

GOTTDIENER, MARK *The Theming of America. Dreams, Visions, and Commercial Spaces*, Boulder, Colorado: Westview Press, 170pp., 1997, ISBN 0-8133-3189-7

Gottdiener disse-me há bem pouco tempo que não é necessário mais que um carro para transportar a pequena tribo científica dos socio-semióticos actualmente existentes. Nessa viagem socio-semiótica, o carro segue por percursos sociológicos abertos por Marx e Weber e por percursos semióticos desbravados por Saussure, Barthes, Peirce e Eco para se demorar mais em paisagens como as de Greimas, Lefebvre e Baudrillard. Compreendendo-se no *Linguistic Turn* que, principalmente a partir dos anos 70, influencia a produção em Ciências Sociais, a Sócio-semiótica parte do mercado signico da comunicação enquanto fenómeno social central e complexo - individual e colectivo, denotativo e conotativo - que circula entre uma interacção quotidiana e a sua apropriação-expropriação pelos diferenciais de poder. Essa interacção-apropriação-expropriação e essa circulação contínua é compreendida através das noções semióticas de *código*, *campo semântico* ou *universo de sentido* e das noções sociológicas de *ideologia* - numa perspectiva mais política na esteira de Marx - e de *modos de consciência* - numa perspectiva mais cultural na esteira de Weber. A perspectiva mistificadora e alienante da noção de ideologia enquanto instrumento legitimador da manutenção das desigualdades pelo poder político-económico torna-se mais elaborada quando uma *racionalidade instrumental* é, ela própria, compreendida e até explicada por um poder simbólico mais vasto em que outros modos de consciência, como o religioso por exemplo, não estão dela excluídos. A socio-semiótica entende os signos como objectos e os objectos como signos, tendo

o indivíduo e os grupos sociais o lugar de autor e leitor, produtor e consumidor, actor e agente de signos-objectos. Apropriando-se, segundo o poder e a consciência possível, de um complexo signico, os indivíduos nas suas interpretações derivativas inserem-se como emerecs (emisores/receptores) de determinados códigos; produtores e consumidores, actores e agentes de determinadas ideologias, inserindo-se em determinados modos de consciência. E é este jogo social que a socio-semiótica pretende compreender pela análise das diferentes escalas signicas que ele produz e que o produzem. Esta apresentação simplista, e por isso até certo ponto deturpadora, da socio-semiótica pode ser aprofundada em obras anteriores de Mark Gottdiener, como em *The City and the Sign* (1986) ou, de uma forma já mais aplicada, em *PostModern Semiotics* (1995). O trabalho *The Theming of America* implica, de certo modo, o conhecimento das obras anteriores dado que a problematização teórica é secundarizada em relação à análise de uma fonte ideológica em particular, a cultura do consumo, e de como as suas expectativas normativas explicam os códigos temáticos utilizados nos espaços comerciais (cf. pg. 11).

Gottdiener, um dos mais destacados socio-semióticos da actualidade, tem dedicado um grande esforço à compreensão dos processos de mudança no mundo contemporâneo, tomando as cidades como principal objecto de estudo. Partindo de pressupostos teóricos fortemente marxistas, bem expressos aliás na sua única obra traduzida para português A

*Produção Social do Espaço Urbano* (1985), Gottdiener tem vindo ao longo da década de noventa a conceder cada vez mais importância aos processos de produção, distribuição e consumo do signo enquanto objecto, discurso, imagem ou texto como locus central para a compreensão dos processos sociais no Capitalismo Tardio. É neste sentido que Gottdiener desenvolve os pressupostos da socio-semiótica como projecto teórico-metodológico que, apesar dele próprio considerar como uma análise marxista mais elaborada, não podemos deixar de constatar diversas inflexões como, por exemplo, a passagem da centralidade da produção para a centralidade do consumo; da centralidade analítica da economia para a centralidade analítica da representação; da centralidade da exploração e da alienação para a centralidade da auto-realização...

Quanto à tese que Gottdiener defende no *Theming of America* é a de que as *ciudades modernistas* criadas pela industrialização são ambientes anti-temáticos e hiposignificantes, quais meros esboços racionalistas, opondo-se neste aspecto às cidades medievais e antigas (analisadas, aliás, por outro importante socio-semiótico, Alexandre Lagopoulos, na sua obra *Urbanisme et Sémiotique dans les Sociétés Pré-Industrielles*), assim como às cidades pós-modernas e pós-industriais que surgem a partir dos anos 50. O signo-função tinha substituído o signo-símbolo dominando o cenário urbano à excepção do pequeno grupo que constituía a *leisure class* que se dedicava já ao consumo conspícuo e, através dele, entrava num mundo de simbolização da opulência e

sucesso. Foi a *normativa consumista* que implicou uma revolução na paisagem hegemonicamente hiposignificante das cidades modernistas: ao mesmo tempo que a indústria do marketing e da publicidade inventava a montra comercial como elemento de exploração temática na cidade, a indústria do Design inventava o compartimento doméstico como montra temática familiar. Sob a noção de *conjunto*, nos anos 20 vendia-se já um trem de cozinha ou uma mobília de quarto... A cidade, enquanto *conjunto*, continuava ainda relativamente racionalista, adstrita a uma ideia de signo-função, ainda que se pudessem já notar alguns ambientes urbanos (exposições mundiais, arcadas comerciais, o desenvolvimento dos subúrbios) onde fantasias temáticas de riqueza, exotismo e progresso tecnológico iam sendo desenvolvidas, anunciando já no final do século XIX e princípio do século XX, a tematização hegemónica que iria dominar o Capitalismo Tardio.

A tematização é para Gottdiener a expressão da passagem de uma sociedade dominada por uma cultura da produção para uma sociedade dominada pela cultura do consumo na qual a indústria de massas da publicidade e do marketing se viu obrigada a uma permanente segmentação do mercado em nichos no sentido de continuamente activar novas necessidades em função de uma dinâmica de competição social e cultural. Talvez não seja abusivo acentuar que a indústria do marketing e da publicidade é já uma indústria cultural em que a produção de signos e de consumidores acaba dominando a produção de bens e serviços. Toda uma análise marxista da produção como *espelho do capital*

tem obrigatoriamente que ser revista, dado que parecem ser cada vez mais os conceitos publicitários (virtuais e reais a um só tempo) de *auto-realização* e de *qualidade de vida* enquanto consumo signico que espelham a realização do capital. É claro que podemos tentar resistir às noções publicitárias tomando-as como alienantes, mas podemos também exigir - segundo as regras da flexibilidade pós-fordista - uma auto-realização e uma qualidade de vida cada vez mais *a la carte*. Presumo que os que defendem a resistência à nova ideologia do marketing e da publicidade apenas estão a defender de facto um mundo hiposignificante e, neste sentido, a sua resistência é absurda.

Num segundo momento da sua obra, Gottdiener viaja pelas paisagens temáticas que invadem as nossas cidades. Primeiro apresentamos os ambientes temáticos que cada vez mais são o cenário da nossa vida quotidiana: restaurantes (McDonald's, o Kentucky Fried Chicken ou o Hard Rock Cafe), centros comerciais (como o Mall of America) e aeroportos (como o terminal do aeroporto internacional de Dulles ou o terminal Jeppesen do aeroporto internacional de Denver). Depois viajamos até aos Parques temáticos (Disneyland e Dollywood) e até à cidade de Las Vegas, enquanto verdadeira cidade temática que leva às consequências máximas a reestruturação da função social e cultural do Capital. Gottdiener refere ainda exemplos da extensão da tematização enquanto *experiência* às empresas (a visita à Universal Studios é uma das atracções em Los Angeles) e até aos monumentos que procuram ser também, em alguns casos, temáticos (como o National Vietnam War Memorial). Poderíamos ainda acrescentar que, cada vez mais, o próprio planeamento urbano

toma características temáticas, como no caso de avenidas que imitam outros espaços urbanos, centros históricos que evocam outros tempos urbanos e cidades inteiras que jogam esse jogo (como *Celebration*, uma cidade construída pela Walt Disney Corp.).

Finalmente Gottdiener procura caracterizar o que poderíamos chamar o modo de consumo do Capitalismo Tardio. Os códigos serão certamente variados mas, no que respeita aos ambientes construídos - objecto central da análise de Gottdiener -, a constatação do autor para os Estados Unidos é a de que eles se reduzem a combinações de, basicamente, dez temas: Status; Paraíso Tropical; Oeste Selvagem; Civilização Clássica; Nostalgia; Fantasia Árabe; Motivo Urbano; Arquitectura Fortaleza e de Vigilância; Modernismo e o Progresso e, finalmente, a Representação do Irrepresentável. O modo de consumo que gere a dominação societal no Capitalismo Tardio inclui, evidentemente, vários códigos para além do que se refere aos ambientes construídos mas o que Gottdiener pretende mostrar é que esses códigos são analisáveis porque são, de facto, combinações ilimitadas de elementos em si mesmos limitados. A mistificação e, de certo modo, a alienação do Capitalismo Tardio, entendida como a de um consumo de variedade infinita é desmascarada e propõe-se que vivemos num mundo que combina e recombina de formas diferentes os mesmos temas. Cabe, sem dúvida, evidenciar todos os demais códigos do ou dos modos de consumo e analisar a influência destes modos de consumo dominantes nos modos de produção, agora já dominados. O caminho apontado por Gottdiener é, assim, um caminho trilhável para a

compreensão do complexo mundo em que vivemos.

Paulo Castro Seixas