comunicação.

Os conteúdos ideológicos, que os média utilizam para seduzir o consumidor, “mascaram” as relações sociais e exigem dinheiro em troca deste serviço sedutor. As condições, os processos de trabalho e de vida dos produtores e trabalhadores (o seu sentido de alegria, de ira, de ânimo ou a frustração, as motivações que estão por detrás da produção de mercadorias) permanecem em estado oculto durante a propaganda da mercadoria. Será então adequado aplicarmos este conceito de *fetichismo*, uma vez que, sob as condições da modernização capitalista, poderemos depender objectivamente de “outros” cuja vida e cujas aspirações permanecem totalmente opacas para nós. Este conceito de Marx — o *fetichismo* — permite-nos assim desmascarar os estímulos agregados à mercadoria (como o prazer, o ócio, sedução, erotismo, *status*, etc.) e apreender as relações sociais que se ocultam atrás dela. A conduta do capitalista consiste fundamentalmente em conservar a constante rentabilidade, o que o leva a uma acelerada exploração na busca de novos mercados: abrindo novos espaços, novas fontes de matérias-primas, novas fontes de trabalho e lugares novos e mais rentáveis para as operações produtivas. A abertura de novas linhas de produtos traduz-se, assim, na criação de novos desejos e necessidades. É partindo das representações dos meios de comunicação de massas que “o consumidor real se torna num consumidor de ilusões. A mercadoria é esta ilusão efectivamente real, e o espectáculo a sua manifestação geral” (Debord, 2002: 41).

A comercialização do conceito de identidade

Os meios de comunicação de massas representam a identidade sexual dentro de uma ordem de finalidades, estruturadas por um discurso que se reproduz mediante códigos e signos, e que limitam o sujeito às funções dos signos da identidade. Baudrillard traça a relação em que, por um lado, as representações das identidades se tornaram numa norma fundamental da economia política e, por outro lado, adquiriram um papel preponderante como elementos da economia, já que se tornaram numa sua finalidade objectiva. O sistema de comunicação, representado pelos géneros, nunca actua sobre as diferenças reais (como a singularidade) entre as pessoas. O que funda o sistema de comunicação entre os géneros “é o facto de eliminar o conteúdo e o ser próprio de cada qual (forçosamente diferente) para lhes atribuir a forma diferencial, industrializável e comercializável como signo distintivo” (Baudrillard, s/d: 94).

A série das Marilyns, realizada por Andy Warhol, revela uma desmultiplicação da sua fisionomia como um dos mitos do quotidiano posto em prática pelos meios de comunicação. A acessibilidade da imagem de Marilyn é reproduzida por Warhol sob uma forma maquinal, aparentemente despida de valor. O penteado

resplandecente, os seus olhos e lábios enfatizados pela maquilhagem conjugam-se num esforço por mostrar beleza, alegria, bem-estar material, mas essa aparência só pode permanecer na superficialidade do estereótipo feminino que ela própria representa (cf. Osterwold, 1999: 11, 12).

A publicidade e o *design* tomaram conta do conceito da identidade. Como demonstra Wesselmann na sua obra, a identidade surge-nos segundo poses e *clichés* com o mesmo estatuto de representação de um guardanapo, de um cigarro ou cinzeiro. Esta industrialização e comercialização das ideologias abrange ambos os géneros, numa prática de os agrupar segundo modelos referenciais que partilhem um mesmo código de signos.

As representações ideológicas variam de modo constante e normalmente em dois pólos bem distintos — masculino / feminino. Estas polarizações de identidade são representadas através de encenações de acções em que os modelos humanos interagem entre si em função da ideologia da mercadoria. O retrato que Baudrillard faz deste mundo simulacional representado baseia-se na suposição de que o desenvolvimento da produção das mercadorias e de suas ideologias, aliada à tecnologia dos média, levou ao “triunfo da cultura da representação”, o que fez saturar as relações sociais com signos culturais. Deste ponto de vista, são as acções simuladas que sedimentam todo um sistema simbólico de valores e de preconceitos dominantes relativos aos sexos, que se ajustam segundo os interesses económicos e sociopolíticos prevaletentes. Mas Baudrillard vai ainda mais longe, ao afirmar que os simulacros não só se converteram na realidade, como também a realidade se converteu num conjunto de simulacros.⁴

Considerando o modelo de simulacro de Baudrillard, a definição dos papéis dos géneros gira em torno da estrutura tecnológica dos média e em função dos seus próprios sistemas de comunicação, a partir dos quais o indivíduo se reflecte narcisisticamente na própria imagem representada. Mas nem sempre um sujeito se pode permitir reflectir nas representações dominantes dos modelos de identidades. *Mirror, Mirror* é uma obra da afro-americana Carrie Mae Weems que incide nos preconceitos baseados na cor da pele. Esta obra mostra-nos os dilemas de identificação da mulher negra com o estereótipo feminino, como a “branca de neve”. A questão em confronto nesta obra surge com o referencial da beleza que situa Weems como uma *outsider* devido à sua cor (cf. Reckit e Phelan, 2002/2003: 136).

O conceito de identidade sexual é susceptível aos média e às suas práticas simbólicas prevaletentes que criam novas possibilidades do que o sujeito é e do que poderá vir a ser. O sujeito depara-se com a representação do seu grupo social alvo e procura tornar-se numa referência apelativa capaz de agradar não só a si próprio, mas também aos outros, através de um conjunto de signos da identidade provenientes dos sistemas simbólicos dos média. A produção das mercadorias e das suas ideologias satura o mercado com novos sistemas de signos e imagens, o que por si só constitui um aspecto importante intimamente ligado à publicidade:

4 Baudrillard, na sua obra *L’Amérique* (1986), sugere que a realidade norte-americana actual está construída como um ecrã gigante: “o cinema está em qualquer parte, sobretudo na cidade, um filme e um guião incessante e maravilhoso” (Harvey, 2000: 332).

as imagens da publicidade e dos média desempenham um papel muito mais integral nas práticas culturais, e hoje alcançam uma importância maior na dinâmica de crescimento do capitalismo. Mais ainda: a publicidade já não se constrói em torno da ideia de informar ou promover no sentido usual, senão que é uma engrenagem que manipula os desejos e gostos através de imagens que podem relacionar-se ou não com o produto que se propõem vender. Se despojarmos a publicidade moderna dos seus três temas de referência, o dinheiro, o sexo e o poder, pouco ficaria dela. Mais ainda, as imagens, num sentido, converteram-se em mercadorias (Harvey, 2000: 318).

A estruturação dos modelos referenciais

A programação das imagens como mercadorias, com o fim de consolidarem os valores da identidade relativos aos géneros, é um processo que tem início na infância, a partir de onde poderemos distinguir um variadíssimo leque de sistemas de linguagem específicos. Não constitui novidade que o mercado de brinquedos e imagens dirigidos às crianças se constitui como ensaio para a vida adulta, já que as inicia nas diversas práticas culturais referentes aos discursos do masculino/feminino: enquanto o menino dos média brinca aos soldados e aos carros de corrida, as meninas vestem e enfeitam as suas bonecas.

No livro *A Sociedade de Consumo* (cf. s/d: 158, 159), Baudrillard evoca a paradigmática boneca *Barbie* como um *testemunho da "vertigem artificial do realismo"*, uma vez que a sua identidade sexual é composta pelos mesmos papéis e comportamentos adoptados pelo feminino na publicidade e no cinema. Este autor observa que a sua aparência é similar à cor do feminino representado na televisão e que o seu *fetichismo* consiste na sua função de ser continuamente vestida e despida, coberta e descoberta como um jogo apropriado pelo feminino: "é uma boneca sexual, um brinquedo de manipulação infantil e ao mesmo tempo manipulável enquanto sexo" (cf. Baudrillard, s/d: 158, 159).

O estado de totalidade da boneca consiste numa conjugação simbólica que a circunscreve aos signos sexuais eróticos — como representação da propriedade do feminino e dos seus atributos próprios. A *Barbie* na sua função de objecto restringe-se ao espectáculo da aparência, e a sua função simbólica dirige-se, por norma, ao enredo sexual que passa pela exaltação das vestes, da nudez — dos signos culturais do corpo. As funções simbólicas da boneca partem das significações realistas e espectaculares do sexo feminino, que se representa como uma "necessidade cultural" determinante para o processo de construção da identidade. A *Barbie* "é a outra" da publicidade do champô, aquela do filme do James Bond, a que desfila na *passe-relle* da moda, ou a mulher da revista cujos signos do corpo são enfatizados como "necessidades sexuais", como valor de troca económico e mercantil, de forma a exercer o "standing" sexual (cf. Baudrillard, s/d: 158, 159).

Laurie Simmons explora, através de práticas plásticas, modos pelos quais a modelo *Barbie* é susceptível de moldar a imaginação das raparigas adolescentes. A sua obra teatraliza o papel das bonecas enquanto modelos, através dos quais as jovens efectuem os rituais para a vida adulta. Ao fotografar estas bonecas em ambientes

domésticos ou turísticos, Simmons cria montagens que sublinham a rigidez dos papéis femininos. As donas de casa moldadas em plástico perfilam-se, rígidas, contra fundos que evocam o idealismo das imagens da televisão e da publicidade daquela época. Os seus cenários fotográficos focam a banalidade e a restrição do papel da mulher na sua experiência de vida diária: as pequenas mulheres de plástico de 1950 parecem estar “programadas” para viverem na sua casa de sonho, que se assemelha a um ambiente despersonalizado, uma espécie de prisão criada pelo sistema de convenções patriarcais (cf. Reckit e Phelan, 2002/2003: 120). Estas “verdades” artificiais inserem a criança dentro de um sistema de valores da identidade que, ao multiplicarem-se em signos reais, originam o aperfeiçoamento do artefacto.

Os modelos diferenciais, masculino e feminino, são geralmente ordenados aos pares e operam numa lógica diferencial dentro do sistema de representação, já que consistem no mecanismo fundamental de incentivo ao consumo. A sexualidade adquire também uma forma estrutural, tal como os produtos da indústria ou a linguagem de comunicação (Baudrillard, 1976: 196). Embora as respectivas funções sociais, profissionais, económicas e sexuais se tenham misturado cada vez mais, não podemos falar de uma fusão no que diz respeito às formas de representação. Às mulheres oferece-se para consumo a Mulher, aos homens o Homem e às crianças o Rapaz e a Rapariga.

Na publicidade, no cinema ou nas revistas existe uma predominância de representação que é fundamentalmente heterossexual, ou seja, estão demarcados modos de interacção entre os modelos referenciais homem/mulher. Encontramos na arte uma excepcionalidade de representação ou, porque não, transgressões face aos modos tradicionais de representação dos géneros. O artista David Hockney liberta uma energia totalmente individual ao pintar homens no interior dos seus espaços privados. Embora as suas obras manifestem as aspirações e as esperanças nas suas relações homossexuais, como uma espécie de libertação dos *clichés* convencionais da cultura de massas, muita da sua pintura não deixa de estar carregada desses mesmos *clichés*.

As representações da identidade na publicidade

A constante experiência quotidiana, proveniente da representação dos géneros na publicidade, enreda todo um conjunto de acções ideais composto por estímulos altamente positivos. A publicidade surge como um instrumento que transforma o objecto num pseudo-acontecimento, que o edifica como um modelo de sistema de valores susceptível de se transpor para a vida urbana a partir do momento em que se procede à permuta económica. Deste modo, a vida quotidiana torna-se numa réplica do modelo e do próprio simulacro da acção publicitária. A representação de simulacros que contenham estereótipos de identidades alusivas ao masculino/feminino só pode submeter as identidades reais às ideologias da mercadoria. Quando os géneros representados na publicidade simulam o prazer com os objectos, mergulham numa espécie de moralidade de divertimento derivado da vibração e da gratificação do produto. A mensagem promete-nos uma espécie de libertação individual e o produto mostra-se como um suplemento incondicional da

existência humana. É deste modo que as ideologias da publicidade invadem as cidades e se tornam praticadas no real: o contexto urbano passa a adquirir as condutas consumistas devido a um processo de imitação de acções representadas pelos próprios modelos dos géneros que agem de acordo com as ideologias indexadas à mercadoria. Desta forma, “toda a cidade é um espaço do código de onde a força de trabalho é a operação do signo” (Baudrillard, 1976: 133).

As imagens da publicidade desempenham um papel muito directo nas práticas culturais e na própria dinâmica de crescimento do capitalismo. Como uma engrenagem, a publicidade manipula os desejos e gostos através das imagens que podem relacionar-se directamente, ou não, com o produto que se propõem vender. A publicidade articula, estabelece vínculos, associações e relações entre os modelos dos géneros que, quando actuam durante o processo de propaganda de bens de consumo, interagem de forma a criar para o indivíduo observador estímulos de felicidade. A economia política de produção utiliza a publicidade pelo seu poder de sedução e persuasão e pela sua capacidade de estetização de valores pré-determinados. As grelhas de relações humanas, presentes nas temáticas do amor, erotismo, amizade, incluem-se nos seus discursos normalizados e contribuem para a estereotipação dos géneros. Ao determinar a distribuição dos valores estatutários dos géneros, a publicidade assegura a ordenação de signos que, com os seus respectivos sistemas de valores ideológicos, integram um tipo de sistema de comunicação pelos grupos por si constituídos. A classificação e diferenciação sociais em grupos determinados pelos objectos/signos implica todo um sistema generalizado de valores codificados em que a sexualidade adquire um “duplo esquema de valor de uso/valor de troca (no conjunto, ambos característicos da noção de objecto)” (cf. Baudrillard, s/d: 159). Os atributos de prestígio e de *standing* dos géneros representados variam de acordo com a categoria do objecto, mas todos unificam o indivíduo e servem para a sua valorização pessoal. A publicidade “personaliza” os indivíduos como diferentes uns dos outros, mas em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código ao qual se remetem no próprio acto de se individualizarem. As diferenças actuais de estilos de representação dos sexos permutam-se no vasto âmbito do consumo e surgem como uma troca de signos cujas diferenças são sistematicamente produzidas de acordo com uma ordem que as integra de forma a serem reconhecidas. Ao propagandear um perfume para homem, um anúncio utiliza um tipo de modelo consumidor que se dirige a outro grupo de consumidores. Por conseguinte, ao socializarem preferências e ao permutarem a apreciação, asseguram a coesão narcisista do grupo e alcançam o que Baudrillard denomina de “totalidade consumidora” (cf. Baudrillard, s/d: 131).

A diferenciação da identidade através da moda

Ainda que mágica, a moda continua a ser a magia da mercadoria e, indo mais longe, a magia da simulação, do código e da lei (Baudrillard, 1976: 158).

Conforme refere Baudrillard, a moda só pode ser sexuada e erotizada através da mercadoria; a sua adesão implica a negociação da identidade da pessoa por um

conjunto de signos. A moda equivale à mercadoria e entra em jogo com o sujeito de forma a tornar-se no seu corpo inteiro. Como mercadoria de troca simbólica, a sua função individual e colectiva enraizou-se socialmente, tornando-se determinante em todos os princípios da identidade sexual. Os signos da moda abrangem o vestuário, os corpos, as poses, os comportamentos e discursos estipulados, em consonância com as mercadorias ostentadas pelos modelos referenciais dos géneros: há moda quando uma forma já não se produz segundo as suas determinações próprias, mas a partir do próprio modelo — isto é, nunca pela produção antes pela re produção (cf. Baudrillard, 1976: 153).

São os corpos dos manequins que funcionam como os modelos sexuais pelos quais todos os homens e mulheres são “incentivados” a investir-se dentro das regras do jogo da moda, para que todos se tornem em seus “agentes” de (re)produção. A moda, ao espalhar-se por toda a parte, tornou-se num modo de vida suportado e reproduzido pelos homens e mulheres, “como um princípio de organização psíquica e social” (Baudrillard, 1976: 153). Os códigos da moda permitem a encenação dos sexos e a sua sociabilidade, em que cada um procura suscitar a curiosidade e despertar o interesse do outro, através do aspecto formal da roupa. Esta universalização da moda permite a circulação de signos que “libertam” as estruturas do corpo e do inconsciente, como forma de integração ou revolução sociais (Baudrillard, 1976: 156).

A moda é sempre um *facto social total*, um “local” de onde cada um se pode usar como espelho a fim de ver a sua própria imagem. Mas essa imagem só pode partir dos jogos de simulação oriundos dos modelos referenciais representados nos média, em que o indivíduo se revê e reproduz o que vê. No entanto, os modelos que ostentam a moda como norma tornam-na repressiva pela imposição de leis dos signos contidos nas formas, texturas e nos feitios das roupas, nas cores, nas marcas e nos modos de comportamento dos corpos consoante a natureza de cada peça de roupa. A ética da beleza dentro da moda tornou-se num dos ingredientes do sucesso, assinalado nos respectivos média quando fazem destacar todas as partes dos corpos. “Andar atraente” e “andar bonita” são características imperativas da moda e democratizaram-se como valores, como deveres dos homens e das mulheres da sociedade:

A beleza não pode ser gorda ou magra, pesada ou esbelta como poderia ser uma definição tradicional fundada na harmonia das formas. Só pode ser magra e esbelta, em conformidade com a actual definição da lógica combinatória de signos... (Baudrillard, 1976: 150).

Considerações finais

Através do seu sistema simbólico, as ideologias agregadas às mercadorias cumprem um papel fundamental para a integração de valores culturais na identidade do sujeito. Cabe às representações dos média, particularmente à publicidade, seduzir o consumidor de mercadorias e acentuar valores e virtudes instantâneas

em conformidade com as próprias. Por outro lado, as mercadorias desempenham um papel directo na própria dinâmica de crescimento do capitalismo: a *collage* de imagens e de simulacros que lhes estão associadas implodem na cidade e convertem a identidade num lugar simbólico comum a largos grupos. A categorização de grupos sociais a partir de objectos/signos implica todo um sistema generalizado de valores codificados que são catapultados pela moda — o espectáculo fundamental que apresenta o efeito de novidade a partir da reciclagem do previamente remisturado. Os modelos referenciais só podem estar na moda, e é a partir destes que cada um se pode usar como espelho a fim de fazer adequar a sua própria imagem. Os modelos interagem ou experimentam a mercadoria da moda como uma norma, como uma imposição de leis de signos, que de acordo com as suas funcionalidades de código homogeneizam os grupos sociais alvo e se inserem no sistema de valores do sujeito.

Os valores inerentes às representações das identidades (masculino e feminino) extrapolam o seio urbano e volatilizam-se no campo artístico. Embora em número reduzido, as obras, que atrás foram analisadas transversalmente, possibilitam a desconstrução do fenómeno de representação das identidades: assinalam, ironizam, criticam, ou formalizam-se plasticamente como alternativas aos sistemas de códigos comercializados pelas indústrias de mercadorias.

Referências bibliográficas

- Baudrillard, Jean (1976), *A Troca Simbólica e a Morte I*, Lisboa Edições 70.
 Baudrillard, Jean (1984), *Cultura y Simulacro*, Barcelona, Ed. Kairos.
 Baudrillard, Jean (s/d), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70.
 Callinicos, Alex (2004), “Introdução ao Capital de Karl Marx”, *Revista Espaço Académico*, 38.
 Debord, Guy (2002), *The Society of the Spectacle*, Nova Iorque, Zone Books.
 Fiske, John (1990), *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto, Edições Asa.
 Grosenick, Uta (2005), *Mulheres Artistas nos Séculos XX e XXI*, Lisboa, Taschen.
 Harvey, David (2000), *Condição Pós-Moderna* (9.ª ed.), S. Paulo, Edições Loyola.
 Heartney, Eleanor (2001), *Pós-Modernismo*, Lisboa, Editorial Presença
 Jameson, Fredric (1991), *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso.
 Muñoz, Blanca (s/d), *Sociología de la Cultura de Masas*, Madrid, Universidad Carlos III.
 Osterwold, Tim (1999), *Pop Art*, Nova Iorque, Taschen.
 Reckitt, Helena, e Peggy Phelan (2002/2003), *Art and Feminism*, Nova Iorque, Phaidon.
 S. n. (18 de Março de 2005), “Sólo para las masas”, *Remix Condensed en Contraindicaciones, Ediciones Simbióticas*.
 Soares, Holgonsi (1997), “Economia pós-moderna”, *Jornal “a Razão”*, Novembro.

Rui Pedro Paulino da Fonseca é doutorando na Facultad de Bellas Artes da Universidad del País Vasco.

E-mail: fonsecarppd@hotmail.com | ruipedro.fons@gmail.com

Resumo/abstract/résumé/resumen

A arte como discurso: a identidade como mercadoria

Algumas das produções que têm vindo a ser desenvolvidas no campo da arte, desde os finais da década de 1950, surgem como reacções às diversas representações de identidades provenientes dos meios de comunicação. Os diferentes modos de configuração artística, relativos a estas representações tecnológicas, permitem assinalar os seus sistemas de códigos e inclusivamente obter algumas das reacções contraculturais provenientes do contexto social. As conjunções de signos patentes numa obra de arte, em conjugação com as correntes linguísticas e filosóficas, permitem leituras sociológicas eficazes relativas aos sistemas de representação da identidade cultural; simultaneamente destacam a sua relação íntima com as ideologias agregadas às mercadorias.

Palavras-chave representações, identidade, mercadoria, arte.

Art as discourse: identity as merchandise

Some of the work that has been produced in the artistic field since the 1950s emerges as a reaction to the diverse representations of identity present in the media. The different forms of artistic configuration regarding these technological representations permit us to indicate their code systems and even to obtain some of the contra-cultural reactions from the social context. The arrangement of the signs presented in a work of art, together with the linguistic and philosophical lines of thinking, allows various effective sociological readings of the representation systems of cultural identity; simultaneously, they highlight their intimate relationship with the ideologies inherent in the products.

Key-words representations, identity, products, art.

L'art comme discours: l'identité comme marchandise

Certaines des productions du champ artistique, qui se sont manifestées depuis les fins des années 1950, apparaissent comme des réactions aux diverses représentations d'identités provenant des moyens de communication. Les différentes manières de configuration artistique, relatifs à ces représentations technologiques, permettent de désigner leurs systèmes de codes et inclusivement obtenir certaines des réactions anti-culturelles provenant du contexte social. Les conjonctions de signes clairs dans une oeuvre d'art, en conjugaison avec les chaînes linguistiques et philosophiques, permettent des lectures sociologiques efficaces concernant les systèmes de représentation de l'identité culturelle; ils détachent simultanément leur relation intime avec des idéologies liées aux marchandises.

Mots-clés représentations, identité, marchandise, art.

El arte como discurso: la identidad como mercaderías

Algunas de las producciones que se han desarrollado en el campo artístico desde finales de la década de 1950, surgen como reacciones a las diversas representaciones de identidad provenientes de los medios de comunicación. Las diferentes maneras de configuración artística, en relación a estas representaciones tecnológicas, permiten señalar sus sistemas de códigos e inclusive obtener algunas reacciones contra-culturales provenientes del contexto social. El conjunto de símbolos presentes en una obra de arte, junto con las corrientes lingüísticas y filosóficas permiten realizar lecturas sociológicas eficaces sobre los sistemas de representación de la identidad cultural, y simultáneamente, destacan su relación íntima a las ideologías relacionadas con las mercaderías

Palabras-clave representaciones, identidad, mercadería, arte.