

## Superconsumidor, um romance pós-moderno

HUGO LIU

### Introdução

«PÓS-MODERNISMO» É HOJE uma palavra-chave, enunciada por filósofos, teóricos da cultura, artistas, pessoas dos media e intelectuais em geral. Quando a maior parte das pessoas fala em pós-modernismo, de imediato visualizam as imagens revolucionárias da nossa vida e dos nossos tempos —revolução informacional, hiper-globalização e cultura consumista—e, em simultâneo, *sentem* os riscos, ansiedades e patologias associadas à vida nestes tempos incertos. A maior parte das pessoas ficaria então surpresa por saber que, na realidade, e em contraste com a conotação pejorativa da expressão, alguns filósofos exaltaram mesmo o pós-modernismo como a Era do indivíduo esclarecido e iluminado. Na sua monografia *A Condição Pós-Moderna*, Jean-François Lyotard (1984) aclama o homem pós-moderno como um herói—o indivíduo que superou os poderes do Estado pela conquista do estado de entendimento e sapiência acerca da natureza do Conhecimento. Mesmo Fredric Jameson, um dos mais vocais críticos sobre as inquietações pós-modernas, já aludiu a este heróica figura na sua esperança por um «novo proletariado internacional» (1991). Reside aqui um enigma—como pode uma palavra dar corpo a visões tão opostas? Neste ensaio, arrisco uma explicação improvável—é precisamente a nossa exposição à confusão e excessos da cultura pós-moderna que nos incita a resistir-lhe, a desafiá-la e, eventualmente, a superá-la. Tomando o consumismo como metonímia para a actual cultura pós-moderna, este ensaio traça os passos pelos quais os indivíduos esclarecidos conseguem florescer a partir de uma típica experiência consumista—estes heróis são os *superconsumidores*, os protagonistas do nosso tempo.

Esqueçamos por um momento os males que o consumismo tem afligido à sociedade. Dado que o esclarecimento pós-moderno diz respeito ao estado do conhecimento, vamos focar-nos no «consumismo» mais lato, por uma lente semiótica, como o consumo de informação cultural (signos) e de sistemas de informação (sistemas de signos). Neste enquadramento, engendramos uma história sobre a ascensão de um ingénuo consumidor para superconsumidor. No início, havia um consumidor que era ingé-

nuo—servo incauto dos valores e desejos culturais que lhe eram impostos. Ele era bombardeado com ensinamentos culturais vindos de todas as direcções—a cultura popular, da televisão e do cinema, advogava um conjunto de valores, a herança familiar ministrava outro conjunto de valores. O fardo de todo este mar de ensinamentos e mensagens incoerentes era extremo. O consumidor torna-se, em breve, insensível e céptico. Como um adolescente a descobrir a hipocrisia nos ensinamentos dos seus pais, o consumidor compara as mensagens culturais que são impelidas para cima dele. Primeiro descobre a sua inconsistência e contradições. A faísca do autoconhecimento [*awareness*] acende-se—estas «realidades culturais» são simulações, e nenhuma delas tem mais autoridade ou verdade que qualquer outra. O conhecimento cultural não é conhecimento *de facto*, mas meras histórias e crença generalizada. Finalmente, o consumidor quebra a sua fidelidade à cultura e jura fidelidade ao seu ser imanente. Continua a sua escalada para superconsumidor—criando conscientemente os seus próprios valores e identidade ao destituir a cultura de uma autoridade para um servo e transformá-la em matéria disponível para explorar.

O resto deste ensaio elabora sobre a génese do superconsumidor, desdobrando-se em três contos. O primeiro conto, «*Bricoleur*, intertextualidade e além», dá conta de como os filósofos da pós-modernidade anteviram a ascensão do superconsumidor. O segundo conto, «A cultura in-crível» sugere que uma das consequências da hiperglobalização do final do século xx, foi a perda de credibilidade e autoridade por parte da cultura. Isto estabelece um terreno fértil para o terceiro conto, «Destrancando a poética da cultura», que relata três experiências críticas que correspondem aos ritos de passagem do heróico superconsumidor, impelindo-o a transcender a autoridade cultural e a alcançar o esclarecimento individual.

### **Bricoleur, intertextualidade e além**

A história do superconsumidor é a de que qualquer consumidor ingénuo pode ser despertado e liberto da autoridade da cultura através de experiências críticas—cosmopolitismo, multiculturalismo e perspectivismo. O que é interessante é que as etapas particulares da viagem do superconsumidor podem ser encontradas nas obras de quase todos os filósofos do pós-moderno. As três histórias mais interessantes são a do *Bricoleur*, de Lévi-Strauss e Derrida, a história da intertextualidade pós-moderna de Jameson, e a história do *Além*, de Bhabha. Cada uma fala de três etapas-chave do devir do superconsumidor.

Em *The Savage Mind* (1962), Claude Lévi-Strauss introduz um personagem chamado *bricoleur*. Como um faz-tudo que é mestre dos sete ofícios mas perito em nenhum, o *bricoleur* vive a vida de forma generalista—ele pensa um pouco sobre isto, um pouco sobre aquilo. O oposto do *bricoleur*

é o engenheiro, que é especialista e pensa muito sobre uma única coisa, e de uma só perspectiva. O engenheiro é visto frequentemente como um símbolo do conhecimento adquirido da sociedade moderna, enquanto que o *bricoleur* é frequentemente ridicularizado como primitivo e grosseiro. Jacques Derrida, no entanto, virou o tabuleiro da perspectiva usual. Na sua palestra de 1966 sobre *desconstrução*—uma das estratégias de base para desafiar a autoridade do conhecimento moderno—Derrida declarou que o engenheiro era na realidade o tolo, uma vítima da ilusão de incerteza perpetrada pela sociedade moderna. O herói é o *bricoleur*—a sua abordagem oportunista permite-lhe não só sobreviver ao nosso instável e confuso mundo cultural, mas também a afrontá-lo; daí que ele conquiste um poder mitopoiético/mitopoético. Em contraste, o engenheiro não consegue suportar as inconsistências de uma cultura globalizada, e estando perfurado pelas dissonâncias cognitivas e medo da hipocrisia, ele acaba por desistir. O conto do *bricoleur* e do engenheiro convida à analogia com a nossa história do superconsumidor. Qualquer consumidor ingénuo começa como engenheiro, inicialmente reverente à autoridade cultural, e confundindo crenças culturais com verdades infalíveis. Enquanto muitos destes consumidores viverão e morrerão sem nunca questionar a autoridade cultural, alguns serão transformados através de experiências desconfortáveis que despertam as suas mentes para uma insondada compreensão—que cada cultura, seus valores e o seu conhecimento são mitos-refinados-pelo-tempo e não factos, e estão assentes em areias movediças, não em base sólida. O despertar é um processo desconfortável que pode fazer o indivíduo sentir-se desorientado e preso a um dilema existencial. Mas os mais corajosos e oportunistas dos engenheiros podem tornar-se ousados *bricoleurs*, que dominam as regras de muitas culturas, e usam as regras de algumas culturas para debilitar as regras de todas as outras. Esta é a arte da crítica cultural, uma perícia vital partilhada pelo *bricoleur* e pelo superconsumidor.

Se os valores de cada cultura ou sistema de crenças fossem textos individuais, então o *bricoleur* saltaria oportunistamente de texto para texto—ele é *intertextual*. No entanto, excepto pelo pró-activo *bricoleur* de Derrida, o protagonista de Jameson, a quem chamamos de *intertextualista*, está subjugado e não encontrou ainda a coragem para fazer sentido da cultura massivamente globalizada. O *intertextualista* de Jameson marca desta maneira um momento inicial da viagem até ao superconsumidor—ele é o consumidor ingénuo bombardeado por ensinamentos culturais vindos de todas as direcções, mas começa a despertar porque está crescentemente dessensibilizado por este mar de mensagens culturais. Em *Postmodernism and the Consumer Society* (1998), Jameson descreve o pós-modernismo como a Era em que estamos permanentemente a nadar entre diferentes culturas e ima-

gens. Ele está muito alarmado com este progresso—citando o *pastiche*, ou as paródias ligeiras, e a esquizofrenia das imagens como duas realidades indesejáveis e perturbadoras da actualidade. Jameson teme que o *pastiche*, a livre combinação de estilos e motivos culturais, seja um modo de expressão que perdeu já a sua alma e que se aproxima da futilidade sem sentido:

«O *pastiche*, como a paródia, a imitação de um estilo único e peculiar, é o uso de uma máscara estilística, discurso em linguagem morta: mas é uma prática neutral de tal pantomima, sem os motivos ulteriores da paródia, sem o impulso satírico, sem o riso, sem a sensação ainda latente de que existe algo normal comparado com o que é imitado, no mínimo cómico. O *pastiche* é uma paródia em branco, uma paródia que perdeu o seu sentido de humor: o *pastiche* está para a paródia como aquela prática moderna de um certo tipo de ironia vácuca está para o que Wayne Booth chama as ironias cómicas estabelecidas do século XVIII.» (Jameson 1998, 5)

Jameson traz para primeiro plano um lado assustador da nossa realidade pós-moderna. Para tomar experiência do *pastiche*, temos apenas de ligar um televisor e mudar de canal para canal—os velhos filmes a preto e branco, grandiosos na sua época, parecem agora bidimensionais comparados com os filmes a cores e os efeitos-especiais; as tele-vendas de final de noite disfarçam-se de *talk-shows* e entrevistas—estarão a apresentar informação ou a vender produtos? Levando o efeito desfocado do *pastiche* ao seu extremo—como se pudéssemos mudar de canal de televisão com rapidez suficiente—Jameson descreve a vida pós-moderna como uma experiência esquizofrénica onde o sentido degenera em imagem:

«Como o significado se perde, a materialidade das palavras torna-se obsessiva, caso das crianças quando repetem uma palavra incessantemente até o seu significado se perder e se tornar um encantamento incompreensível. Para nos concertarmos com a descrição anterior, um significante que perdeu o seu significado transforma-se deste modo em imagem.» (*ibid.*, 11)

O intertextualista de Jameson está nauseado pela rede pós-moderna de culturas em colisão e propaganda consumista, e vê-se assolado por sentimentos de «desrealidade». Mas a desorientação e saturação são, ainda assim, marcos incontornáveis em qualquer trajecto na direcção do esclarecimento—são estas sensações que plantam a semente do descontentamento. O momento em que as narrativas culturais passam a ser vistas como *pastiche*, como diferentes canais de uma televisão, é o momento em que as mensagens culturais começaram a perder a sua autoridade aos olhos do consumidor. Em breve, mesmo os intertextualistas irão modificar a sua

mentalidade derrotada e começar a escrutinar a enxurrada cultural de mensagens. Podem até regressar ao *pastiche* para o explorar em termos artísticos, criando aventuras hipertextuais surrealistas como a obra de autor de David Lynch, *Twin Peaks*. O próprio Jameson terá expressado esperança em tais futuros corajosos, que estão verdadeiramente à vontade no mar de cultura, ao prever a ascensão de um «novo proletariado internacional.»

O intertextualista de Jameson está num mar de cultura, mas sente-se a afundar. O *bricoleur* de Derrida usa as regras de uma cultura para debilitar as regras de outra cultura, mas está ainda a combater a autoridade cultural. Na noção de «além» de Homi Bhabha, existe a esperança de um esclarecimento individual que exceda tanto o intertextualista como o *bricoleur*. O herói do «além» de Bhabha transcendeu a rebelião; em vez de mudar entre culturas, ele vive completamente 'entre-culturas'. Em *The Location of Culture* (1994) Bhabha descreve o além como um lugar para a obstinada reinvenção do eu:

«O que é teoreticamente inovador, e crucial para a política, é a necessidade de pensar além das narrativas dos subjectivismos originários e primordiais e focar nos momentos do processo que são produzidos na articulação das diferenças culturais.

Estes espaços 'entre-culturas' proporcionam o solo de base para elaborar estratégias de identidade própria—singulares ou comunitárias—que iniciam novos signos de identidade, pontos de colaboração inovadores, e contestação, no acto de definir a ideia de sociedade por ela própria.» (Bhabha 1994, 1)

Mas onde está este espaço «entre-culturas» e como pode um *bricoleur* encontrar tal espaço? Bhabha desvela-o—está localizado nos «momentos ou processos que são produzidos na articulação das diferenças culturais.» O *bricoleur* é hábil a subverter os ensinamentos de uma cultura com os de outra, mas se ele se focasse nas diferenças entre os dois tipos de ensinamentos e concentrasse a sua imaginação neste espaço de diferença entre ambas, daí despontaria um *continuum* infindo de potenciais ensinamentos. Então, «estar-entre», estar neste espaço de diferença, concede um grau de liberdade mais elevado do que o que a rebelião poderia alguma vez proporcionar. Na trajectória para se tornar superconsumidor, a passagem de *bricoleur* para o indivíduo de Bhabha marca uma etapa decisiva.

### A cultura in-crível

O final do século xx observou um período de hiper-globalização que reúne todas as principais culturas numa estrutura de mercado e intercâmbio. Enquanto que o acesso mundial à cultura tem um incremento considerável, como resultado da mútua justaposição das culturas, também se

admitem as comparações culturais e os criticismos que desafiam a credibilidade e autoridade da própria cultura. A credibilidade da cultura sempre se baseou na ideia de ‘tribo’—seus valores e sistema de crenças eram satisfatórios para os seus membros porque estavam assentes em traços étnicos e geo-políticos comuns. No entanto, no nosso período contemporâneo, as fronteiras ‘tribais’ da sociedade estão a ser activamente reformuladas—as fronteiras já não correspondem apenas a sensibilidades e estéticas comuns. Por exemplo, suportado pelos mass-media e pela world wide web, há agora uma extensa paisagem de culturas de nicho como a dos ‘jogadores’, ‘cena gay’, ‘trekkies’ e ‘cena hip-hop’—tribos que estão a ganhar ímpeto e credibilidade, mas que ainda carecem da estabilidade e herança sob as quais se estabelecem as culturas tradicionais. Ao mesmo tempo, as tribos do mundo pré-globalizado—que eram baseadas em fronteiras étnicas, nacionais, religiosas e de classe—estão rapidamente a perder relevância, credibilidade e autoridade.

Isto significa que o mundo está num momento «entre», de transição, no qual há um vácuo de autoridade cultural. Enquanto isto ressoa na tese de Jameson de que o pós-modernismo é uma confusão, deveríamos ver isto também como uma oportunidade para o indivíduo. No momento histórico em que a sociedade reconfigura o seu horizonte, os indivíduos têm a possibilidade de ver a cultura não como algo que se nasce para ou se é obrigado a, mas como um recurso para ser explorado e seguido, não diferente da procura da felicidade por cada um de nós. Nem todos os indivíduos irão reconhecer ou aproveitar a oportunidade de imediato—muitos continuarão a consumir passivamente. Por exemplo, nos novos centros urbanos do mundo, o cosmopolitismo emergiu como uma cultural mercantil, que incorporou, *prima facie*, muitos dos frutos da cultura globalizada. Muitos consumidores estão deslumbrados pela diversidade da cultura cosmopolita, mas não se apercebem do grau de manipulação a que o seu consumo está exposto, por parte do poder; nem se dão conta da artificialidade e do embrutecimento das culturas originais, ao serem niveladas pelo cosmopolitismo em loucuras consumistas passageiras. Estes consumidores sentir-se-ão insatisfeitos com a falta de real espessura na cultura cosmopolita, no entanto irão também reflectir incapacidade em assinalar com precisão a causa desta vaga angústia. Os superconsumidores, pelo contrário, irão superar este consumismo inerte—irão reconhecer e procurar activamente outras culturas que cativem o seu interesse com credibilidade e autoridade.

Não nos confundamos. Os superconsumidores não rejeitam a cultura; são os consumidores ingénuos que, na realidade, vivem indiferentes às culturas que a sociedade *mainstream* lhes impõe. Os superconsumidores, em vez disso, ultrapassam esta apatia e tentam encontrar as culturas que os irão preencher e cativar. O filósofo e sociólogo alemão Georg Simmel

descreveu a luta dos indivíduos para se tornarem pessoas realizadas como o problema de um ser interior informe e incognoscível, tentando redescobrir-se a si próprio em formas tipificadas do mundo social e cultural. Ele concluiu que uma boa solução seria a de os indivíduos conseguirem adquirir a roupagem da cultura que melhor servisse o seu ser interior, e chamou a esta ideia «individualidade colectiva» (Simmel 1908). Os superconsumidores perseguem activamente as suas individualidades colectivas, procurando as culturas de nicho que mais os arrebatam e a melhor conjugação entre estas. De acordo com Simmel, a individualidade colectiva realiza porque satisfaz duas forças humanas elementares e antagónicas—o impulso para se *integrar* com os outros e, simultaneamente, para se *diferenciar* a si próprio—permitindo a integração com alguns seus semelhantes das culturas de nicho, enquanto se diferenciam do *mainstream*. Entendemos os superconsumidores como tendo concretizado ambos os impulsos; porém, os consumidores ingénuos da cultura cosmopolita pecam na conquista de integração, dado que a integração só é possível numa cultura credível e autoritária; sugerimos já que a cultura cosmopolita não é credível nem autoritária porque é fabricada pela produção em massa e pelos mass-media e porque lhe falta densidade e comunhão real.

As palavras de Simmel podem explicar o *porquê* da demanda do superconsumidor ser tão enriquecedora, mas a questão deve ser *como* é que, na realidade, o bufete cultural construído pelo superconsumidor o auto-realiza. Localizamos uma resposta na célebre concepção da cultura enquanto linguagem, do psicanalista Jacques Lacan. Em *The Agency of the Letter in the Unconscious*, (1957) Lacan sugere que é a linguagem que fundamenta todas as formas possíveis do pensamento:

«A referência à experiência da comunidade como a substância deste discurso nada resolve, pois esta experiência retira a sua dimensão essencial da tradição que instaura este discurso. Esta tradição, bem antes do drama histórico se vir nela inscrever, funda as estruturas elementares da cultura. E estas mesmas estruturas revelam uma ordenação das trocas que, mesmo inconsciente, é inconcebível fora das permutações autorizadas pela linguagem.

«A dualidade etnográfica entre natureza e cultura dá lugar a uma concepção ternária da condição humana—natureza, sociedade e cultura—, sendo que o último termo pode ser resumido à linguagem, no que é a distinção essencial entre a sociedade humana e as sociedades naturais.» (Lacan 1957, I)

Supondo então que seguimos Lacan quando este afirma que a cultura é uma linguagem que determina toda a amplitude da expressão pessoal, podemos fazer algumas observações adicionais ao processo individual

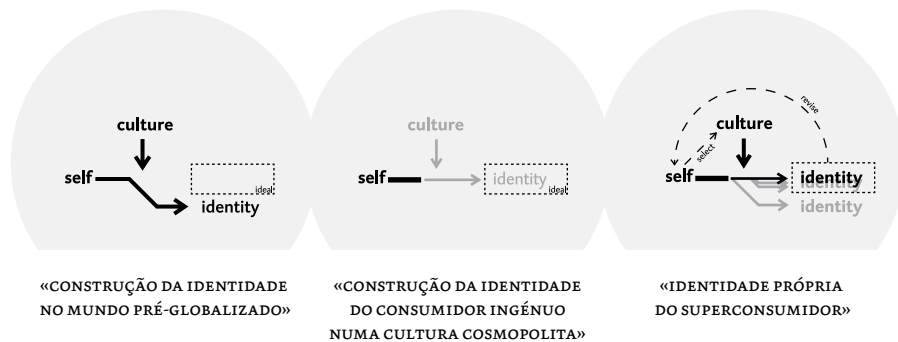


Figura 1: Autoridade cultural, seleção cultural e o seu impacto na construção do eu

de construção da identidade. A cultura é autoritária se e só se tiver uma linguagem rica e convincente. Uma cultura autoritária dá lugar a uma identidade autoritária. Uma pessoa não pode «falar» sobre os seus ideais e identidades que melhor os satisfazem a não ser que as suas linguagens culturais o permitam. Em conjunto com a análise de Simmel, estas observações permitem-nos agora explicar como a construção de identidade do superconsumidor consegue satisfazer mais do que a construção de identidade do consumidor ingénuo na cultura cosmopolita, e ser mais recompensador que a construção de identidade de uma pessoa no mundo pré-globalizado.

Primeiro, uma pessoa do mundo pré-globalizado é formada por um pequeno número de culturas autoritárias—cultura étnica, cultura nacional, cultura religiosa, cultura de classe—mas estas não se adequam por completo ao seu ser interior, o que provoca frustração face à sua identidade própria (figura 1, painel da esquerda). Segundo, uma pessoa da cultura cosmopolita está modulada pelas várias culturas não-autoritárias, mas estas não constituem uma linguagem credível ou rica, o que faz com que a identidade resultante se torne frustrantemente oca (figura 1, painel do meio). Terceiro, um superconsumidor que é inicialmente modulado por determinadas culturas alcança uma identidade intermediária, num ciclo de retroacção—ele refina e desenvolve continuamente a sua identidade na direcção do seu ideal procurando linguagens culturais para se formar a si próprio (figura 1, painel da direita). Ele procura linguagens culturais de nicho, suficientemente ricas e com autoridade, mas reserva o direito a escolher tais linguagens culturais. Efectivamente, o superconsumidor submete-se ele próprio a um controlo, paradoxalmente sendo ele que controla o controlador.<sup>1</sup>

No despertar da hiperglobalização, muitas das culturas étnicas e geopolíticas originais sofrem um lapso em relevância, credibilidade e autoridade, e estão a ser reduzidos a caricaturas, na nova cultura cosmopolita. As culturas de nicho, compostas por novas tribos de indivíduos que partilham interesses e sensibilidades, foram ganhando credibilidade, força e começam a preencher o vácuo de autoridade. Aspirando a superar a incredibilidade e artificialidade da cultura cosmopolita, os superconsumidores começam a emergir—desenham agora a sua própria credível paisagem cultural e tomam responsabilidade pela construção de identidade e sua auto-realização.

### Destrancando a poética da cultura

O passo crucial na génese do superconsumidor é o seu encontro com a própria estrutura mecânica da cultura—uma vez desvelada, a cultura perde o seu poder para oprimir, e tem pelo contrário de se provar a si mesmo merecedora de ser adoptada pelo indivíduo. O mecanismo da cultura constitui uma poética porque um certo sentido desta palavra refere-se às leis da poesia. A poética da cultura é, então, as leis da criação do eu a partir da matéria da cultura. Nós escolhemos, da extensão de experiências culturais possíveis, pelo menos três experiências que são críticas (trocadilho intencional) para destrancar a poética da cultura—experiência multicultural, experiência cosmopolita e experiência perspectivista. Cada uma destas experiências críticas é capaz de abrir os olhos do consumidor para os perigos e consequências do conhecimento cultural.

Numa experiência multicultural, um indivíduo habituado a uma dada cultura nativa entra num novo ambiente que é governado por uma ou mais culturas hospedeiras. Isto, por exemplo, acompanha a experiência da imigração e da diáspora. Nesta experiência, os valores e crenças da cultura nativa tem legitimidade porque dominam grande parte da vida do indivíduo. No entanto, a cultura hospedeira também tem autoridade porque incorpora as regras de sobrevivência no novo ambiente. Desejando preservar a cultura nativa enquanto que simultaneamente persegue a cultura hospedeira, o indivíduo passa por um período de adaptação; os imigrantes, por exemplo, podem encontrar-se a si próprios a variar entre modos de interpretação proporcionados pela cultura nativa e a hospedeira quando passam de um meio familiar para um meio de trabalho. Durante esta adaptação, porém, é inevitável que as duas culturas se confrontem produzindo interpretações contraditórias. Nestes momentos de choque, o indivíduo está exposto a diferenças críticas entre as poéticas de cada culturas.

A figura 2, fila de cima, ilustra o choque de culturas com um diagrama semiótico. Cada caixa representa o mecanismo interpretativo proporcionado por uma cultura. Acima de cada caixa estão os *inputs* a serem inter-

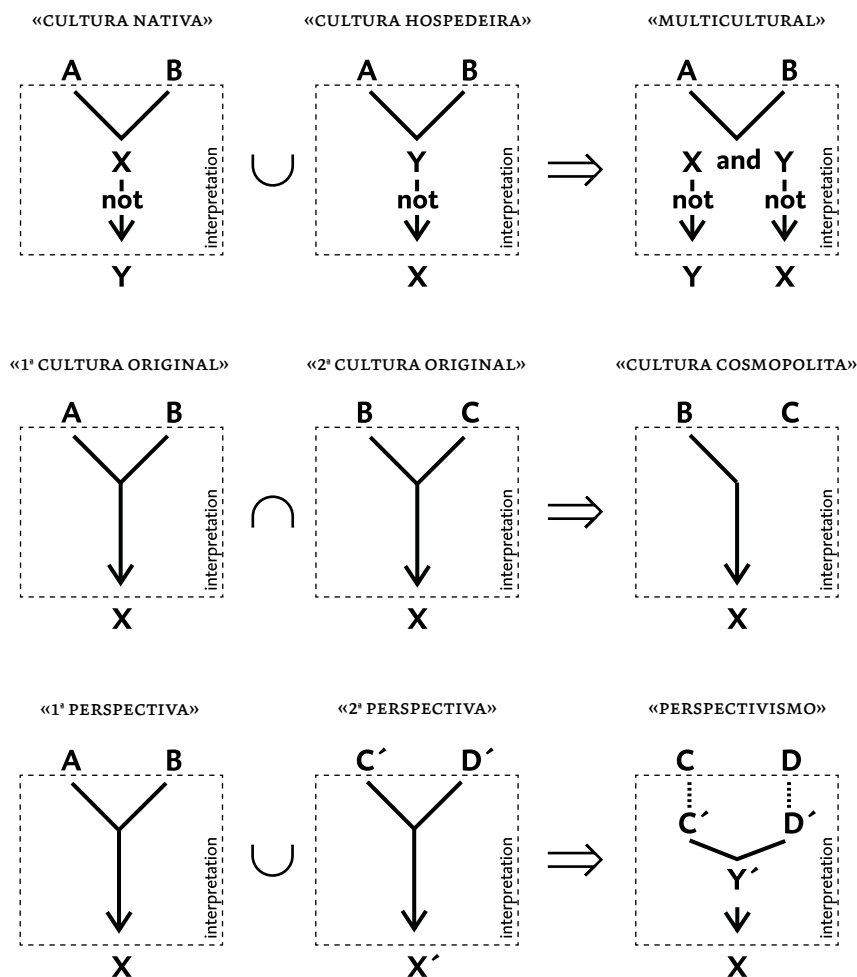


Figura 2: Explicando a poética de três experiências críticas

pretados (i.e., significantes). Abaixo de cada caixa estão os significados produzidos pelo mecanismo interpretativo (i.e., significados). Assim, a cultura nativa «interpreta» os inputs A e B em conjunto como produtores do significado X; e X também implica que o significado Y não pode ser verdadeiro. No entanto, as culturas hospedeiras «interpretam» os inputs A e B em conjunto como produtores do significado Y e não o significado X. Os multiculturalistas que raciocinam usando a poética de ambas as culturas descobre que elas se contradizem directamente—uma conclui X mas não Y, a outra concluiu Y mas não X. Esta experiência pode produzir uma série de efeitos—frustração, ansiedade, baixa auto-estima, dessensibiliza-

ção ou desilusão, dando origem à rejeição de ambas as culturas. Todavia, a um indivíduo com auto-estima elevada e que considere ambas as culturas com equivalente relevância, este choque irá mostrar-lhe que a sua objectividade *prima facie* depende, na realidade, de qual das culturas ele invoca, e essas duas culturas podem implicar conclusões contraditórias sem que nenhuma esteja completamente errada.

Ao passo que a experiência multicultural nos ensina como podem as culturas entrar em conflito, a experiência cosmopolita mostra-nos como discernir entre uma cultura rica e uma cultura superficial. O cosmopolitismo das grande metrópoles urbanas do mundo é supostamente uma amálgama rica de culturas, mas a verdade é que é apenas uma miragem de riqueza. As culturas originais corrompem-se assim que entram na cultura cosmopolita sob a forma de comodidades e caricaturas—são demasiado simplificadas e retiradas do seu contexto original. Escutando com atenção a metáfora da linguagem da cultura, de Lacan, verificamos que o cosmopolitismo é uma «linguagem de pombo»<sup>2</sup>. A figura 2, fila do meio, ilustra isto. A «1ª cultura original» é clara—A e B suportam o significado X. Similarmente, B e C suportam o significado X numa «2ª cultura original». Contudo, em vez de preservar as nuances entre ambas, a cultura cosmopolita mantém apenas o mais baixo denominador comum entre as culturas originais, afirmando que B só pode induzir o significado X. O momento de crítica na experiência cosmopolita é perceber que B, por si só, não é uma fundamente convincente para o significado X; e assim aclarando a artificialidade e efectiva superficialidade da cultura cosmopolita. Não provocaria isto desdém a qualquer indivíduo que fizesse tal descoberta? O indivíduo haveria com certeza de rejeitar o cosmopolitismo e começar a procurar outras culturas mais ricas e autênticas.

A experiência multicultural e a experiência cosmopolita desafiam a credibilidade da cultura, mas é a experiência perspectivista que abre caminho para um novo optimismo. Ela gera desejo de possuir várias perspectivas culturais em profundidade, demonstrando que uma particular perspectiva cultural pode ser utilizada para ampliar e enriquecer outra perspectiva cultural. A figura 2, fila de baixo, ilustra a utilidade de possuir múltiplas culturas. Ao possuir uma «1ª perspectiva» e uma paralela «2ª perspectiva», o perspectivista usa a mistura destas perspectivas para criar novos entendimentos não possíveis de outra forma. Por exemplo, os significantes C e D podem produzir o significado Y extrapolando C e D para C' e D' de uma «2ª perspectiva». Mas uma questão se levanta—não será já a experiência multicultural uma experiência perspectivista? Há similaridades mas o perspectivismo é uma experiência mais complexa—pressupõe que o superconsumidor em ascensão já adquiriu um saudável cepticismo sobre a autoridade da cultura; a experiência perspectivista esclarece sobre como

a cultura pode ser afirmada como uma ferramenta para a construção do eu. Em contraste, as etapas iniciais da experiência multicultural eram frustrantes e angustiantes porque o indivíduo estava ainda focado na contradição.

A experiência perspectivista é otimista. Através dela, mesmo a noção de «além» de Bhabha pode ser revista. O «além» é constituído por «momentos ou processos que são produzidos na articulação das diferenças» (Bhabha 1994, 1), mas a experiência perspectivista é constituída por momentos de afirmação, não de diferença. As perspectivas culturais aclaram-se uma a outra e, em conjunto, produzem um sentido de convívio—de que todas as perspectivas culturais se unificam sob um espírito. Esta é uma reflexão central em filósofos do epistemológico e do pós-moderno como Friedrich Nietzsche, Soren Kierkegaard e Gilles Deleuze.

### Conclusão

O significado do pós-moderno é tão vasto, que até contém contradições. Jameson retratou o seu lado negro—a iconificação e literalização de significantes produz tal ansiedade e sensação de futilidade que o próprio acto de saltar entre canais de televisão pode ser nauseante e desconcertante. Em contraste, há um sério optimismo de que, na realidade, existam culturas genuínas cheias de significado e à espera de serem descobertas. O segredo do perspectivismo é focar-se em como podem as perspectivas culturais se ampliar em vez de se contradizerem e em como podem ser úteis em vez de opressivas. Apresentei a noção do superconsumidor com a expectativa de que transpusesse a contradição. Não é verdade que algumas pessoas temam eternamente as experiências pós-modernas, enquanto que outras sempre se deslumbrem e abracem estas experiências. Este grupos simplesmente representam pessoas que estão em pontos diferentes do trajecto. Na história do superconsumidor, qualquer superconsumidor esclarecido foi também, alguma vez, um consumidor ingénuo, frustrado e ansioso. A viagem acontece porque o espírito humano não tolera a ansiedade e a futilidade para sempre—eventualmente irá superá-las. A experiência multicultural, a experiência cosmopolita e a experiência perspectivista capacitam esta superação provocando-nos a repensar a cultura, de opressora para instrumento. Quando a cultura já não é mais temida, pode ser apreciada por aquilo que proporciona—uma tapeçaria valiosa para explorar e o meio para nos tornarmos quem somos.

Hugo Liu Program in Media Arts & Sciences / School of Architecture & Planning, MIT  
hugo@media.mit.edu

---

### OBRAS CITADAS

- BHABHA, Homi: 1994, *The Location of Culture*, London: Routledge.
- DERRIDA, Jacques: 1966/1978, «Structure, Sign, and Play in the Discourse of the Human Sciences», in: *Writing and Difference*, trans. Alan Bass, London: Routledge, pp. 278–294.
- JAMESON, Frederic: 1998, «Postmodernism and Consumer Society», in: *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern 1983–1998*, Verso.
- JAMESON, Frederic: 1991, *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*, London: Verso.
- LACAN, Jacques: 1957/1977, «The Agency of the Letter in the Unconscious or Reason since Freud,» transl. by Alan Sheridan, in: *Ecrits*, New York: W. W. Norton.
- LÉVI-STRAUSS, Claude: 1962/1966, *The Savage Mind*, Chicago: University of Chicago Press.
- LYOTARD, Jean-François: 1984, *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- SIMMEL, Georg: 1908/1971, «Group Expansion and the Development of Individuality,» in: *On individuality and social forms*, ed. Donald Levine, University of Chicago Press, pp. 251–293

### NOTAS

- 1 A ideia do eu que simultaneamente se submete e controla pode ser retraçada ao filósofos da Antiguidade, em particular o Budismo e o Estoicismo. A ideia de cultura e dos ciclos de retroacção afectando a construção do eu é explorada por todo um corpo extenso de literatura em teorias sociológicas dos sistemas como *autopoiesis* (criação do eu), devida a Niklas Luhmann e seus seguidores.
- 2 Quando os interlocutores de duas linguagens coabitam, as suas linguagens irão eventualmente fundir-se, mas o resultado não é rico, pelo contrário é o mínimo denominador comum e sem justificação coerente.