

O consumo do símbolo

Por Martín Álvarez Comesaña

A adesão da cultura ao discurso da globalização, obriga-nos a repensar as funções e os valores assumidos pelo design.

O discurso impessoal da globalização instalou-se na cultura, convertendo-a a mais uma ferramenta da logística económica. Neste contexto, o exercício do design participa num sistema que concebe e desafia o indivíduo apenas como consumidor.

A globalização é transferida desde a economia para todos os cenários sociais e apresenta-se como uma realidade de dimensão «geológica», neutra, incontestável. Junta-se à ideologia cultural e mediática sob uma nomenclatura difusa que se remete à sorte mitológica tecnocrática: vivemos tranquilos numa nova aldeia global, sem geografia, sem matéria, suspensos numa rede planetária de percepções virtuais, consumindo ávidos o mediatismo televisivo, sem memória. A trama do mito corre na magia, no esotérico, construindo uma interpretação real onírica que escapa à análise e à crítica.

Graças à indústria cultural, constrói-se uma réplica mitológica sobre a globalização, um relato que nos descreve uma realidade mais próxima e tolerante do seu modelo original. Apercebemo-nos de uma globalização sem território, sem polaridade, de livre movimento e livre troca, ignorando o mapa que vai desenhando na prática dessa relação. Uma autodefinida «cultura ocidental» que vive no centro e no presente mediático, e que despreza os que transitam na periferia do espaço e do tempo.

Produz-se uma troca cultural desigual entre o centro e a periferia, reflexo da realidade existente na troca económica. O centro fabrica uma imensa quantidade de realidades presentes, imagens e relatos que vivem na atualidade e se expandem até às margens da cobertura tecnológica, onde são consumidos por uma periferia que só transmite «infra realidades», mensagens que são rapidamente deixadas ao esquecimento, quando não são imediatamente rejeitadas pela cena mediática. Neste contexto os valores da cultura dominante são tidos como universais enquanto que os valores das culturas periféricas são catalogados como locais e obsoletos.

O binómio universal-local obriga-nos a repensar a história do multiculturalismo, um discurso que o poder tem sabido tomar e recriar com a imaginação mediática até conseguir mostrar um cruzamento e uma comunhão cultural onde existe exclusão e marginalização. O cruzamento cultural não acontece num campo neutral. Consiste numa vassalagem do sistema local aos acordes do sistema globalizante dominante, um encontro que resulta na neutralização da diferença, uma uniformidade cultural que abre o caminho para a adesão das economias locais ao sistema hegemónico capitalista.

Cada comunidade manifesta a sua cultura numa estrutura identificável que se inter-relaciona com o seu sistema socioeconómico. Sem esta, a expressão cultural desvanece-se ou fica confinada num espaço ritualizado de representação folclórica. A globalização dos sistemas económicos apresenta-se, finalmente, ao contrário de sustentar culturas periféricas, resultando numa morte, de alcance global, do princípio da identidade existente.

O relato da globalização comunicacional, como construção simbólica, oferece ao indivíduo uma nova identidade de dimensão global, uma identidade como consumidor. Estabelecida no território mediático, esta identidade apela ao indivíduo como uma célula urbana, híper conectada e fragmentada do colectivo. Identidade essa que nasce e morre no mediatismo da comunicação, exigindo, para a sua sobrevivência, de uma revisão contínua e atualização através do consumo.

Neste cenário, a prática do design é pensada desde um sistema multidisciplinar aplicado ao consumo do símbolo. Um consumo como fetiche da troca social, em que o produto é desprezado a uma mera constatação material do próprio ato de consumo. Ato ritualizado em que a identidade do indivíduo se projeta no colectivo e se legitima.

Publicado em 21/05/2013



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/o-consumo-do-simbolo>

