

Comunicação, identificações e imagem-conceito

Rudimar Baldissera

Doutor em Comunicação
rudimarbaldissera@bol.com.br; rudimarb@feevale.br
FEEVALE e UCS, RS

Resumo

Em uma perspectiva de complexidade – paradigma proposto por Morin – neste estudo procura-se refletir sobre as noções de identidade/alteridade e os processos identificatórios. A partir da possibilidade de identificação, afirma-se a existência de consistências identificatórias que se atualizam em diferentes níveis de temporalidade e intensidade. A consistência identificatória, da qualidade do semovente, realiza-se pelas/nas tensões de um conjunto de elementos-força, tais como o imaginário, a cultura, a psique, as condições de produção e interpretação, os repertórios, o processo histórico e as estruturas. Da mesma forma, aponta para implicações dos processos identificatórios na construção e/ou fabricação da imagem-conceito das organizações, instituições e/ou pessoas.

Palavras-chave: comunicação; imagem-conceito; complexidade; identificações; cultura

Pressupostos¹

Atualmente fala-se muito em visibilidade, reconhecimento, fidelização/lealdade de clientes, reputação. Assim, a idéia de *imagem-conceito* institui-se como fundante das relações político-econômico-sócio-culturais.

[...] compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado (Baldissera, 2004, p. 278),

a *imagem-conceito* realiza-se independentemente da vontade dos diferentes sujeitos-identitários (entidades²) articulados na tensão relacional. Assim, “[...] uma única propriedade pode ser suficiente para que o sujeito caracterize sinteticamente a entidade” (Baldissera, 2004, p. 278).

Cabe ressaltar que a *imagem-conceito* é da qualidade do simbólico, isto é, presos à teia simbólica cultura-imaginário, os sujeitos percebem, apreciam, apreendem, interpretam, caracterizam e julgam o entorno (sua alteridade), atribuindo-lhe valor simbólico, independentemente de tal significação ser adequada, verdadeira ou não. A *imagem-conceito* não é da qualidade do *verdadeiro*, mas do que parece ser, do que é reconhecido

¹ Artigo elaborado a partir de pesquisas que estão sendo produzidas na área de comunicação (cultura e identidade e *imagem-conceito*), comunicação organizacional e turismo, na FEEVALE e na UCS, bem como da tese de doutorado “*Imagem-conceito*: anterior à comunicação, um lugar de significação”, defendida em 2004, na PUCRS.

² O termo entidade será utilizado para referir aquele e/ou aquilo que se torna objeto da *imagem-conceito*, seja uma organização, pessoa, instituição, empresa, processo, comportamento, lugar, objeto etc. Portanto, por entidade refere-se “quem” e/ou “o quê” tem sua *imagem-conceito* construída pela alteridade.

como tal. Gomes é incisivo ao afirmar que “a rigor, chamamos de imagem de alguém ou algo aquilo que algo ou alguém nos parece ser. Ora, sabemos que *parecer* e *ser* nem sempre coincidem e que sempre estamos tentando corrigir a nossa percepção” (1999, p.154, grifos do autor). Construída mediante processos perceptivos/percepções (*parecer*), a *imagem-conceito* de uma determinada entidade, como construto simbólico, pode dar conta da complexidade que é a entidade que sintetiza, caracteriza e julga, por mais que essa não seja condição para se atualizar. Da mesma forma, porém em direção contrária, pode ocorrer que, em diversos níveis de distanciamento, a *imagem-conceito* se afaste da identidade que representa. Em casos extremos, pode ocorrer de a *imagem-conceito* revelar pouca ou nenhuma coerência/equivalência com o que é a entidade.

Evidencia-se, assim, a centralidade da alteridade (entendida como qualquer indivíduo, grupo, público, sociedade, organização) no processo de construção da *imagem-conceito* e, portanto do seu lugar³ (cultura, imaginário, psique, processo histórico, dentre outras coisas) de construtora. Ela dará o veredicto. Essa compreensão vem ao encontro da pertinente crítica às empresas e às consultorias de *marketing*, realizada por Iasbeck, quando afirma que elas experimentam “a ilusão de que seu discurso é capaz de “fabricar” imagem favorável, revertendo na direção pretendida, os vetores da transformação” (1997, p. 139, grifo do autor). Isso não significa afirmar a impossibilidade de se materializar ações estratégicas (processo de “fabricação” de imagem) que, de alguma forma, venham a estimular, orientar, persuadir, seduzir a alteridade a realizar construções de imagem que atendam aos interesses da engenharia de fabricação da *imagem-conceito*. Ressalta-se, porém, que não se trata de uma situação de compra e venda – “um toma lá dá cá”; a oferta de sentidos não garante a apropriação de uma dada significação pela alteridade, nem tampouco coerência interpretativa. O repertório que cada sujeito construiu historicamente não é eliminado por estratégias de fabricação de imagem, por mais que, em algum nível, o engodo possa neutralizá-lo e/ou confundi-lo. Mesmo nesses casos, nada garante que a *imagem-conceito* seja construída conforme desejado, pois não se trata de uma inscrição em uma tábua rasa/imaculada.

A imagem-conceito não é uma questão de verdade ou de coerência. Nem o é de transparência ou de ética. Tampouco se reduz à comunicação. Antes, transcendendo a essas questões isoladas, constrói-se na/sobre a significação que resulta da complexidade relacional entre as entidades (materiais, fantasiosas, virtuais e/ou oníricas) e suas alteridades (sujeitos/públicos). Dessa relação dialética/dialógico-recursiva, irrompe em associações, expurgos, transformações, transposições e tudo mais o que a competência semiótica do sujeito/público permitir e puder realizar (Baldissera, 2004, p. 283).

Essas questões lançam luzes sobre a centralidade que as noções de imaginário e cultura assumem para se compreender/explicar os processos de construção/fabricação da *imagem-conceito*, bem como sobre a noção de identidade e de processos identificatórios. Sob a perspectiva dos estudos de Geertz (1999), parte-se da compreensão de cultura como “rede de significação” e os indivíduos-sujeitos presos a ela. Importa dizer que a noção de sujeito, aqui empregada, fundamenta-se em Morin (1996), para quem o indivíduo é um ser “computante”; ao mesmo tempo, o sujeito é autônomo e dependente do ambiente (perspectiva dos

³ Perspectiva de Foucault, 1995.

sistemas abertos). O fato de se auto-organizar o caracteriza como autônomo, porém, para realizar tal organização necessita/depende de energia externa. Assim, supera-se a idéia de ser sempre-já determinado (Althusser, 19-- , dentre outros) e atualiza-se a compreensão de sujeito como agente no/do processo de construção de si mesmo, bem como do seu entorno (material e/ou simbólico). Deslocado de um lugar de passividade, subjugado ao entorno, o sujeito é pensado como força em tensão de diálogo, portanto, também, como propositos e criador do mundo.

No entanto, isso não significa que o sujeito sempre esteja agindo de maneira consciente. Antes, quer parecer que nas diversas realizações ele se manifesta em/com diferentes níveis de consciência. Sob essa organização semovente, o sujeito materializa relações e interações que, concomitantemente, desorganizam/(re)organizam a si mesmo e também ao entorno sociocultural. Dessa forma, tende a realizar-se como lugar/processo/sistema de auto-preservação; contribui para evitar a cristalização ecossistêmica, e a sua própria.

Dito isso, na direção de a cultura ser uma "rede de significação", conforme Geertz (1999), parece evidenciar-se que sujeito e cultura, à medida que a rede é tecida, transformam e são transformados, ou seja, ao tecer a cultura/imaginário, preso às teias de significação,

[...] o sujeito enreda-se/é tecido por eles [...] recebe prescrições e proscricões sobre o que deve pensar e como deve agir no grupo e frente aos demais grupos socioculturais, para ser positivamente sancionado. Isto é, a cultura, o imaginário e os paradigmas procuram orientar/'determinar' o lugar que o sujeito pode/deve assumir na estrutura sociocultural. No entanto, quer parecer que ele tende a dialogar, disputar, usurpar, apropriar-se, criar e recriar esses lugares. Porém, não significa que faça isso apenas para resistir à ordem posta, ou como forma de enfrentamento, mas também para atualizar (consciente/ inconscientemente) o saber-fazer, a possibilidade de exercício de criação; pode apropriar-se dela e inventar novas formas de consumi-la e/ou, mesmo, de subvertê-la (Baldissera, 2004, p. 273).

Mais do que simples resultado da cultura e do imaginário, o sujeito realiza-se como elemento de desordem/desorganização. Sob a arquitetura dos sistemas abertos, pode-se dizer que se trata da necessária desorganização à organização, ou seja, ao exercer-se como força em diálogo, o sujeito tende a provocar desorganização pois que, conscientemente ou não, age sobre a cultura e o imaginário à medida que procura convertê-los em domínios próprios, assimilando-os. Dessa maneira, é provável que, em algum nível e de alguma forma, transforme a tessitura simbólica cultura-imaginário, mesmo que não queira, pois que na tentativa de sua apreensão tenderá a apenas apropriar-se de partes do todo complexo; não o apreende por completo. A partir do que internaliza, (re/des)organiza a cultura-imaginário, com base em suas competências eco-psico-físio-sócio-culturais, articulando-os ao seu repertório.

Da(s) identidade(s)

Discorrer sobre identidade apresenta-se desafiador, pois são múltiplos e transdisciplinares os olhares que se lançam sobre essa noção. Daí o perigo e a dificuldade de empregar o termo. Como lugar de partida, dentre

os estudiosos, opta-se por Hall (2000a e 2000b) e Maffesoli (1996), que afirmam a existência de deslizamentos da noção de identidade para a de identificações.

Primeiramente, importa destacar que, grosso modo (senso comum), o termo identidade é empregado, dentre outras coisas, para remeter a algo uno, acabado, coerente, coeso, linear, integral, único, original e estável. Trata-se de uma concepção Iluminista; procura assimilar a identidade como algo indestrutível – está pronta e não se dissipa. Esse parece ser o ângulo empregado na cotidianidade dos indivíduos comuns: em seus fazeres diários. Os sujeitos constroem representações de si mesmos (estórias), procurando dar sentido de linearidade ao seu ser/existir. Assim, inclinam-se a sentir/experimentar a consciência de si mesmos como identidade invariante e, portanto, respeitáveis à luz dos padrões socioculturais, pois que essa tendência à estabilidade permite uma certa previsibilidade de pensamentos e comportamentos. Aos poucos, teórico-epistemologicamente, a noção de identidade-completude sofre deslizamentos e começa a ser pensada como resultante de processos de interação entre sujeitos e sociedade. Apesar disso, ainda se acreditava que a identidade, como resultado, seria algo da qualidade do único e unificado, portando diferente de qualquer outra. Essa percepção ainda é muito comum.

Em uma perspectiva de mais complexidade, deve-se atentar para a fundamental alteração na concepção de identidade ressaltada por Hall ao afirmar que “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado⁴; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (Hall, 2000a, p. 12). Essa assertiva presentifica uma ruptura definitiva com a possibilidade de a identidade ser essencial, fixa, coesa, permanente, imaculada, mesmo que os indivíduos, pautados pelo senso comum, ainda se auto-referenciem/reconheçam como únicos e inalteráveis.

Assim, sob o prisma da complexidade, pode-se dizer que nos diversos momentos e lugares, os sujeitos realizam diferentes identificações, inclusive, opostas, contraditórias e/ou incoerentes. As identificações podem, então, ser deslocadas/projetadas em múltiplas direções. Nesse sentido, importa destacar que, de acordo com Maffesoli, está ocorrendo “um deslize progressivo da identidade em direção à identificação” (1996, p. 302). O autor opõe identidade (indivíduo) à identificação (pessoa), e postula a existência de uma dupla natureza da “individualidade de base”, sendo que a expressão pode dar-se “pela forma do ‘indivíduo’ que tem uma identidade forte e particularizada, ou perder-se num processo de pertencer a um conjunto mais vasto. Essa segunda modulação, produzindo, então, a pessoa (*persona*), procedendo por identificações sucessivas” (1996, p. 309). A materialização indentitária é interdepende do momento e do contexto em que se realiza, isto é, as especificidades eco-histórico-sócio-culturais de uma dada estrutura influenciam e potencializam uma ou outra individualidade de base. Quando sobrevêm o pólo do pertencer, das identificações, assumem importância a pessoa e o papel “que ela é chamada a desempenhar na teatralidade geral. Coisas que induzem um jogo de máscaras de acessos imprevisíveis e de atualidade evidente” (Maffesoli, 1996, p. 209-10). Pelas suas qualidades, esse é o primado da comunicação.

Na mesma direção, Hall (2000a) afirma que melhor do que se falar em identidade é falar em identificações

⁴ Afirmar que o sujeito “está se tornando fragmentado” implica admitir – também em nível teórico – que, em algum momento, ele foi coeso e integral, percepção que se acredita insustentável, e portanto, exige ser refutada.

(processos). O autor destaca que a sensação de que se possui uma identidade unificada, desde o nascimento até a morte, é devida ao fato de os sujeitos construírem estórias cômodas e coerentes sobre si – representações simbólicas. Procedendo assim, os sujeitos tendem a suturar os fragmentos, as discontinuidades, os deslocamentos e a articular-los como componentes de uma única e grande narrativa sobre o “eu”. “O eu é apenas uma ilusão, ou antes é uma busca iniciática, não é um dado, definitivamente, mas conta-se progressivamente, sem que haja, para ser exato, unidade de suas diversas expressões” (Maffesoli, 1996, p. 303). Trata-se de um “eu” construído como representação, porém experimentado/vivido como se fosse unidade, diferenciação, linearidade, verdade. Para o sujeito, sua identidade não se trata de uma construção, uma narrativa sobre si mesmo, mas da verdade, como ela é.

Atente-se para o fato de que é no interior dessas representações simbólicas que se realiza a construção/transformação das identidades. Vale observar, nesse sentido, que o ser humano “não tem um acesso direto à realidade natural. Qualquer conhecimento do mundo implica uma construção de sentido” (Ruiz, 2003, p. 59). Fundamentalmente, é nas/em relações – dialógicas, dialéticas e recursivas – estabelecidas com sua alteridade, que a identidade (re)constrói-se. Assim, à medida que “os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (Hall, 2000a, p.13). Disso, pode-se inferir que a noção de identidade guarda estreita relação com a de possibilidade que, por sua vez, de modo geral, somente se dá a conhecer quando da sua materialização nas tensões relacionais.

Sob essa constituição, pode-se considerar que⁵: 1) os processos identificatórios tendem a ser a expressão de um sujeito fragmentado, que atualiza uma diversidade de papéis socioculturais, muitas vezes contraditórios; 2) uma pluralidade de lógicas permite que o “eu” materialize múltiplas identificações (mesmo as incoerentes e as que as apresentam como não-lógicas); 3) as identificações possíveis, de alguma forma e em algum nível, são/estão hologramaticamente tensionadas/inter-relacionadas de modo que dialógico-recursivamente (retro)agem umas sobre as outras; 4) paradoxalmente, “a pessoa pode ser, ao mesmo tempo, uma individualidade como em si mesma e uma parte de um ser coletivo” (Maffesoli, 1996, p. 350); e 5) quer parecer que uma identidade somente pode ser acessada e/ou descrita quando da sua materialização, em sua práxis. Observe-se, porém, que em cada materialização, é provável que apenas uma das possibilidades identificatórias seja atualizada – uma das máscaras utilizadas pela pessoa (*persona*) para representar – a partir de uma dada tensão com sua alteridade. Assim, ao se tentar captar/(re)conhecer/descrever tal identidade é provável que apenas se contemple um fragmento, uma das possibilidades de identificação.

Dito isso, importa destacar que identidade e alteridade, interdependentes, realizam-se como tensão relacional; permanente estar do “si” pelo/para/com o “não-si”. Da qualidade do relacional, a condição de existência da alteridade parece estar na existência do olhar advindo de uma dada identidade que se realiza em específico contexto histórico-sócio-cultural e estruturado. O “alter” se dá pelo “não-alter”, portanto por um “si mesmo” – identidade.

⁵ Essas considerações foram apresentadas em Baldissera, 2004, p. 94.

Nessa direção, segundo Landowski “a emergência do sentimento de ‘identidade’ parece passar necessariamente pela intermediação de uma ‘alteridade’ a ser construída” (2002, p. 4, grifos do autor). Pode-se dizer que no construir o outro, o sujeito constrói-se; nessa articulação/tensão encontra sua possibilidade de existir como identidade. Assim, os contornos/definição da identidade dependem, além da autodefinição – reflexão a partir das ofertas de “imagem⁶ que outrem me envia de mim mesmo” –, da “maneira pela qual, transitivamente, objetivo a ‘alteridade do outro’ atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele” (Landowski, 2002, p. 4, grifo do autor). Nessa medida, apresenta-se como fundante da tensão identidade-alteridade, o princípio da comparação, ou seja, nas relações cotidianas, a construção desses lugares se dá pela comparação e diferenciação.

Então, pode-se dizer que na cotidianidade, quando das inter-relações, a “organização identidade” atualiza-se pela tensão que o “eu” (lugar da identidade) realiza com o “não-eu” (lugar da alteridade). Ocorrem aí processos comparativos/judicativos/valorativos, dentre outros, de modo que a identidade tende a constituir-se como sendo diversa da sua alteridade, ou seja, é aquilo que a alteridade não é. Nessa perspectiva, identidade e alteridade são mutuamente objetivadas naquilo que apresentam, reconhecidamente (o que cada qual reconhece do Outro), como diferente, exclusivo, ou seja, é provável que as diferenças sejam ressaltadas (potencializadas) ao tempo em que as semelhanças (características comuns) tendem a ser neutralizadas. Assim, qualificam-se e constroem-se mutuamente.

Nessa articulação simbólica, identidade e alteridade recebem sentido (são objetivadas e significadas) socioculturais. Vale observar que “a identidade da autoconsciência⁷ não é algo prévio à alteridade, nem o outro constitui um momento posterior ao eu. A alteridade é a referência primeira e concomitante à constituição da própria identidade. O outro [...] constitui a condição de possibilidade para sua existência” (Ruiz, 2003, p. 55).

A este ponto, volta-se a afirmar que, em nível teórico-epistêmico, identidade e alteridade não podem ser pensadas como simples lugares assépticos, de exclusão. Isso seria recuperar idéias simplificacionistas que já tiveram seu lugar. O fato de a identidade e a alteridade serem construções – processo construtivos – articuladas e dependentes à/dá idéia de diferenciação, não as exime de, nos processos inter-relacionais/interacionais, dialógica e recursivamente, realizarem máculas mútuas. Parece que, sob um prisma de mais complexidade, com base nas noções de sistemas abertos e de comunicação como “processo de construção e disputa de sentidos⁸” (Baldissera, 2004), ao entrar em relação, as forças tensionadas tendem a sofrer algum tipo de transformação, independentemente da intensidade.

Como se disse, a complexidade afirma que a ordem guarda nela a desordem, ou seja, sob a complexidade, as tensões dialógico-dialéticas permanecem vivas. Dessa forma, uma certa organização somente é possível

⁶ Devido à conceituação de imagem que se adota neste trabalho, onde Landowski afirma “ofertas de imagem”, é pertinente e mais adequado ler-se “oferta de informações, insumos e/ou estímulos para a construção de imagem”. Pois que essa formulação guarda coerência discursiva com o que se assume como noção de *imagem-conceito*.

⁷ Segundo Ruiz, “os primeiros hominídeos [...] *sapiens* [...] experimentaram o mundo como algo diferente de si, como ‘o outro’. Sentiram que a realidade se distanciava de sua própria consciência. Perceberam que entre eles e o mundo se abria uma fissura até aquele momento inexistente para as outras espécies animais. Vivenciaram a autoconsciência, sua identidade. Com isso ocorreu sua separação irreversível do mundo natural” (2003, p. 56).

⁸ Essa noção de comunicação é apresentada em Baldissera, 2000 (p. 18-25) e complexificada em Baldissera, 2004 (p. 128- 35).

pela desorganização nela presente. Com base nessa premissa, é possível pensar que a tensão identidade-alteridade atualiza e potencializa diferenças e, concomitantemente, realiza máculas mútuas. Se, por um lado, pode-se dizer que a identidade guarda a idéia do "eu" como único/exclusivo e tem seu valor determinado pelas diferenças, por outro, ela não rechaça a possibilidade e a probabilidade de outras características – igualmente constituidoras do "eu" identidade – terem sido postas em suspenso por não se apresentarem diferenciadoras, ou seja, em vez de serem características da qualidade do exclusivo, são do inclusivo⁹. Assim, o "eu" apresenta-se complementar ao "outro" que complementa o "eu".

O sujeito-indivíduo (empregado, ser humano, cidadão), hologramática, dialógica e recursivamente, inclina-se a complementar a organização/grupo cultural/sociedade que o complementam. Porém, além da complementaridade, pelas suas características dialógico-dialéticas, essa relação também pode ser de antagonismo. Morin (2002, p. 52), observa que a organização, o grupo cultural e/ou a sociedade tendem a reprimir, inibir o indivíduo, e esse aspira a emancipar-se da trama social. Atualiza-se aí a permanente tensão antagônica entre o egocentrismo do sujeito e sua tendência ao sociocentrismo¹⁰.

Na perspectiva dos processos identificatórios, destaca-se que a materialização de uma tendência ao exclusivo (egocêntrica) ou ao inclusivo (sociocêntrica) muito depende do seu ambiente¹¹. Quando das identificações, caso o paradigma experimentado (modelar) pelos sujeitos/pessoas esteja enraizado na diferença, no individualismo, é provável que prevaleça a "identidade da exclusividade", mas, quando os pressupostos basilares são da qualidade do pertencimento, sobrevivem os processos identificatórios, portanto, de "simpatia"¹² (Foucault, 1999) e inclusão. Ocorrem, como afirmou Maffesoli (1996), deslizamentos da identidade para os processos de identificação; manifestam-se os desejos de pertencer.

Com base nessas reflexões, a noção de identidade é compreendida/explicada

[...] como complexus de identificações, isto é, a identidade é a tessitura e a força que amalgama as várias identificações possíveis de um indivíduo-sujeito – portanto, também de uma organização, cultura e sociedade. Sob esse prisma, a identidade somente é possível pelas relações, pelas presenças, ou seja, o 'eu' exige a presença do 'outro' para existir, para ter sentido. A identidade não é apenas diferença, exclusão, fechamento, organização, unidade, antagonismo, egocentrismo, mas também semelhança, inclusão, abertura, desorganização, multiplicidade, complementaridade e sociocentrismo (grifos do autor) (Baldissera, 2004, p. 104).

Essa compreensão, ao mesmo tempo, flexibiliza e dá fôlego à noção de identidade. Flexibilizada, afasta-se

⁹ Nesse sentido, Morin (2002, p. 58-66), além de afirmar que "a unidade humana primeira é genérica", apresenta uma série de questões que pontuam a identidade humana comum.

¹⁰ De acordo com Morin (1996), o sujeito individual vive o paradoxo de ser egocêntrico (foco em si mesmo, tentativa de romper as teias da identidade cultural, as amarras sociais) e, ao mesmo tempo, inclinar-se para o sociocentrismo (necessidade e desejo de identificar-se com o "outro", o grupo cultural, a sociedade). Trata-se da permanente disputa entre inclusão-exclusão, semelhança-diferença, abertura-fechamento, unidade-multiplicidade.

¹¹ O ambiente "não é uma simples coisa inerte. Certamente, é composto de espacialidade: são os lugares, os monumentos, as ruas, mas ao mesmo tempo, segundo a expressão consagrada, esses lugares possuem um gênio, o *genius loci*. Esse gênio lhes é dado por construções imaginárias, sejam elas contos e lendas, memórias escritas ou orais, descrições romanescas ou poéticas. É tudo isso que faz com que o estático espacial se anime e anime, *stricto sensu*, dá-se-lhe vida e ele vivifica" (MAFFESOLI, 1995, p. 116).

¹² De acordo com Foucault (1999), a simpatia consiste em um processo pelo qual os sujeitos tendem à identificação, à figura do Mesmo. Pela identificação, o sujeito e o entorno cultural estariam inclinados à estabilidade; mais unificados, tornar-se-iam facilmente previsíveis.

definitivamente das concepções que a querem única, coesa e permanente. Assume-se como tessitura-força, lugar de transformação. Da mesma forma, procede à resignificação da noção de identidade de modo a poder ser empregada para compreender e explicar os processos identificatórios sob a perspectiva da complexidade, à medida que permite que a identidade, como amálgama de identificações possíveis, mantenha vivas, em sua tessitura, noções-força opostas/contraditórias, tais como as de ordem/desordem.

Com base nisso é possível afirmar que os sujeitos-identidades podem, em diferentes momentos e situações, identificar-se, dentre outras coisas, com processos, idéias, organizações e/ou comportamentos contraditórios, sem com isso ser (des)qualificados como "loucos". Observa-se, também, que as aderências identificatórias tendem a caracterizar-se por "consistências" diversas. Por "consistência" entende-se a

[...] tessitura resultante de associações, resistências, sobreposições, misturas, imbricamentos e outras inter-relações/interações que se realizam, consciente e/ou inconscientemente, no/pelo sujeito imerso no seu ambiente [...] Portanto, a identificação não consiste em puro subjetivismo, nem tampouco em absoluta determinação externa. Antes, as atualizações 'para a' e 'na' realização da 'consistência' da aderência identificatória têm sua fertilidade no húmus que, dentre outras coisas, compreende as tensões dialógico-recursivas entre imaginário, instintos, desejos e necessidades (conscientes/ inconscientes), ambiente, cultura [...], informações, conhecimentos e saberes. Esses constituintes, que se realizam em profusões, (des)organização, (des)ordem, catalisações e outros processos, (re)elaboram e vivificam permanentemente a tessitura que é a 'consistência' da aderência (ou melhor, o 'processo consistência da aderência') (grifos do autor) (Baldissera, 2004, p. 98).

Nesse sentido, pode-se dizer que os processos identificatórios, as identificações realizadas pelos sujeitos e, mesmo, as identificações em potencial têm a "consistência" como lugar, fecundidade, e gerador/regenerador. Nessa perspectiva, na/pela "consistência"¹³ atualizam-se as diferentes *possibilidades, temporalidades* (durações) e *intensidades* de realização das aderências identificatórias. A essa luz tem-se:

a) *possibilidade* – ocorre a apreciação, mediante tensões do racional com o não-racional, do consciente com o inconsciente e outras, das possibilidades de identificação entre o "eu" e o "outro" (seja esse "outro", de qualquer modulação – pai, mãe, irmão, colegas de trabalho/estudo, "outros" interiores, idéias, comportamentos, organizações, políticos e outras modulações). De alguma maneira (nível, qualidade), o "eu" consegue se ver/reconhecer no "outro"? O "outro" traz no "si mesmo" alguma presença do "eu" (uma característica, ação, idéia e/ou desejo expresso), mínima que seja? Tomando-se, como exemplos, os casos das organizações e/ou políticos¹⁴, pode-se dizer que no efervescer da "consistência" serão definidas as possíveis aderências "eu"- "outro", pois que, de alguma maneira, tenderá a presentificar as possibilidades de identificação entre eles. Assim, responderá (as manifestações da "consistência" de aderência podem dar-se por distintos fluxos, percursos e com variados níveis de consciência) se, de algum modo, o "outro"

¹³ As reflexões/proposições que se apresentam a partir daqui, referentes às noções de possibilidade, temporalidade e intensidade dos processos identificatórios, sob o prisma da "consistência" integram a tese de doutorado (BALDISSERA, 2004, p.98-105).

¹⁴ Para exemplificar as idéias que estão sendo apresentadas, utilizam-se, com frequência, os casos de procedimentos institucionais/organizacionais e dos políticos, pois se tratam de lugares em que a noção de *imagem-conceito* é fundamental e, por isso, também, são focos privilegiados para o presente estudo.

(organização ou político) está presente no “eu” (indivíduo ou públicos/agentes de interesse). Isto é, “eu” consigo me reconhecer na face do “outro”, seja nos seus procedimentos, idéias, propostas, compromissos, ética e outras especificidades da organização ou do político? Respostas positivas significam potencial inclinação à aderência identificatória, mas, não, necessariamente, sua manifestação;

b) *temporalidade* – se a identificação entre o “eu” e o “outro” é possível, então que temporalidade pode ter? Trata-se de identificação com orientação para o *momentâneo*, para o *temporal* (temporário, tendência de época, sazonal) ou para o *permanente*? Importa ressaltar, desde já, que as aderências, sob o prisma de sua temporalidade, tendem a apresentar tensões e mobilidades entre elas, isto é, uma identificação com orientação para o momentâneo poderá deslizar para o temporal ou mesmo para o permanente e vice-versa. Isso dependerá dos desdobramentos em termos de ambientes e da “consistência” (e suas implicações).

b.1) A identificação orientada para o *momentâneo* toma lugar em um momento e contexto muito específicos, atualiza-se, tem seu clímax e consome-se perdendo o efeito identificatório. Sua duração tende a ser fugaz. Então, após materializar-se, pode retornar ao seu lugar de latência (do potencial), neutralizar-se, desaparecer, e/ou ainda, conforme referido, deslizar para assumir outra orientação. Como exemplos que pontuam a manifestação dessas aderências, pode-se pensar na identificação realizada por um determinado público com uma ação organizacional específica, tal como o patrocínio de uma gincana comunitária; ou, no caso de um político, pode consistir numa identificação do público com uma idéia ou história de vida que o candidato a um cargo eletivo contou num determinado comício;

b.2) a orientação para o *temporal* é aquela identificação que se manifesta numa temporalidade mais “extensa”, isto é, o período de sua aderência – seu aparecimento, clímax e perda de efeito (processo semelhante ao descrito no item anterior) –, é mais longo do que o da orientação para o momentâneo. Não se trata de um número exato de dias, meses e/ou anos, mas de uma aderência temporária/provisória que se manifesta como sazonalidade e/ou uma tendência de época. É o caso da moda/modismos, das gírias, marcas e comportamentos de uma estação. Assim, pode consistir numa aderência que ultrapassa a marca de um ano (ou mais), bem como se reduzir a apenas alguns dias/mês(es).

Nesse sentido, as atuais materializações de *marketing*¹⁵ fornecem bons casos de processos identificatórios com orientação para as aderências temporais. Como exemplo, estão as “badaladas” idéias, projetos e ações denominadas de “*marketing* esportivo”. Organizações, públicos e mídia, num clima eufórico, aderiram a tais proposições durante algum tempo. A seguir destacam-se algumas das premissas arroladas para tais aderências: b.2.1) para a organização, dentre outras coisas, a racionalidade estratégica de *marketing* sentenciava: “investir no esporte, promovendo-o, traz retorno garantido em termos de mídia, visibilidade e credibilidade organizacional, portanto em *imagem-conceito* positiva e lembrança de marca” e “o custo-benefício do investimento em esportes é melhor do que o do investimento direto em publicidade”; b.2.2) por seu turno, os públicos, especialmente a mídia, tendiam a identificar-se com as organizações que desenvolviam ações de “*marketing* esportivo” por reconhecer nelas coisas do tipo: “somente uma

¹⁵ Deve-se observar que, aqui, não se estão referenciando as noções científicas e filosóficas do *marketing*, mas os usos superficiais, equivocados e, mesmo, enganosos das idéias complexamente articuladas no/pelo *marketing*. Além disso, não se trata de valorar as ações de *marketing* como positivas ou negativas, mas de empregá-las para exemplificar as orientações de aderência identificatória.

organização comprometida com o desenvolvimento de sua comunidade/sociedade investe em esportes”, “patrocinar/apoiar o esporte é uma forma de a organização demonstrar que não está pensando somente nos seus lucros (em si mesma), mas de compensar o esforço, o trabalho e o acolhimento dispensado pela comunidade à organização” e, ainda, “ao investirem recursos (financeiros e humanos) na área de esportes e incentivarem as práticas esportivas, as organizações estão evitando que muitas crianças, adolescentes e/ou adultos se transformem em delinqüentes e, concomitantemente, os insere na sociedade, na qualidade de cidadãos”. Pode-se dizer que, nesse caso, a tendência à identificação atualizada pelos públicos deveu-se, dentre outras coisas, ao fato de na tessitura da “consistência” terem sido convocados/articulados valores, crenças e desejos socioculturais, tais como a necessidade (e dever) de as organizações estarem comprometidas com seu entorno, respeitarem e desenvolverem o ser humano, investirem na sociedade, e não visarem ao lucro pelo lucro.

Porém, deve-se observar que, à medida que um número muito elevado de organizações aderiu ao “marketing esportivo”, o que era diferencial foi neutralizado (desgastou-se), o retorno de mídia encolheu e a lembrança de marca começou a enfraquecer. Daí a necessidade de uma nova ação diferenciada. É possível que isso tenha sido uma das principais influências para que, aos poucos, a proposta do “marketing esportivo” fosse substituída pela do “marketing cultural”, e para que ambas perdessem espaço, no sentido de aderência identificatória, para o “marketing social”. Até porque, atualmente, investimentos no social e ações aí desenvolvidas têm dado mais retorno de mídia e visibilidade. No âmbito da política, bons exemplos de aderências temporais são as identificações com programas/propostas de governo para um mandato;

b.3) as identificações orientadas para o *permanente*, por sua vez, são aderências inclinadas a uma certa estabilidade. Isso não significa dizer que sejam identificações cristalizadas – permanentes no sentido de definitivas. Antes, são aderências mais estáveis porque sua “consistência” é construída em longo prazo, ou seja, não se tratam de modismos, mas de elaborações com fortes impressões eco-histórico-psico-sócio-culturais. Normalmente, esses processos identificatórios apresentam flexibilidades e mobilidades que lhes permitem acompanhar as mudanças do “outro”, de modo que o “eu” possa transformar-se “com” e “nas” transformações desse “outro”. Também é relevante salientar que, devido à aderência ser mais duradoura e complexa, o “eu” tende a exercer mais influência sobre o “outro” (com o qual se identifica) do que nas orientações momentânea e temporal. Nesse sentido, o “eu”, dialógica e recursivamente, constrói o “outro” e é por ele construído. Exemplos dessa orientação identificatória são as aderências dos sujeitos-indivíduos aos seus grupos socioculturais, às suas famílias (não necessariamente todas), às culturas organizacionais (especialmente após um tempo de suas inserções em tais culturas), aos paradigmas científicos, econômicos, sociais e outros. Na perspectiva da política, pode-se pensar nas identificações com a trajetória de um político, bem como na aderência com a história, a filosofia, os compromissos e a ideologia que norteia um determinado partido político.

c) *intensidade* – a noção contempla diferentes graus de identificação, possíveis de ser atualizados entre o “eu” e o “outro”. Também, aqui, a “consistência” exerce forte influência na definição dos níveis de energia e vigor materializados na relação “eu”-“outro”. Assim, as intensidades podem ser da qualidade do vínculo fraco, do pouco aderente e apresentar pouca ou nenhuma emoção e/ou entrega, e, em diferentes

gradações, chegar aos casos dos vínculos mais estreitos, dos vínculos morais, de muita emoção, de forte fervor e entrega, e ao extremo, de neutralização do "eu" em favor do "outro". Portanto, é "na/pela" "consistência" que o "eu" pode expressar a vitalidade, a firmeza e o poder enérgico de identificar-se com o "outro".

Importa que se observe que relações identificatórias mais duradouras não são, necessariamente, mais intensas, ou seja, a intensidade não depende exclusivamente da temporalidade. Antes, é provável que uma identificação momentânea goze de mais intensidade do que uma aderência com orientação para o temporal ou para o permanente. Até porque, com o tempo, o "outro" inclina-se a se permitir conhecer de maneira mais completa, tornando-se, portanto, menos surpreendente, e mais previsível. Assim, tende a também neutralizar os níveis de intensidade da relação identificatória: o vínculo pode manter-se muito mais por acomodação do que por intensa identificação. Como exemplo, pode-se dizer que não são raras as relações de casais em que a intensidade, no sentido de forte atração, vigor, deslizou para uma outra forma de identificação estabilizada sobre as sensações de companheirismo e segurança.

Como exemplos de identificações com baixa intensidade, sob o âmbito organizacional, pode-se pensar naquelas ações em que os funcionários são convidados/convocados a participar da implementação de novos programas (sejam eles de qualidade, de fluxos/processos ou outros quaisquer) sem que saibam exatamente do que se trata. Nesse caso, a organização corre o risco de não obter identificação e, se obtiver, tenderá a ser de baixa intensidade e com sujeitos desmotivados. Para ilustrar aderências com alta intensidade, pode-se pensar nos casos de fanatismo religioso (homens-bomba, suicidas por uma causa – caso dos pilotos que lançaram, em 11 de setembro de 2001, os aviões que pilotavam contra as torres gêmeas, do World Trade Center, em Nova York, nos Estados Unidos) e das lutas por questões ideológicas (especialmente aquelas em que indivíduos perdem seus empregos em prol de um princípio/ideal coletivo). Esses são exemplos em que, independentemente do nível de consciência do "eu", ocorre a materialização de alto grau de intensidade de identificação.

Considerações

De alguma forma, o "eu" está no "outro" que, por sua vez, está no "eu"; a diversidade está na unidade que está na diversidade. Portanto, o "outro" é semelhante e dessemelhante e o diálogo que se estabelece entre identidade e alteridade, recursivamente, as gera/regenera. Nessa direção, Landowski afirma que o "outro" "não é apenas o dessemelhante", aquela presença que, de alguma forma, tenderia a incomodar o "eu". O "outro" também é "o termo que falta, o complementar indispensável e inacessível, aquele, imaginário ou real, cuja evocação cria em nós a sensação de uma incompletude ou o impulso de um desejo, porque sua *não-presença* atual nos mantém em suspenso e como que inacabados, na espera de nós mesmos" (2002, p. XII, grifo do autor). Então, sob o norte dos fenômenos identificatórios, a pessoa pode experimentar o paradoxo de perceber-se como ser individual (si-mesma) e, ao mesmo tempo, como parte de um ser coletivo.

Ressalta-se, ainda, a relevância dessa compreensão para se pensar os processos de construção e/ou fabricação da *imagem-conceito*. Se, por um lado, a *imagem-conceito* constrói-se permanentemente, por outro, no nível das práticas de mercado, por exemplo, a articulação entre: a) a correta definição da imagem

que se quer construir (imagem ideal) e a expectativa de imagem dos públicos; b) o domínio dos códigos socioculturais do público-alvo; c) as noções de possibilidade, temporalidade e intensidade identificatória; e d) a adequada definição de estratégias de comunicação, apresentação e geração de fatos, tendem a potencializar os processos de "fabricação" estratégica da *imagem-conceito*. Isto é, apesar de a *imagem-conceito* ser do lugar da alteridade – ser construída pelo Outro –, o domínio que o pólo produtor (lugar da entidade) tem das estratégias cognitivas de sua alteridade, bem como de suas construções simbólicas, tende a potencializar as condições de "fabricação de imagem", mediante a atualização de estratégias de persuasão, apresentação, informação, sedução. Estrategicamente, é provável que a entidade se apresente como reflexo das expectativas da alteridade (espelhamento) que, ao perceber sua própria face refletida (seja em comportamentos, posturas, idéias, projetos, ações etc.) inclina-se a se identificar com a entidade, sem questioná-la. Porém, não há garantias de que a proposição de imagem se realizem em *imagem-conceito*.

Referências bibliográficas

- ALTHUSSER, L. 19---. *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado*. 3. ed. Lisboa, Presença.
- BALDISSERA, R. 2000. *Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem*. São Leopoldo, Unisinos,
- BALDISSERA, R. 2004. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. Porto Alegre, RS. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
- FOUCAULT, M. 1995. *Arqueologia do saber*. 4. ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- FOUCAULT, M. 1999. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8. ed. São Paulo, Martins Fontes.
- GEERTZ, C. 1989. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, LTC Editora.
- GOMES, W. 1999. A política de imagem. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. São Leopoldo, Unisinos, v. 1, nº. 1, dez., p. 145-75.
- HALL, S. 2000a. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4. ed. Rio de Janeiro, DP&A.
- HALL, S. 2000b. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ, Vozes, p. 103-33.
- IASBECK, L. C. A. 1997. *A administração da identidade: um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações*. São Paulo, Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- LANDOWSKI, E. 2002. *Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo, Perspectiva.
- MAFFESOLI, M. 1995. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.

MAFFESOLI, M. 1996. Da identidade à identificação. In: MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Petrópolis, RJ, Vozes, p. 299-350.

MORIN, E. 1996. A noção de sujeito. In: SCHNITMAN, D. F. (Org.). *Novos paradigmas, cultura e subjetividade*. Porto Alegre, Artes Médicas, p. 45-58.

MORIN, E. 2002. *O método 4*. 3. ed. Porto Alegre, Sulina.

RUIZ, C. B. 2003. *Os paradoxos do imaginário*. São Leopoldo, Unisinos.