

Subjetividade, Comportamento e Pós modernidade

O conceito de modernidade se refere a uma série de regras, normas, arranjos, e instituições que foram evoluindo e se organizando com o objetivo de ordenar a forma de viver e conviver em sociedade. Os Estados foram se organizando, interna e externamente, com base nessas normas de convivência entre os indivíduos e entre os grupos de indivíduos.

Ordem, progresso, verdade, razão, objetividade, emancipação universal, sistemas únicos de leitura da realidade, grandes narrativas, teorias universalistas, fundamentos definitivos de explicação, fronteiras, barreiras, longo prazo, hierarquia, instituições sólidas, poder central, claras distinções entre público e privado etc. (NICOLACI-DA-COSTA, 2004, p.83)

O desenvolvimento desses sistemas de instituições e organizações pressiona os indivíduos – bem como, os grupos de indivíduos – a se adequarem ao sistema estruturado e usufruir das possibilidades existentes ou a ficar à margem dessa sociedade construída ou constituída.

A modernidade pode ser entendida como aproximadamente equivalente ao “mundo industrial” desde que se reconheça que o industrialismo não é sua única dimensão institucional. Ele se refere às relações sociais implicadas no uso generalizado da força material e do maquinário nos processos de produção (GIDDENS, 2002, p.21)

A vida, na modernidade, se estrutura, então, sob a perspectiva de adequação e submissão ao atendimento dos caminhos e normas que passam a reger as sociedades. A subjetividade começa a ganhar espaço para sua expressão, no entanto, na lógica da larga escala de produção, acaba por ocupar um espaço bem definido: o consumo.

Comandada por maciça e atraente publicidade, em especial através da mídia eletrônica, a comunicação dessas empresas e de seus produtos, ou de seus serviços, cria, frequentemente, novos hábitos, despertando ou mantendo o interesse da coletividade, que assimila e adere às mensagens, inserindo-se ou conservando-se no elenco de seus clientes; com isso, sucessivos impulsos de compra são gerados, em todas as partes, aumentando-se o contingente consumidor da população terrestre (BITTAR, 2002, p.1-2)

Nesse sentido, existia um determinado ‘caminho’ social a ser percorrido. Existia, nessa lógica, um patamar a ser alcançado, nas várias dimensões da vida – profissional, relacional, educacional, pessoal... A vida estava programada e se construía pelo traçar de metas, em um sentido vertical, em busca de crescimento, da evolução e do sucesso.

¹ Como citar: REIS FILHO, Paulo. Subjetividade, Comportamento e Pós modernidade. Artigos Técnicos. Laboratório de Cenários da Agência UFRJ de Inovação. Ano.3. Vol.26, 2019. Disponível em: http://www.inovacao.ufrj.br/images/vol_26_subjetividade_comportamento_posmodernidade_2019.

Abriu-se margens para o surgimento de imensos conglomerados empresariais, a massificação dos processos produtivos e a utilização progressiva de aparatos publicitários nas transações econômicas acarretando profundos desequilíbrios na sociedade de consumo. Daí emerge a figura de um vulnerável consumidor, cada vez mais ameaçado na sua integridade econômica, física e psíquica (SOARES, 2007, p.13)

Para Habermas (2002), a modernidade teve seu desenvolvimento a partir do século XVIII, a partir do movimento dos pensadores iluministas – busca da emancipação humana, a partir do domínio científico do mundo e da natureza – onde a ideia de evolução da civilização e progresso é desenvolvida a partir da promessa da libertação das ‘irracionalidades’, oferecendo caminhos para além da religião, do mito e da liberação do uso arbitrário do poder.

O conceito de modernização refere-se a um conjunto de processos cumulativos e de reforço mútuo: à formação de capital e mobilização de recursos; ao desenvolvimento das forças produtivas e ao aumento da produtividade do trabalho; ao estabelecimento do poder político centralizado e à formação de identidades nacionais; à expansão dos direitos de participação política, das formas urbanas de vida e da formação escolar formal e, à secularização de valores e normas (HABERMAS, 2002, p.5)

Com o apoio conceitual de Tönnies, Weber passa a dedicar maior atenção à 'vontade' como base motivacional da ação subjetiva. As vontades humanas estariam no centro de todas as construções relacionais dos indivíduos, em uma construção sistêmica.

Estas forças poderiam se caracterizar como naturais, quando reflete a dimensão orgânico-biológica dos sujeitos, ou como arbitrárias, quando reflete a dimensão propositiva-racional. A primeira se relacionaria com as interações interpessoais, com base em propósitos interiores e tratariam da conformação das comunidades (*gemeinschaft*), a segunda, se relacionaria com as interações com os demais entes do sistema, com base em propósitos exteriores e tratariam da conformação das sociedades (*gesellschaft*).

Estas vontades seriam caracterizadas na forma de várias nuances relacionais - variando entre ‘racionalidades’ e ‘emocionalidades’, de acordo com a força das pressões, ora sofridas, ora exercidas - podem vir a ser efetivas ou não, dessa forma, dependendo da resultante dos relacionamentos com o meio externo, os indivíduos podem ter suas vontades conservadas ou destruídas.

O âmbito da influência com caráter de dominação sobre as relações sociais e os fenômenos culturais é muito maior do que parece à primeira vista. Por exemplo, é a dominação que se exerce na escola que se reflete nas formas de linguagem oral e escrita consideradas ortodoxas. Os dialetos que funcionam como linguagem oficial das associações políticas autocéfalas, portanto, de seus regentes, vieram a ser formas ortodoxas de linguagem oral e escrita e levaram às separações nacionais” (por exemplo, entre a Alemanha e a Holanda). Mas a dominação exercida pelos pais e pela escola estende-se para muito além da influência sobre aqueles bens culturais (aparentemente apenas) formais até a formação do caráter dos jovens e com isso dos homens (WEBER, 2004, p.141)

Os indivíduos se estruturam socialmente, de acordo com Weber (1974), com base nas modelagens, advindas do ‘poder’, resultantes das forças internas e externas. Weber percebe que o poder se relaciona com a “a possibilidade de que um homem, ou um grupo de homens, realize sua vontade própria numa ação comunitária até mesmo contra a resistência de outros que participam da ação” (WEBER, 1974, p.211). Assim, a estruturação dos arranjos sociais acaba por influenciar a conformação dos sistemas de poder – e de domínios.

O termo ‘nova economia’ representa o retrato do novo paradigma em construção que, na perspectiva de Nascimento (2000):

(...) é um sistema sócio econômico que resulta do estado evolutivo alcançado pelas tecnologias telemáticas, as quais, potenciando significativamente os meios de comunicação e distribuição de intangíveis e a interação entre os agentes econômicos, determinam inovações dramáticas nas principais dimensões da vida humana e das organizações (NASCIMENTO, 2000, p.2)

A pós-modernidade tem suas teorias misturadas à nova economia. Toda a instabilidade, oriunda dos ininterruptos, processos de desconstrução do conjunto de normas e regras anteriores (modernidade) se apresenta como norte comportamental do novo consumidor.

Pós-modernidade é uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a ideia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação. (...) vê o mundo com o contingente, gratuito, diverso, instável, imprevisível, um conjunto de culturas ou interpretações desunificadas gerando um certo grau de ceticismo em relação à objetividade da verdade, da história e das normas, em relação às idiosincrasias e à coerência de identidades (EAGLETON, 1996, p.7).

Na nova economia tem como característica a centralidade no consumidor. Este ganho de status acaba por alterar toda a lógica comercial e empresarial. O novo consumidor tem acesso a todo tipo de informação, não apenas sobre o mundo, mas, sobre cada produto e a empresa que o produz.

Uma característica central da nossa era global é uma crescente permeabilidade da maior parte das fronteiras físicas, sociais, políticas, culturais e econômicas. Isto é, a maior parte das membranas naturais ou produzidas pelos homens estão se tornando porosas, às vezes tão porosas a ponto de desaparecer funcionalmente (MEYROWITZ, 1999, p. 45)

O novo consumidor se comunica, permanentemente, com os demais e indicam, pontuam, criticam e acolhem, de acordo com uma rede de interações subjetivas. Nascimento (2000) aponta algumas características que moldam estas subjetividades:

- Mais individualista, envolvido ou implicado, independente e informado, com um sentimento de liberdade exacerbado (anytime, anywhere) e cada vez mais exigente (WIIFM - What's In

It For Me?);

- Mais consciente do seu poder e dos seus direitos, desafiando os fornecedores;
- Uma crescente escassez de tempo, de atenção e de confiança, resultando numa maior necessidade de conveniência, de autenticidade e de credibilidade;
- Uma idade média mais avançada, fruto de uma menor taxa de natalidade e de uma maior esperança de vida, determinando a prevalência de valores mais conservadores;
- Crianças mais capazes do que os adultos para usar computadores e navegar na Internet, possuindo capacidades perceptivas mais ajustadas que os adultos aos potentes estímulos visuais electrónicos;
- Um papel cada vez mais importante das mulheres na vida económica e social;
- Uma maior diversidade geográfica, étnica e cultural, consequência da crescente globalização da sociedade humana;
- Normas sociais enfraquecidas e uma nova estrutura socioeconómica;
- Maiores preocupações ambientais e em matéria de segurança pessoal e social, maiores níveis de stress. (NASCIMENTO, 2000, p.11)

Entre as principais características da modernidade, na ótica de Bauman (2001) estão o desapego às estruturas e instituições estabelecidas. Este 'desacordo' com a 'concretude' do mundo moderno criado, gera um tipo de processo que encaminha tudo como provisório e, nesse processo, o indivíduo vai tender a olhar para si, a tratar de si e a desenvolver visões de mundo baseadas na sua subjetividade.

É nessa perspectiva que Bauman define a pós-modernidade como este momento (atual) onde as coisas e instituições do mundo, agora fluidas, passam a ser desconstruídas - perdendo contornos, formas e significados.

Os fluidos se movem facilmente. Eles 'fluem', 'escorrem', 'esvaem-se', 'respingam', 'transbordam', 'vazam', 'inundam', 'borrifam', 'pingam', são 'filtrados', 'destilados'; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos - contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho... Associamos 'leveza' ou 'ausência de peso' à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos (BAUMAN, 2001, p. 8)

A subjetividade, de alguma forma, parece ser o antídoto a falta de certeza e segurança gerada (*unsicherheit*) pela fluidez geral; e o desejo, passa a ser o motor que movimenta e anima o sujeito. O desejo, expressão da individualidade,

(...) o aumento da liberdade individual pode coincidir com o aumento da impotência coletiva na medida em que as pontes entre vida pública e privada são destruídas ou, para começar, nem foram construídas; ou, colocando de outra forma, uma vez que não há uma maneira óbvia e fácil de traduzir preocupações pessoais em questões públicas e, inversamente de discernir e apontar o que é público nos problemas privados (BAUMAN, 2000, p.10).

Para Giddens (1991) o direcionamento e a aproximação do indivíduo – consumidor – com todo o arranjo sistêmico da globalização, o vincula, diretamente, como protagonista, de todo o processo de desagregação pós-moderna. Como quer Bauman (2007), esta sociedade de consumo conformada, tem como intento a busca pela satisfação dos desejos. Essa dinâmica, idealmente, deve se manter na forma de ‘busca’ para a manutenção da ‘magia’ do sonho. É a busca, a promessa, que movimenta e seduz – a promessa só se mantém sedutora enquanto o desejo se mantiver irrealizado. Para Bauman, 2007, p.106) é a “(...) não satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato que visa satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado – são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor”.

A base da relação que se estabelece entre o indivíduo com esse 'sistema de marcas' - que estruturam a economia mundial - tem como alicerce de sedução a confiança. “A confiança pessoal não pode ser controlada por códigos fixos, ela tem de ser ganha, e o meio de fazê-lo consiste em abertura e cordialidade demonstráveis” (GIDDENS, 1991, p. 123).

Esta lógica se mostrou muito confortável, fácil e eficiente para a manipulação das organizações, por algum tempo. Ferramentas inteligentes de identificação dos movimentos dos consumidores criavam canais diretos e sutis de relacionamento e engajamento. No entanto, a evolução das TICs, acabou por oferecer um arsenal de ferramentas que ‘empoderou’ o consumidor e elevou sua dimensão mais íntima - a subjetividade - à um status de máxima relevância. O desejo do indivíduo, agora, precisa ser identificado, monitorado e satisfeito, num cenário onde não haverá mais fidelidade e será exigido das organizações, uma condução exemplar, transparente, compromissada e baseada em propósitos construtivos. Na Figura 1, um esquema da dinâmica destas relações entre o indivíduo e o posicionamento.

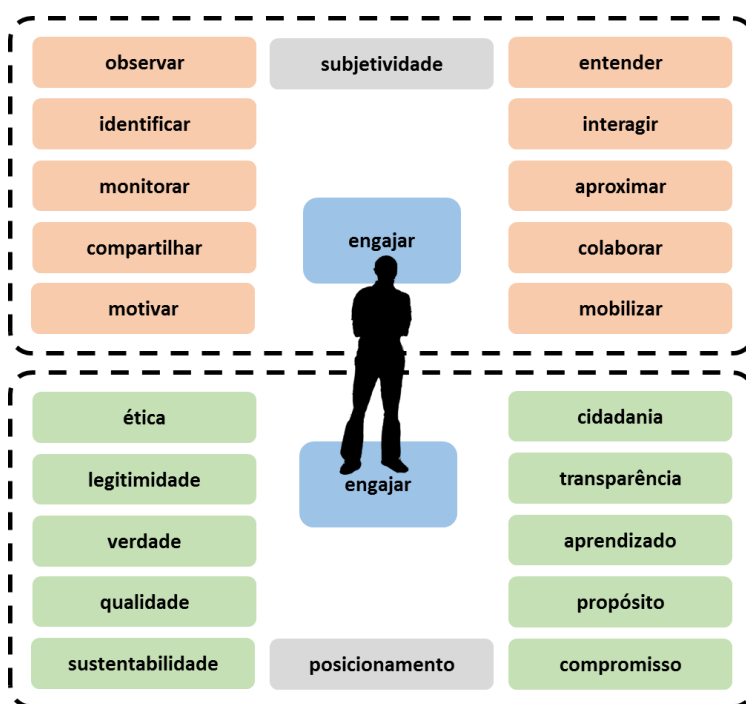


Figura 1. Dinâmicas das relações entre indivíduo e empresa
Fonte: Do autor

O indivíduo deste novo paradigma passa a ter sua subjetividade potencializada. O consumidor – agora com *status* de centralidade – passa a poder dar vazão plena às suas necessidades e anseios. Suas vontades serão ouvidas e atendidas na forma de produtos, serviços e plataformas de interação. Esta lógica, estabelecida como dominante, tem gerado por parte das organizações, movimentos inusitados de estímulo às ‘novas vontades’. Os sistemas de trocas de captura e interação com os desejos e humores dos consumidores, com o auxílio das TICs, levaram as relações entre produção e consumo, ao extremo. O planejamento dos negócios, dos produtos, dos canais de comunicação, dos canais de venda e de relação com o cliente, passam a depender do conhecimento de nossas vontades e desejos – em tempo real... É nessa perspectiva, o tema da subjetividade ganha contornos estratégicos.

Referências

- BAUMAN, Z. Em busca da política. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
BAUMAN, Z. Vida líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.
BITTAR, C. Direitos do consumidor. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
BRANCALEONE, C. Comunidade, sociedade e sociabilidade: Revisitando Ferdinand Tönnies. Revista de Ciências Sociais. v.39, n.1, 2008.
URL: http://www.rcs.ufc.br/edicoes/v39n2/rcs_v39n2a7.pdf.
TÖNNIES, F. Comunidad y Sociedad. Buenos Aires: Losada, (1947/1987).
WEBER, M. Classe, estamento, partido. In: GERTH, Hans e MILLS, Wright (Org.). Max Weber - Ensaio de sociologia. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974, p.211-228.
EAGLETON, T. As Ilusões do Pós-modernismo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
GIDDENS, A. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.
GILDENS, A. As consequências da modernidade. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
HABERMAS, J. O discurso filosófico da Modernidade, S. Paulo: Martins Fontes, 2002.
MEYROWITZ, J. Global Permeabilities. In LARRETA, E. (org.). Media and Social Perception. Rio de Janeiro: UNESCO, ISSC, EDUCAM, pp.423-441, 1999.
NASCIMENTO, J. Nova Economia, Novo Consumidor. Revista de Comunicação e Marketing, n.1, Dezembro. Lisboa: ISCEM, 2000.
NICOLACI-DA-COSTA, A. Passagem Interna da Modernidade para a Pós-modernidade. Psicologia ciência e profissão, 24 (1), p.82-93, 2004.
SOARES, Ricardo Maurício Freire. A nova interpretação do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2007.
WEBER, M. Ensaio de Sociologia. 5ª ed. RJ: Guanabara, 1982.
WEBER, M. Os tipos de dominação. In: Economia e Sociedade. v.1. Brasília: UnB. 2004.