

O SER, O TER E O PARECER TER: Reflexões sobre a relação entre a educação e a constituição da identidade social

9

BEING, HAVING AND SEEMING TO HAVE: Relections on the relationship between education and the constitution of osicial identity

FAVORETO, Aparecida

Doutora em Educação pela Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Professora e pesquisadora do Programa de Mestrado em Educação e Colegiado de Pedagogia da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – *Campus* de Cascavel – PR.

E-mail: cidafavoreto@globocom

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3883-5604>

OLIVEIRA, Renata Hoeflich Damaso de

Doutoranda em Terapia Ocupacional pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCar.

Professora substituta do Departamento de Terapia Ocupacional da Universidade Federal do Paraná. Agente profissional – Terapeuta Ocupacional do Governo do Estado do Paraná, na Secretaria de Justiça, Família e trabalho – SEJUF.

E-mail: renatahdo@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1107-3542>

FIGUEIREDO, Ireni Marilene Zago

Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP/SP.

Professora e pesquisadora do Colegiado do Curso de Pedagogia e do Mestrado em Educação da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – *Campus* de Cascavel – PR.

E-mail: irenifigueiredo@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8875-7099>

RESUMO

Com o poema *O leão e o domador* busca-se refletir sobre a constituição da identidade social na relação entre o *ser*, o *ter* e/ou o *parecer ter*. Para tanto, partindo do pressuposto de que a identidade social é resultante de um processo histórico complexo, dinâmico e contraditório, destaca-se que entre as tendências *ser*, *ter* e/ou *parecer ter*, uma se torna predominante conforme o contexto. Com base em uma pesquisa bibliográfica, aponta-se que nas relações capitalistas, com o desenvolvimento tecnológico e o estímulo ao consumo, o anseio social em possuir coisas tornou-se predominante sobre o *ser*. Com o advento da internet e a ampliação das possibilidades de interações sociais, sob o domínio do capital, a mercadoria tornou-se a vedete e o parecer ter passou a predominar. Diante deste processo, aponta-se a necessidade de a escola trabalhar a educação mediática no sentido de conscientizar sobre uso das mídias sociais, as consequências do

consumismo na construção da identidade social, bem como sobre a possibilidade de sermos mais do que portadores de mercadorias.

Palavras-chave: Educação; identidade social; consumismo; sociedade do espetáculo.

ABSTRACT

In the poem *The lion and the tamer* we seek to reflect on the constitution of social identity in the relationship between being, having and / or seeming to have. Therefore, based on the assumption that social identity is the result of a complex, dynamic and contradictory historical process, it stands out that among the tendencies to be, to have and / or to appear to have, one becomes predominant according to the context. Based on a bibliographic research, it is pointed out that in capitalist relations, with technological development and the encouragement of consumption, the social desire to own things has become predominant over being. With the advent of the internet and the expansion of the possibilities of social interactions, under the domination of capital, merchandise became the star and opinion seemed to prevail. In view of this process, it is pointed out the need for the school to work with media education in order to raise awareness about the use of social media, the consequences of consumerism in the construction of social identity, as well as about the possibility of being more than carriers of goods.

Keywords: Education; social identity; consumerismo; spectacle society.

INTRODUÇÃO

O LEÃO E O DOMADOR

*Ao estalar do chicote,
o leão dá um pinote,
se encolhe no picadeiro.
Mas não é medo o que sente,
nem é susto;
é saudade, é tristeza...
Seu coração ficou perdido
para sempre na floresta.
O domador se orgulha,
estala a língua, o chicote.
se sente assim como se fosse
um rei todo poderoso.
Mas o que ele não adivinha
é que o leão de verdade
está longe, adormecido;
no palco, quem caminha
é a sombra do leão.
(MURRAY, Roseana. O circo)*

O leão e o domador, do livro *O Circo*, de Roseana Murray (2015), é um poema que possibilita inúmeras análises, dentre elas, destaca-se a possibilidade de pensar a constituição da identidade humana perante as relações sociais, seja na condição de alienação advindas da produção e/ou do consumo de mercadorias, seja na possibilidade histórica do processo de humanização mediante a produção e apropriação da cultura humana.

No poema, Murray (2015) narra uma situação de mando e de obediência no picadeiro, onde o domador anula a força física do leão. Na narrativa, a possibilidade de *ser* do leão, relacionada à sua força física e à ferocidade do "rei da floresta", dá lugar a uma sombra que caminha triste e imersa na saudade. Enquanto isto, o domador munido pelo chicote, dá as ordens, se enche de orgulho e se sente o "rei todo poderoso". Pelo exposto, percebe-se uma contradição entre as probabilidades de ser de cada personagem e seus comportamentos no picadeiro, o que nos instiga a refletir sobre a constituição da identidade humana. No caso, aproveitando-se da provocação, busca-se refletir sobre a identidade social e a sociedade do espetáculo do consumo.

Neste propósito, mais do que uma definição e/ou imagem ideal sobre os seres humanos, objetiva-se refletir sobre a identidade social em relação ao processo histórico, considerando para isto, o movimento e a interrelação entre as três categorias que consideramos permear as relações sociais, a saber: *o ser, o ter e o parecer ter*. Aborda-se sobre a identidade em relação ao complexo processo de desenvolvimento das relações capitalistas, as quais interligadas no sistema produtivo, congregam intencionalidades que buscam acomodar as forças divergentes, ao mesmo tempo em que divide as pessoas na produção e nas classes sociais. Neste mesmo sentido, voltando-se para o advento da internet e o crescente espetáculo das mercadorias, busca-se pensar sobre as consequências das relações permeadas pelo consumo na construção da identidade social e como a educação escolar poderia contribuir para conscientizar sobre o uso das mídias, bem como sobre a possibilidade de ampliar as perspectivas humanas sobre a vida em sociedade.

Sobre a identidade, de imediato, destaca-se que se trata de um termo complexo e polissêmico. Por exemplo, o conhecimento popular, focando no indivíduo em suas relações diárias, geralmente aponta as características particulares, tais como o nome, a filiação, a impressão digital, a aparência física etc. O debate científico, entre as diferentes formas de análises, dois aspectos chamam atenção: a psicanálise freudiana e as análises sociológicas.

A teoria freudiana, partindo da premissa de que a identidade é resultante da relação entre o inconsciente, o subconsciente e o consciente, destaca que em determinadas condições, a ação consciente acaba por

distanciar o ser do seu inconsciente. As teorias sociológicas, divergentes em seus pressupostos teórico-metodológicos, apresentam formas distintas de compreender a identidade.

Enquanto a corrente pós-moderna aponta que não existe uma identidade, mas identidades que são constituídas e reconstituídas naquilo que o ser se identifica, a positivista, parte do pressuposto de que a identidade se constitui com base na força moral da sociedade, a qual é superior a individual. Neste aspecto, compreendendo que a Sociologia é uma Ciência que estuda as relações entre os indivíduos e a sociedade, destaca-se que ela poderia ser um importante instrumento no sentido de captar qual é a força homogênea e traduzi-la para a educação, chegando assim, à harmonia social¹.

A corrente sócio-histórica, a qual é tomada como referência neste artigo, busca compreender a identidade como elemento social, o qual se constitui a partir das interações sociais num determinado contexto. Nesta compreensão, pontua que o processo de trabalho, a organização social e os aparelhos ideológicos são fatores que de forma diversa e contraditória exercem forças sobre os seres humanos, determinando formas de pensar e agir, constituindo assim, uma identidade predominante.

Neste sentido, concebe-se a identidade como uma convenção social, a qual, na medida em que busca definir o que é o ser humano, numa sociedade dividida, também o categoriza em grupos ou em classes sociais. Neste aspecto, considerando o processo de consolidação das relações burguesas, o desenvolvimento das mídias digitais e a valorização do consumo, busca refletir sobre o ser, o ter e o parecer ter que se materializam em processos de inclusão e/ou exclusão das pessoas nas relações sociais. Do mesmo modo, busca-se pensar sobre a educação escolar na possibilidade de trabalhar a conscientização social, indo além do limite do consumismo.

IDENTIDADE SOCIAL: a reconfiguração do *ser* pelo *ter*

A reflexão sobre o ser humano é complexa, sendo debatida por diferentes vieses e pensadores considerados clássicos da humanidade. Por isso, pontua-se alguns tópicos que já estiveram em evidência na definição do ser e da sociedade, por meio dos quais busca-se pensar alguns elementos influenciadores na construção da identidade social. É importante ressaltar que não houve na filosofia grega, medieval e/ou na moderna, uma discussão sobre a identidade, mas reflexões sobre o ser, sua essência,

¹ Sobre o debate entre marxistas e positivistas em relação ao papel da educação na transformação social, consultar: Favoreto, Figueiredo e Zanardini (2017).

natureza e/ou da relação do homem com a sociedade, as quais abre possibilidades de aventar formas diversas de pensar a identidade social. Neste aspecto, ideais de homens foram construídos e serviram de indicativos na organização e na distinção social, contribuindo para a configuração da moral e da perspectiva de vida.

Por exemplo, entre os gregos, Homero (séc. XIII a.C.) ao enaltecer a glória do guerreiro tombado na luta em defesa de sua tribo, pontuou a descendência como um dos fatores predominantes na construção da identidade social. Platão (séc. IV a.C.), pensando na organização política da cidade-estado, defendeu que os interesses da cidade deveriam se sobrepor aos individuais, e apontou a importância do espaço geográfico na construção da identidade do ser.

No período medieval, Agostinho (354-430), colocando em destaque os valores da vida cristã, assinalou a Bíblia como a verdadeira revelação do sentido da existência humana. Assim, partindo do pressuposto que o homem se constitui de duas partes complementares, alma e corpo, afirmou que o verdadeiro sentido da vida estava em salvar a alma, visto que a vida terrena seria passageira e a alma eterna. Para tal, o homem deveria desvincular-se dos prazeres mundanos e buscar a santidade, de modo a se reencontrar na imagem e na semelhança de seu Criador. O homem deveria voltar-se a Deus que é sustentáculo da sua essência, razão da vida e da paz entre os homens, portanto, fator da identidade do homem.

No século XVIII, Rousseau (1712-1778), referindo-se às relações sociais, em particular à necessidade de um contrato social, afirmou que o homem é bom por natureza, mas, diante da propriedade privada, tornou-se egoísta, sendo necessário reeducá-lo para reencontrar sua essência. Smith (1723-1790), ao contrário, na crítica à teoria mercantilista e ao modelo econômico fisiocrata predominantes em sua época, afirmou que o homem era egoísta por natureza. Desta forma, trabalharia melhor quando o resultado voltasse para si, o que impulsionaria a produtividade social. O Estado deveria limitar-se em garantir as condições mínimas para que todos tivessem a liberdade de produzir e comercializar.

A concepção de homem de Smith e a de Rousseau, mesmo que distintas, fundamentavam-se na perspectiva de uma forma de ser *a priori*, sendo função das instituições sociais promover as condições para o desenvolvimento das virtudes, detendo os aspectos imorais e antissociais.

Marx (1818-1883), no século XIX, colocou a centralidade no trabalho criativo do homem. Para ele, no processo dialético, o homem ao transformar a natureza, transformou a si mesmo. A identidade social não é congênita, mas uma forma singular constituída nas relações históricas, as quais indicam a forma do homem agir, pensar e se comportar socialmente. As subjetividades do indivíduo (pai, mãe, professor,

engenheiro, brasileiro, chinês etc.) teriam seus ideais limitados e pré-avaliados pelos parâmetros históricos. Para ele, a essência humana corresponde a uma processualidade, podendo avançar na produção de níveis superiores de sociabilidade (LUKÁCS, 2012).

Para Marx (2003), o trabalho humano, além de concentrar o esforço físico e mental, também seria fator de humanização. Para ele, o trabalho seria uma ação determinada pelas condições materiais, culturais e sociais de uma época, na qual, tanto o trabalho quanto o homem se constituiriam numa relação mútua de construção e de reconstrução constantes, formando uma identidade social. Neste sentido, ao analisar a sociedade capitalista, destacou que ela era resultante do trabalho social, porém não homogênea e linear, mas em decorrência da divisão da propriedade e do trabalho, caracterizava-se também pela divisão social e luta entre interesses sociais divergentes (FAVORETO; GALTER, 2020).

Na constituição desta sociedade dividida, se por um lado a burguesia levantou a bandeira dos direitos da liberdade, da igualdade e da propriedade privada como identidade; por outro, segundo Marx (1987), tais direitos ao serem resguardados pelas leis sociais da distribuição do Estado burguês, limitam-se aos indivíduos. Assim, de modo contraditório, o direito de propriedade mantém um sistema de expropriação, o qual determina o lugar de cada um na produção e na distribuição da riqueza socialmente produzida.

No processo de desenvolvimento da industrialização Marx (2003) adverte que o trabalhador passa a ser inserido de forma sistemática na divisão do trabalho, numa organização combinada e unificada dos instrumentos de trabalho e de suas habilidades, as quais passam a ser substituídas pela eficiência da máquina. Essa condição torna o trabalhador simples acessório do processo produtivo que, conseqüentemente, faz perder sua identidade com a produção, resultando na dispensa de força de trabalho ou no rebaixamento salarial, além da alienação, que afeta a mente do trabalhador (FAVORETO; FIGUEIREDO; ZANARDINI, 2017).

No complexo sistema capitalista, o trabalho se distancia de seu caráter concreto e, deste modo, passa a ser organizado e apropriado pelo capitalista, o qual o faz de acordo com o seu interesse econômico. Segundo Marx (2003), o trabalhador fica alheio à articulação entre teleologia e causalidade da atividade produtiva e foca na conquista individual de um melhor salário. Nessa forma de relação social, o trabalhador torna-se uma mercadoria que se vende em troca de outras mercadorias e, por isso, perde uma parte substancial de seu conhecimento, de sua autonomia e de sua identidade no produto final². Assim, conforme mencionado, sua identidade

² Segundo Marx (1994) a mercadoria é um produto que atende as necessidades "do estomago ou da fantasia". Ela possui valor de uso, mas, nas relações capitalistas, necessita possuir valor de troca. Neste

não se vincula a sua espécie e nem a sua atividade produtiva, mas ao valor econômico.

No caso, semelhante ao que Murray (2015) descreve no poema, o ser humano transforma-se numa “sombra” que caminha “adormecido”, sem saber quem é e suas potencialidades. A tendência é tornar-se um homem “com o coração perdido para sempre”. Neste processo, sua identidade com o fazer (processo) é dissimulada pelo sistema de produção e de consumo alienantes, onde impera as relações de trocas de valor. Deste modo, o dinheiro, como mercadoria de equivalência universal, passa a ser desejado por todos, visto que ele dá acesso a todas as outras mercadorias. O dinheiro passa a ocupar posição central, não apenas com poder de compra, mas também, forma a identidade do homem:

O dinheiro, em virtude da *propriedade* de tudo comprar, de se apropriar de todos os objetos, é, conseqüentemente, o objeto por excelência. A universalidade da sua *propriedade* é a onipotência da sua natureza; considera-se, portanto, como ser onipotente... O dinheiro é o *alcoviteiro* entre a necessidade e o objeto, entre a vida do homem e os meios de subsistência. Mas o que direciona a *minha* vida direciona da mesma forma para mim a existência dos outros homens. É para mim a outra pessoa. (MARX, 2003, p. 167. Grifo do autor)

Na mesma medida, o trabalho torna-se valorizado pela capacidade de acumular capital e não pelo seu valor social. Situado nesta sociedade, cada indivíduo, na luta pela sobrevivência, passa a objetivar acúmulo de bens materiais, visando manter o *status* social. Desse modo, o desejo de possuir coisas e/ou ter bens materiais passa a predominar nas relações capitalistas, tornando-se também predominante na constituição da identidade individual (FAVORETO; GALTER, 2020). Na constituição da sociedade capitalista, o ter torna-se prévia-ideação da identidade, entretanto, longe de ser uma expressão da natureza humana, trata-se de uma perspectiva construída e fortalecida na forma como a sociedade prioriza a propriedade privada no palco social.

Nesta dimensão, Marx e Engels (1998, p. 36) afirmam-se que “[...] as circunstâncias fazem os homens tanto quanto os homens fazem as circunstâncias”. No caso, tratando-se da identidade capitalista, ainda com base em Marx (1987), pode-se afirmar que ela se constitui por intermédio de um complexo sistema de produção, circulação, distribuição e consumo,

aspecto, é produzida para o uso de outro, a qual, nas relações comerciais, o preço, além de conter o custo de produção (matéria-prima e trabalho acumulado), é imprescindível ter um valor de troca quantitativamente superior ao custo.

os quais, mesmo que interdependentes, tem na distribuição³ a formatação da subordinação do trabalho ao capital.

Deste jeito, estando a distribuição fundamentada na legislação⁴, ela determina a parte de cada um na produção, ao passo em que perpetua a propriedade e a diferença entre as classes. Neste cenário, estando o trabalhador expropriado dos bens materiais, não possui condições de sobreviver sem vender sua força e muito jovem é inserido no mercado de trabalho, subordinando-se às exigências do capital, ou seja, do domador.

Enquanto o trabalhador salta de um emprego para outro, os organizadores, em tom espetacular, propalam a suposta liberdade de escolha, dissimulando a expropriação e o cerceamento do “chicote” da necessidade. Desta forma, mesmo que o salário possa ser considerado uma forma particular da distribuição, não se constitui em uma relação entre iguais. Ao contrário, estando o trabalhador expropriado dos bens materiais, ele se curva as exigências do capital, estabelecendo uma relação de dominação, tornando o capital “um rei todo poderoso”.

Nesse processo, o *fetich*e da mercadoria predomina nas relações sociais, tornando-se um ideal a ser atingido e um critério da valorização do homem. Debord (1997, p. 18), observando a dominação da economia sobre a vida social, destaca que houve uma “evidente degradação do *ser* para o *ter*”. Noutros termos, afirma-se que na sociedade contemporânea, a mercadoria aparece como uma força social que ocupa os sentidos humanos nas suas interações sociais. É justamente neste aspecto que o consumo de mercadorias compõe também uma dimensão simbólica e no estalo do “chicote” da necessidade, surge também o desejo do consumo, visto que a mercadoria legitima o pertencimento a um *status* social.

A mercadoria contribui para reconfigurar a identidade humana. Deste modo, a identidade que deveria ser com a espécie, passa a ter o status social e o possuir coisas como foco. Em um contexto que os personagens são classificados pela posse, a identidade não é produto da igualdade, mas da diferença, resultando em um processo de inclusão, de exclusão ou de hierarquização social. Com base em Silva (2006, p. 82, grifos do autor), destacamos:

A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora.

³ Distribuição figura a renda da terra, o salário, o juro e o lucro.

⁴ Marx (1987, p. 13) afirma que “a legislação perpetua a propriedade fundiária em certas famílias; ou faz do trabalho um privilégio hereditário, imprimindo-lhe desde modo um caráter de casta”.

Em sua dimensão simbólica, a mercadoria se constitui numa forma de delimitar o espaço de cada um nas relações sociais, bem como contribui para a construção da valorização e do consenso social. A mercadoria passa a ser uma forma de comunicação, abrindo um leque de relações, ao passo em que se torna uma mediação na identificação do outro, secundarizando a identidade com a espécie.

Nessa perspectiva, o predomínio da imagem voltada para o consumo tem contribuído para a divulgação da dimensão simbólica da mercadoria e, portanto, para o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, particularmente das mídias digitais que, por meio de imagens/sons/cores, estimulam o consumo e contribuem para formar/conformar os indivíduos para determinados comportamentos sociais, conforme veremos.

Neste caso, a concepção de identidade social nos remete a dimensão simbólica. Entretanto, esta dimensão não é determinante por si, mas é construída e dimensionada no âmbito das relações sociais. Ou seja, se por um lado, sem simbologia não há vida social, por outro, ela só tem sua efetividade e objetividade na vida social (NETTO, 2003). Nesse entendimento, cada indivíduo identifica em si e no outro os valores que habitualmente considera importantes na forma de produzir sua existência e de se organizar socialmente o que, na esfera capitalista, traduz-se numa identidade mediada pelo valor do capital, ou seja, pelo ter.

NÃO BASTA TER: para ser, tem que parecer ter

Na década de 1960, Debord (1997), analisando o reflexo da mídia na percepção das pessoas, destaca que a sociedade da época passava a conviver com o mundo do espetáculo, ou seja, um mundo visto por imagens construídas por outros. Para ele, o “[...] mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (DEBORD, 1997, p. 18). Ainda afirma que na medida em que os meios de comunicação em massa se desenvolveram, progressivamente, o mundo real passou a ser visto por imagens. Deste modo, muito das coisas que o indivíduo vivia diretamente tornou-se uma representação, havendo uma mudança na forma de mediação nas relações sociais. A percepção humana passa a ser, cada vez mais, realizada por imagens constituídas por outros, entre as quais, a mercadoria é a vedete. Neste processo, o *ter* recebe uma nova coloração, a do *parecer ter*. “Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela *não é*” (DEBORD, 1997, p. 18).

No mesmo sentido, Thompson (2008, p. 32), refletindo sobre o

significado da mídia na formação social, destaca que o intercâmbio comunicativo de face a face passou a ser uma interação mediada, estabelecendo uma nova forma de “produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou de conteúdo simbólico”. Para ele, essa forma de comunicação, predominantemente constituída por uma mão única, estabelece uma nova forma de poder⁵.

No caso, o emissor utilizando-se dos recursos técnicos, habilidades, competências e formas de conhecimentos, transmite ao receptor a informação ou conteúdo simbólico, desvendando para o mesmo a sua compreensão da realidade. Uma forma de ver e compreender a realidade que é transmitida e repetida de forma ampla. Neste sentido, Thompson, com base em Geertz⁶, grifa que “[...] os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teorias de significados para si mesmos” (THOMPSON, 2008, p. 20).

Noutros termos, no processo de desenvolvimento dos meios de comunicação, ocorre a potencialização da capacidade de fixação de formas de pensar, de se comportar e de se relacionar, ocorrendo uma identificação emocional e/ou simbólica. Adverte Thompson (2008, p. 27) que estando os meios de comunicação regidos pela exploração comercial, “as formas simbólicas podem ser ‘mercantilizadas’, isto é, transformadas em mercadorias para serem vendidas e compradas no mercado”.

Na lógica do mercado, a identificação emocional passa a se constituir na exaltação de uma forma de consumo, enquanto mercadorias aparecem “como uma força que vem *ocupar* a vida social. [...] Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela; o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 1997, p. 30, grifos do autor). Diante disso, os meios de comunicação e, mais recentemente as mídias digitais, revelam imagens/sons/cores com a intenção produzir/reproduzir determinadas formas de comportamento, de pensamento e de relações sociais. Assim, a vida social se constitui e encontra sentido no e pelo consumo.

As produtoras e divulgadoras de informações mediáticas, além de incentivar o consumo, contribuem na projeção de formas de vida firmadas nas diferenças sociais. Entretanto, não se trata da subjetividade individual, mas a diferença expressa na imagem tem como propósito diferenciar pela

⁵ Thompson (2008, p. 25), de acordo com os recursos e instituições paradigmáticas, distingue 04 formas de poder: econômico, político, coercitivo e simbólico.

⁶ Clifford James Geertz (1926- 2006) foi um antropólogo estadunidense, considerado fundador de uma das vertentes da antropologia contemporânea - a chamada Antropologia Hermenêutica ou Simbólica ou Interpretativa.

capacidade de consumo. Ou seja, no palco do consumo, os personagens aparecem pela mercadoria exposta, de modo que o *parecer ter* subjuga o *ser*.

Ainda analisando o papel da mídia na sociedade contemporânea, Debord (1997) destacou que a sociedade estava, cada vez mais, se constituindo por uma imensa acumulação de espetáculos, ou seja, cada vez mais o mundo se faz constituído por representações, no qual a mercadoria e/ou poder aquisitivo sempre aparecem. Neste cenário, enquanto a mercadoria aparece, contraditoriamente, a exploração social e a degradação ambiental presentes na produção de mercadorias, são ocultadas⁷. Desta forma, a realidade apresentada expõe apenas meia realidade, ou seja, uma abstração da realidade. Enquanto isto, o espectador, as vezes apenas buscando um momento de relaxamento, é envolvido pela apresentação espetacular, e, sem perceber a entende como real.

Neste mesmo sentido, apoiando-se em Bourdieu (1997) que analisou os programas de televisão, pode-se destacar que os espetáculos estão envoltos numa dupla relação. De um lado, está o espectador que mantém a audiência; de outro estão as emissoras, as quais buscando manter a audiência e os financiadores, apresentam as ideias aceitas por todos, ou seja, as convencionais. Sobre esta relação adverte que na mensagem de um discurso, de um livro ou de um programa televisual, o problema maior é "saber se as condições de recepção são preenchidas; aquele que escuta tem o código para decodificar o que estou dizendo?" (BOURDIEU, 1997, p. 40. Ortografia atualizada).

Neste caso, as mensagens emitidas, geralmente, são comuns ao emissor e ao receptor, caso contrário, tal como também expressa Bourdieu (1997, p. 41), a demonstração exigiria uma "fala de longas cadeias de razão", o que levaria muito tempo e necessitaria uma série de "proposições encadeadas" por "portantos", "senões" etc. Em decorrência, a comunicação é simplificada, dividida e esvaziada.

Ainda entre a relação emissor e receptor, sem que apareça diretamente, encontra-se um terceiro agente, ou seja, as instituições que financiam a produção em troca da divulgação de sua mensagem e/ou produto. Neste tripé, apesar do espectador garantir a audiência, são os agentes financiadores os verdadeiros clientes. Neste sentido, os espetáculos não só apresentam os seus produtos, mas o conteúdo coincide com seus interesses. Numa múltipla alienação, os comerciais, o

⁷ Quando a mídia de massa expõe a miséria e/ou a exploração, faz de forma desvinculada da forma estrutural da produção capitalista, mas, geralmente tende a mostrar como aspectos individuais.

“showrnalismo”⁸, os filmes, telenovelas e outros programas de entretenimento, paulatinamente, vão construindo uma hegemonia cultural em torno do consumo.

Sobre esse gosto pelo consumo, Zygmunt Bauman (2001) ao narrar os comportamentos sociais estabelecidos no início do século XXI, afirma que vivemos em uma sociedade em que, cada vez mais, o desejo de consumir mercadorias tem se tornado desenfreado, contribuindo para liberar fantasias que se tornam uma identidade. Bauman (2001) destaca que os indivíduos são considerados como consumidores potenciais e não mais como produtores e/ou classe sociais distintas no sistema produtivo. O ato de consumir tem se tornado uma forma de expressão do indivíduo, contribuído para que, mais do que uma necessidade (consumo)⁹, se constitua em um “desejo” e um “vício”, migrando para o consumismo¹⁰.

Sobre o consumismo, com base em Debord (1997, p. 45), pode-se afirmar que sendo as pessoas mergulhadas em uma grande oferta de mercadorias, elas são constantemente seduzidas para o consumo, ao passo em que são envoltas numa “falsificação da vida social”, provocando uma “ruptura absoluta do desenvolvimento orgânico das necessidades sociais”. Neste cenário, o trabalho de cada um só é valorizado se garantir a posse individual de mercadorias, descaracterizando sua inter-relação entre as diferentes funções e a dependência na produção social. Da mesma forma, a identidade social volta-se, predominantemente, à capacidade de possuir mercadorias. Logo, a maioria passa a desejar consumir e a se identificar com o ato de consumo.

Outro incentivo ao consumo se constitui pela *internet* e redes sociais (PARISER, 2012). De acordo com o perfil de quem acessa e personalização das informações acessadas, determinados produtos são direcionados e ofertados em sua página, e-mail etc. No caso, apropriando-se do termo de Zuboff (2019), citado por Rodrigues (2020), afirma que se trata da “era do capitalismo de vigilância”. Conforme Rodrigues (2020, p. 3):

Segundo a autora [Zuboff, 2019], trata-se de um novo estágio do capitalismo em que empresas da área digital, como o Google, exercem vigilância ininterrupta e coletam, processam e analisam quantidades massivas de dados, produzidos pelos internautas ao utilizarem as tecnologias digitais em rede. Dessa forma, produzem informações

⁸ Showrnalismo é um termo usado por Arbex (2001) para se referir ao caráter do telejornalismo que se viu obrigado a adaptar ao ritmo das mensagens publicitárias, rompendo com a tradicional fronteira entre informação e entretenimento.

⁹ O consumo se constitui baseado nas necessidades dos bens necessários para a reprodução da vida.

¹⁰ O consumismo relaciona-se ao desejo de adquirir produtos sem deles necessitar, compra-se por compulsão.

valiosas sobre tendências comportamentais e perfis psicológicos dos usuários para a predição e indução de atos comportamentais com fins de controle e aumento da lucratividade das empresas (RODRIGUES, 2020, p. 3).

Da mesma forma, Bauman (2008, p. 11) descreve que refinados *software* foram produzidos para ajudar os administradores empresariais a classificarem o exército dos possíveis clientes, bem como os que são "menos valiosos", de modo a construir "um banco de dados com o tipo de informação capaz, acima de tudo, de rejeitar os 'consumidores falhos' [...] pessoas sem dinheiro, cartões de crédito e/ou entusiasmo por compras e imunes aos afagos do *marketing*."

Na "era do capitalismo de vigilância", estudos científicos sobre os comportamentos são também aplicados nas redes sociais. Neste sentido, cada mensagem e/ou comerciais espalhados pelas redes sociais seguem as indicações dos estudos da psicologia das massas, os quais fornecem os métodos para motivar e promover os impulsos. Uma forma de ação que se assemelha ao que Korybko (2018) narra ao se referir as "revoluções coloridas"¹¹. Para ele, pesquisas são realizadas, servindo de base para criar imaginários e produzir um determinado "consenso" em torno de questões políticas e/ou econômicas.

Neste mesmo aspecto, o tempo livre dos internautas vai sendo apropriado pelo capital, pois, na medida em que navega, deixa suas pegadas, expõe as tendências de gostos e se torna um alvo fácil na possibilidade de consumir mercadorias e/ou ideias. Logo em seguida, sua página e e-mail passam a receber inúmeras ofertas de produtos, inclusive com a possibilidade de parcelar, comprometendo os ganhos futuros.

Enquanto isso, os usuários das redes sociais, conscientes ou não, expõem seus encantos, habilidades e categorizam seus "amigos", os quais, por motivações diversas, curtem, evidenciam, desconsideram e/ou excluem pessoas de seu ambiente digital. Nestas relações, o desejo ou a possibilidade de corresponder aos padrões da *internet* geralmente perpassa pelas mercadorias, sendo que a pessoa se torna visível e/ou invisível conforme a exposição da sua capacidade de consumo. Assim, pelo comportamento dos usuários, o capital mostra sua força e impõe suas sentenças, ou seja, conforme Martins (1997, p. 31-32), a "sociedade capitalista desenraiza, exclui, para incluir, incluir de outro modo, segundo suas próprias regras, segundo sua própria lógica" (MARTINS, 1997, p.31-32).

¹¹ Korybko (2018) define como revoluções coloridas o movimento político constituído pelas redes sociais, os quais, por intermédio de uma chuva de mensagens difamatórias, buscam desestabilizar as lideranças políticas não coniventes com a política estadunidense.

Então, nesta aparente democracia digital¹², a visibilidade e/ou invisibilidade¹³, bem como a construção da identidade social, estão relacionadas ao reconhecimento e ao olhar do outro (COSTA, 2008), sendo o *fetichê* da mercadoria o principal fator de identificação social. Deste modo, o *parecer ter* passa a predominar no mecanismo de inclusão/exclusão social, enquanto o *ser* é posto numa condição de invisibilidade. Neste aspecto, o consumismo aparece como fator capaz de agregar valor à personalidade:

A publicidade, escreve Bucci¹⁴, vende sempre a mesma coisa: a proposta de uma inclusão do sujeito às custas da exclusão do outro. A identificação do espectador como consumidor do produto que se apresenta como capaz de agregar valor à sua personalidade promove sua inclusão imaginária no sistema de gosto, na composição de estilos, que move a sociedade de consumo. Goza-se com isso: não tanto da própria inclusão (que pode não passar de uma fantasia), mas da exclusão do outro. *O que a publicidade vende, portanto, é exclusão.* [...] É óbvio que a relação que se estabelece é entre as pessoas e as coisas. Ou entre as próprias coisas, que se relacionam, se avaliam e se atribuem significações na medida em que as pessoas [reduzidas a consumidores] se perfilam diante de suas marcas (KEHL, 2008, p. 3-4, grifos do autor).

Nestas relações, a sensação de pertencimento relaciona-se à capacidade de consumo, podendo se constituir em força e liberdade para quem possui capital. E, de forma contraditória, a liberdade de consumo se fundamenta rendendo-se ao prazer de comprar o último produto ofertado nas prateleiras. São vidas que são consumidas pelo prazer de comprar. Noutros termos, é o chicote da última moda induzindo ao consumo e/ou à servidão voluntária. (DEBORD, 1997; KEHL, 2008).

Sobre este desejo em consumir, Bauman (2001, p. 99) comenta que o "utensílio produzido em massa é a ferramenta da variedade individual. A identidade - 'única' e 'individual' - só pode ser gravada na substância que todo o mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra". Neste sentido, de forma oposta e complementar, a sensação de escolha mostra que as diferenças entre as personalidades, com raras exceções, têm

¹² Qualquer pessoa pode postar, divulgar e compartilhar nas redes sociais, entretanto, o que parece ser um espaço democrático, diante da manipulação dos algoritmos, esbarramos em um limitador e permanecemos em uma bolha.

¹³ Em seus estudos, Costa (2008) utiliza a expressão "invisibilidade pública".

¹⁴ Eugênio Bucci, professor na Escola de Comunicações e Artes da USP e jornalista do jornal O Estado de S. Paulo e colunista da revista Época

em comum, o desejo de comprar. Diante desta falsa escolha, o que fica evidente são as diferenças sociais, as quais se configuram nas mercadorias da última moda, não por ser melhores, mas por serem infalíveis na ostentação e/ou no *parecer ter*. Neste jogo de ostentação, ainda com base em Bauman (2001) afirma-se que quanto maior a opção de compra, maior é o desejo de experimentar e mais profundo é o sentido da realidade empobrecida. Segundo suas palavras: "Quanto mais escolha parecem ter os ricos, tanto mais a vida sem escolha parece insuportável para todos" (BAUMAN, 2001, p. 104).

Diante do consumismo, no palco das redes sociais, o *ser*, o *ter* e o *parecer ter* se complementam na aparência construída para impressionar o outro. Nesta configuração, o ser humano tende a se tornar invisível, enquanto as mercadorias são as verdadeiras vedetes. Logo, em um jogo de imagens espetaculares, sons e frases impactantes, um movimento contraditório entre a inclusão e a exclusão social é estabelecido, de modo que o *parecer ter* predomina, tolhendo a identidade do *ser* com a sua espécie.

Neste querer *parecer ter*, os problemas são exibidos e discutidos em público, mas continuam julgados e analisados pelos princípios do individualismo e da concorrência capitalista. Logo, os milhões de desempregados, a crescente violência, a corrupção e a degradação ambiental são considerados problemas de indivíduos inadaptados. Nesta lógica, cada indivíduo é valorizado pelos princípios econômicos, logo, a identidade social segue os mesmos princípios da sociedade burguesa, a qual tem na propriedade privada a definição de quem é quem na sociedade.

Enquanto isto, o consumo é constantemente impulsionado, produzindo estilos e/ou consumidores para as marcas que simbolizam o capital, ou seja, perante a força do capital, os indivíduos continuam sendo uma sombra que caminha solitária no palco das mercadorias.

Sobre o uso das mídias digitais, cumpre advertir que no plano perceptivo ou de interpretação das mensagens, destaca-se que grande parte dos participantes não entendem o processo de criação de uma imagem e/ou das mensagens exibidas nas mídias, bem como não conseguem separar o fenômeno das ilusões¹⁵. Nessa direção, Umberto Eco (2013) afirmou que a *internet* se tornou um ambiente perigoso para o ignorante e útil para o sábio. Nesta perspectiva, adverte que o usuário da *internet* necessita de uma boa bagagem cultural para selecionar e recortar

¹⁵ Sobre, consultar: RANHEL (2019, p. 57 a 63). *In*: Conversando com a imagem [recurso eletrônico] / organização Simonetta Persichetti e Deysi Cioccarri. – 1.ed. – São Paulo: Cásper Líbero, 2019. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2019/12/Conversas-com-as-imagens.pdf#page=57> Acesso em: 22 jan. 2020.

o turbilhão de informações recebidas, sem a qual corre-se o risco de se ter um resultado pedagógico dramático.

Ao contrário de alguns entusiastas da *internet*, ressalta-se que ela nem sempre representa a democratização da informação, sendo na maioria das vezes um veículo de alienação social. Também, não há como negar sua existência, pois ela é parte integrante e integradora da sociedade atual. A *internet* faz parte da comunicação mundial e veio pra ficar. Neste sentido, principalmente nesta época de *Fake News* e adestramento mediático global, se faz necessário investir numa formação que instrumentalize a população para compreender e interpretar sua prática nas diferentes instâncias, inclusive no processo produtivo, seja ele material, social e/ou teórico.

Particularmente, no processo de educação escolar, concorda-se com Prioste (2013, p. 50) quando afirma que o uso da mídia deve estar no currículo, seja no aspecto de fornecer os conhecimentos técnicos, como no sentido de conscientizar sobre suas formas de funcionamento e relações com os grandes conglomerados econômicos globais na corrida por ocupar o “tempo de cérebro disponível”. Neste mesmo sentido, cabe a escola, constantemente, lembrar seus estudantes sobre as interferências da mídia na cultura, no consumo e nas suas capacidades de percepção, de concentração e de memorização¹⁶. É importante dar condições para que todos os jovens possam usufruir da informação e da comunicação mediática, porém, de forma crítica e autônoma na capacidade de analisar a sociedade e seus valores.

Tomando como exemplo o leão do poema, destaca-se que é necessário que a escola vá além do incentivo ao acesso de determinadas informações/conhecimentos nas mídias. Assim sendo, é preciso fazer com que o aluno reflita sobre a base cultural, a apresentação estética, as formas de manutenção dos custos, os interesses econômicos e políticos, bem como é necessário abrir novos leques de reflexão, inclusive sobre as possibilidades da humanidade ser diante do contexto histórico atual. Noutros termos, a escola deve contribuir para desenvolver o senso crítico e a autonomia reflexiva, de modo que o aluno consiga se proteger do adestramento cultural mediático e amplie sua identidade para além da margem capitalista.

Nesta perspectiva, o ensino escolar deve buscar desenvolver a capacidade de estabelecer as relações entre os conhecimentos formalizados no currículo com as diversas informações divulgadas nas mídias, inclusive, de modo a distinguir o conhecimento da informação e/ou da mera opinião. Neste aspecto, entre as possíveis reflexões sobre o conteúdo político, ético e estético da comunicação, em um processo de

¹⁶ Sobre, consultar: Prioste (2013).

pesquisas dirigidas, os jovens devem ser preparados para usar a *internet* e não ser usado por ela. Deste modo, buscando superar a sua condição de espectador, a escola deve desenvolver hábitos de questionamentos sobre a origem, as composições, os estilos e as finalidades dos *sites* e conteúdos. Igualmente, deve desenvolver o sentimento de compromisso ético e social com as divulgações, além de buscar desenvolver alguns instrumentos teóricos e estéticos para a produção de conteúdo nas mídias digitais. Por fim, envolvendo um conjunto de ações inter-relacionadas, pensadas em relação às múltiplas intencionalidades e experiências imediatas, a educação mediática precisa se constituir numa práxis reflexiva.

As possibilidades de comunicação na sociedade atual são muitas. Assim, é urgente que o jovem tenha instrumentos para buscar conhecimentos, podendo se comunicar com segurança quanto às armadilhas mediáticas e senso crítico quanto ao espetáculo do *parecer ter*. Neste mesmo aspecto, com base em Korybko (2018), aponta-se que é necessário fazer frente à influência das mídias na formação de opiniões que, em termos globais, tem posto em risco as democracias representativas. Além disso, alerta-se que é imprescindível frear o consumo exacerbado, pois o meio ambiente apresenta risco de entrar em colapso. Também é preciso cuidar dos efeitos das mídias sobre o cérebro, principalmente dos mais jovens, os quais estão expostos constantemente às tecnologias e tem desenvolvido quadros de ansiedade e de insatisfação perante o sentimento narcisista e desejo de atingir visibilidade social. Neste aspecto, a educação escolar deve buscar contribuir para ampliar a compreensão da identidade social em suas múltiplas determinações, inclusive no sentido de fazer a crítica a predominância do *ter* e/ou do *parecer ser* e abrir outras possibilidades de *ser*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando refletir sobre a identidade social no âmbito das relações sociais, destaca-se que o *ser*, o *ter* e o *parecer ter* são formas que se complementam e, de acordo com o contexto histórico, uma torna-se predominante. Neste aspecto, se o significado de *ser* já esteve vinculado à família, espaço geográfico, religião e/ou trabalho, sob as determinações econômicas e políticas da sociedade capitalista, o *ser* recebeu uma nova tônica, em que para *ser* é necessário *ter*.

Na medida em que houve o desenvolvimento do sistema de comunicações e o espetáculo mediático passou fazer parte das relações sociais, a identidade se reconfigurou na exibição da capacidade de consumo.

Neste palco, o que passa importar é o *parecer ter*. Noutras palavras, estando o ser humano mergulhado no valor de troca, ao expor sua vida privada, muitas vezes, exibe-se o ser humano pela sua capacidade consumidora.

Assim, tem sido comum, sobretudo nas mídias, a exibição do poder de compras, na medida em que este também tem sido uma forma para distinguir e/ou categorizar as pessoas, construindo e reconstruindo identidades em torno de mercadorias. Neste espetáculo, o desejo de consumir é, oportunamente, impulsionado pelas empresas, crescendo o número de pessoas consumidas pelo mercado, na mesma medida em que o sentimento de solidariedade e/ou de empatia para com o outro tem ficado adormecido. Nesta tendência alienante, a imaginação e o sentimento são limitados ao narcisismo e ao consumismo permanecendo, neste limite, poucas pessoas que se mobilizam para buscar outras possibilidades de organização social.

Traçado um paralelo com o poema de Murray (2015), verifica-se que na era do "capitalismo de vigilância", ocorre um adestramento social, onde as sombras humanas, sem se reconhecerem na sua espécie e força, caminham solitárias no espetáculo das mercadorias. Entretanto, apesar do comando imposto pelo chicote, semelhante ao que ocorre com o leão, a obediência é constituída anteriormente. No caso, perante a expropriação e o deslocamento das condições de sobrevivência, as sombras humanas, de forma automatizada, seguem as ordens do domador. Deste modo, também não reconhecem as possibilidades de sua liberdade.

Diante deste processo de alienação e reconhecendo o incomensurável potencial educativo da mídia, a escola necessita oferecer as condições para que todos os alunos possam usar de forma consciente e autônoma este instrumento de comunicação. Para tal, a educação escolar deve ampliar sua atuação formativa, não só com uma formação técnica, mas, também, de modo a desenvolver a sua capacidade teórica para compreender e participar do processo produtivo em todas as suas instâncias. A escola deve buscar desenvolver a capacidade do aluno compreender a realidade em sua totalidade, de modo que, diante do espetáculo consumidor, saiba tomar uma posição perante as possibilidades de transformação da sociedade e reconstituição da identidade social com a universalidade da espécie.

REFERÊNCIAS

ARBEX JR. J. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: casa Amarela, 2001.

- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- COSTA, F. B. **Moisés e Nilce**: retratos biográficos de dois garís. Um estudo de psicologia social a partir de observação participante e entrevistas. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2008.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, v.102, p.01-47, 1997.
- ECO, U. Informação demais faz mal. [entrevista concedida a] Luís Antônio Giron. **Revista Época**, 2013. Disponível em: <https://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/07/bumberto-ecob-informacao-demais-faz-mal.html>. Acesso em: 20 out. 2019.
- FAVORETO, A.; FIGUEIREDO, I. M. Z.; ZANARDINI, I. M. S. Formação docente: relação entre alienação e práxis reflexiva. **Práxis Educativa**, v. 12, n. 3, p. 980-994, 2017.
- FAVORETO, A.; GALTER, M. I. Teorias da transformação social: paradigmas positivistas e marxistas em debate. **Revista Educere et Educare**, v. 15, n. 34, p. 10-17648/educare. v15i34. 23312, 2020.
- KEHL, M. R. A publicidade e o mestre do gozo. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 1, n. 2, p. 77-91, 2008. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view>. Acesso em: 28 jun. 2016.
- KORYBKO, A. **Guerras Híbridas**: das revoluções coloridas aos golpes. São Paulo: Expressão Popular, 2018.
- LUKÁCS, G. **Para uma ontologia do ser social** – I. São Paulo: Boitempo: 2012.
- MARTINS, J. de S. **Exclusão social e a nova desigualdade**. São Paulo: Paulus, 1997.
- MARX, K. **Manuscritos econômicos filosóficos**. São Paulo: Martin Claret, 2003.
- MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política. São Paulo: Bertrand, Livro I, vol. I, 1994.
- MARX, K. **Para a Crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- MARX, K.; ENGELS, F. Manifesto do partido comunista. **Estudos avançados**, v. 12, n. 34, p. 7-46, 1998.
- MURRAY, R. **O circo**. Ed. Paulus. 2015.

NETTO, J. P. O materialismo histórico como instrumento de análise das políticas sociais. In: NOGUEIRA, F. M. G.; RIZOTTO, M. L. F. (Orgs.). **Estado e políticas sociais**. Cascavel: Edunioeste, 2003. p. 11-28.

PARISER, E. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Zahar, 2012.

PRIOSTE, C. D. **O adolescente e a internet: laços e embaraços no mundo virtual**. São Paulo, SP. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2013, 361 p. Disponível: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-21052013-113556/publico/CLAUDIA_DIAS_PRIOSTE_rev.pdf. Acesso em: 27 jan. 2021.

RANEL, N. C. da. Conhecer é filtrar: As imagens na era da internet. In: PERSICHETTI, Simonetta e CIOCCARI, Deysi (orgs.). **Conversando com a imagem** [recurso eletrônico]. São Paulo: Cásper Líbero, 2019 (pp. 57-63). Disponível: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2019/12/Conversas-com-as-imagens.pdf#page=57>. Acesso em: 22 jan. 2020.

RODRIGUES, E. S. J. Estudos de plataforma: dimensões e problemas do fenômeno no campo da educação. **Linhas Críticas**, Brasília, DF, v. 26 (2020) - Ahead of print, p. 1-12. Disponível: <https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/download/28150/26866/79775>. cesso em: 11 dez. 2020.

SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2006, p. 73-102.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: 2008.

Recebido em: 01/08/2021

Aceite em: 04/12/2021