

DALILA MONTEIRO, PAULA MASCARENHAS & JEAN MARTIN RABOT
dalilamon@gmail.com; pvmascarenhas@ics.uminho.pt; jmrabot@ics.uminho.pt
UNIVERSIDADE DO MINHO (PORTUGAL)

A LUZ DA ESPIRITUALIDADE NA CULTURA PÓS-MODERNA

RESUMO

A divulgação da espiritualidade através dos movimentos sociais da Nova Era está a desencadear a transformação dialética do indivíduo num sentido profundo de união com o cosmos. Com o desenvolvimento tecnológico, a internet revolucionou o modo de disseminação da informação ao facultar livremente o acesso a conteúdos sobre a filosofia oriental na base destes movimentos. No contexto de rutura com o modelo cultural judaico-cristão, os indivíduos reconheceram nestas filosofias os modos de sentir para os quais, até então, não tinham obtido qualquer esclarecimento. Paralelamente, assiste-se à modificação do paradigma cultural regido pelas religiões tradicionais para a emergência do paradigma ecológico centrado na ética e na espiritualidade. Atualmente, em Portugal, o fenómeno social tem evidenciado ruturas nas práticas culturais dos indivíduos. A cultura da Nova Era exalta o rompimento com os modelos tradicionais e exalta a luz como signo e símbolo de uma nova era cultural. O clima ideológico criado pelos iluministas e potenciado pela Revolução Francesa parece estar a (re)emergir na cultura ocidental, em plena pós-modernidade, à luz de ideais reconfiguradas na espiritualidade, na noção de unidade, de religação com o cosmos, dos quais falam diversos autores como Boff, Giddens entre outros. A ideia da espiritualidade, da transcendência humana, do domínio interestelar do qual falam os movimentos espirituais da Nova Era está presente em diversos domínios da cultura pós-moderna. A ideia de luz surge como signo, sentido e simbologia principal, é a palavra mais amplamente difundida na cultura New Age. É deste modo que, por exemplo, a cocriação preenche o signo da luz repleto de sentidos, como ideia de exaltação da busca por uma espiritualidade simbolicamente individual e que se (re)cocria socialmente sob o signo principal da luz. O significado de luz e de espiritualidade do qual falam os movimentos espiritualistas tem merecido amplo destaque na publicidade, reproduzindo os sentidos de luminosidade que difundem os movimentos da Nova Era. Frequentemente, encontram-se inúmeras destas referências simbólicas em produtos e subprodutos culturais que nos circundam. Em certa medida, o individualismo reinventa-se através da espiritualidade dos tempos deste novo século. Ou seja, revela-se na espiritualidade voltada para si próprio, na busca do seu “eu” interno, na procura da essência de si mesmo.

PALAVRAS-CHAVE

Espiritualidade; nova era; cultura; pós-modernidade

INTRODUÇÃO

Atualmente, em Portugal, o fenómeno social dos movimentos Nova Era é uma realidade. Barros e Betto (2009) indicam que a dimensão espiritual é mais ampla do que a religiosa e faz parte da cultura, estando sempre à disposição de todos (Barros & Betto, 2009, p. 86). Trata-se de uma procura da espiritualidade através de diversos caminhos, de forma a atingir o bem-estar e a harmonia individual (pessoal e familiar), coletiva (a comunidade, a sociedade, a Terra) e, até certo ponto, a harmonia com o Universo. Conforme refere Lipovetsky, “só a esfera privada parece sair vitoriosa desta vaga de apatia [...]» (1989, p. 49) da modernidade. O bem-estar e a procura pelo ser que os movimentos da Nova Era promovem, arrastam consigo “o novo espírito do tempo”, o “homo psychologicus” (Lipovetsky, 1989, p. 49) do qual fala Lipovetsky, assente num novo perfil do indivíduo, o “narcisismo contemporâneo” (1989, p. 49), que aflora ainda mais o individualismo. Mas será assim, de fato?

Estes movimentos ganham força desde o início do século XXI. Tentam recuperar os laços da fé através de uma espiritualidade renovada. De parte ficam os rituais do passado místico e das iniciações características do esoterismo. A necessidade de o indivíduo se dirigir para si mesmo parece nascer da insatisfação que alimenta perante o mundo material e caótico do consumismo como um desencantamento do mundo (Maffesoli, 2010).

A crescente preocupação de diversos movimentos pela preservação do planeta ao nível ecológico desencadeou o caminho da espiritualidade ligada ao desenvolvimento do Ser cósmico e à ecologia, uma “espiritualidade naturalista” emergente de novos grupos e movimentos sociais, em particular nos centros urbanos. Em Portugal, em particular no Norte, contexto do nosso estudo, existe uma proliferação de cursos de formação em medicina e terapias complementares, de restaurantes e lojas de alimentação naturalista e macrobiótica, cursos de Yoga e de Reiki, entre outros.

A cultura da Nova Era exalta o rompimento com os modelos tradicionais e exalta a luz como signo e símbolo de uma nova era cultural. Tal como refere Wilson, “a cultura geral da vida do dia-a-dia nas nações avançadas, quer do Oriente ou no Ocidente, não é, nos tempos modernos, marcadamente religiosa” (Wilson, 1982, p. 55).

NEO-ILUMINISMO OU A RECONFIGURAÇÃO CULTURAL?

Para Maffesoli, “periodicamente verifica-se um (re)nascimento deste mundo composto” (Maffesoli, 2004, p. 13). A relativização dos valores faz com que a sociedade renasça para um “real plural” (Maffesoli, 2014, p. 13). Maffesoli lembra que esta é uma mudança inaugurada pelo Iluminismo, durante o período inicial da modernidade. O mesmo pensamento de enfatizar o dinamismo e a circulação de ideias (Maffesoli, 2004, p. 14) parece renascer na pós-modernidade, um pouco “contra o progressismo judaico-cristão, empenhado em explicar tudo (*ex-plicare*, retirar as pregas) [...]. Eis, portanto, a mutação pós-moderna, aquela que aceita as pregas dos *arcasmos pré-moosinos*” (Maffesoli, 2004, pp. 13-14).

Os ideais do iluminismo, tais como o progresso, a defesa da liberdade acima de tudo, a procura de uma explicação racional para tudo, provocaram a revolução intelectual na história do pensamento moderno, no século XVIII. O objetivo final do movimento intelectual que teve a sua maior expressão em França era a busca pela felicidade humana, rejeitando a injustiça, a intolerância religiosa e os privilégios, trazendo a luz do conhecimento às sociedades. A Época das Luzes foi um período de profundas transformações na estrutura social. A liberdade, o progresso e o Homem eram os temas deste processo desenvolvido pelos pensadores da época para corrigir as desigualdades sociais numa tentativa de serem garantidos os direitos naturais do indivíduo, tais como a liberdade e a livre posse de bens.

Os iluministas acreditavam na presença de Deus na natureza mas também no próprio indivíduo. Nessa linha, um dos maiores pensadores do Iluminismo, o francês Voltaire, o qual era crítico da Igreja e do clero, acreditava na existência de um Deus na natureza e no homem, passível de ser descoberto através da razão. Voltaire defendia a livre expressão e condenava a censura. Este clima ideológico criado pelos iluministas potenciado pela Revolução Francesa parece estar a (re)emergir na cultura ocidental, em plena pós-modernidade, à luz de ideais reconfigurados na espiritualidade, na noção de unidade, de religação com o cosmos, dos quais falam diversos autores como Boff, Giddens e outros.

As filosofias dos novos movimentos sociais *New Age* são reproduções das filosofias antigas provenientes do Oriente, tais como taoísmo, induísmo ou o budismo. Todas acreditam na presença de Deus na natureza, defendem a libertação dos indivíduos pelo reconhecimento da liberdade interior de cada um e todas elas convergem para a ideia de que a religação com o uno é no próprio indivíduo. A ideia de luz, como signo, sentido e simbologia, é a palavra mais amplamente difundida na cultura *New Age*.

Frequentemente encontram-se inúmeras destas referências simbólicas em produtos e subprodutos culturais que nos circundam. No marketing, por exemplo, o sentido simbólico da luz surge diversas vezes figurado em publicidades. O anúncio da marca de automóveis Citroen recentemente lançado nas televisões portuguesas para publicitar o modelo DS4 é exemplo disso.

Em certa medida, parece-nos assim evidente que os movimentos sociais *New Age* na pós-modernidade estão a reconstruir os ideais iluministas do século XVIII como aspirações da *New Age*, em pleno século XXI, configurando a tríade Deus-Natureza-indivíduo como modelo de relação social (Figura 1).

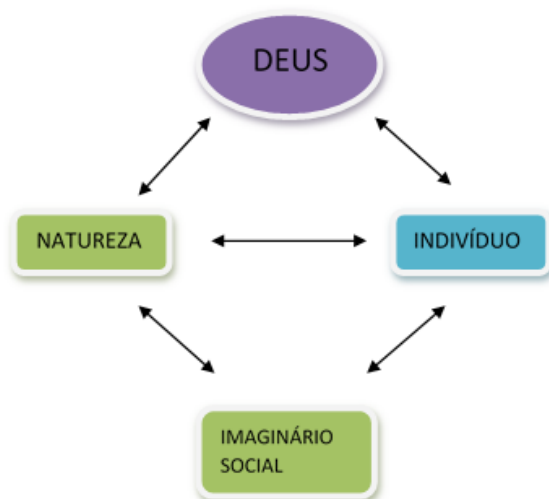


Figura 1: Tríade Deus-Natureza-Indivíduo

Estaremos, portanto, perante uma espécie de neo-iluminismo pós-moderno assente numa cultura que se redefine através da perspetiva espiritual? Parece-nos prematura tal afirmação. Contudo, uma breve pesquisa pela internet permite constatar a existência de diversas referências ao neo-iluminismo¹ apesar de inconsistentes para sustentar ainda a ideia de surgimento de um movimento neo-iluminista.

¹ Ver aqui: <http://lucianoayan.com/2013/04/27/glossario-neo-iluminismo/>; <http://vanraz.wordpress.com/2012/05/03/neo-iluminismo/>; <http://cteme.wordpress.com/2011/03/21/neo-iluminismo/>; <http://neoiluminismo.wordpress.com/>; <http://www.counter-currents.com/2012/01/desafios-pos-modernosentre-fausto-narciso/>; <http://rabci.org/rabci/sites/default/files/LACUNA%20COGNITIVA%20E%20LIMITA%C3%87%C3%95ES%20DA%20UTOPIA%20NEO-ILUMINISTA%20DE%20INCLUS%C3%83O%20SOCIODIGITAL.pdf>

COCRIAÇÃO NA CULTURA *NEW AGE*

Atingir uma espiritualidade da cultura cotidiana associada a uma responsabilidade social, será isso um dia possível? As novas formas de conduzir a humanidade ao seu lado mais espiritual têm revelado princípios básicos assentes nessa busca permanente de um suposto encontro com Deus, com o cosmos, propondo a quem procura esse caminho o início de uma jornada de transformação pessoal interior, individual, através do autoconhecimento, de uma limpeza de emoções e sentimentos. O suposto é atingir uma cura pessoal. Defendem um profundo olhar do indivíduo para o seu interior. Esse íntimo espiritual deve ser sentido e vivido nas pequenas coisas do dia-a-dia, nos pequenos gestos, nas conversas com os outros. Daí, qualquer sujeito se apresentar capaz de cocriar a sua vida.

Em certa medida, o individualismo reinventa-se através da espiritualidade dos tempos deste novo século. Ou seja, revela-se na espiritualidade voltada para si próprio, na busca do seu “eu” interno, na procura da essência de si mesmo. Ao mesmo tempo ele desabrocha de novo para o mundo e para o cosmos, o sentido da partilha, da fusão e, em particular, da união.

Os movimentos espirituais da Nova Era rejeitam nas suas práticas o simbolismo dos rituais e das hierarquias do modelo cultural das religiões. Adotam, isso sim, todos os sentidos e símbolos reproduzidos pela cultura espiritual oriental. É deste modo, por exemplo, que a cocriação surge conceito repleto de sentidos, como exemplo de exaltação da busca por uma espiritualidade simbolicamente individual e que se (re)cocria socialmente. Deste modo, importa antes de mais, olhar a definição de cocriação mais consensual entre os movimentos espirituais e que é a seguinte:

Co-criar é um poder que todos temos, e que tem a função (objetivo) de garantir que todas as experiências que você realmente deseje ter, consiga ter. Isto é, garante que você possa SER, TER e FAZER tudo o que você desejar. É baseada em uma lei universal chamada Lei da Atração. É chamada de “co-criação” porque você não cria sozinho(a), mas sim com a ajuda de uma força universal². O conceito de cocriação não é recente. Inicialmente introduzido pelos movimentos sociais da Nova Era, na década de 70 do século XX, a ideia de cocriação foi adotada e aplicada à estratégia de marketing só muito mais tarde, em 2010.

A cocriação é um termo cunhado C.K. Prahalad que descreve a nova abordagem à inovação. Prahalad e Krishnan

² Autor: Lucy Sem Fronteiras - Artigo original do Blog Amor e Paz Sem Fronteiras: <http://www.amore-pazsemfronteiras.com/p/curso-completo-de-co-criacao.html#ixzz3LzQ2yGC9>

em A Nova Era da Inovação observam as novas formas de criação de um produto e a experiência através da colaboração de empresas, consumidores, fornecedores e parceiros de canais interligados numa rede de inovação. Uma experiência é um produto e nunca a experiência com o produto por si só. É a acumulação de experiências individuais de consumo que cria mais valor para o produto. Quando os consumidores individuais experimentam o produto, eles personalizam a experiência de acordo com as suas próprias e únicas necessidades e desejos. Observamos três processos-chave de co-criação. Primeiro, as empresas devem criar o que chamamos de uma “plataforma”, que é um produto genérico que pode ser personalizado ainda mais. Em segundo lugar, deixem os consumidores individuais dentro de uma rede personalizada da plataforma, para combinarem o produto com suas próprias identidades únicas. Finalmente, pedir o feedback dos consumidores e enriquecer a plataforma, incorporando todos os esforços de personalização efetuadas pela rede de consumidores. (Kotler, 2010, pp. 32-33)

Esta prática é atualmente comum na abordagem de aos consumidores e é a forma como as empresas mais tiram proveito da cocriação junto do indivíduo/consumidor.

Kotler (2010), uma das maiores referências do “mundo” do marketing, introduz a espiritualidade como perspectiva a ser incluída nos meios de publicidade quando lança no mercado global aquilo que viria a ser considerada a “bíblia” do marketing, isto é, o livro *Marketing 3.0 - From products to customer to the human spirit* (Kotler, 2010). A partir daí, o conceito cocriação passa a figurar na performatividade da publicidade, introduzindo progressivamente a carga simbólica da espiritualidade no meio publicitário. Para Kotler (2010), o marketing também atravessa uma nova era para responder de forma sofisticada às exigências dos consumidores, porque é a época em que as práticas são muito influenciadas por mudanças no consumidor, quer no comportamento quer na atitude, pois são mais colaborativas, cultural, espiritual e solicitam novas abordagens na comercialização (Kotler, 2010, p. 21).

Deste modo, a simbologia da cocriação começa a estar cada vez mais presente nos mais variados aspetos da sociedade. Por abdução, o conceito de cocriação que é profundamente espiritual passa a incluir e a envolver a participação dos indivíduos na elaboração de produtos comerciais, feitos à medida do consumidor.

Em bom modo será o “retorno daquilo que julgávamos ultrapassado” (Maffesoli, 2004, p. 13).

FORMAS DA CULTURA ESPIRITUALIZADA

Canclini (1997) sugere que “[...] hoje são reutilizadas as tradições e os monumentos que as consagram. Certos heróis do passado sobrevivem em meio aos conflitos que se desenvolvem em qualquer cidade moderna, entre sistemas de signos políticos e comerciais, sinais de trânsito e movimentos sociais” (Canclini, 1997). Segundo este autor, diversos símbolos culturais ressurgem das tradições e emergem novamente na atualidade, de certa forma, impressos em monumentos que as consagram. Assim sendo, “certos heróis do passado sobrevivem em meio aos conflitos que se desenvolvem em qualquer cidade moderna, entre sistemas de signos políticos e comerciais, sinais de trânsito e movimentos sociais” (Canclini, 1997). É o caso de Adesuwa, um orixá feminino devota de Oya ou Iansã, deusa dos ventos, tempestades e paixões³. Mas existem muitos heróis reproduzidos culturalmente em videojogos, filmes ou em livros. A questão, como adverte Canclini (1997) visa precisamente compreender em que sentido o próprio desenvolvimento tecnológico modifica a sociedade.

Há tecnologias de diferentes signos, cada uma com várias possibilidades de desenvolvimento e articulação com as outras. Há setores sociais com capitais culturais e disposições diversas de apropriar se delas, com sentidos diferentes [...]. Os sentidos das tecnologias se constroem conforme os modos pelos quais se institucionalizam e se socializam. (Canclini, 1997)

Apesar de os indivíduos nascerem culturalmente condicionados, a cultura por si só está nos modos de estar e de viver, nas formas como se apresenta socialmente.

A ideia da espiritualidade, da transcendência humana, do domínio interestelar do qual falam os movimentos espirituais da Nova Era está presente em diversos domínios da cultura pós-moderna. Na música, a eletrônica e a tecnologia digital têm permitido que a criatividade se expanda para um universo quase mágico desse transcendente. Numa breve pesquisa pelos motores de busca da internet é fácil encontrarem-se referências a esse

³ Ver <http://www.pordentrodaafrica.com/cultura/este-e-um-filme-sobre-o-super-heroi-africano-apresentado-pelos-orixas-diz-diretor-nigeriano>

nível, reproduzindo através das notas musicais a linguagem simbólica da espiritualidade. Um desses casos é o coletivo musical Aythar em “The Last Cosmic Tour”⁴. Toda a produção deste estilo musical implica o recurso a batimentos bineurais, os mesmos que são utilizados e disponibilizados por diversos movimentos espiritualistas com a finalidade de atingirem estados de transcendência e iluminação espiritual sem recurso a drogas químicas, apenas através da audição de trechos de batimentos bineurais que se encontram disponíveis em plataformas virtuais como o Youtube. O acesso é, como se pode verificar, fácil e remete para um estilo de vida, uma filosofia, um modo de estar e de ser condizente com estes mesmos movimentos da Nova Era. Já anteriormente referimos como exemplo a publicidade do automóvel DS3 da Citroen. Outros produtos seguem o mesmo padrão cultural: o grupo norte americano *Network For a New Culture* que é uma reprodução de um grupo inspirado na comunidade alemã ZEGG (*Center for Experimental Cultural Design*).

O significado de luz⁵ e de espiritualidade do qual falam os movimentos espiritualistas tem merecido amplo destaque na publicidade, reproduzindo os sentidos de luminosidade que difundem os movimentos da Nova Era. A propaganda do sistema cultural dominante já atribui assim os atributos do esp” em declínio, tais como o do oírito, da alma encarnada. Essa mesma ideia/sentido/lógica encontra-se reproduzida, por exemplo, na publicidade do novo DS3 da Citroen através da frase “a luz revela a tua identidade”.

É precisamente a identidade que permite a identificação com os grupos culturais. A definição da identidade do sujeito apresenta as mesmas singularidades da identidade coletiva. Uma reflete a outra. Uma é espelho da outra porque ambas são construções sociais. A identidade não é algo estático, ela molda-se e remolda-se, apresenta propriedades flexíveis e moldáveis características da liquidez da qual fala Bauman (2012).

A experiência individual profundamente marcada pela identidade ou mesmo a ação humana são formas evidentes como os indivíduos vivenciam e aprendem esses símbolos sociais inerentes ao contexto cultural. Uma peça de teatro, um livro ou um filme podem ser pensados de modo a expressarem um dado contexto cultural, assim como uma publicidade pode carregar consigo a mensagem subliminar de sentidos inerentes a esse mesmo contexto cultural social. Os produtos de uma cultura vão ainda mais além, nas

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=qGdNV64qA_A

⁵ Iluminação, clareza, radiação luminosa do espírito rumo à fonte, isto é, Deus. Trata-se da definição mais amplamente difundida através de reikianos, espíritas, taoístas, entre outros movimentos espirituais da Nova Era.

suas práticas sociais correntes. Contudo, é a experiência que consolida culturalmente a tendência cultura em que se habita. É vida feita de experiências que, no entender de Giddens (2002), “[...] passa a ser estruturada em torno de limiares abertos de experiência, e não mais de passagens ritualizadas” (Giddens, 2002, p. 238). Os rituais passam a ser “uma referencia externa” em declínio, tais como o do casamento ou os rituais da morte, eliminando uma “importante escora psicológica para a capacidade que indivíduo que tem de enfrentar essas transições” (Giddens, 2002, p. 138).

A LUZ E O SIGNO NA SEMIÓTICA DA ARTE PUBLICITÁRIA

Do ponto de vista humano, a luz é uma das energias mais interessantes, pois, enquanto signo ela revela imensos significantes e demonstra quão pequeno pode ser o alcance da visão dos sujeitos. A nossa abordagem fará uma breve reflexão através dos significados, signo, sentidos e observações possíveis de captar ao visionar-se o vídeo publicitário do modelo DS3 da marca Citroen⁶ através do modelo de análise da imagem fílmica no seu enquadramento e ponto de vista (Aumont & Marie, 2009).

No estudo do mundo das representações e da linguagem, tudo aquilo que se capta do momento através da visão representa um primeiro momento, apenas. Quando nos aproximamos da imagem, identifica-se uma segunda característica: a relação da luz como um pano em movimento. A proximidade do objeto perante a visão do observador permite desvendar dúvidas e vislumbrar mais além os seus sentidos e significados. Deste modo situamos o mundo à nossa volta, primeiro os objetos que surgem na mente com potenciais qualidades, depois procurando uma relação de identificação e, por fim, a interpretação do objeto pela mente. Nesta tríade de classificações e inferências, demonstramos a existência dos objetos e das suas representações em formas de signos os quais estão presos à interpretação mental dos sujeitos. Nesse sentido, o signo substitui o objeto na mente dando corpo à linguagem e base aos discursos que tecemos sobre aquilo que vemos, isto é, permitindo que os indivíduos reconheçam e interpretem o mundo a partir de inferências da mente. Tal como descreve Peirce: *Primeiridade, Secundidade e Terceiridade*.

Ao destacar a luz como “ator principal”, a marca Citroen destaca o signo da luz como uma proposição bem certa ou necessária ou também corresponde a uma opinião. A luz surge como signo linguístico de

⁶ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=iMudVfX67PQ>

“símbolo” principal central de toda a imagem fílmica da publicidade ao modelo DS3, nasce de um farol LED, assume a dimensão de energia colorida em ondas, sete ondas com as cores da luz branca, irradiando os espaços públicos, as pessoas, as fontes e o rio de Paris. Esta luz pode assumir o significado de raio que pode ser decomposto em várias ondas (cores), com funções de um amplo espectro colorido que ilumina o observador, ilumina os espaços públicos e ilumina ainda as pessoas com quem ela se cruza enquanto atributo da alma.

A luz manifesta-se em diferentes corpos e lugares na imagem fílmica em análise. Trata-se da “estrela” da narrativa mergulhada em vários contextos da paisagem urbana da cidade de Paris, a cidade-luz referência do iluminismo. Não é uma luz qualquer, ela nasce a partir de um objeto físico, o automóvel, e apresenta-se em diversas cores, tal como um arco-íris. Neste sentido, a luz enquanto signo central ganha várias formas significantes: natureza simbólica histórica através do que Paris representou historicamente através do Iluminismo; ainda indicial pois ela materializa-se ao ganhar forma, vida e expressão física quando, a partir de um objeto físico – os faróis do automóvel, em LED – ganha dimensão de objeto físico e se move em diversos cenários da cidade, quase se fundindo nas restantes luzes dos diversos cenários urbanos. Trata-se do elemento mais regular em todo o filme e surge em diversos planos.

Os recursos visuais usados e a intenção de provocar efeitos em quem assiste à publicidade da marca Citroen ao modelo DS3 apresenta recursos visuais que são significantes. A luz surge como a ideia principal que se constrói a partir de diversos aspetos e aparece com múltiplos significantes, os quais permitem tentar inferir várias ideias que lhe estão associadas.

No corpo do filme deteta-se, independentemente da lógica do seu desenrolar, uma série de planos que tentam dar conta da totalidade do sistema visual (Aumont & Marie, 2009, p. 116) da luz. Os traços característicos do enquadramento e do ponto de vista da luz repetem-se durante todo o filme e remetem para uma reflexão sobre a perceção visual da luminosidade: as relações semânticas entre os planos existem na sua coincidência com as relações visuais (Aumont & Marie, 2009, p. 116). O enfoque no trabalho da câmara em relação à narrativa permite situar o ponto de vista adotado pela câmara e as suas variações – movimentos de câmara – mais ou menos independentes da posição dos personagens. De facto, a luz, como personagem central, multiplica-se e movimenta-se nas ruas de Paris, nos espaços culturais míticos da cidade-luz europeia, de forma ondulante tal qual o rio Sena que surge em segundo plano numa das cenas

e no qual as pessoas que circulam na sua margem parecem ser banhadas pela luz como se fossem engolidas e se difundissem no rio-luz que acompanha o Sena. Esta ideia da luz que se funde com os elementos da Natureza, como a água, repete-se no decorrer do filme. Como apontamento desta reflexão, destaca-se a sua presença fundida na água de uma fonte de Paris, onde a luz é água mas também o ar – pois ela movimenta-se pelo ar – e é também terra pois se expressa na iluminação pública da cidade como materialização enquadrada ao longo de todo cenário fílmico. Nesse sentido, a luz "é também um significante do ponto de vista da instância narradora e da enunciação" (Aumont & Marie, 2009, p. 111).

A luz supõe uma colocação da câmara e o ponto de vista de um observador. Neste caso, a luz permite demonstrar uma estruturação da ação ininterrupta e examinar a inscrição espacial da ação. Surge enquanto precisão das escolhas de enquadramento enquanto seleção de um ponto de vista sobre um acontecimento encenado e de uma distância relativamente a esse acontecimento. No filme publicitário em análise, a luz surge como manifestação de um ponto de vista que implica que este "não seja atribuível a nenhuma personagem, exceto a do próprio homem da câmara de filmar, relativamente abstrata" (Aumont & Marie, 2009, p. 111).

A imagem implica um ponto de vista, isto é, um ponto onde se coloca a câmara, no qual todo o trabalho de rodagem se concentra no movimento onde se determina o ponto de vista sobre o acontecimento. "Esse ponto de vista é então pensado como algo radicalmente heterógeno em relação à representação e à função narrativa" (Aumont & Marie, 2009, p. 112). A relação representativa e não-teatral do signo principal, ou seja, da luz, é expressa por um acréscimo de centramento de imagens cujo objetivo visa "apanhar o acontecimento na totalidade" de forma a conseguir também uma "relação mais direta com o objeto filmado".

Esta é uma maneira de tratar a profundidade da luz com as características da frontalidade do enquadramento e da distância da câmara à ação filmada. Os rostos que se encontram no filme são escassos e quase inexistentes, pois, são frequentemente mergulhados e/ou difundidos pela luz em movimento. A frontalidade da filmagem dos objetos, tais como os edifícios públicos da cidade de Paris, as fontes, o rio Sena, a Torre Eiffel que surge iluminada em profundidade e as pontes são elementos que indicam, como distância mais frequente, a do plano aproximado da luz colorida que nasceu do automóvel. A luz inerente à cidade surge em planos mais distantes na utilização abundante de superfícies e de tons uniformes que duplicam a superfície do enquadramento, por exemplo, nas fachadas dos edifícios para mostrar a distância exata que permite garantir e traduzir por imagens a

proximidade e distanciamento do movimento da luz e da participação que os personagens conseguem.

A câmara ocupa uma posição sempre móvel, determinada por uma lógica espacial que pode abrir uma perspectiva ou apenas mostrar um determinado espaço detrás de toda a série de efeitos óticos. O tratamento deste ponto de vista relaciona-se com o espaço fora-de-campo. O espaço da estória situa-se no enquadramento da cidade-luz Paris, conforme já descrevemos, mas também surge inserida no pensamento lógico do Ano Internacional da Luz e da luz enquanto um atributo referente individual e social que é também de cariz coletivo. Este atributo reforça o argumento da publicidade com um apontamento final da palavra escrita: *light reveals you*.

RUMO A UMA NOVA METACULTURA?

A forma como os indivíduos se articulam com a sociedade reproduz os sentidos, categorias e simbologias da estrutura social, suscitando reconfigurações e reconstruções sociais que também espelham o seu próprio contexto histórico e cultural.

Em certa medida, poderemos falar da proliferação de movimentos de contra-culturas provenientes de sub-culturas que se foram instalando em Portugal e na cultura dominante portuguesa: a cultura judaico-cristã. Os vários produtos e subprodutos que estas sub-culturas introduzem nas práticas dos indivíduos sugerem que há um campo de forças dinâmico que promove uma mudança social, mesmo que esta seja aparentemente uma luta simbólica e lenta.

As definições culturais destes grupos minoritários, tais como budistas, tibetanos, taóistas, reikianos ou espíritas, criam novas identificações identitárias na sociedade ao utilizarem os instrumentos de poder que detêm, ou seja, a doutrina e as filosofias às quais estão ligadas desde a sua génese, para conseguirem ter a capacidade de produzir discursos e sentidos nos indivíduos que nunca antes foram devidamente elucidados pela cultura dominante, a cultura judaico-cristã.

Bauman (2007) recorda Bourdieu quando refere que as ofertas culturais promovem ainda mais uma clivagem de classe (distinção social) quando são dirigidas a determinadas classes sociais e selecionadas pela classe (Bauman, 2007, p. 13). A obra de arte constituiria, portanto, um veículo de distinção e divisão social entre as massas e a dita cultura erudita acedida aos intelectuais da sociedade. A cultura seria “uma força socialmente conservadora” (Bauman, 2007, p. 14).

Bauman (2007) aponta uma ideia de cultura que reflete como um instrumento de produção de sentidos repleto de ambivalência:

A ambiguidade que importa, a ambivalência produtora de sentido, o alicerce genuíno sobre o qual se assenta a utilidade cognitiva de se conceber o habitat humano como o “mundo da cultura”, é entre “criatividade” e “regulação normativa”. As duas ideias não poderiam ser mais distintas, mas ambas estão presentes – e devem continuar – na ideia compósita de “cultura”, que significa tanto inventar quanto preservar; descontinuidade e prosseguimento; novidade e tradição; rotina e quebra de padrões; seguir as normas e transcendê-las; o ímpar e o regular; a mudança e a monotonia da reprodução; o inesperado e o previsível. A ambivalência central do conceito de “cultura” reflete a ambiguidade da ideia de construção da ordem, esse ponto focal de toda a existência moderna. (Bauman, 2007, pp. 13-14)

A globalização como nova forma de interação social é também uma nova forma de fusão cultural. A interdependência do planeta transmite a consciência dessa globalidade, encolhendo as distâncias quer geográficas quer culturais. Deste modo e à luz deste novo paradigma social, será que se pode falar da globalização cultural enquanto metacultura globalizante?

Aparentemente não, devido à preservação das sub-culturas e dos interesses, por exemplo, de cada estado-nação. Mas há que ter em consideração o facto de a globalização permitir a partilha das práticas sociais das culturas orientais que emergem em movimentos espiritualistas em Portugal. Não se trata propriamente de desterritorialização da cultura judaico-cristã, mas antes a introdução no imaginário português das ideias, personagens e linguagens que circulam pelo mundo e as quais também fazem parte da cultura global. É neste sentido que podemos dar uma orientação à nossa noção de metacultura espiritual.

Alguns sinais evidentes da reprodução da metacultura espiritual são os próprios produtos culturais que aparecem com a simbologia da espiritualidade, reproduzindo os sentidos dessas mesmas visões filosóficas e doutrinais das culturas orientais em plena cultura pós-moderna ocidentalizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deste modo, as sociedades pós-modernas são multiculturais em si mesmas, abrangendo uma multiplicidade de variadas formas de vida e estilos de vida (Welsch, 1999, p. 2). Apesar das diferenças verticais na

sociedade, não exibem qualquer denominador comum. Segundo Welsh (1999), o conceito de interculturalidade reage contra a concepção clássica da cultura como ideia de cultura como esferas isoladas na sociedade. Por outro lado, o conceito de multiculturalidade apresenta condicionamentos semelhantes, mas mistura culturas diferentes numa só sociedade coabitando por entre oportunidades de tolerância e compreensão, tal como se de esferas (ilhas) diferentes se tratassem. Assim, o conceito de transculturalidade descrito por Welsh surge mais próximo da definição de cultura que apresentamos neste estudo. “Transculturalidade é, em primeiro lugar, uma consequência da diferenciação interna e complexidade de culturas modernas” (Welsh, 1999, p.5). O conceito abrange os modos de vida e culturas que se interpenetram e podem surgir um no outro, enquanto indivíduos, através de uma rede externa de culturas. Tal como indica Welsh, “as culturas são hoje extremamente interligadas e enredadas umas nas outras. Os estilos de vida já não se limitam às fronteiras das culturas nacionais, mas vão além destes, encontram-se do mesmo modo em outras culturas” (1999, pp. 5-6). As culturas apresentam-se hoje como híbridas, tornam-se disponíveis em todo o planeta, em parte devido às novas tecnologias e às redes sociais existente na grande rede virtual da *World Wide Web*. “Está tudo ao nosso alcance” (Welsh, 1999, p. 6). Então, estaremos nós, pós-modernos, já mergulhados na cultura do novo paradigma?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aumont, J. & Marie, M. (2009). *A análise do filme*. Lisboa: Edições Texto Grafia.
- Barros, M. & Betto, F. (2009). *O amor fecunda o universo – ecologia e espiritualidade*. Rio de Janeiro: Agir.
- Bauman, Z. (2007). Cultura: aventuras líquidas-modernas de uma ideia. *Revista Configurações*, 3, 11-22.
- Bauman, Z. (2012). *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar
- Canclini, N. G. (1997). *Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0 - From products to customer to the human spirit*. New Jersey: John & Sons, Inc.

- Lipovetsky, G. (1989). *A Era do Vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Maffesoli, M. (2014). *A Parte do Diabo - Resumo da subversão pós-moderna*. SP: Editora São Paulo.
- Maffesoli, M. (2004). *Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Atlântica.
- Maffesoli, M. (2000). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense.
- Welsch, W. (1999). Transculturality - the Puzzling Form of Cultures Today. In M. Featherstone & S. Lash (Eds.), *Spaces of Culture: City, Nation, World* (pp. 194-213). London: Sage.
- Wilson, B. (1982). *Religion in Sociological perspective*. New York: Oxford University Press.