

JEAN BAUDRILLARD

A SOCIEDADE DE CONSUMO

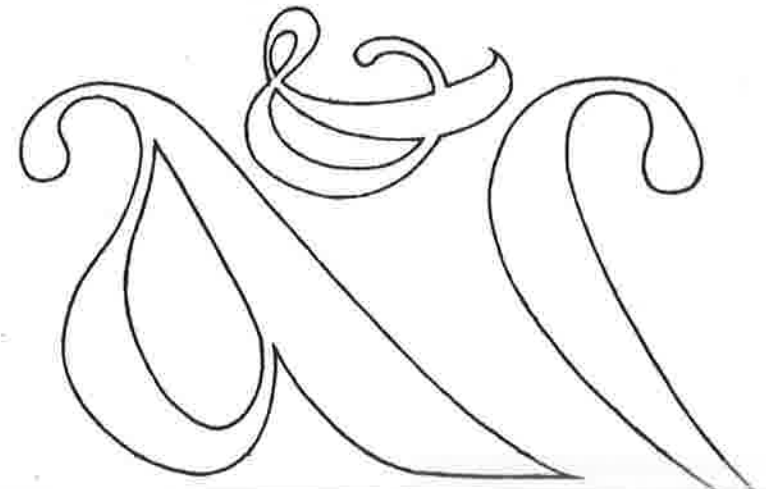
ARTE & COMUNICAÇÃO



edições 70

Liubliú Livraria
liubliu@doctorjur.com.br
(019) 289 2000
Encomendas & Entregas

Arte e Comunicação são conceitos indissociáveis no planeamento temático desta colecção. É neste espírito que nela se publicam obras de elaboração teórica e crítica, livros sobre História da Arte, a Pintura e a Arquitectura, a Música e o Cinema, numa correlação e enquadramento globais que procuram abordar todos os aspectos da filosofia da Arte e das teorias e meios de comunicação.



AC

ARTE & COMUNICAÇÃO

Títulos publicados

1. DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL, Bruno Munari
2. A REALIZAÇÃO CINEMATOGRAFICA, Terence Marner
3. MODOS DE VER, John Berger
4. PROJECTO DE SEMIÓTICA, Emilio Garroni
5. ARTE E TÉCNICA, Lewis Mumford
6. NOVOS RITOS, NOVOS MITOS, Gillo Dorfles
7. HISTÓRIA DA ARTE E MOVIMENTO SOCIAIS, Nicos Hadjinicolaou
8. OS MEIOS AUDIOVISUAIS, Marcello Gincomantonio
9. PARA UMA CRÍTICA DA ECONOMIA POLÍTICA DO SIGNO, Jean Baudrillard
10. A COMUNICAÇÃO SOCIAL, Oliver Burgelin
11. A DIMENSÃO ESTÉTICA, Herbert Mareuse
12. A CÂMARA CLARA, Roland Barthes
13. A DEFINIÇÃO DA ARTE, Umberto Eco
14. TEORIA ESTÉTICA, T. W. Adorno
15. A IMAGEM DA CIDADE, Kevin Lynch
16. DAS COISAS NASCEM COISAS, Bruno Munari
17. CONVITE À MÚSICA, Roland de Candé
18. A EDUCAÇÃO PELA ARTE, Herbert Read
19. DEPOIS DA ARQUITECTURA MODERNA, Paolo Porthoghesi
20. TEORIAS SOBRE A CIDADE, Marcella Delle Donne
21. ARTE E CONHECIMENTO, J. Bronowski
22. A MÚSICA, Roland de Candé
23. A CIDADE E O ARQUITECTO, Leonardo Benevolo
24. HISTÓRIA DA CRÍTICA DE ARTE, Lionello Venturi
25. A IDEIA DE ARQUITECTURA, Renato da Fusco
26. OS MÚSICOS, Roland de Candé
27. EORIAS DO CINEMA, Andrew Tudor
28. O ÚLTIMO CAPÍTULO DA ARQUITECTURA MODERNA, Leonardo Benevolo
29. O PODER DA IMAGEM, René Huyghe
30. ARQUITECTURA MODERNA, Gillo Dorfles
31. SENTIDO E DESTINO DA ARTE I, René Huyghe
32. SENTIDO E DESTINO DA ARTE II, René Huyghe
33. A ARTE ABSTRACTA, Dora Vallier
34. PONTO LINHA PLANO, Wassily Kandinsky
35. O CINEMA ESPECTÁCULO, Eduardo Geadá
36. CURSO DA BAUHAUS, Wassily Kandinsky
37. IMAGEM, VISÃO E IMAGINAÇÃO, Pierre Francastel
38. A VIDA DAS FORMAS, Henri Focillon
39. ELOGIO DA DESARMONIA, Gillo Dorfles
40. A MODA DA MODA, Gillo Dorfles
41. O IMPRESSIONISMO, Pierre Francastel
42. A IDADE NEOBARROCA, Omar Calabrese
43. A ARTE DO CINEMA, Rudolf Arnheim
44. ENFEITADA DE SONHOS, Elizabeth Wilson
45. A COQUETTERIE, OU A PAIXÃO DO PORMENOR, Catherine N'Diaye
46. UMA TEORIA DA PARÓDIA, Linda Hutcheon
47. MOTION PICTURES, Wim Wenders
48. O BOXE, Joyce Carol Oates
49. INTRODUÇÃO AO DESENHO INDUSTRIAL, Gillo Dorfles
50. A LÓGICA DAS IMAGENS, Wim Wenders
51. O NOVO MUNDO DAS IMAGENS ELECTRÓNICAS, Guido e Teresa Aristarco
52. O PODER DO CENTRO, Rudolf Arnheim
53. SCORSESE POR SCORSESE, David Thompson e Ian Christie
54. A SOCIEDADE DE CONSUMO, Jean Baudrillard
55. INTRODUÇÃO À ARQUITECTURA, Leonardo Benevolo
56. A ARTE GÓTICA, W. Worringer
57. PERSPECTIVA COMO FORMA SIMBÓLICA, Erwin Panofsky
58. DO BELO MUSICAL, Eduard Hanslick
59. A PALAVRA, Georges Gusdorf

A SOCIEDADE DE CONSUMO

JEAN BAUDRILLARD

A SOCIEDADE DE CONSUMO

Título original: *La Société de Consommation*

© Editions Planète

Tradução: Artur Morão

Revisão tipográfica de Artur Lopes Cardoso

Capa: Edições 70

Depósito legal nº 89044/95

ISBN 972-44-0776-4

Todos os direitos reservados para a língua portuguesa
por Edições 70, Lda. / Lisboa / Portugal

EDIÇÕES 70, Lda.

Rua Luciano Cordeiro, 123-2º Esq. – 1050 Lisboa

Telefs.: (01) 315 87 52-315 87 53

Fax: (01) 315 84 29

Esta obra está protegida pela lei. Não pode ser reproduzida,
no todo ou em parte, qualquer que seja o modo utilizado,
incluindo fotocópia e xerocópia, sem prévia autorização do Editor.
Qualquer transgressão à Lei dos Direitos de Autor será passível
de procedimento judicial.



Lisboa: 1995

Dêem-lhe todas as satisfações económicas de maneira que não faça mais nada senão dormir, devorar pastéis e esforçar-se por prolongar a história universal; cumulem-no de todos os bens da terra e mergulhem-no em felicidade até à raiz dos cabelos: à superfície de tal felicidade como à tona de água virão rebentar bolhas pequeninas.

Dostoievski, *No Meu Subterrâneo*

Baudrillard coloca o consumo no mesmo estatuto da linguagem e da cultura, na medida em que ele é um sistema de troca socializada de signos.

- o que caracteriza esse sistema de consumo é o objeto de troca, não o valor de uso, mas o valor de troca.
- o desejo passa a determinar a necessidade dos objetos.

PREFÁCIO

O livro de Jean Baudrillard, *A Sociedade de Consumo*, é uma contribuição magistral para a sociologia contemporânea. Enfileira na linhagem de livros como: *Da divisão do trabalho social de Durkheim*, *A Teoria da Classe Ociosa de Veblen* ou *A Multidão Solitária de David Riesman*.

Baudrillard analisa as sociedades ocidentais contemporâneas, incluindo a dos Estados Unidos. A análise concentra-se no fenómeno do consumo dos objectos, que o autor já abordara em *O Sistema dos Objectos* (Le Système des Objets, Gallimard, 1968). Ao concluir o volume, formula o plano da presente obra: «É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo activo de relação (não só com os objectos mas ainda com a colectividade e o mundo), como modo de actividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural».

Mostra com muita perspicácia como é que as grandes corporações tecnocráticas suscitam desejos irreprimíveis, criando novas hierarquias sociais que substituíram as antigas diferenças de classes.

Nasce assim uma nova mitologia: «A máquina de lavar» — escreve Baudrillard — «serve de utensílio e actua como elemento de conforto, de prestígio, etc. É este último campo que constitui propriamente o campo do consumo. Nele todas as espécies de objectos podem substituir-se à máquina de lavar como elemento significativo. Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objectos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida, precisamente porque respondem a outra coisa diferente, seja ela a

lógica social seja a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação».

O consumo, na qualidade de novo mito tribal, transformou-se na moral do mundo contemporâneo. Encaminha-se para a destruição das bases do ser humano, isto é, do equilíbrio que desde os Gregos, o pensamento europeu manteve entre as raízes mitológicas e o mundo dos «logos». Baudrillard cai na conta do perigo que corremos. Citemo-lo mais uma vez: «Da mesma maneira que a sociedade da Idade Média se equilibrava em Deus E no diabo, assim a nossa se equilibra no consumo E na sua denúncia. Em torno do Diabo, era ainda possível organizar heresias e seitas de magia negra. Mas, a magia que temos é branca, e não é possível qualquer heresia na abundância. É a alvura profiláctica de uma sociedade saturada, de uma sociedade sem vertigem e sem história, sem outro mito além de si mesma».

A Sociedade de Consumo, escrito em estilo denso, deveria constituir objecto de cuidadoso estudo para a geração mais jovem, que tomou provavelmente como tarefa a destruição do mundo monstruoso, se é que não obscuro, da abundância dos objectos, com tanta energia e força apoiado pelos mass media e, sobretudo, pela televisão; mundo que a todos nos ameaça.

J. P. Mayer
Universidade de Reading
Centro de Investigações (Tocqueville)

Primeira Parte

A LITURGIA FORMAL DO OBJECTO

Luiz
março de 2001.

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por *objectos*. O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica muito complexa e com suas dezenas de escravos técnicos até ao «mobiliário urbano» e toda a maquinaria material das comunicações e das actividades profissionais, até ao espectáculo permanente da celebração do objecto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos «mass media»; desde o formigueiro mais reduzido de quinquilharias vagamente obsessivas até aos psicodramas simbólicos alimentados pelos objectos nocturnos, que vêm invadir-nos nos próprios sonhos. Os conceitos de «ambiente» e de «ambiência» só se divulgaram a partir do momento em que, no fundo, começámos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objectos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre o mesmo discurso — isto é, o do nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros. Como a criança-lobo se torna lobo à força de com eles viver, também nós, pouco a pouco, nos tornamos funcionais. Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as

civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.

Os objectos não constituem nem uma flora nem uma fauna. No entanto, sugerem a impressão de vegetação proliferante e de selva em que o novo homem selvagem dos tempos modernos tem dificuldade em reencontrar os reflexos da civilização. A fauna e a flora que o homem produziu, que o assediam e atacam como nos maus romances de ficção científica, importa descrevê-las rapidamente tais como as contemplamos e vivemos — sem olvidar jamais que elas, no fausto e na profusão correspondentes constituem o *produto de uma actividade humana*, sendo dominadas, não por leis ecológicas naturais mas pela lei do valor de troca.

«Nas ruas mais animadas de Londres, os armazéns apertam-se uns contra os outros e, por detrás dos seus olhos de vidro sem olhar, repartem-se todas as riquezas do universo: xaires índios, revólveres americanos, porcelanas chinesas, espartilhos de Paris, vestidos de peles da Rússia e especiarias dos Trópicos; mas, todos estes artigos que já viram tantos países apresentam fatais etiquetas esbranquiçadas onde se encontram gravados algarismos árabes, seguidos de caracteres lacónicos — L, s, d (libra esterlina, xelim, pence). Eis a imagem que oferece a mercadoria ao aparecer na circulação» (Marx, *Contribuição para a Crítica da Economia Política*).

A profusão e a panóplia

O *amontoamento*, a *profusão* revela-se evidentemente como o traço descritivo mais evidente. Os grandes armazéns, com a exuberância de conservas, vestidos, bens alimentares e de confecção constituem como que a paisagem primária e o lugar geométrico da abundância. Mas todas as ruas, com as montras repletas, cintilantes (se a luz não fosse o bem menos raro, a mercadoria não seria o que é), com as ostentações de charcutaria, toda a festa alimentar e vestimentar que põem em cena, tudo estimula a salivação fantástica. No amontoamento, há algo mais que a soma dos produtos: a evidência do excedente, a negação mágica e definitiva da rareza, a presunção materna e luxuosa da terra da promessa. Os nossos mercados, artérias comerciais, *Superprisunic* imitam assim uma natureza reencontrada, prodigiosamente fecunda: são os nossos vales de Canaã onde correm, em vez do leite e do mel, as ondas de néon sobre o «ketchup» e o plástico. Que importa? A esperança violenta de que não haja o bastante, mas o demasiado para toda a gente, lá está: cada qual leva a pirâmide a desabar de ostras, de carnes, de peras ou de espargos em caixa, pelo facto de comprar uma simples parcela. Compra a parte pelo todo. E semelhante discurso metonímico, repetitivo, da matéria a

consumir, da *mercadoria*, transforma-se, graças à grande metáfora colectiva e por meio do próprio excesso, na imagem do *dom*, da prodigalidade inesgotável e espectacular, que é peculiar à *festa*.

Além do amontoamento, que é a forma mais rudimentar e também a mais plena da abundância, os objectos organizam-se em *panóplia* ou em *coleção*. Quase todos os estabelecimentos de vestuário, de electrodomésticos, etc., oferecem uma *gama* de objectos diferenciados, que aludem, respondem e indicam claramente os outros em movimento recíproco. A vitrina do antiquário é o modelo aristocrático e luxuoso dos conjuntos que não evocam tanto a superabundância da substância quanto um *leque* de objectos seleccionados e complementares, entregues à escolha, mas também à reacção psicológica em cadeia do consumidor, que os percorre e inventoria, os aprende como categoria total. Raros são os objectos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total. A máquina de lavar roupa, o frigorífico, a máquina de lavar louça, etc., possuem um sentido global e diferente do que têm individualmente como utensílios. A montra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, colectiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objectos simples e se manifesta como encadeamento de *significantes*, na medida em que se significam um ao outro como superobjecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações *mais complexas*. Descobre-se que os objectos jamais se oferecem ao consumo na desordem absoluta. Em determinados casos, procuram imitar a desordem, para melhor seduzir, ordenando-se sempre, no entanto, para abrir vias directoras, para orientar o impulso de compra em feixes de objectos, encantando-o e levando-o, dentro da própria lógica, até ao máximo investimento e aos limites do respectivo potencial económico. Os vestidos, os aparelhos, os produtos de beleza compõem assim *fileiras* de objectos, suscitando no consumidor estrangimentos de inércia: *de maneira lógica, encaminhar-se-á de objecto para objecto.* Ver-se-á apanhado num *cálculo de objectos* — ocorrência totalmente diversa da vertigem de compra e de apropriação que deriva da própria profusão das mercadorias.

O drugstore

— centros comerciais

A síntese da profusão e do cálculo é o «drugstore» (ou os novos centros comerciais), que realiza a síntese das actividades consumidoras, entre as quais a menor não é o «shopping», o «flirt» com os

objectos, a errância lúdica e as possibilidades combinatórias. A este título, o «drugstore» é mais específico do consumo moderno que os grandes estabelecimentos, onde a centralização quantitativa dos produtos deixa menor margem para a exploração lúdica e a justaposição das prateleiras e dos produtos impõem um itinerário mais utilitário, conservando qualquer coisa da época em que nasceram, que foi a do acesso de largas classes aos bens de consumo *corrente*. O «drugstore» possui outro sentido diferente: não justapõe categorias de mercadorias, pratica a *amalgama dos signos*, de todas as categorias de bens considerados como campos parciais de uma totalidade consumidora de *signos*. O centro cultural torna-se nele parte integrante do centro comercial. Não vamos a pensar que a cultura se «prostitui» no seu interior; seria demasiado simples. *Culturaliza-se*. Ao mesmo tempo, a mercadoria (vestuário, especiarias, restaurante, etc.) culturaliza-se igualmente, porque surge transformada em substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo, em elemento no meio de outros elementos da *panóplia* geral dos bens de consumo. «Nova arte de viver, nova maneira de viver, dizem as publicidades, o ambiente quotidiano que se respira: pode fazer «shopping» agradável no mesmo local climatizado, comprar de uma só vez as provisões alimentares, os objectos destinados ao apartamento e à casa de campo, os vestidos, as flores, o último romance ou a última quinquilharia, enquanto maridos e filhos vêem um filme ou almoçam todos ali mesmo, etc.» Café, cinema, livraria, auditório, bagatelas, vestidos e muitas outras coisas ainda nos centros comerciais: o «drugstore» consegue compendiar tudo de maneira caleidoscópica. Se o grande estabelecimento fornece o espectáculo feirante da mercadoria, o «drugstore» propõe, da sua parte, o recital subtil do consumo, cuja «arte» consiste toda precisamente em servir-se da ambiguidade do signo nos objectos e em sublimar o seu estatuto de utilidade e de mercadoria pelo artifício de «ambiência»: neocultura generalizada, em que cessa a diferença entre a especiaria fina e uma galeria de pintura, entre o *Play-Boy* e um *Tratado de Paleontologia*. O «drugstore» modernizar-se-á ao ponto de oferecer «matéria cinzenta»: «Vender só produtos não nos interessa, queremos também introduzir um pouco de matéria cinzenta... três andares, um bar, uma pista de dança e núcleo de venda. Niharias, discos, livros de bolso, livros de ideias — um pouco de tudo. No entanto, não se procura adular a clientela. Propõe-se-lhe, de facto, "alguma coisa". No segundo andar funciona um laboratório de línguas. Entre os discos e os livros encontram-se as grandes correntes que despertam a nossa sociedade. Música de vanguarda, volumes que explicam a época. É a "matéria cinzenta" que acompanha os produtos. "Drugstore", portanto, mas novo estilo, com alguma coisa a mais, talvez um acréscimo de inteligência e com mais calor humano».

utilidade da mercadoria

*

«O «drugstore» é capaz de transformar-se numa cidade inteira: é Parly 2) com o gigantesco «shopping-center», onde «as artes e os lazeres se misturam com a vida quotidiana», onde cada grupo de residências se estende em redor da piscina-clube, que surge como pólo de atracção. Igreja circular, campos de ténis («é a melhor das coisas»), «boutiques» elegantes, biblioteca. A mais pequena estação de desportos de Inverno assume igualmente o «modelo universalista» do «drugstore»: todas as actividades lá se encontram retomadas, sistematicamente combinadas e polarizadas em torno do conceito fundamental de «ambiência». Assim, Flaine-la-Prodigue proporciona-lhe ao mesmo tempo uma existência total, polivalente, combinatória: «... O monte Branco, as florestas de epíceas — pistas olímpicas e o «planalto» para crianças — a nossa arquitectura cinzelada, talhada, polida como obra de arte — a pureza do ar que respiramos — o ambiente refinado do nosso Forum (a exemplo das cidades mediterrânicas... Eis onde se expande a vida em torno das pistas de esqui. Cafés, restaurantes, «boutiques», centros de patinagem sobre o gelo, clubes nocturnos, cinema, centro de cultura e de distrações encontram-se reunidos no Forum, para proporcionar a V. Ex.^a uma vida particularmente rica e variada, fora do tempo de esqui) — o nosso circuito interno de televisão — o nosso futuro à escala humana (dentro em breve, seremos classificados como monumento artístico, pelo Ministério dos Assuntos Culturais)».

*

Chegámos ao ponto em que o «consumo» invade toda a vida, em que todas as actividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o «envolvimento» é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos objectos, dos serviços, das condutas e das relações sociais representa o estádio completo e «consumado» na evolução que vai da abundância pura e simples, através dos feixes articulados de objectos, até ao condicionamento total dos actos e do tempo, até à rede de ambiência sistemática inscrita nas cidades futuras que são os «drugstores», os Parly 2 ou os aeroportos modernos.

*

Parly 2 } o 1º Shopping mar moderno de Paris, em 1960/1961.

«O maior centro comercial da Europa.»

«A Primavera, o B.H.V., Dior, Prisunic, Lanvin, Frank et Fils, Hédiard, dois cinemas, um «drugstore», um supermercado, Suma, mais cem «boutiques», agrupadas num só lugar!»

Para a escolha dos comércio, da especiaria à alta costura, dois imperativos: o dinamismo comercial e o sentido da estética. O famoso «slogan» «a fealdade vende-se mal» encontra-se aqui ultrapassado.

- Poderia muito bem ser substituído por «a beleza do meio é a primeira condição da felicidade de viver.»

Estrutura em dois andares... organizada em redor do «Mall» central, artéria principal e via triunfal de dois níveis. Reconciliação do pequeno e do grande comércio... reconciliação do ritmo moderno e da antiga passeata.

Constitui o conforto jamais experimentado de passear a pé sem finalidade entre estabelecimentos que oferecem tentações directas, sem intermédio da pantalha de uma vitrina, no próprio «Mall», que é simultaneamente a Rue de la Paix e Champs-Élysées, adornado com jogos de água, com árvores minerais, quiosques e bancos, liberto por completo das estações e das intempéries: sistema de climatização excepcional, precisando de treze quilómetros de tubos de condicionamento de ar e originando uma Primavera perpétua.

Tudo se pode lá comprar: desde atacadores ao bilhete de avião, encontrando também companhias de seguros e cinemas, bancos ou assistência médica, clube de «bridge» e exposições de arte, sem que ademais se seja escravo do momento. O «Mall», como qualquer rua, é acessível todos os dias semana, de dia e de noite.

Claro está, o centro instaurou, para quem assim o desejar, o modo mais moderno de pagamento: o «cartão de crédito». Liberta dos cheques, do dinheiro líquido... e até dos fins dos meses difíceis... Doravante, para pagar, basta mostrar o cartão e assinar a factura. É tudo. Todos os meses receberá uma lista das contas que pode pagar de uma só vez ou por prestações mensais.

Os clientes do Parly, em semelhante casamento do conforto, da beleza e da eficácia, descobrem as condições materiais da felicidade que as nossas cidades anárquicas lhes recusavam...

Encontramo-nos em pleno foco do consumo enquanto organização total da vida quotidiana, enquanto homogeneização integral onde tudo está compendiado e ultrapassado na facilidade, enquanto translucidez de uma «felicidade» abstracta, definida pela simples resolução das tensões. O «drugstore», alargado até às dimensões do centro comercial e da cidade futura, constitui o *sublimado* de toda a vida real, de toda a vida social objectiva, onde acabam por abolir-se, não só o trabalho e o dinheiro, mas as estações — vestígio longínquo de um ciclo que também chegou a ser homogeneizado! O trabalho, o lazer, a natureza, a cultura, que outrora se encontravam dispersas e provocavam a angústia e a complexidade na vida real, nas nossas cidades «anárquicas e arcaicas», todas as actividades desgarradas e mais ou menos irreductíveis umas às outras — ei-las agora como um todo misturado, amassado, climatizado, homogeneizado no mesmo «travelling» de um «shopping» perene, completamente assexuado no ambiente hermafrodita da moda! Finalmente, eis tudo digerido e restituído à mesma matéria fecal homogénea (claro está, precisamente sob o signo do

desaparecimento do dinheiro «líquido», símbolo ainda demasiado visível da fecalidade *real* da vida concreta e das contradições económicas e sociais que antes nos atormentavam) — tudo isso acabou: a fecalidade *controlada*, lubrificada, *consumida*, inseriu-se nas coisas, encontra-se por toda a parte difundida na *indistincção das coisas e das relações sociais*. Assim, como no Panteão romano vinham coexistir no sincretismo os deuses de todos os países, em imenso «digest», de igual modo no *Super-Shopping Center*, que é o nosso Panteão e Pandemónio, vêm congregar-se todos os deuses ou demónios do consumo, isto é, todas as actividades, todos os trabalhos, todos os conflitos e todas as estações abolidas por idêntica abstracção. Já não pode haver *sentido* na substância da vida assim unificada, em semelhante «digest» universal: deixou de ser possível o que fazia o trabalho do sonho, o trabalho poético, o trabalho do sentido, ou seja, os grandes esquemas do deslocamento e da condensação, as grandes figuras da metáfora e da contradição, que assentam na articulação viva de elementos distintos. Reina apenas a eterna substituição de elementos homogéneos. Desapareceu a função simbólica: há somente a eterna combinatória de «ambiência», em Primavera perpétua.

O ESTATUTO MIRACULOSO DO CONSUMO

Os indígenas da Melanésia sentiam-se maravilhados com os aviões que passavam no céu. Mas, tais objectos nunca desciam até eles. Só os Brancos conseguiam apanhá-los. A razão estava em que estes possuíam no solo, em certos espaços, objectos semelhantes que atraíam os aviões que voavam. Os indígenas lançaram-se então a construir um simulacro de avião com ramos e lianas, delimitaram um espaço que iluminavam de noite e puseram-se pacientemente à espera que os verdadeiros aviões ali viessem aterrar.

Sem rotular de primitivismo (e porque não?) os caçadores-recolectores antropóides que erram actualmente na selva das nossas cidades, seria possível descobrir neles um apólogo sobre a sociedade de consumo. Também o miraculoso do consumo serve de todo um dispositivo de objectos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida (no desespero, diria um moralista) que a felicidade ali venha poisar-se.

Não se procura desvendar agora um princípio de análise. Trata-se apenas da *mentalidade* de consumo privada e colectiva. No entanto, a este nível bastante superficial, é permitido arriscar a seguinte comparação: é o *pensamento mágico* que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença na omnipotência dos pensamentos: no caso presente, trata-se da

crença na onipotência dos signos. A opulência, a «afluência» não passa da acumulação dos *signos* da felicidade. As satisfações que os objectos em si conferem são o equivalente dos aviões simulacros, dos modelos reduzidos dos Melanésios, ou seja, o reflexo antecipado da Grande Satisfação virtual, da Opulência total, da Jubilação derradeira dos miraculosos definitivos, cuja esperança louca alimenta a banalidade quotidiana. As satisfações menores reduzem-se ainda a simples práticas de exorcismo, a meios de captar e conjurar o Bem-Estar total, a Beatitude.

Na prática quotidiana, os benefícios do consumo não se vivem como fruto do trabalho ou de processos de produção; vivem-se como *milagre*. Claro que há diferença entre o indígena melanésio e o telespectador sentado diante do receptor, que carrega no botão e espera que as imagens de todo o mundo venham até ele: é que as imagens, de modo geral, obedecem, ao passo que os aviões nunca condescendem a aterrar por imposição mágica. Mas, o sucesso técnico não basta para demonstrar que o nosso comportamento seja de ordem real e o dos indígenas de ordem imaginária. A razão está em que é a mesma economia psíquica que, por um lado, jamais elimina a confiança mágica dos indígenas (se isto não anda, é porque não se fez o que era preciso) e que, por outro, o milagre da TV se realiza perpetuamente, *sem deixar de ser milagre* — graças à técnica, que esbate na consciência do consumidor o próprio princípio da realidade social, o longo processo social de produção que conduz ao consumo das imagens. De sorte que o telespectador, como também o indígena, vive a apropriação como captação, segundo o modo da eficácia miraculosa.

O MITO DO CARGUEIRO

Os bens de consumo apresentam-se, pois, como poder apreendido, e não como produtos trabalhados. E, de maneira mais geral, a profusão dos bens experimenta-se, depois de cortada das determinações objectivas, como *uma graça da natureza*, como maná e benefício do céu. Os Melanésios — outra vez eles — desenvolveram igualmente, no contacto com os Brancos, o culto messiânico do Cargueiro: os Brancos vivem na profusão e se eles nada têm, é porque os Brancos sabem captar ou desviar as mercadorias que lhes eram destinadas, na sua qualidade de Negros, pelos antepassados retirados para os confins do mundo. Dia virá em que, depois do fracasso da magia dos Brancos, os antepassados regressarão com a carga miraculosa e eles deixarão de sentir a necessidade.

Desta maneira, os povos «subdesenvolvidos» vivem a «ajuda» ocidental como algo de esperado e de natural, que desde há muito lhes

era devido. Consideram-na como medicina mágica — sem relação com a história, a técnica, o progresso contínuo e o mercado mundial. Mas, se olharmos mais de perto, os miraculosos ocidentais do crescimento não se comportarão colectivamente de maneira idêntica? A massa dos consumidores não viverá a profusão como *efeito da natureza*, cercada como está pelos fantasmas da terra da promessa e persuadida pela ladainha publicitária de que tudo lhe será previamente dado, tendo ademais um direito legítimo e inalienável sobre a profusão? A boa fé no consumo surge como elemento novo: as novas gerações são doravante os herdeiros, herdando não só os bens, mas o *direito natural à abundância*. No Ocidente, revive assim o mito do Cargueiro, enquanto na Melanésia se encontra em declínio. Porque, apesar da abundância se tornar quotidiana e banal, continua a viver-se como milagre diário, na medida em que se revela, não como produzida, arrancada e conquistada, no termo de um esforço histórico e social, mas como *dispensada* por uma instância mitológica benéfica, de que somos os herdeiros legítimos: a Técnica, o Progresso, o Crescimento, etc.

Não quer isto dizer que a nossa sociedade não seja, antes de mais, objectivamente e de modo decisivo, uma sociedade de produção, *uma ordem de produção*, por consequência, o lugar de estratégia económica e política. Mas, quer-se também significar que nela se enreda uma ordem do consumo, que se manifesta como *ordem da manipulação dos signos*. Em tal medida, é possível traçar o paralelo (sem dúvida, arriscado) com o pensamento mágico, porque ambos *vivem de signos e ao abrigo dos signos*. Determinados aspectos das nossas cidades contemporâneas realçam cada vez mais uma lógica das significações, uma análise dos códigos e dos sistemas simbólicos — sem que, no entanto, sejam sociedades primitivas e permanecendo inteiramente de pé o problema da *produção histórica* de semelhantes significações e códigos — análise essa que deverá articular-se na do processo da produção material e técnica como seu prolongamento teórico.

A VERTIGEM CONSUMIDA DA CATÁSTROFE

A prática dos signos é sempre ambivalente, tem sempre como função *esconjurar*, no duplo sentido do termo: fazer surgir para captar por signos (as forças, o real, a felicidade, etc.) e evocar algo para o negar e recalcar. Sabe-se que o pensamento mágico nos mitos procura conjurar a mudança e a história. De certa maneira, o consumo generalizado de imagens, de factos e de informações também se esforça *por conjurar o real nos signos do real*, por conjurar a história nos signos da mudança, etc.

Consumimos o real por antecipação ou retrospectivamente, de qualquer maneira, à distância, distância esta que é a do signo. Exemplo:

quando *Paris-Match* nos mostrou os agentes secretos do General treinando-se com metralhadoras nas caves da Prefeitura, tal imagem não se leu como «informação», isto é, com referência ao contexto político e ao respectivo esclarecimento: veiculava para todos nós a tentação de um atentado soberbo, de prodigioso acontecimento de violência; o atentado dar-se-á, *vai acontecer*, e a imagem é a sua precursora e fruição antecipada, com o cumprimento de todas as perversidades. Constitui o mesmo efeito inverso que se descortinou na expectativa da profusão miraculosa no Cargueiro. O Cargueiro ou a catástrofe revelam-se sempre como efeito de vertigem consumida.

Pode afirmar-se, é verdade, que os nossos fantasmas é que vêm significar-se e consumir-se na imagem. O aspecto psicológico, porém, interessa-nos menos que o que transparece na imagem para nela ser ao mesmo tempo consumido e recalcado: o mundo real, o acontecimento e a história.

O que caracteriza a sociedade de consumo é, *a universalidade do «fait divers»* na comunicação de massa. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do *«fait divers»*. *Actualiza-se* integralmente, isto é, aparece dramatizada no modo espectacular — e permanece de todo *inactualizada*, quer dizer, distanciada pelos meios de comunicação e reduzida a signos. O acontecimento irrelevante não constitui, pois, uma categoria entre outras, mas a categoria cardial do nosso pensamento mágico e da nossa mitologia.

Semelhante mitologia escora-se na exigência intensamente voraz de realidade, de «verdade» e «objectividade». Por toda a parte se desenvolvem o cinema-verdade, a reportagem directa, o «flash», a foto de choque, o testemunho-documento, etc. Em todos os lugares se busca o «coração do acontecimento», o «coração do barulho», o *in vivo*, o «face a face» — a vertigem de uma presença total ao evento, o Grande Calafrio do Vivido — ou seja, mais uma vez, o MILAGRE, já que a verdade da coisa contemplada, televisada, gravada na cinta sonora, consiste precisamente no facto de *eu não ter lá estado*. O mais verdadeiro, porém, conta mais que o verdadeiro; por outras palavras, o facto de assistir sem lá ter estado, ou ainda de outro modo, *o fantasma*.

As comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a *vertigem da realidade*. Ou, então, mas sem jogo de palavras, uma realidade sem vertigem, porque o coração da Amazónia, o coração do real, o coração da paixão, o coração da guerra, este «coração» que é o lugar geométrico das comunicações de massa e que desperta a sua sentimentalidade vertiginosa, é *onde precisamente nada se passa*. É o signo alegórico da paixão e do acontecimento, e os signos constituem factores de segurança.

Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que «consumimos», é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real.

O conteúdo das mensagens, os significados dos signos, em grande parte, são indiferentes. O nosso empenhamento não as acompanha e os meios de comunicação não nos orientam para o mundo, oferecem-nos para consumo signos atestados, contudo, pela caução do real. Chegou o momento de podermos definir a *praxis de consumo*. A relação do consumidor ao mundo real, à política, à história, à cultura, não é a do interesse, do investimento, da responsabilidade empunhada — também não é a da indiferença total, mas sim a da CURIOSIDADE. Segundo o mesmo esquema, pode afirmar-se que a *dimensão do consumo* até aqui por nós definida, não é a do conhecimento do mundo, nem igualmente a da ignorância completa: é a do DESCONHECIMENTO.

Curiosidade e desconhecimento designam um só e mesmo comportamento global a respeito do real, comportamento generalizado e sistematizado pela prática das comunicações de massa e, portanto, característico da nossa «sociedade de consumo»: trata-se da recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos.

A propósito, também podemos já definir o lugar do consumo: é a vida quotidiana. Esta não é apenas a soma dos factos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição; é um sistema de interpretação. A quotidianidade constitui a dissociação de uma praxis total numa esfera transcendente, autónoma e abstracta (do político, do social e cultural) e na esfera imanente, fechada e abstracta, do «privado». O indivíduo reorganiza o trabalho, o lazer, a família, as relações, de modo involutivo, aquém do mundo e da história, num sistema coerente fundado no segredo do privado, na liberdade formal do indivíduo, na apropriação protectora do ambiente e no desconhecimento. A quotidianidade, para o olhar objectivo da totalidade, é pobre e residual: por outro lado, porém, mostra-se triunfante e eufórica no esforço de autonomização total e de reinterpretção do mundo «para uso interno». Aí se situa o conluio profundo e orgânico entre a esfera da quotidianidade privada e as comunicações de massa.

A quotidianidade como enclausuramento, como *Verborgenheit*, seria insuportável sem o simulacro do mundo, sem o *alibi* de uma participação no mundo. Tem necessidade de alimentar-se das imagens e dos signos multiplicados da vertigem da realidade e da histó-

ria. A sua tranquilidade precisa, para se exaltar, de perpétua violência consumida. Tal é a sua obscenidade. É gulosa de acontecimentos e de violência, contanto que lhe seja servida em casa. Como caricatura, eis o telespectador acaçapado diante das imagens da guerra do Vietname. A imagem da TV, como janela invertida, dá primeiramente para um quarto, em cujo interior a exterioridade cruel do mundo se torna íntima e calorosa, com calor perverso.

Ao nível do «vivido», o consumo faz da exclusão maximal do mundo (real, social e histórico) o índice máximo de segurança. Tende para a felicidade por defeito, eliminando as tensões. Mas, choca com a contradição que existe entre a passividade que implica o novo sistema de valores e as normas de uma moral social que, quanto ao essencial, permanece a do voluntarismo, da acção, da eficácia e do sacrifício. Daí a intensa culpabilização que se inscreve no novo estilo de conduta hedonista e a urgência, claramente definida pelos «estrategos do desejo», de desculpabilizar a passividade. Para milhões de pessoas sem história e felizes de o serem, é de toda a necessidade desculpabilizar a passividade. Aqui intervém a dramatização espectacular por intermédio dos «mass media» (o «fait divers»/catástrofe como categoria generalizada de todas as mensagens): de maneira a resolver a contradição entre moral puritana e moral hedonista, importa que a tranquilidade da esfera privada surja como valor disputado, constantemente ameaçado, rodeado por um destino de catástrofe. É precisa a violência e a inumanidade do mundo exterior para que a segurança não só se experimente como tal com maior profundidade (no plano da economia da fruição) mas também para que se sinta justificada em escolher-se a si mesma, em cada momento (no plano da economia moral da salvação). Em redor da zona preservada, é necessário que floresçam os signos do destino, da paixão, da fatalidade, para que semelhante quotidianidade recupere a grandeza e o sublime de que ela constitui justamente o invés. A fatalidade sugere-se e significa-se assim em toda a parte, a fim de que a banalidade venha nela apascentar-se e achar desculpa. A extraordinária receita dos acidentes de tráfego nas ondas electrónicas, na imprensa, no discurso individual e nacional prova-o bem: constitui o mais belo avatar da «fatalidade quotidiana». Se é explorada com tal paixão é porque cumpre uma função colectiva essencial. Aliás, a litania da morte de automóvel choca apenas com a concorrência da ladainha das previsões meteorológicas: a razão está em que as duas formam uma idade mítica — a obsessão do sol e a litania da morte são inseparáveis.

A quotidianidade oferece, pois, a curiosa mescla de justificação eufórica pelo «standing» e pela passividade, e de «deleitação morosa» de possíveis vítimas do destino. O todo origina uma mentalidade, ou

antes, uma «sentimentalidade» específica. A sociedade de consumo pretende ser uma Jerusalém rodeada de muralhas, rica e ameaçada — eis a sua ideologia¹.

O CÍRCULO VICIOSO DO CRESCIMENTO

Despesas colectivas e redistribuição

A sociedade de consumo não se caracteriza somente pelo rápido crescimento das despesas individuais; vem também acompanhada pela intensificação das despesas assumidas por terceiros (sobretudo pela administração) em benefício dos particulares, procurando algumas delas reduzir a desigualdade da distribuição dos recursos.

A parte das despesas colectivas que satisfazem as necessidades individuais passa de 13% do consumo total em 1959 para 17% em 1965.

Em 1965, é a seguinte a fracção das necessidades coberta por terceiros:

- 1% para a alimentação e o vestuário («subsistência»);
- 13% para despesas de alojamento, redes de equipamento de transportes e de comunicações («quadro de vida»);
- 67% nos domínios do ensino, da cultura, dos desportos e da saúde («protecção e desenvolvimento da pessoa»).

Nota-se, portanto, que as despesas colectivas dizem muito mais respeito ao homem que aos bens e equipamentos materiais postos à sua disposição. De modo análogo, as despesas públicas são actualmente de maior importância nas funções e lugares cujo aumento mais instantaneamente se deseja. Não obstante, tem interesse observar, com E. Lisle, que precisamente em tal sector, onde a colectividade assume a maior parte das despesas e que ela mais desenvolveu, é que rebentou a crise de Maio de 1968.

Na França, o «orçamento social da nação» redistribuiu mais de 20% do produto interno bruto (a educação nacional, só por si, absorve a totalidade do imposto sobre o rendimento das pessoas físicas). A disparidade violenta, denunciada por Galbraith, entre o consumo privado e as despesas colectivas, revela-se assim mais específica nos Estados Unidos que nos países europeus. Mas, essa não é a questão. O verdadeiro problema consiste em saber se os créditos asseguram a igualização das possibilidades sociais.

¹Semelhante situação encontra-se quase idealmente realizada por uma cidade como Berlim. Por outro lado, a maioria dos romances de ficção científica tematiza a situação de uma Grande Cidade nacional e «afluente», ameaçada de destruição por qualquer força hostil poderosa, do exterior ou do interior.

Ora, parece evidente que tal «redistribuição» tem apenas escasos efeitos sobre a discriminação social a todos os níveis. Relativamente à desigualdade dos níveis de vida, a comparação de dois inquéritos acerca dos orçamentos familiares, realizados em 1956 e 1965, não revela qualquer atenuação das irregularidades. Conhecem-se as disparidades hereditárias e irredutíveis das classes sociais perante a escola: onde actuam outros mecanismos mais subtis que os mecanismos económicos, a simples redistribuição económica equivale em grande parte ao reforço dos mecanismos de inércia cultural. Níveis de escolarização de 52%, aos 17 anos: 90% para as crianças de quadros superiores, profissões liberais e membros do corpo docente, menos de 40%, para os agricultores e operários. No ensino superior, possibilidades de acesso para os rapazes da primeira categoria: mais de um terço; de 1% a 2%, para os da segunda.

No domínio da saúde, os efeitos redistributivos não são claros: entre a população activa, poderia haver ausência de redistribuição, como se cada categoria social se esforçasse o mínimo por recuperar as respectivas quotizações.

Sistema fiscal e segurança social: a este respeito, seguimos a argumentação de E. Lisle. «Os crescentes consumos colectivos são financiados pelo desenvolvimento da fiscalidade e da parafiscalidade: só na escritura da S.S., o rendimento das quotizações sociais para a massa dos impostos salariais passou de 23,9% em 1959 a 25,9% em 1967. A S.S. custou, pois, aos assalariados das empresas um quarto dos seus recursos, podendo as quotizações sociais ditas "dos patrões" ser legitimamente consideradas como levantamento inicial sobre o salário, à maneira do que sucede com o imposto orçamental de 5%. A massa destes levantamentos ultrapassa em muito a que se realiza a título do imposto sobre o rendimento. Como este é progressivo, ao passo que as quotizações sociais e o pagamento orçamental são, no fim de contas, regressivos, o efeito evidente da fiscalidade e da parafiscalidade directa é regressivo. Se se admitir que a fiscalidade indirecta, sobretudo o IVA, é proporcional ao consumo, pode concluir-se que os impostos directos e indirectos e as quotizações sociais pagos pelas famílias e de grande escala aplicadas ao financiamento dos consumos colectivos, não teriam, no conjunto, qualquer efeito redutor de desigualdade ou de redistribuição».

«No que respeita à eficácia dos equipamentos colectivos, os inquéritos disponíveis revelam uma frequente "derrapagem" das intenções dos poderes políticos. Quando tais equipamentos se concebem para os mais desfavorecidos, constata-se que, pouco a pouco, a clientela se diversifica e que semelhante abertura provoca, mais por razões psicológicas que financeiras, a rejei-

ção efectiva dos pobres. Sempre que os equipamentos querem abrir-se a todos, a eliminação dos mais fracos faz-se logo de início. O esforço pelo acesso de todos traduz-se habitualmente por uma segregação que reflecte as hierarquias sociais. Tal ocorrência propenderia a mostrar que, numa sociedade com profundas desigualdades, as acções políticas tendentes ao estabelecimento de uma igualdade formal de acesso, na maioria dos casos, redobram apenas as desigualdades.» (Comissão do Plano: «Consumo e Modo de Vida»).

A desigualdade perante a morte continua a ser muito grande.

Portanto, os números absolutos mais uma vez deixam de ter sentido e o crescimento dos recursos disponíveis, apesar da luz verde para a abundância, tem de interpretar-se na sua lógica social real. A redistribuição social e a eficácia das acções públicas em particular devem ser postas em questão. No «desvio» da redistribuição «social», na reinstauração das desigualdades sociais através do próprio mecanismo que as deveria eliminar, haverá que reconhecer uma anomalia provisória, derivada da inércia da estrutura social? Ou teremos, pelo contrário, de formular a hipótese radical, segundo a qual os mecanismos de redistribuição, tão bem sucedidos em preservar os privilégios, constituem parte integrante, elemento tático do sistema de poder — sendo assim cúmplices do sistema escolar e do sistema eleitoral? Não aproveita absolutamente nada deplorar o repetido fiasco de uma política social: importa antes constatar que ela cumpre perfeitamente a sua função real.

INCIDÊNCIA SOBRE O LEQUE DOS RENDIMENTOS

Comparação dos rendimentos médios das categorias extremas

Rendimentos primários	8,8	9,8	10,0
Rendimentos primários			
— menos levantamento fiscal directo	8,7	10,2	10,1
— mais transferências	5,2	5,2	5,0
Rendimentos finais	4,9	5,0	4,6

Não obstante determinados resultados, a apreciação do efeito das transferências, tanto na redistribuição como na orientação dos consumos, tem de ser muito matizada. Se o efeito global das transferências permitiu reduzir em metade o leque dos rendimen-

tos finais, a longo prazo, a relativa estabilidade desta repartição dos rendimentos finais só foi conseguida ao preço de intenso crescimento das somas redistribuídas.

AUMENTO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS EM 1965¹

Funções de consumo reagrupadas	Consumos individuais		Consumos colectivos		Cojuncto	
	Milhões de F	Repartição por função em %	Milhões de F	Repartição por função em %	Milhões de F	Repartição função de
1. <i>Necessidades elementares</i> Necessidades de alimentação, hotéis, cafés, restaurantes. Necessidades de vestuário. Necessidades de cuidados pessoais, muito diversos	157 503	99,1	1 485	0,9	158 988	
2. <i>Necessidades relativas ao quadro de vida</i>	93 753	86,7	14 392	13,3	108 145	
3. <i>Despesas de habitação</i> (equipamento, alojamento)						
Produtos de sustento, rendas, reparações, energia e impostos	50 225	89,1	6 138	10,9	56 363	
4. Outras (distracções, lazeres, transportes individuais e colectivos, P & T, serviços diversos, segurança)	43 528	84,1	8 254	15,9	51 782	
5. <i>Necessidades de formação e protecção da pessoa</i>	21 298	32,7	43 735	67,3	65 033	
6. Ensino, cultura	12 160	36,3	21 318	71,0	33 478	
7. Desportos, saúde	9 138	29,0	22 417	100,0	31 555	
8. <i>Consumo intermediário global</i>	272 554	81,3	62 822	18,7	335 376	
CONJUNTO						

¹ Fonte CREDOC. Consommation individuelle et Consommation collective (Premier essai de mesure), 1969. Documento estabelecido pelo «Groupe Consommation et Mode de Vie».

MORTALIDADE POR CATEGORIA
SOCIO-PROFISSIONAL¹

Número de sobreviventes aos 10 anos
para cada 1000 aos 35 anos

Professores do ensino público.....	732
Profissões liberais, quadros superiores.....	719
Clero católico	692
Técnicos do sector privado	700
Quadros médios do sector público	664
Quadros médios do sector privado	661
Contramestres e operários qualificados do sector público	653
Agricultores exploradores	653
Empregados de escritório do sector público	633
Patrões da indústria e do comércio	631
Empregados de escritório do sector privado	623
Contramestres e operários qualificados do sector privado	585
Operários especializados do sector público	590
Operários especilizados do sector privado	576
Assalariados agrícolas	565
Serventes sem qualificação	498
Conjunto da França (abrangendo grupos representados no inquérito)	586

¹ *Études et Conjoncture*, Novembro de 1965.

Os prejuízos

Os progressos da abundância, isto é, da disposição de bens e de equipamentos individuais e colectivos cada vez mais numerosos, oferecem em contrapartida «prejuízos» cada vez mais graves — consequências, por um lado, do desenvolvimento industrial e do progresso técnico e, por outro, das próprias estruturas de consumo.

Degradação do quadro colectivo pelas actividades económicas: ruído, poluição do ar e da água, destruição das paisagens e lugares, perturbação das zonas residenciais pela implantação de novos equipamentos (aerportos, auto-estradas, etc.). O estorvo causado pelo automóvel origina um «déficit» técnico, psicológico e humano de dimensões colossais: que importa, uma vez que o superequipamento infra-estrutural necessário, as despesas suplementares em gasolina, as verbas para o cuidado das vítimas de acidentes, etc., tudo acabará por ser contabilizado como consumo, ou seja, tornar-se-á, debaixo da capa do produto nacional bruto e das estatísticas, expoente de crescimento e de riqueza! Sancionará a florescente indústria das águas minerais um aumento real de «abundância», quando se limita em grande parte a servir de paliativo à deficiência da água urbana? Etc.: seria um nunca acabar se fossemos examinar todas as actividades produtivas e de consumo que não passam de paliativos para os prejuízos internos do sistema do crescimento. Depois de atingido determinado limiar, o aumento da produtividade é quase todo absorvido e devorado pela *terapia homeopática do crescimento pelo crescimento*.

Claro está, os «prejuízos culturais», devido aos efeitos técnicos e culturais da racionalização e da produção de massa, são rigorosamente incalculáveis. Ademais, os juízos de valor impedem a este respeito a definição de critérios comuns. É impossível caracterizar objectivamente o «prejuízo» de conjuntos habitacionais sinistros e de um mau filme da série Z, como se consegue fazer com a poluição da água. Só um inspector da administração, como aconteceu em recente congresso, é que podia ter proposto, ao mesmo tempo que um «ministério do ar puro», a protecção das populações contra os efeitos da imprensa de sensação e a criação do «delito de ataque à inteligência!» Mas, é de admitir que tais prejuízos crescem segundo o mesmo ritmo da abundância.

Pode ainda acrescentar-se ao balanço a obsolência acelerada dos produtos e das máquinas, a destruição de estrutura antigas que asseguravam determinadas necessidades, a multiplicação das falsas inovações, sem benefício sensível para o modo de vida.

Talvez ainda mais grave que a desclassificação dos produtos e da aparelhagem é o facto, assinalado por E. Lisle, de que «o custo do progresso rápido na produção das riquezas é a mobilidade da mão-de-obra e, por consequência, a instabilidade do emprego. Renovação, reciclagem dos homens que tem como resultados gastos sociais muito

pesados e, sobretudo, a obsessão geral da *insegurança*. A pressão psicológica e social da mobilidade, do estatuto, da concorrência a todos os níveis (rendimento, prestígio, cultura, etc.) torna-se cada vez mais pesada para todos. Necessita-se de mais tempo para se recriar e reciclar, para recuperar e compensar o desgaste psicológico e nervoso causado por múltiplos danos: trajecto domicílio/trabalho, superpopulação, agressões e "stress" contínuos. Em última análise, o preço mais elevado da sociedade de consumo é o sentimento de insegurança generalizada que ela engendra...»

Semelhante facto conduz a uma espécie de autodesvalorização do sistema: «No crescimento rápido... que origina inevitavelmente tensões inflacionistas... parte não negligenciável da população é incapaz de aguentar o ritmo. São os "rejeitados". E os que prosseguem na corrida e chegam ao modo de vida proposto como modelo conseguem-no, mas só ao preço de um esforço que os deixa diminuídos. Desta maneira, a sociedade vê-se obrigada a amortizar os gastos sociais do crescimento, redistribuindo uma parte crescente do produto interno bruto, em proveito de investimentos sociais (educação, investigação, saúde), que se definem antes de mais para servir o crescimento». (E. Lisle). Ora, as despesas privadas ou colectivas destinadas a suprir as disfunções mais do que a intensificar as satisfações positivas, as despesas de compensação, *adicionam-se*, em todas as contabilidades, *à elevação do nível de vida*. E já não se fala dos consumos de droga, de álcool e de todas as despesas jactanciosas e compensatórias, deixando igualmente de mencionar os orçamentos militares, etc. Eis o que é o crescimento e, portanto, a abundância.

O crescente número de categorias «a cargo» da sociedade, sem constituir um dano (a luta contra a doença e o recuo da morte são um dos aspectos da «abundância» e uma das exigências do consumo), hipoteca, no entanto, e de modo cada vez mais pesado, o próprio processo. No limite, diz J. Bourgeois-Pichat, «poder-se-ia imaginar que a população, cuja actividade se consagra a manter o país em boa saúde, se torna mais importante que a população efectivamente empenhada na produção.»

Em suma, em toda a parte se toca num ponto em que a dinâmica do crescimento e da abundância se mostra circular e começa a girar sobre si mesma e em que o sistema se esgota, de modo progressivo, na sua reprodução. Limiar de *patinagem*, onde todo o aumento de produtividade passa a alimentar as condições de sobrevivência do sistema. O único resultado objectivo é então o crescimento canceroso dos números e dos balanços; mas, no essencial, regressa-se propriamente ao estágio primitivo, que é o da penúria absoluta do animal ou do indígena, cujas forças se esgotam todas na preocupação pela sobrevivência. Ou então — segundo Daumal — à penúria daqueles que «semeiam batatas para poderem comer batatas e de novo as con-

seguirem semear», etc. «Ora, um sistema é ineficaz quando os respectivos gastos são iguais ou superiores ao seu rendimento. Ainda não nos encontramos em tal ponto. Mas, vemos já perfilar-se, através dos prejuízos e dos correctivos sociais e técnicos para semelhantes danos, a tendência geral para o *funcionamento interno tentacular do sistema* — porque os consumos "disfuncionais", individuais ou colectivos, aumentam mais depressa que os consumos "funcionais", o sistema no fundo, é parasita de si mesmo.»

*A contabilização do crescimento
ou a mística do P.N.B.*

Estamos a referir-nos ao mais extraordinário «bluff» colectivo das sociedades modernas; a uma operação de «magia branca» acerca dos números, mas que na realidade esconde uma magia negra de enfeitiçamento colectivo. Falamos da ginástica absurda das *ilusões avaliáveis*, das contabilidades nacionais. Eis o princípio desta magia: em semelhante contabilidade só entram os factores visíveis e mensuráveis segundo os critérios da racionalidade económica. Nela não têm entrada nem o trabalho doméstico das mulheres, nem a investigação, nem a cultura — em contrapartida, podem nela figurar certas coisas despropositadas, *pelo simples facto de serem mensuráveis*. Além disso, estas contabilidades, tal como o sonho, não conhecem o sinal negativo e adicionam tudo, danos e elementos positivos, no mais completo ilogismo (embora não inocente).

Os economistas somam o valor de todos os produtos e serviços de todos os géneros — não se faz qualquer distinção entre serviços públicos e serviços privados. Os prejuízos e o respectivo paliativo figuram na contabilidade ao mesmo título que a produção de bens objectivamente úteis. «A produção de álcool, de bandas desenhadas, de pastas dentríficas... e de mísseis nucleares absorve nela a ausência de escolas, de estradas, de piscinas» (Galbraith).

Os aspectos deficitários, a degradação e a obsolência não aparecem lá — e se de facto surgem, é sob o signo *positivo!* Consequentemente, os preços de transporte para o trabalho são contabilizados como despesa de consumo! É o resultado quantificado e lógico da finalidade mágica da produção pela produção: *toda a coisa produzida, pelo simples facto de ser produzida, é objecto de sacralização*. Toda a coisa produzida é *positiva*, toda a coisa mensurável é positiva. A baixa da luminosidade da atmosfera em 30%, em Paris, durante cinquenta anos, é residual e inexistente aos olhos dos contabilistas. Mas, se ela originar maior despesa de energia eléctrica, de lâmpadas, de óculos, etc., então já existe e manifesta-se logo como aumento de produção e de riqueza social! Todo o ataque restritivo ou selectivo ao princípio sagrado da produção e do crescimento provocaria o horror do sacrilégio («Não tocaremos sequer num parafuso do *Concorde!*»). A produtividade,

enquanto obsessão colectiva consignada nos livros de contas, desempenha antes de mais a função social de *mito*. Para alimentar semelhante mito, tudo é bom, mesmo a inversão de realidades objectivas, que introduzem a contradição nos números que o sancionam.

Talvez exista, porém, na álgebra mítica das contabilidades, uma verdade profunda. A VERDADE do sistema económico-político das sociedades de crescimento. É paradoxal que o positivo e o negativo se adicionem desordenadamente. Mas, possivelmente trata-se de simples *lógica*. Porque a verdade é que são talvez as necessidades «negativas», os prejuízos compensados, os custos internos de funcionamento, os gastos sociais de endo-regulação «disfuncional», os sectores anexos de prodigalidade inútil, *que desempenham em tal conjunto o papel dinâmico de locomotiva económica*. A verdade do sistema encontra-se, claro está, oculta pelos números, cuja adição mágica esconde a circularidade admirável do positivo e do negativo (venda de álcool e construção de hospitais, etc.). Assim se explicaria a impossibilidade, apesar de todos os esforços e a todos os níveis, de extirpar os aspectos negativos, dos quais vive o sistema e que este não pode dispensar. Encontraremos o mesmo problema a propósito da pobreza, da «reserva» de pobreza que as sociedades de crescimento «arrastam atrás de si» como tara, constituindo um dos seus «danos» mais graves. É preciso admitir a hipótese de que todos estes prejuízos se inserem nalgum lado como factores positivos, como factores permanentes do crescimento, como impulso da produção e do consumo. No séc. XVIII, Mandeville, na *Fábula das Abelhas*, defendia a teoria (já ao tempo sacrílega e libertina) de que é pelos próprios vícios e não pelas virtudes que uma sociedade se equilibra e que a paz social, o progresso e a felicidade dos homens se obtêm pela imoralidade instintiva, que o leva incessantemente a infringir as regras. Ele referia-se à moral, mas é-nos lícito entendê-lo no sentido social e económico. É em virtude das taras ocultas, dos desequilíbrios, dos prejuízos, dos vícios relativos a um sistema racional que o sistema real de facto prospera. Mandeville foi acusado de cinismo: no entanto, a ordem social, a ordem de produção é que é objectivamente cínica¹.

¹Neste sentido, existe uma diferença absoluta entre o desperdício das «sociedades da abundância», desperdício que surge como *prejuízo integrado no sistema económico* e como desperdício «funcional», não produtor de valor colectivo, e a prodigalidade destrutiva que toda as sociedades ditas de «penúria» praticaram, nas festas e nos sacrifícios, desperdício «por excesso», em que a destruição dos bens era fonte de valores simbólicos colectivos. Deitar fora automóvel fora de moda ou queimar café nas locomotivas, nada oferece de festivo, é a destruição sistemática, deliberada para fins estratégicos. O mesmo ocorre com as despesas militares (talvez apenas a publicidade...). O sistema económico não consegue ultrapassar-se no desperdício festivo, enredado como está na sua pretensa «racionalidade». De certa maneira, devora unicamente e de modo vergonhoso o seu aumento de riqueza, praticando uma destrutividade calculada complementar do cálculo de produtividade.

Sabe-se muito bem como a abundância das sociedades ricas está associada com o desperdício, já que foi possível falar de «civilização do caixote do lixo» e encarar a hipótese de fazer uma «sociologia do caixote do lixo»: *Diz-me o que deitas fora e dir-te-ei quem és!* Mas, a estatística da porcaria e do detrito não tem qualquer interesse; constitui apenas o sinal redundante do volume dos bens oferecidos e da respectiva profusão. Não se compreende nem o desperdício nem as suas funções, se neles se vir somente o esbanjamento residual do que é feito para ser consumido, não o sendo. De novo nos encontramos aqui com uma definição simplista do consumo — definição moral, baseada na utilidade imperativa dos bens. E todos os nossos moralistas partem em pé de guerra contra a dilapidação das riquezas, desde o indivíduo privado que não respeita mais o tipo de *lei moral interna ao objecto que seria o seu valor de uso* e a sua duração, que lança fora os bens ou os troca segundo os caprichos do «standing» ou da moda, etc., até ao desperdício à escala nacional e internacional e até mesmo ao desperdício, de certa maneira planetário, típico da espécie humana na sua economia geral e na exploração das riquezas naturais. Em suma, o desperdício é sempre considerado como forma de loucura, de demência, de disfunção do instinto, que impele o homem a queimar as suas reservas e a comprometer através de uma prática irracional as próprias condições de sobrevivência.

Semelhante visão trai pelo menos o facto de que não nos encontramos em era de abundância *real*, que cada indivíduo, grupo ou sociedade actuais e, inclusive a espécie enquanto tal, estão situados sob o signo da raridade. Ora, os que defendem o mito da irresistível vinda da abundância são também, em geral, os que deploram o desperdício, relacionado com o espectro ameaçador da falta de meios. De qualquer maneira, a visão *moral* do esbanjamento como disfunção deve retomar-se integralmente segundo uma análise *sociológica*, que poria em relevo as suas verdadeiras funções.

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver. Tal consumo pode chegar até à «*consumição*», à destruição pura e simples, que assume então uma função social específica. Por exemplo, no «potlatch» é a destruição competitiva de bens preciosos que sela a organização social. Os Kwakiutl sacrificam mantas, canoas, cobres brasonados, que queimam ou deitam ao mar, para «manter a posição» e afirmar o próprio valor. É ainda por meio da *wasteful expenditure* (prodigalidade inútil) que, ao longo de todas as épocas as classes aristocráticas afirmaram a sua proeminência. A noção de utilidade, de origem racionalista e econo-

mista, tem portanto de rever-se segundo uma lógica social muito mais geral em que o desperdício, longe de figurar como resíduo irracional, recebe uma função positiva, substituindo a utilidade racional numa funcionalidade social superior e se revela, no limite, como a função essencial — tornando-se o aumento da despesa, o supérfluo, a inutilidade ritual do «gasto para nada», o lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido — tanto no plano individual como no plano social. Em semelhante perspectiva, perfila-se uma definição do «consumo» como *consumição*, isto é, como desperdício produtivo — perspectiva inversa da do «económico», fundado na necessidade, na acumulação e no cálculo em que, pelo contrário, o supérfluo precede o necessário e em que a despesa precede em valor (se é que não no tempo) a acumulação e a apropriação.

«Oh, não discutam a "necessidade"! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?» — diz Shakespeare no *Rei Lear*.

Por outras palavras, um dos problemas fundamentais postos pelo consumo é o seguinte: os seres organizar-se-ão em função da sobrevivência ou em função do sentido, individual ou colectivo, que dão à sua vida? Ora, o valor de «ser», valor estrutural, pode implicar o sacrifício dos valores económicos. E semelhante problema não é metafísico. Encontra-se no centro do consumo e pode traduzir-se assim: *no fundo, a abundância só terá sentido no desperdício?*

Dever-se-á definir a abundância sob o signo da previsão e da provisão, como faz Valéry? «Contemplar pilhas de alimento duradouro não será divisar tempo de sobejo e actos poupados? Uma caixa de biscoitos é um mês inteiro de preguiça e de vida. Pannelas de carne conservada em gordura e cestos de fibra entulhados de sementes e de nozes são um tesouro de quietude; no seu perfume, está em potência um Inverno cheio de tranquilidade... Robinson aspirava a presença do futuro ao aroma das caixas de munições e dos cofres da sua dispensa de bordo. O seu tesouro exalava ociosidade. Dele emanava a duração, da mesma maneira que de certos metais emana um calor absoluto... A humanidade elevou-se lentamente apenas sobre o montão do que dura. As previsões e provisões separam-nos pouco a pouco das nossas necessidades animais e da *literalidade* das urgências fisiológicas... Sugeriu-o a natureza: ela fez que tivéssemos em nós algo com que resistir em parte à inconstância dos acontecimentos; a gordura que possuímos nos membros, a memória sempre pronta na espessura das nossas almas, constituem modelos de recursos em reserva que a nossa indústria imitou».

Tal é o princípio *económico*, a que se opõe a visão nietzschiana (e a de Bataille) do ser vivo que, antes de tudo, quer «gastar a sua força»: «Os fisiologistas deveriam reflectir antes de apresentar o "instinto de conservação" como o instinto principal de todo o ser orgânico. O ser vivo pretende acima de tudo despende a sua força: a "conservação" não passa de uma consequência entre outras. Fora com os princípios teológicos *supérfluos!* É todo o conceito do "instinto de conservação" faz parte de tais princípios... A "luta pela existência" — semelhante fórmula designa um estado de excepção; a regra é antes a luta pelo poder, a ambição de ter "mais" e "melhor", "mais depressa" e "muito mais vezes"». (Nietzsche, *A Vontade de Poder*).

Este «sobreecedente», pelo qual se afirma o valor, pode tornar-se «algo de próprio». A lei do valor simbólico, que faz que o essencial esteja sempre além do indispensável, ilustra-se o melhor possível na despesa e na perda, podendo igualmente verificar-se na apropriação, contanto que esta possua a função diferencial do aumento e do «sobreecedente». Assim o testemunha o exemplo soviético: o operário, o quadro, o engenheiro, o membro do partido têm um apartamento que não lhes pertence; quer seja alugado, quer de renda vitalícia, é alojamento de função associado ao estatuto social do trabalhador, de cidadão activo, e não à pessoa privada. Este bem constitui um serviço social, e não um património, e ainda menos um «bem de consumo». Pelo contrário, a residência secundária, a «datcha» no campo e com jardim, é pertença pessoal, não se trata de renda vitalícia ou de bem revogável, pois pode sobreviver-lhes e tornar-se hereditário. Daí, o entusiasmo «individualista» que se lhe associa: todos os esforços se orientam para a aquisição da «datcha» (em lugar do automóvel, que desempenha em parte, no Ocidente, idêntico papel de «residência secundária»). O valor do prestígio e o valor simbólico da «datcha» — eis o «qualquer coisa a mais».

De certa maneira, o mesmo ocorre com a abundância: para que ela se torne um *valor*, é preciso que haja, não o bastante, mas *demasiado* — importa que se mantenha e manifeste uma diferença significativa entre o necessário e o supérfluo: tal é a função do desperdício a todos os níveis. Quer isto dizer que é ilusório desejar reabsorvê-lo e pretender eliminá-lo, porque é ele que de certo modo orienta todo o sistema. Como aliás sucede com a *gadget* (onde acaba o útil e começa o inútil?), também é impossível defini-lo ou circunscrevê-lo. Toda a produção e despesa que vá além da estrita sobrevivência, pode ser rotulada de desperdício (e não apenas a moda do vestuário e o «caixote do lixo» de detritos alimentares, mas ainda os astronómicos orçamentos militares, a «Bomba», o super-equipamento agrícola de determinados camponeses americanos e os industriais que renovam a sua panóplia de máquinas de dois em dois anos, em vez de as amortizarem: não é só o

consumo, mas também a produção que obedece em grande parte aos processos de ostentação — não contando já a política). Os investimentos rendíveis e os investimentos sumptuários encontram-se por toda a parte inextricavelmente interconexos. Um industrial, depois de ter investido 1000 dólares em publicidade, declarava: «Sei que metade fica perdida, mas ignoro qual seja ela». É o que sempre acontece numa economia complexa: impossível isolar o útil e querer subtrair o supérfluo. De resto, a metade «perdida» (economicamente) não pode ser a que assume menor valor, a longo prazo ou de maneira mais subtil no seu próprio «desperdício».

Assim importa ler o imenso esbanjamento das nossas sociedades de abundância. É ele que desafia a raridade e que, de modo contraditório, significa a abundância. É ele, e não a utilidade que, em virtude do próprio princípio, constitui o esquema psicológico, sociológico e económico director da abundância.

«Que a embalagem possa lançar-se fora não é encontrar-se já na IDADE DO OIRO?»

Um dos grandes temas da cultura de massas, analisado por Reisman e Morin, ilustra o sobredito de modo épico: trata-se do tema dos *heróis do consumo*. Pelo menos, no Ocidente, as biografias exaltadas dos heróis da produção sucumbem hoje, por toda a parte, diante dos heróis do consumo. As grandes vidas exemplares de «self made men» e de fundadores, dos pioneiros, de exploradores e de colonos, que continuavam a dos santos e dos homens históricos, tornaram-se as de vedetas de cinema, do desporto e do jogo, de uns quantos príncipes doirados ou de feudais internacionais, em suma, de *grandes esbanjadores* (embora, muitas vezes, e por inversão, o imperativo ordene que os mostrem na sua «simplicidade» quotidiana, fazendo compras, etc.). Todos os grandes dinossauros que entretêm a crónica das revistas ilustradas e da TV são sempre celebrados pela vida de excesso e pela virtualidade de despesas monstruosas. A sua qualidade sobre-humana constitui o seu perfume de «potlatch». Cumprem assim uma função social muito precisa: a da despesa sumptuária, inútil, desmedida. Desempenham semelhante função por procuração, em vez do corpo social, como os reis, os heróis, os sacerdotes ou os grandes arrivistas das épocas anteriores. Como eles, também nunca se revestem de grandeza a não ser que, à maneira de James Dean, paguem com a vida semelhante dignidade.

A diferença essencial reside no facto de que, no sistema actual, a dilapidação espectacular deixou de ter o significado simbólico e colectivo determinante, que podia assumir na festa e no «potlatch» primitivos. O consumo prestigioso também acabou por «personalizar-se» e comunicar-se através dos «mass media». Tem por função o estímulo económico do consumo de massa, que se define em relação a ele como subcultura laboriosa. A caricatura do vestido sumptuoso, que a vedeta usa apenas num sarau, é o «slip» efémero que, com 80% de

viscose e 20% de fibra acrílica não tecida, se veste pela manhã, se lança fora à noite e não se lava. Acima de tudo, este desperdício de luxo, desperdício sublime posto em evidência pelos «mass media», não faz mais que duplicar, no plano cultural, um esbanjamento muito mais fundamental e sistemático, também directamente integrado nos processos económicos, esbanjamento *funcional* e burocrático, causado pela produção e ao mesmo tempo pelos bens materiais, a eles incorporado e, por consequência, obrigatoriamente *consumido* como uma das qualidades e dimensões do objecto de consumo: a sua fragilidade e obsolescência calculada, a sua condenação à efemeridade. O que hoje se produz não se fabrica em função do respetivo valor de uso ou da possível duração, mas antes *em função da sua morte*, cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços. Bastaria isto para pôr em questão os postulados «racionalistas» de toda a ciência económica acerca da utilidade, das necessidades, etc. Sabe-se ainda que a ordem da produção não sobrevive a não ser ao preço de semelhante extermínio, de perpétuo «suicídio» calculado do parque dos objectos, e que tal operação se baseia na «sabotagem» tecnológica ou no desuso organizado sob o signo da moda. A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de *tirar o valor* de uso dos objectos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada. E não falemos já das colossais riquezas sociais sacrificadas nos orçamentos de guerra e de outras despesas estatais e burocráticas de prestígio: este tipo de prodigalidade não possui qualquer aroma simbólico de «potlatch»; constitui a solução desesperada, mas vital, de um sistema económico-político em perigo de naufrágio. Semelhante «consumo» ao nível mais elevado faz parte da sociedade de consumo, como acontece com a fome violenta e tetânica de objectos, nos indivíduos. Ambos asseguram em conjunto a reprodução da ordem de produção. Importa distinguir o desperdício individual ou colectivo como acto simbólico de despesa, enquanto ritual de festa e forma exaltada de socialização, da sua caricatura fúnebre e burocrática nas nossas sociedades, em que o esbanjamento perdulário se tornou obrigação quotidiana, instituição forçada e muitas vezes inconsciente como o imposto indirecto e participação sem entusiasmo nos constrangimentos da ordem económica.

«Destrua o carro, o seguro fará o resto!» O automóvel surge por outro lado como lugar privilegiado do desperdício diário e a longo prazo, quer privado quer colectivo. Não apenas pelo seu valor de uso sistematicamente reduzido, pelo coeficiente de prestígio e de moda invariavelmente reforçado, pelas somas desmedidas nele investidas mas, de maneira ainda mais profunda, pelo sacrifício colectivo e espectacular de chapas metálicas, de mecânica e de *vidas humanas* que o acidente representa — «happening» gigantesco e o mais belo da sociedade de consumo, através do qual, na destruição ritual da matéria

e da vida, ela tira a prova da sua superabundância (prova inversa, mas muito mais eficaz, para a imaginação profunda, que a prova directa pela acumulação).

A sociedade de consumo precisa dos seus objectos para existir e sente sobretudo necessidade de os *destruir*. O «uso» dos objectos conduz apenas ao seu *desgaste lento*. O valor criado reveste-se de maior intensidade no *desperdício violento*. Por tal motivo, a destruição permanece como a alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo, existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição. Só assim adquire sentido. Na quotidianidade actual, quase sempre permanece subordinado, como consumptibilidade dirigida, à ordem da produtividade. Eis o motivo por que, na maior parte das vezes, os objectos lá se encontram *por ausência*, enquanto a abundância significa paradoxalmente a penúria. O «stock» é a redundância da privação e sinal de angústia. Só na destruição é que os objectos existem *por excesso*, dando testemunho da riqueza no próprio acto de desaparecimento. De qualquer maneira, é evidente que a destruição, quer sob a forma violenta e simbólica («happening», «potlatch», «acting out» destrutivo, individual ou colectivo) quer sob a forma de destrutividade uma das funções preponderantes da sociedade pós-industrial.

Segunda Parte

TEORIA DO CONSUMO

consumo

felicidade = igualdade

ideologia democrática global
que mascara a desigualdade
ausente e a igualdade
impossível.

A LÓGICA SOCIAL DO CONSUMO

A ideologia igualitária do bem-estar

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénuo: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. Mas, que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna?

felicidade =
do de

A seu respeito, importa também rever toda a visão espontânea. A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para a realizar por si mesmo. Advém-lhe, socio-historicamente, do facto de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade. Toda a virulência política e sociológica, com que este mito se encontra lastrado desde a Revolução industrial e as Revoluções do séc. XIX, foi transferida para a Felicidade. Que a Felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a Felicidade seja mensurável. Importa que se trate do bem-estar mensurável por objectos e signos, do «conforto» — na expressão de Torqueville, que já notava a tendência das sociedades democráticas para a intensificação do bem-estar —, enquanto reabsorção das fatalidades sociais e igualização de todos os destinos. A felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos dos outros e de nós

mesmos, sem necessidade de *provas*, encontra-se desde já excluída do ideal, de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou, claro está, de distinção) e deve, em de tal demanda, significar-se sempre a «propósito» de critérios *visíveis*. Sendo assim, a Felicidade distancia-se ainda mais de toda a «festa» ou exaltação colectiva, já que, alimentada por uma exigência igualitária, se funda nos princípios *individualistas*, fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhecem explicitamente a cada um (ao indivíduo) o direito à Felicidade.

A «Revolução do Bem-Estar» é a herdeira, a testamenteira da Revolução Burguesa ou simplesmente de toda a revolução que erige em princípio a igualdade dos homens sem a poder (ou sem a conseguir) realizar *a fundo*. O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objecto e outros signos *evidentes* do êxito social e da felicidade. É a *democracia do «standing»*, a democracia da TV, do automóvel e da instalação estereofónica, democracia aparentemente concreta, mas também inteiramente formal, correspondendo para lá das contradições e desigualdades sociais à democracia formal inscrita na constituição. Servindo uma à outra de mútuo *alibi*, ambas se conjugam numa *ideologia democrática global*, que mascara a *democracia ausente* e a igualdade impossível de achar.

A noção de «necessidade» é solidária da de bem-estar, na mística da igualdade. As necessidades descrevem um universo tranquilizador de fins e semelhante antropologia naturalista cimenta a promessa da igualdade universal. A tese implícita é a seguinte: perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do *valor de uso* dos objectos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao *valor de troca*). Porque a necessidade se cataloga pelo valor de uso, obtém-se uma relação de utilidade *objectiva* ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou história. Ao nível do bife (valor de uso), não existe proletário nem privilegiado.

Os mitos complementares do bem-estar e das necessidades possuem assim uma poderosa função ideológica de reabsorção e supressão das determinações objectivas, sociais e históricas, da desigualdade. Todo o jogo político do «Welfare State» e da sociedade de consumo consiste em ultrapassar as próprias contradições, intensificando o volume dos bens, na perspectiva de uma igualização automática através da *quantidade* e de um nível de *equilíbrio* final, que seria o bem-estar total para todos. As sociedades comunistas também falam em termos de equilíbrio, de necessidades individuais ou sociais «naturais», «harmonizadas», purificadas de toda a diferenciação social ou conotação de classe — por derivação de uma *solução política* para uma

solução definitiva através da abundância —, substituindo a igualdade formal dos bens à transparência social das permutas. Por tal motivo, nos países socialistas vê-se também a «Revolução do Bem-Estar» a tomar o lugar da revolução social e política.

Se esta perspectiva sobre a ideologia do bem-estar for justa (ou seja, que ela veicula o mito da igualdade formal «secularizado» nos bens e nos signos), torna-se então claro que o eterno problema — «Será a Sociedade de Consumo igualitária ou desigualitária? Constituirá ela a democracia realizada ou em vias de realização ou, pelo contrário, restituirá apenas as desigualdades e as estruturas sociais anteriores?» — surge como *falso problema*. Que se consigo ou não provar que as virtualidades de consumo se igualam (nivelamento dos rendimentos, redistribuição social, idêntica moda para todos, os mesmos programas na TV, frequência comum do Club Mediterranée), tudo isto nada significa, uma vez que pôr o problema em termos de igualização de consumo é já substituir a busca dos objectos e dos signos (nível de substituição) pelos verdadeiros problemas e pela respectiva análise *lógica* e *sociológica*. Numa palavra analisar a «Abundância» não se identifica com ir verificá-la nos números, os quais só podem ser tão míticos como o mito; é mudar radicalmente de plano e impregnar o mito da abundância com outra lógica diferente da sua.

A análise ordena que se realize a verificação exacta da abundância pelos números, o balanço do bem-estar. Mas os números não falam por si mesmos e jamais se contradizem. Só as interpretações falam, umas vezes à margem de e, outras, contra os números. Demos-lhe a palavra.

A versão idealista é a mais vivaz e obstinada:

- o crescimento é a abundância;
- a abundância é a democracia.

Diante da impossibilidade de concluir pela iminência desta felicidade total (mesmo ao nível dos números), o mito torna-se mais «realista» e temos então a versão ideal-reformista: as grandes desigualdades da primeira fase do crescimento acabam por atenuar-se, deixa de existir a «lei de bronze» e harmonizam-se os rendimentos. Sem dúvida, a hipótese do progresso contínuo e regular para uma igualdade cada vez maior encontra-se desmentida por factos determinados (a «Outra América»: 20% de «pobres», etc.). Mas, eles revelam apenas uma disfunção provisória e uma doença infantil. O crescimento, ao mesmo tempo que certos efeitos desigualitários, implica a democratização global e a longo prazo. Assim, segundo Galbraith, o problema da igualdade/desigualdade deixou de pertencer à ordem do dia. Encontra-se conexo com o da riqueza e da pobreza; ora, as novas estruturas da sociedade «afluente» eliminaram o problema, apesar da redistribuição desigual. «Pobres» (os 20%) são os que, por qualquer razão, permane-

cem no exterior do sistema industrial, fora do crescimento. No entanto, o princípio do crescimento mantém-se imune; é homogéneo e tende a homogeneizar todo o corpo social.

A questão fundamental que se põe a este nível é a da «pobreza». Para os idealistas da abundância, ela é «residual» e acabará por ser varrida pelo aumento do crescimento. Não obstante, parece perpetuar-se na linha das gerações pós-industriais (em especial, nos U.S.A., com a «Great Society») e todos os esforços para a eliminar dão a impressão de ir embater noutra qualquer mecanismo do sistema que a reproduziria funcionalmente em cada estágio da evolução, como uma espécie de reserva de inércia do crescimento, à maneira de mola indispensável à riqueza global. Teremos de dar ouvidos a Galbraith quando imputa esta inexplicável pobreza residual às disfunções do sistema (prioridade para as despesas militares e inúteis, atraso dos serviços colectivos em relação ao consumo privado, etc.), ou será necessário *inverter* o raciocínio e pensar que é o próprio crescimento que, no seu movimento, se funda em semelhante desequilíbrio? Galbraith é sumamente contraditório a este respeito: de certo modo, todas as suas análises tendem a demonstrar a implicação funcional dos «vícios» no sistema do crescimento, recuando, contudo, diante das conclusões lógicas que poriam em causa o próprio sistema e reajustando tudo com a óptica liberal.

Em geral, os idealistas agarram-se à seguinte constatação paradoxal: apesar de tudo e por meio da inversão *diabólica* dos fins (que, como todos sabem, só podem ser *benéficos*), o crescimento produz, reproduz e restitui a desigualdade social, os privilégios, os desequilíbrios, etc. Como Galbraith, em *A Sociedade da Abundância*, acabará por admitir que, no fundo, o aumento da produção é que ocupa o lugar da redistribuição («Quanto mais houver... chegar-se-á a um ponto em que haverá o suficiente para toda a gente»). Tais princípios, porém, que lembram a física dos fluidos, *nunca* são verdadeiros no contexto de relações sociais, em que actuam — como veremos mais adiante — precisamente ao contrário). Por outro lado, a partir de tal situação, formula-se um argumento para uso dos «subprivilegiados»: «Os que se encontram nos últimos degraus da escala têm mais a ganhar com o crescimento acelerado da produção que com qualquer outra forma de redistribuição». Ilusão! Se o crescimento inaugura em absoluto o acesso de *todos* a um rendimento e a um volume de bens superiores, a característica sociológica mais patente é o *processo de distorção* que se cria no próprio seio do crescimento e o *nível de distorção* que subtilmente estrutura e confere o verdadeiro sentido ao crescimento. É muito mais simples ater-se ao desaparecimento espectacular de determinada penúria extrema ou de certas desigualdades *secundárias*, apreciar a abundância por meio de números e das qualidades *globais*, através de crescimentos *absolutos* e de produtos

nacionais *brutos*, que instituir a análise em termos de estruturas! O que é significativo, ao nível estrutural, é o nível de distorção. Também é ele que assinala internacionalmente a distância crescente entre países subdesenvolvidos e nações subdesenvolvidas, desvelando igualmente, no seio das últimas, a «perda de velocidade» dos salários baixos em relação aos rendimentos mais elevados, dos sectores que cedem em comparação com os sectores de ponta, do mundo rural relativamente ao mundo urbano e industrial, etc. A inflação crónica permite mascarar esta pauperização relativa, com a deslocação de todos os valores nominais para a direcção ascendente, quando na realidade o cálculo das funções e das médias relativas fará desaparecer regressões parciais no fundo do quadro e, de qualquer maneira, uma distorção estrutural em confronto com a extensão total do quadro. De nada aproveita alegar sempre o carácter provisório ou conjuntural de semelhante distorção, ao descobrir-se que o sistema se mantém nela em virtude da própria lógica e de modo a assegurar a sua finalidade. Quando muito, poderá admitir-se que o sistema se estabiliza em redor de determinado nível de distorção, isto é, *seja qual for o volume absoluto das riquezas*, uma desigualdade *sistemática*.

A única maneira de sair do impasse idealista desta constatação sombria das disfunções é admitir que aqui está em actividade uma *lógica sistemática*. É ainda a única maneira de ultrapassar a falsa problemática da abundância e da raridade que, tal como a questão de confiança no meio parlamentar, tem por função asfixiar todos os problemas.

Na ordem dos factos, não existe, nem nunca existiu «sociedade de abundância» ou «sociedade de penúria», já que toda a sociedade, seja ela qual for e *seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível*, se articula ao mesmo tempo sobre *um excedente estrutural* e sobre *uma penúria estrutural*. O excedente pode ser a parte de Deus, a parte do sacrifício, a despesa sumptuária, a mais-valia, o lucro económico ou os orçamentos de prestígio. De qualquer maneira, é este levantamento de luxo que define a riqueza de uma sociedade e a respectiva estrutura social, porque ele constitui sempre o apanágio de minorias privilegiadas, tendo precisamente como função reproduzir o privilégio de casta ou de classe. No plano sociológico, não existe equilíbrio. O equilíbrio é o fantasma ideal dos economistas, que contradiz, se não a lógica interna do estado de sociedade, pelo menos a organização social por toda a parte assinalada. Toda a sociedade origina a diferenciação, a discriminação social e esta organização estrutural assenta (entre outros factores) na utilização e distribuição das riquezas. O facto de uma sociedade entrar em fase de crescimento, como acontece com as nossas sociedades industriais, não modifica em nada o processo; pelo contrário, o sistema capitalista (e produtivista em geral) acentuou, de certo modo, ao máximo, semelhante «desni-

velamento» funcional e o desequilíbrio, racionalizando-o e generalizando-o a todos os níveis. As espirais do crescimento ordenam-se em torno do mesmo eixo estrutural: a partir do momento em que se abandona a ficção do P.N.B. como critério da abundância, torna-se urgente constatar que o *crescimento não nos afasta nem nos aproxima da abundância. Encontra-se logicamente dela separado por toda a estrutura social*, que constitui a este respeito a instância determinante. Há certo tipo de relações sociais e de contradições sociais, determinado tipo de «desigualdade» que outrora se perpetuava no imobilismo, que agora se reproduzem em e através do crescimento¹.

Tal constatação exige outra perspectiva acerca do crescimento. Não diremos como os mais eufóricos: «O crescimento produz abundância e, portanto, igualdade»; também não aceitamos a visão inversa extrema: «O crescimento é causa de desigualdade». Invertendo o falso problema — diremos que o CRESCIMENTO EM SI É FUNÇÃO DA DESIGUALDADE. A necessidade que a ordem social «desigualitária» e a estrutura social de privilégio têm de se manter é que produz e reproduz o crescimento como seu elemento estratégico. Por outras palavras, a autonomia interna do crescimento (tecnológico, económico) é fraca e posterior em relação à determinada pela estrutura social.

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio. Não é o progresso tecnológico que a funda: semelhante visão mecanista alimenta até à visão ingénua a abundância futura. Esta dupla determinação contraditória é que cimenta a possibilidade do progresso tecnológico. Acciona igualmente, nas sociedades contemporâneas, a emergência de determinados processos igualitários, democráticos e «progressistas». No entanto, é preciso observar que estes emergem em *doses homeopáticas*, destiladas pelo sistema em função da própria sobrevivência. No interior deste processo sistemático, a igualdade não passa também de função (secundária e derivada) da desigualdade. Tal como o crescimento. A igualização tendente dos rendimentos, por exemplo (porque é sobretudo a este nível que actua o mito igualitário), é necessária a interiorização dos processos de crescimento, já que — como vimos — ela é taticamente recondutora da ordem social, que surge como estrutura de privilégio e de poder de classe. Todos estes factos designam os poucos sintomas de democratização como *alibis* necessários à viabilidade do sistema.

¹ O termo «desigualdade» é impróprio. A oposição igualdade/desigualdade, ideologicamente ligado ao sistema de valores democráticos modernos, só recobre plenamente as disparidades económicas, sem qualquer aplicação na análise estrutural.

De resto, tais sintomas são superficiais e suspeitos. Galbraith alegra-se com a diminuição da desigualdade como problema económico (e, portanto, social) — não porque ela tenha desaparecido — diz —, mas porque a riqueza já não traz as vantagens fundamentais (poder, fruição, prestígio, distinção) que outrora implicava. Findou-se o poder dos proprietários e dos accionistas; são os especialistas e os técnicos organizados, até mesmo os intelectuais e os sábios, que o exercem! Acabou-se o consumo de ostentação dos grandes capitalistas e outros Citizen Kane, acabaram-se as grandes fortunas, os ricos quase se impuseram a si mesmos o subconsumo («under-consumption»). Numa palavra, sem querer, Galbraith mostra que, se existe igualdade (no caso de a pobreza e a riqueza deixarem de constituir problema) é porque ela cessou de ter importância real. Mas, não é essa a situação: os critérios de valor residem noutra lugar. A discriminação social, o poder, etc., que permanecem o essencial, transferiram-se para esferas diferentes do rendimento ou da riqueza pura e simples. Em tais condições, importa pouco que todos os rendimentos sejam, no limite, iguais, podendo até o sistema dar-se ao luxo de avançar a passo largo nessa direcção, porque não se encontra aí a determinação fundamental da «desigualdade». Critérios como o saber, a cultura, as estruturas de responsabilidade e de decisão, o poder, embora largamente cúmplices da riqueza e do nível de rendimento, relegaram os últimos, bem como os signos exteriores do estatuto, para a ordem dos determinados sociais do valor, para a hierarquia dos critérios de «poder». Galbraith confunde, por exemplo, o «subconsumo» dos ricos com a abolição dos critérios de prestígio, fundados no dinheiro. Não há dúvida, o homem rico que conduz o 2 CV não ofusca, mas é mais subtil: superdiferencia-se, intensifica a distinção pela *maneira* de consumir, pelo estilo. Conserva absolutamente o seu privilégio ao passar da ostentação para a discricção (mais que aparatosa), ao transitar da ostentação quantitativa para a distinção, do dinheiro para a cultura.

Na realidade, esta tese, que poderia até apelar-se de «baixa tendencial do nível de privilégio económico», encontra-se também sujeita a caução. O motivo é que o dinheiro se transmuta sempre em privilégio hierárquico, em privilégio de poder e de cultura. É possível admitir que ele deixou de ser decisivo (alguma vez o foi?). Galbraith e outros não vêem que o facto de a desigualdade (económica) não fazer já problema constitui em si um problema. Ao constatarem com demasiada pressa a atenuação da «lei de bronze» no campo económico, aderem a ela, sem procurarem construir uma teoria mais ampla que a dita lei de bronze e descobrir que ela se desloca do campo dos rendimentos e do «consumo», doravante abençoados pela «abundância», para um campo social muito mais geral em que, de modo mais subtil, se faz mais irreversível.

Sistema industrial e pobreza.

Quando se retoma *objectivamente*, para lá da liturgia do crescimento e da abundância, o problema do sistema industrial global, nota-se que há duas opções fundamentais polarizando todas as posições possíveis:

1 – A opção Galbraith (e de muitos outros), de natureza mágico-idealista, consiste em conjurar, no exterior do sistema, como deploráveis, é certo, mas acidentais, residuais e melhoráveis a longo prazo, todos os fenómenos negativos: – disfunções, prejuízos, pobreza – preservando assim a órbita encantada do crescimento.

2 – Considerar que o sistema vive do desequilíbrio e da penúria estrutural, que a sua lógica, não só no plano conjuntural, mas ainda estrutural, é de todo ambivalente: o sistema só se aguenta por meio da produção da riqueza e da pobreza, de idêntico número de insatisfações e de satisfações, de prejuízos e de «progressos». A sua única lógica é sobreviver e, neste sentido, a respectiva estratégia é manter a sociedade humana sobre suporte em falso e em perpétuo «deficit». Sabe-se muito bem que o sistema tradicionalmente é de modo sistemático lançou mão da guerra para sobreviver e ressuscitar. Os mecanismos e as funções da guerra encontram-se actualmente integrados no sistema económico e nos mecanismos da vida quotidiana.

Se se admitir semelhante paradoxo estrutural do crescimento a partir do qual derivam as contradições e os paradoxos da abundância e ingenuidade e ilusão confundir com os pobres os 20% de «subprivilegiados» e de «recusados», os processos lógicos do subdesenvolvimento social, que não se localizam nas pessoas reais, em lugares e grupos reais. Também não são exorcizáveis com lances de biliões de dólares com que se subornam as classes baixas, com tentativas de redistribuição maciça para «expulsar a pobreza» e igualar as possibilidades (orquestrando tal passo como a «nova fronteira»¹ e ideal social capaz de fazer chorar as multidões). Importa, por vezes, reconhecer que os defensores da «Great Society» acreditam nela, tornando-se ainda mais cómica a confusão que manifestam, perante o fracasso do seu esforço «encarniçado e generoso».

Se a pobreza e se os danos são irreduzíveis é porque existem em toda a parte, e não apenas nos bairros pobres, nos «slums» ou nos bairros de lata; estão presentes em toda a estrutura socioeconómica. Mas é precisamente isso que tem de ocultar-se e de silenciar-se: a fim de mascarar semelhante espectáculo, biliões de dólares não são demasiado (assim, pesadas despesas médicas e farmacêuticas podem ser necessárias para não se afirmar que o mal reside noutro lugar, que é de ordem psíquica, por exemplo – processo muito vulgar de desconheci-

¹ Ou a «Great Society», recentemente importada para França.

mento). A sociedade, como o indivíduo, pode arruinar-se para se esquivar à análise. É verdade que, no caso presente, a análise seria mortal para o sistema em si. Por consequência, sacrificar biliões inúteis contra o que constitui apenas *o fantasma visível* da pobreza, não é pagar caro de mais, se desse modo se salvar o mito do crescimento. Torna-se necessário ir ainda mais longe e reconhecer que *a pobreza real é um mito* – perante a qual se exalta o mito do crescimento, ao fingir que se encarna contra ela e ao ressuscitá-la contra-vontade, de acordo com as respectivas finalidades secretas.

Dito isto, seria importante não julgar que é por serem deliberadamente sanguinários e odiosos que os sistemas industrial ou capitalista ressuscitam incessantemente a pobreza ou se identificam com a corrida aos armamentos. A análise moralizante (a que não escapam nem os liberais, nem os marxistas) é sempre um erro. Se o sistema conseguisse equilibrar-se ou sobreviver com outras bases diferentes do desemprego, do subdesenvolvimento e das despesas militares, fá-lo-ia. De vez em quando assim procede: sempre que pode selar o próprio poder graças a efeitos sociais benéficos e por meio da «abundância», nunca falta. *A priori*, não se pronuncia contra as «bases» sociais do progresso. O seu objectivo reside indiferentemente e ao mesmo tempo no bem-estar dos cidadãos e na força nuclear: no fundo, ambos têm o mesmo valor como conteúdo, já que a sua finalidade se encontra noutro lado.

Simplemente, ao nível estratégico, descobre-se que as despesas militares (por exemplo) são mais seguras e eficazes para a sobrevivência e finalidade global do sistema que a educação – o automóvel mais que o hospital, a TV a cores mais que os campos de jogo, etc. Mas esta discriminação negativa não ataca os serviços colectivos enquanto tais – é mais grave: o sistema conhece unicamente as condições da própria sobrevivência e ignora os conteúdos sociais e individuais. Devemos prevenir-nos, portanto, contra determinadas ilusões (tipicamente socio-reformistas) – crer que o sistema pode transformar-se por meio da modificação dos conteúdos (transferir o orçamento das despesas militares para a educação, etc.). Por outro lado, é paradoxal que todas as reivindicações sociais sejam, de modo lento mas seguro, assumidas e realizadas pelo próprio sistema, subtraindo-se assim àqueles que se servem dele como plataforma política. O consumo, a informação, a comunicação, a cultura e a abundância são instituídos, descobertos e organizados pelo próprio sistema, como novas forças produtivas, para a sua maior glória. Também ele se reconverte (relativamente) de estrutura violenta em estrutura não violenta, substituindo-se a abundância e o consumo à exploração e à guerra. Mas, ninguém lhe ficará reconhecido, porque nada consegue mudar e porque obedece apenas às próprias leis.

A lógica social apossa-se novamente tanto da abundância como dos prejuízos. A influência do meio urbano e industrial faz aparecer novas raridades: o espaço e o tempo, a verdade, a água, o silêncio... Determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em profusão, tornam-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados, ao passo que os bens manufacturados ou os serviços são oferecidos em massa.

A homogeneização relativa ao nível dos bens de primeira necessidade dobra-se, pois, de certo «deslize» dos valores e de nova hierarquia das utilidades. A distorção e a desigualdade não se reduziram, foram transferidas. Os objectos de consumo corrente tornam-se cada vez menos significativos da categoria social, e até mesmo os rendimentos, na medida em que as maiores disparidades se vão atenuando, vêm diminuir o seu valor como critério distintivo. É mesmo possível que o consumo (tomado no sentido de despesa, de compra e de posse de objectos visíveis) perca progressivamente o papel eminente que desempenha hoje na geometria variável do estatuto, em proveito de outros critérios e de outros tipos de conduta. Em última análise, será o apanágio de todos, quando já nada significar.

Desde já se vê a hierarquia social a adoptar critérios mais subtis: o tipo de trabalho e de responsabilidade, o nível de educação e de cultura (a maneira de consumir bens correntes pode constituir uma qualidade «muito rara»), a participação nas decisões. O saber e o poder são ou irão ser os dois bens mais raros das sociedades de abundância.

Semelhantes critérios abstractos, porém, não proíbem a leitura, a partir do momento actual, da crescente discriminação noutros indivíduos concretos. A segregação no «habitat» não é nova, mas porque ligada a uma penúria sábia e a uma especulação crónica, tende a tornar-se decisiva, tanto pela segregação geográfica (centro das cidades e periferia, zonas residenciais, guetos de luxo e cidades-dormitórios, etc.) como no espaço habitável (interior e exterior do alojamento), no desdobramento em residência secundária, etc. Os objectos têm hoje menos importância que o espaço e que a marcação social dos espaços. O «habitat» constitui assim possivelmente uma função inversa da dos outros objectos de consumo. Função homogeneizante para uns, função discriminadora para outros, no que respeita ao espaço e à localização.

Natureza, espaço, ar puro, silêncio: eis a incidência da busca de bens raros e de preço elevado que se lê nos índices diferenciais de despesas entre duas categorias sociais extremas. A diferença operários/quadros superiores é apenas de 100 a 135 para os produtos de primeira necessidade; de 100 a 254, para o equipamento da habitação; de 100 a 305, para os transportes; de 100 a 309, para os lazeres. Nestes números, não se deve ler a gradação quantitativa num espaço de consumo

homogéneo, mas a discriminação social, associada à qualidade dos bens procurados.

Fala-se muito de direito à saúde, de direito ao espaço, de direito à beleza, de direito às férias, de direito ao saber, de direito à cultura. E à medida que tais direitos novos surgem, nascem simultaneamente os Ministérios — da Saúde, dos Lazerres — mas, porque não os da Beleza e Ar Puro? Todos estes factores, que parecem traduzir geral progresso individual e colectivo e que viriam sancionar o direito à instituição, apresentam sentido ambíguo e, de certa maneira, é possível lê-los ao invés: Não há direito ao espaço senão a partir do momento em que já não existe espaço para todos e em que o espaço e o silêncio constituem o privilégio de uns quantos, à custa dos outros. Assim como não existiu o «direito de propriedade» senão a partir do momento em que já não havia terra para toda a gente, também não houve direito ao trabalho a não ser quando o trabalho se tornou, no quadro da divisão do trabalho, uma mercadoria permutável, isto é, que deixou de pertencer pessoalmente aos indivíduos. Pode também lançar-se a pergunta de se «o direito aos lazeres» não assinalará igualmente a passagem do ócio, como antes acontecera com o trabalho, ao estágio da divisão técnica e social e, por consequência, ao fim dos lazeres.

O aparecimento destes direitos sociais novos, que se agitam como «slogans» e como anúncio democrático da sociedade de abundância, surge como sintoma real da passagem dos elementos mencionados à categoria de sinais distintivos e de privilégios de classe (ou de casta). O «direito ao ar puro» significa a perda do ar puro como bem natural, a sua passagem ao estatuto de mercadoria e a sua redistribuição social desigualitária. Seria bom não considerar como progresso social objectivo (a inscrição como «direito» nas tábuas da lei), o que não passa de progresso do sistema capitalista — isto é, de transformação progressiva de todos os valores concretos e naturais em formas produtivas, ou seja, em fontes:

- 1) de lucro económico, ||
- 2) de privilégio social. ||

Instituição de classe

O consumo não é causa de maior homogeneização do corpo social do que a escola em relação às possibilidades culturais. Acusa até as suas disparidades. Surge a tentação de admitir o consumo e a participação crescente nos mesmos (?) bens e nos mesmos (?) produtos, materiais e culturais, como correctivo para a disparidade social, a hierarquia e a discriminação sempre maior do poder e das responsabilidades. De facto, a ideologia do consumo, de modo análogo à da escola, desempenha bem semelhante papel (isto é, a representação que se tem da

igualdade total perante a máquina eléctrica de barbear ou ao automóvel — como também a que se tem da igualdade total a respeito da escrita e da leitura). Sem dúvida, toda a gente sabe hoje virtualmente ler e escrever, toda a gente tem (ou terá) a mesma máquina de lavar roupa e compra os mesmos livros de bolso. No entanto, semelhante igualdade é puramente formal: apesar de se referir ao mais concreto, é abstracta. E será em sentido contrário sobre esta base homogénea abstracta e cimentando-se na *democracia abstracta do ortógrafo ou do aparelho de TV*, que irá actuar da melhor maneira possível o verdadeiro sistema de discriminação.

Na realidade, nem sequer é verdade que os produtos de consumo e os sinais de instituição social instaurem esta plataforma democrática primária, porque em si e tomados individualmente (o automóvel, a máquina de barbear, etc.) não têm sentido: só a sua constelação e configuração, a relação a tais objectos e à sua perspectiva social de conjunto é que têm sentido. E trata-se sempre, então, de sentido distintivo. Na sua materialidade de signos (e respectivas diferenças subtis) repercutem por si mesmos a determinação cultural — *aliás, não se adivinha por que milagre dela ficariam isentos*. Tal como sucede com a escola, obedecem à mesma lógica social que as outras instituições, inclusive na imagem inversa que dela fornecem.

— Como a escola, o consumo é instituição de classe: não só na desigualdade perante os objectos, no sentido económico (a compra, a escolha, a prática são reguladas pelo poder de compra, enquanto o grau de instrução é função da ascendência de classe, etc.) — em suma, nem todos possuem os mesmos objectos, da mesma maneira que nem todos têm idênticas possibilidades escolares — mas, de modo ainda mais profundo, há discriminação radical no sentido de que só alguns ascendem à lógica autónoma e racional dos elementos do ambiente (uso funcional, organização estética, realização cultural), indivíduos esses que, para falar com propriedade, não se ocupam de, nem «consomem» objectos — votando-se os outros a uma economia mágica e à valorização dos objectos como tais e de tudo o resto enquanto objectos (ideias, lazeres, saber e cultura): *esta lógica feiticista constitui a ideologia do consumo*.

O saber e a cultura, para os que não se encontram na posse da sua chave, ou seja, do código que faculta o seu uso legítimo, racional e eficaz, são apenas a ocasião de segregação cultural mais aguda e mais subtil, já que o saber e a cultura aparecem então, aos seus olhos e no emprego que se lhes dá, como simples *mana* suplementar e reserva de poder mágico, em vez de ser o inverso — aprendizagem e formação objectivas¹.

¹ A este respeito, ver mais adiante: A Menor Cultura Comum e os Menores Múltiplos Comuns.

Dimensão de salvação

Pelo número, redundância, superfluidade, prodigalidade de formas, pelo jogo da moda e por tudo o que neles excede a função pura e simples, os objectos conseguem unicamente *simular a essência social* — O ESTATUTO — esta graça de predestinação conferida por nascimento só a uns quantos e que a maioria, por destinação inversa, jamais alcançará. A legitimidade hereditária (quer de sangue quer de cultura) faz parte do próprio conceito de estatuto, que orienta toda a dinâmica da mobilidade social. No fundo de todas as aspirações, subjaz o refinado ideal de um estatuto de nascimento, de graça e excelência, assediando igualmente o mundo envolvente de objectos. É ele que suscita o delírio e o mundo descontrolado de bugigangas, de *gadgets* e FEITIÇOS, procurando todos gravar toda a eternidade de um valor e fornecer a *prova da salvação por meio das obras, falta da salvação pela graça*.

Dai o prestígio muito particular do objecto antigo, sinal de hereditariiedade, de valor infuso e de graça irreversível.

É a lógica de classe que impõe a salvação por meio dos objectos, que é uma *salvação pelas obras*: princípio «democrático» oposto à salvação pela graça e eleição, princípio aristocrático. Ora, no consenso universal, a salvação pela graça avante-se sempre em valor à salvação pelas obras. É em parte ao que assistimos nas classes inferiores e médias, onde a «prova pelo objecto», a salvação pelo consumo, se esfalta por atingir um estatuto de graça pessoal, de dom e predestinação. Mas este, seja como for, continua a ser privilégio das classes superiores que, por outro lado, comprovam a sua excelência no exercício da cultura e do poder.

Diferenciação e sociedade de crescimento

Tudo o que acabámos de dizer reenvia-nos, indo além da Metafísica das Necessidades e da Abundância, para a verdadeira análise da lógica social do consumo. Tal lógica não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços — lógica de produção desigual, em que uns têm direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre —; também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais. O processo de consumo pode ser analisado nesta perspectiva sob dois aspectos fundamentais:

1. Como *processo de significação e de comunicação*, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural. Voltaremos ao assunto, mais adiante.

2. Como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objectos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objecto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.)

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) — os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Contudo, o processo de diferenciação estatutária, que surge como processo social fundamental por cujo intermédio cada qual se insere na sociedade, apresenta um aspecto vivido e um aspecto estrutural; um consciente e outro inconsciente; um ético (é a moral do «standing», da concorrência estatutária e da escala de prestígio), o outro estrutural — a inscrição num código cujas regras e condicionamentos de significação (por exemplo, as da língua) escapam no essencial aos indivíduos.

O consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como condicionamento de diferenciação e de obediência a um código. Diferenciar-se equivale sempre a instaurar a ordem total das diferenças, que constitui sem mais o facto da sociedade total e ultrapassa inelutavelmente o indivíduo. Ao distinguir-se na ordem das diferenças, o indivíduo restabelece-a, condenando-se, portanto, a inscrever-se nela só de modo relativo. Cada indivíduo vive os próprios lucros sociais diferenciais como lucros absolutos e não o constrangimento estrutural que está na origem da permuta das posições e da permanência da ordem das diferenças.

No entanto, é este condicionamento de relatividade que é determinante, na medida em que é por referência a ele que a inscrição diferencial jamais terá fim. Só ele explica o carácter fundamental do consumo, o seu carácter ILIMITADO — dimensão inexplicável por meio de uma teoria das necessidades e da satisfação já que, se fosse calculada em balanço calórico, energético ou em valor de uso, depressa se atingiria o limiar de saturação. Ora, a verdade é que assistimos precisamente ao contrário — à aceleração das cadências consumidoras, ao «forcing» da procura que provoca a abertura do fosso entre uma produtividade gigantesca e uma consumptibilidade ainda mais enlouquecida (a abundância, considerada como sua equação harmoniosa, recua indefinidamente). Tal facto não tem explicação a não ser que se abandone radicalmente a lógica individual da satisfação para restituir à lógica individual da diferenciação a sua importância decisiva. Ou então, distinguindo a lógica da diferença das simples determinações

conscientes de prestígios, que são ainda *satisfações*, consumo de diferenças *positivas*, ao passo que o sinal distintivo se revela a um tempo diferença positiva e negativa — facto que o leva a referir-se indefinidamente a outros signos e a induzir no consumidor a insatisfação definitiva¹.

O espanto dos economistas e de outros pensadores idealistas do bem-estar perante a evidência da impossibilidade de o sistema do consumo se estabilizar e em confronto com o seu embalo e fuga ilimitados para a frente, é sempre muito instrutivo. Revela-se típico da sua visão em termos de crescimento de bens e de rendimentos — e nunca em termos de relação e de diferenciação por sinais. Assim, Grvasi diz: «O crescimento é acompanhado pela introdução constante de novos produtos à medida que a elevação dos rendimentos alarga as possibilidades de consumo». «A tendência ascendente dos rendimentos suscita não só uma corrente de bens novos, mas também a proliferação de qualidades do mesmo bem». (Porquê? Qual a relação lógica?) «A subida dos rendimentos conduz ao melhoramento progressivo da qualidade». Sempre a mesma tese implícita: «Quanto mais se ganha, mais e melhor se deseja» — valendo indistintamente para todos e de maneira individual, visando cada qual um óptimo racional de bem-estar.

Por outro lado, e de modo muito geral, o campo do consumo constitui para eles um campo homogéneo (quando muito, atravessado por algumas disparidades de rendimento ou disparidades «culturais»), que se reparte estatisticamente em torno de um tipo médio — o «consumidor». Trata-se da visão induzida pela representação da sociedade americana como imensa classe média e pela qual alinha em bloco a sociologia europeia. O campo do consumo é, pelo contrário, um campo social estruturado em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite directora para as outras categorias sociais, em conformidade com o seu ritmo de «promoção» relativa. Não existe a «massa de consumidores» e nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base: só terá de aparecer no «standard package» das necessidades se já tiver passado pelo «select package». A feira das necessidades, de modo análogo à dos objectos e dos bens, começa por ser socialmente selectiva: as necessidades e as satisfações

¹É ao nível do 2) (sistema de diferenciação social) que o consumo assume esta dimensão ilimitada. Ao nível do 1) (sistema de comunicação e de permuta), em que é possível compará-lo à linguagem, um material finito de bens e de serviços (de modo análogo ao material finito dos signos linguísticos) pode ser mais que suficiente, como se vê nas sociedades primitivas. A língua não prolifera porque neste plano não há ambivalência do signo, que se funda na hierarquia social e na dupla determinação simultânea. Em contrapartida, determinado nível da palavra e do estilo volta a ser lugar da proliferação distintiva.

escoam-se para baixo («trickling down») em virtude de um princípio absoluto e de uma espécie de imperativo social categórico, que constitui o suporte da distância e da diferenciação por meio dos signos. Semelhante lei é que condiciona toda a inovação de objectos enquanto material social distintivo; esta lei de renovação do material distintivo «a partir de cima para baixo» é que atravessa o universo global do consumo e não, em sentido inverso (de baixo para cima, para a homogeneidade total), a ascendência dos rendimentos.

Nenhum produto tem a possibilidade de se seriar, nenhuma necessidade consegue ser satisfeita de modo maciço, a não ser no caso de já fazer parte do modelo superior, tendo sido substituída por outro bem ou necessidade distintiva — de maneira a preservar a distância. A divulgação leva-se a cabo apenas em função da inovação selectiva no vértice que, por sua vez, se realiza em função da «taxa decrescente de rendibilidade distintiva» dos objectos e dos bens numa sociedade de crescimento. No entanto, também a este respeito há que rever certas noções elementares: a divulgação tem a sua mecânica própria (os «massa média», etc.), mas não possui a correspondente lógica de conteúdo. É no cume, e para reagir contra o desperdício dos anteriores signos distintivos, que se realiza a inovação, com o fim de restituir a distância social. Tanto é assim que as necessidades das classes médias e inferiores são sempre, como os objectos, passíveis de atraso e deslocamento no tempo e no plano cultural, em relação às das classes superiores. Tal ocorrência não é das menores formas da *segregação* na sociedade «democrática».

Uma das contradições do crescimento consiste no facto de produzir simultaneamente bens e necessidades, mas não com o mesmo ritmo — uma vez que o ritmo de produção dos bens é função da produtividade industrial e o ritmo de produção das necessidades, função da lógica da diferenciação social. Ora, a mobilidade ascendente e irreversível das necessidades «libertadas» pelo crescimento (isto é, produzidas pelo sistema industrial em conformidade com o respectivo constrangimento lógico interno¹ tem uma dinâmica própria, diferente da produção dos bens materiais e culturais supostamente destinados a satisfazê-los. A partir de determinado limiar de socialização urbana, de concorrência estatutária e de «take of» psicológico, a aspiração torna-se irreversível e ilimitada, crescendo segundo o ritmo de uma socio-diferenciação acelerada e de uma inter-relatividade generalizada.

Dá, os problemas específicos associados à dinâmica «diferencial» do consumo. Se as aspirações entrassem apenas em concorrência com a produtividade e a ela se subordinassem — não haveria problema. Na realidade, constituem em virtude da própria lógica, que é lógica da

¹Sobre o assunto, ver mais adiante: «O consumo como emergência de forças produtivas».

diferença, uma variável incontrollável — não uma variável a mais no cálculo económico, nem uma variável socio-cultural de situação ou de contexto, mas uma variável estrutural decisiva, que ordena todas as outras.

Claro está, é preciso admitir (com os diversos inquéritos efectuados a tal respeito, em especial, acerca das necessidades culturais) certa *inércia sociológica* das necessidades; quer dizer, certa indexação das necessidades e das aspirações relativas à situação social adquirida (e nunca aos bens oferecidos, como pensam os teóricos do condicionamento). Neste nível, encontram-se os mesmos processos da mobilidade social. Certa dose de «realismo» leva as pessoas, no interior de tal ou tal situação social, a nunca prolongar as aspirações para lá do limite a que podem aspirar de modo conveniente. Quando tais aspirações ultrapassam parcialmente as possibilidades objectivas, interiorizam as normas oficiais da sociedade de crescimento e as normas reais de expansão da mesma sociedade (malthusiana até na expansão), que ficam sempre aquém dos possíveis. Quanto menos se tem, menos se aspira (ou, pelo menos, até ao ponto em que o irrealismo total compensa a penúria). Por consequência, *o processo de produção das aspirações é desigualitário*, já que a resignação no fundo da escala e a aspiração mais livre no cimo redobram as possibilidades objectivas de satisfação. Não obstante, o problema tem de apreender-se no seu conjunto: é muito possível que as aspirações consumidoras (materiais e culturais), que revelam um nível de elasticidade superior ao das aspirações profissionais ou culturais, venham compensar as deficiências graves de determinadas classes, em matéria de mobilidade social. A compulsão de consumo compensaria a falta de realização na escala social vertical. A aspiração «superconsumidora» (sobretudo das classes baixas) seria, ao mesmo tempo que a expressão de exigência estatutária, a expressão do fiasco vivido de tal exigência.

É verdade que as necessidades e as aspirações, activadas pela diferenciação pessoal e pela exigência de estatuto, tendem na sociedade de crescimento a adiantar-se um pouco aos bens disponíveis ou às possibilidades objectivas. Por outro lado, o sistema industrial, que supõe o crescimento das necessidades, supõe igualmente o perpétuo excedente das necessidades em relação à oferta dos bens (da mesma maneira que ele especula sobre a reserva de desemprego para maximizar o proveito que tira da força do trabalho; também aqui se encontra a analogia profunda entre necessidades e forças produtivas¹). Ao especular sobre a distorção entre bens e necessidades, o sistema entra no entanto em contradição: o crescimento não só implica o aumento das necessidades e um certo desequilíbrio entre bens e necessidades, mas ainda *o crescimento do próprio desequilíbrio* entre a intensificação das

¹É o «exercício de reserva» das necessidades.

↳ mas seria "exercício"?

em francês:
armée
= exército

necessidades e o aumento da produtividade. Daí a «pauperização» psicológica e o estado de crise latente e crónica, funcionalmente ligada ao crescimento, mas que é capaz de conduzir a um limiar de ruptura e a uma contradição explosiva.

Confrontar o crescimento das necessidades e o aumento da produção equivale a pôr em evidência a variável da «intermediária» decisiva, que é a diferenciação. A relação deve estabelecer-se, portanto, entre a diferenciação crescente dos produtos e a diferenciação crescente da procura social de prestígio¹. Ora, a primeira é limitada, mas não a segunda. Não existem limites para as «necessidades» do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de *sentido* e enquanto relativo aos outros em *valor*). A absorção quantitativa de alimento é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinido. E, sem embargo, representa um sistema relativamente contingente. É precisamente aí que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige apenas ao homem isolado; visa-o na relação diferencial e quando dá a impressão de retardar as suas motivações «profundas», fá-lo sempre de modo *espectacular*, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada para o processo de leitura e de encarecimento que ela instaura.

As necessidades e a concorrência, no interior de um grupo restrito, podem estabilizar-se; no seu seio, a escalada dos significantes de estrutura e do material distintivo é menos acentuada. É o que se pode ver nas sociedades tradicionais ou nos microgrupos. Mas, numa sociedade como a nossa, de concentração industrial e urbana, de maior densidade e promiscuidade, a exigência de diferenciação cresce ainda mais depressa que a produtividade material. Quando todo o universo social se urbaniza e a comunicação se faz total, as «necessidades» intensificam-se e crescem segundo uma assíntota vertical — não por *apetite*, mas por *concorrência*.

A cidade é o lugar geométrico da escalada e «reacção em cadeia» diferencial, que sanciona a ditadura total da *moeda*. (Em contrapartida, porém, o processo reforça a concentração urbana, pela aculturação rápida das zonas rurais ou marginais. É, portanto, irreversível. Toda a veleidade para o entrar é ingénua). A densidade humana em si é fascinante, mas o discurso da cidade é a própria concorrência: móveis, desejos, estímulos, o veredicto incessante dos outros, a erotização incessante, a informação, a solicitação publicitária — tudo isto forma

¹A diferenciação crescente não significa forçosamente a *distribuição crescente do cimo para o fundo* da escala, a «distorção do leque», mas a *discriminação crescente* e a *desmultiplicação dos signos distintivos no próprio seio* de uma hierarquia comprimida nos seus extremos. A homogeneização e a «democratização» relativas vêm sempre acompanhadas de uma concorrência estatutária mais aguda.

uma espécie de destino abstracto de participação colectiva sobre o fundo real de concorrência generalizada.

Assim como a concentração industrial origina o aumento constante de bens, também a concentração urbana suscita a eclosão ilimitada das necessidades. Ora, apesar de os dois tipos de concentração serem contemporâneos, possuem no entanto — como vimos — a sua dinâmica própria e não coincidem nos resultados. A concentração urbana (por consequência, a diferenciação) anda mais depressa que a produtividade. Tal é o fundamento de alienação urbana. Acaba por estabelecer-se um equilíbrio neurótico em benefício da ordem mais coerente da produção — já que a proliferação das necessidades acaba por refluir para a ordem dos produtos, integrando-se nela de qualquer maneira.

Tudo isto define a *sociedade de crescimento como o oposto da sociedade da abundância*. Graças à tensão permanente entre as necessidades concorrenciais e a produção, graças à tensão causada pela *penúria* e à «pauperização psicológica», a ordem de produção prepara-se para fazer surgir e «satisfazer» apenas as necessidades que lhe são adequadas. Segundo esta lógica, na ordem do crescimento não há nem pode haver necessidades autónomas; há unicamente as necessidades do crescimento. No sistema, não há lugar para as finalidades individuais, mas só para as finalidades do sistema. Todas as disfunções assinaladas por Galbraith, Bertrand de Jouvenel, etc., são *lógicas*. Não é difícil entender que os automóveis e as auto-estradas surgem como necessidade do sistema; mas também o é a formação universitária de quadros médios — portanto, a «democratização» da Universidade como o mesmo direito que a produção automóvel¹. Em virtude de o sistema produzir apenas para as próprias necessidades, é de maneira mais sistemática que se entrincheira por detrás do *alibi* das necessidades individuais. Assim se explica a excrecência gigantesca do consumo privado relativo aos serviços colectivos (Galbraith). Tal facto não é accidental. O culto da espontaneidade individual e da naturalidade das necessidades está carregado com a opção produtivista. As necessidades mais «racionais» (a instrução, a cultura, a saúde, os transportes e os lazeres), cortadas da respectiva significação colectiva real, recuperam-se igualmente como as necessidades derivadas do crescimento, na prospectiva sistemática deste crescimento.

¹Neste sentido, a distinção entre «necessidades reais» e «necessidades artificiais» mascaram a não-satisfação de necessidades «essenciais» (a televisão em lugar da instrução). Mas isto é secundário em relação à determinação generalizada pelo crescimento (a reprodução ampliada, do capital), para o qual não existe o «natural» ou «artificial». A própria oposição natural/artificial, que implica uma teoria das finalidades humanas, revela-se como *produção ideológica do crescimento* pelo qual é reproduzida e ao qual se encontra funcionalmente associada.

Por outro lado, é em sentido ainda mais profundo que a sociedade de crescimento constitui o contrário de uma sociedade da abundância. Antes de ser uma sociedade de produção de bens, surge como sociedade de produção de privilégios. Ora, existe uma relação necessária, sociologicamente definível, entre o *privilégio* e a *penúria*. Não pode haver (seja qual for a sociedade) privilégio sem penúria. Ambos se encontram estruturalmente interconexos. Através da respectiva lógica *social*, o crescimento define-se, pois, de modo paradoxal, pela reprodução de uma penúria estrutural, penúria esta que não tem o mesmo sentido que a penúria primária (a raridade dos *bens*) — a qual se poderia considerar como provisória e se encontra em parte reabsorvida nas nossas sociedades —; a penúria estrutural, que substitui aquela, é definitiva, porque se *integra no sistema* como função de impulso e de estratégia de poder, na própria lógica da ordem do crescimento.

Como conclusão, diremos que há contradição lógica entre a hipótese ideológica da sociedade de crescimento, que é a homogeneização social no nível mais alto, e a correspondente lógica social concreta, baseada na diferenciação estrutural — conjunto logicamente contraditório a servir de base a uma estratégia global.

Por fim, insistiremos mais uma vez na ilusão mágica e na mitologia principal desta falsa sociedade da abundância — a ilusão da repartição segundo o esquema idealista dos «vasos comunicantes». O fluxo dos bens e dos produtos não se equilibra como o nível dos mares. A inércia social, ao contrário da inércia natural, não conduz a um estado de distorção, de disparidade e privilégio. O crescimento não se identifica com a democracia. A profusão é a função da discriminação. Como poderia ser o seu correctivo?

O Paleolítico ou a primeira sociedade da abundância

É necessário abandonar a ideia recebida que temos da sociedade da abundância como sociedade na qual todas as necessidades materiais (e culturais) se satisfazem com facilidade, semelhante ideia prescinde de toda a lógica social. E importa adoptar a ideia, retomada por Marshall Sahlins no seu artigo sobre a «primeira sociedade da abundância»¹ segundo a qual as nossas sociedades industriais e produtivas, ao contrário de certas sociedades primitivas, é que são *dominadas pela raridade* e pela obsessão de raridade característica da economia de mercado. Quanto mais se produz, mais se sublinha, no próprio seio da abundância — definida como o equilíbrio da produção humana e das finalidades humanas. Porque as necessidades da ordem de produção, e

¹Les temps modernes, Outubro, 1968.

não as «necessidades» do homem, sobre cujo desconhecimento assenta todo o sistema, é que constituem o objecto de satisfação na sociedade de crescimento e de satisfação tanto maior quanto mais intensa a produtividade, é evidente que a abundância recua indefinidamente; melhor, encontra-se irremediavelmente negada em proveito do reino organizado da rareza (a penúria estrutural).

Para Sahlins, os caçadores-recolectores (tribos nómadas primitivas da Austrália, do Kalahari, etc.) é que conheciam a verdadeira abundância, apesar da sua absoluta «pobreza». Os primitivos nada possuem de próprio, não se sentem obcecados pelos objectos que deitam fora regularmente, para melhor se deslocarem. Não há aparelho de produção nem «trabalho»: caçam e recolhem as colheitas «à sua vontade» — poderia dizer-se — e partilham tudo entre si. A sua prodigalidade é total: consomem tudo de uma vez; não existe cálculo económico, nem «stocks». O caçador-recolector não apresenta qualquer traço de *Homo oeconomicus* de invenção burguesa. Não conhece os fundamentos da Economia Política. Fica mesmo aquém das energias humanas; dos recursos naturais e das possibilidades económicas reais. Dorme muito. Confia — e esta nota é característica do seu sistema económico — na riqueza dos recursos naturais, ao passo que o nosso sistema se distingue (à medida que cresce o aperfeiçoamento técnico) pelo desespero perante a insuficiência dos meios humanos, pela angústia radical e catastrófica que é o efeito profundo da economia de mercado e da concorrência generalizada.

A «imprevidência» e a «prodigalidade» *colectivas*, típicas das sociedades primitivas, constituem o sinal da abundância *real*. Nós temos apenas os *signos* da abundância, perseguindo por debaixo do gigantesco aparelho da produção os *signos* da pobreza e da raridade. A pobreza, porém, não consiste — afirma Sahlins — nem na fraca quantidade de bens nem apenas na relação entre fins e meios; revela-se sobretudo como *relação entre os homens*. Em última análise, a transparência e a reciprocidade das relações sociais é que fundam a «confiança» dos primitivos, levando-os a viver a abundância em plena fome. Nenhuma monopolização, seja ela da natureza do solo, dos instrumentos ou dos produtos do «trabalho», bloqueia as permutas e institui a raridade. Na economia do dom e da permuta simbólica, uma quantidade fraca e sempre finita de bens basta para criar a riqueza geral, já que eles passam constantemente de uns para os outros. A riqueza não se baseia nos bens, mas na permuta concreta entre as pessoas. Por consequência, é ilimitada, porque o ciclo da troca não tem fim, inclusive entre limitado número de indivíduos, aumentando cada momento do ciclo de troca o valor do objecto permutado. No processo de concorrência e de diferenciação característicos das nossas sociedades civilizadas e industriais embatemos com a inversão desta dialéctica concreta e relacional da riqueza, enquanto *dialéctica da*

penúria e da necessidade ilimitada. Na troca primitiva, cada relação aumenta a riqueza social; nas nossas sociedades «diferenciais», cada relação social intensifica a carência individual, porque toda a coisa possuída é relativizada na conexão com os outros (ao passo que na permuta primitiva era valorizada por idêntica relação aos outros).

Portanto, não constitui paradoxo afirmar que, nas sociedades «afluente», a abundância se perdeu, não podendo ser restituída pelo aumento de produtividade ilimitada e pela libertação de novas forças produtivas. Uma vez que a definição estrutural da abundância e da riqueza reside na organização social, só uma revolução da organização social e das relações sociais a poderia inaugurar. Regressaremos algum dia, indo além da economia de mercado, à prodigalidade? Em vez desta, temos o «consumo» e consumo impelido à perpetuidade, irmã gêmea da rareza. A lógica social é que fez conhecer aos primitivos a «primeira» (e a única) sociedade de abundância. A nossa lógica social é que nos condena à penúria luxuosa e espectacular.

PARA UMA TEORIA DO CONSUMO

A autópsia do «homo oeconomicus»

Eis um conto: «Era uma vez um Homem que vivia na Raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da Ciência Económica, encontrou a Sociedade da Abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades». «A beleza do *Homo oeconomicus* — dizia A. N. Whitehead — consistia no facto de sabermos exactamente o que ele procurava». O fóssil humano da Idade do Ouro, nascido na época moderna da feliz conjugação da Natureza Humana e dos Direitos do Homem, é dotado de intenso princípio de racionalidade formal que o leva:

1. A buscar sem qualquer hesitação a própria felicidade;
2. A dar a preferência aos objectos que lhe trarão o máximo de satisfações.

Todo o discurso, profano ou científico, acerca do consumo se articula na sequência mitológica de um conto: um Homem, «dotado» de necessidades que o «impellem» para objectos, «fontes» da sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso), a história recomeça sempre indefinidamente, com a evidência defunta das velhas fábulas.

A perplexidade aflora em determinados autores: «As necessidades são os que de mais obstinadamente incógnito existe entre todas as incógnitas de que se ocupa a ciência económica» (Knight). Semelhante dúvida, porém, não impede a litania das necessidades de ser fielmente recitada por todos os defensores das disciplinas antropológicas, de

Marx a Galbraith, de Robinson Crusoe a Chombart de Lauwe. Para o economista, é a «utilidade» — o desejo de determinado bem específico para consumo, ou seja, para destruir a sua utilidade. A necessidade encontra-se já finalizada pelos bens disponíveis e as preferências orientadas pela clivagem dos produtos oferecidos no mercado: no fundo, trata-se da procura solvível. Para o psicólogo, é a «motivação», teoria um pouco mais complexa, menos «object-oriented», mais «instinct-oriented», tipo de necessidade preexistente e mal definida. Para os sociólogos e psico-sociólogos, que são os últimos a apanhar o rasto, lida-se com o «socio-cultural». Não se põe em dúvida o postulado antropológico do ser *individual* dotado de necessidades e levado pela natureza a satisfazê-las; também não se nega a liberdade do consumidor, consciente e que se supõe saber o que quer (os sociólogos desconfiam das «motivações profundas»), mas, com o apoio deste postulado idealista, admite-se a existência de uma «dinâmica social» das necessidades. Põem-se em acção modelos de conformidade e de concorrência («Keep up with the Joneses»¹), tirados do contexto de grupo ou dos grandes «modelos culturais» que se religam à sociedade global ou à história.

Em bloco, distinguem-se três posições:

Para Marshall, as necessidades são interdependentes e racionais.

Para Galbraith (voltaremos ao assunto), as escolhas impõem-se pela persuasão.

Para Gervasi (e outros), as necessidades são interdependentes e derivam da aprendizagem (e não tanto de cálculo racional).

Gervasi diz: «As escolhas não se fazem à sorte, mas são socialmente controladas, reflectindo o modelo cultural em cujo seio se efectuam. Os bens não se produzem nem se consomem indiferentemente; devem ter qualquer significado em relação a determinado sistema de valores». «Semelhante opinião aduz uma perspectiva sobre o consumo em termos de integração: O fim da economia não é a maximização da produção para o indivíduo, mas a maximização da produção associada ao sistema de valores de sociedade» (Parsons). De modo análogo, Duesenberry dirá que a única escolha consiste, no fundo, em variar os bens em função da sua posição na escala hierárquica. Por fim, a diferença das opções de sociedade para sociedade e a respectiva semelhança no interior da mesma sociedade é que nos leva a considerar o comportamento do consumidor como fenómeno social. Diverge-se dos economistas num ponto sensível: a sua escolha «racional» tornou-se a escolha conforme, a escolha da conformidade. As necessidades visam mais os valores que os objectos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o

¹«Não se deixe ultrapassar pelos Jones!».

estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto, deixa de ser escolha! — acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor).

Esta sociologia culmina na noção de «standard package», definido por Riesman como o conjunto de bens e de serviços que constitui a espécie de património de base do americano médio. Em aumento regular, indexado pelo nível de vida nacional, constitui um mínimo ideal de tipo estatístico, modelo conforme das classes médias. Ultrapassado por uns, sonhado por outros, surge como *ideia* em que se resume o «american way of life»¹. Também neste caso, o «Standard Package» não designa tanto a materialidade dos bens (TV, casa de banho, carro, etc.) quando o *ideal de conformidade*.

Tal sociologia não nos leva muito longe. Exceptuando o facto de que a noção de conformidade escondeu apenas uma imensa tautologia o americano médio definido pelo «standard package» (que, por sua vez, se define como a média estatística dos bens consumidos — ou, em termos sociológicos: tal indivíduo faz parte de tal grupo porque consome tais bens e consome tais bens porque faz parte de tal grupo) —, o postulado de racionalidade formal, que vimos em acção nos economistas, ao tratar da relação do indivíduo com os objectos, encontra-se agora simplesmente transferido para a relação do indivíduo com o grupo. A conformidade e a satisfação são solidárias: segundo o princípio lógico de equivalência, trata-se de idêntica adequação do sujeito aos objectos ou do sujeito ao grupo, depois de *admitidos como separados*. Os conceitos de «necessidade» e de «norma» constituem respectivamente a expressão desta adequação miraculosa.

Entre a «utilidade» dos economistas e a conformidade dos sociólogos, existe a mesma diferença que Galbraith estabelece entre as condutas de lucro, a motivação pecuniária característica do sistema capitalista «tradicional», e os comportamentos de identificação e de adaptação específicos da era da organização e da tecno-estrutura. A questão fundamental que surge, tanto nos psico-sociólogos como em Galbraith, e que não se descortina (e com razão) nos economistas, para quem o consumidor continua a ser um indivíduo idealmente livre no seu cálculo final racional, é a do *condicionamento das necessidades*.

Após *The Hidden Persuaders* de Packard e *La Stratégie du Désir* de Dichter (e outros ainda), o tema do condicionamento das necessi-

¹No inquérito realizado por *Sélection du Reader's Digest* (A. Pindler: «Structures et perspectives de la consommation européenne»), o esquema resultante não é o de uma imensa classe média — como acontece nos USA —, mas o de uma minoria e *élite* consumidora (os «A»), servindo de modelo à maioria que não dispõe ainda da panóplia de luxo (carro de desporto, cadeira estereofónica, residência secundária), sem a qual não há europeu digno deste nome.

dades (em especial, através da publicidade) tornou-se o tema favorito do discurso acerca da sociedade de consumo. A exaltação da abundância e a grande lamentação relativa às «necessidades artificiais» ou «alienadas» alimentam juntamente a mesma cultura de massas e até a ideologia mais especializada sobre a questão. Em geral, radica na velha filosofia moral e social da tradição humanista. Em Galbraith, funda-se numa reflexão económica e política mais rigorosa. Prestar-lhe-emos portanto maior atenção, tomando como base os dois livros — *A Sociedade da Abundância* e *O Novo Estado Industrial*.

Em termos breves e sumários, diremos que o problema fundamental do capitalismo contemporâneo não é a *contradição* entre a «maximização do lucro» e a «racionalização da produção» (ao nível do empresário), mas entre a *produtividade virtualmente limitada* (ao nível da tecno-estrutura) e a *necessidade de vender os produtos*. Nesta fase, é vital para os sistema controlar não só o *aparelho de produção*, mas a *procura do consumo*; não apenas os preços, mas o que se procurará a tal preço. O efeito geral, que por meios anteriores ao próprio acto de produção (sondagens, estudos de mercado) quer posteriores (publicidade, «marketing», condicionamento), é «roubar ao comprador — esquivando-se nele a todo o controlo — o poder de decisão e transferi-lo para a empresa, onde poderá ser manipulado». Em termos mais gerais: «A adaptação do comportamento do indivíduo a respeito do mercado e das atitudes sociais em geral às necessidades do produtor e aos objectivos da tecno-estrutura constitui uma característica natural do sistema (seria melhor dizer: característica *lógica*). A sua importância cresce com o desenvolvimento do sistema industrial». Galbraith dá-lhe o nome de *feira invertida*, em oposição à *feira clássica* na qual se julgava que a iniciativa pertencia nas empresas de produção. Agora, porém, é a empresa de produção que controla os comportamentos de mercado, dirigindo e configurando as atitudes sociais e as necessidades. Eis — pelo menos tendencialmente — a *ditadura total da ordem de produção*.

A *feira invertida* — ainda bem que possui este valor crítico — destrói o mito fundamental da *feira clássica* para a qual, no sistema económico, é o indivíduo que exerce o poder. O acento posto sobre o poder do indivíduo contribua em grande parte para sancionar a organização: todas as disfunções, prejuízos e contradições inerentes à ordem de produção se justificam em virtude de alargarem o campo em que se exerce a soberania do consumidor. Na perspectiva inversa, torna-se claro que todo o aparelho económico e psico-sociológico de estudos de mercado e de motivações, etc., por cujo intermédio se pretende fazer reinar no mercado a procura real e as necessidades profundas do consumidor, existe apenas com o fito de induzir tal procura para a safda dos produtos, mascarando, porém, o processo objectivo com a encenação do processo inverso. «O homem não se

tornou objecto de ciência para o homem senão a partir do momento em que os automóveis se tornaram mais difíceis de vender que fabricar».

Galbraith denuncia, assim, em todos os sentidos, o aumento de voltagem da procura por meio dos «aceleradores artificiais» activados pela tecno-estrutura na sua expansão imperialista e que impossibilitam toda a estabilização da procura¹. O rendimento, a compra de prestígio e o trabalho, a ronda infernal do consumo baseado na exaltação das necessidades ditas «psicológicas», que se diferenciam das necessidades «psicológicas» pelo facto de aparentemente se fundamentarem no «rendimento discrecionário» e na liberdade de escolha, tornando-se por isso manipuláveis à vontade. A publicidade desempenha aqui um papel capital (mais uma ideia que se tornou convencional). Dá a impressão de se harmonizar com as necessidades do indivíduo e com os bens. Na realidade — diz Galbraith —, conforma-se com o sistema industrial: «A publicidade parece não conferir importância aos bens, mas é apenas para mais relevar o sistema, sustentando igualmente a importância e o prestígio da tecno-estrutura sob o ponto de vista social». Por seu intermédio, é o sistema que capta para próprio proveito os objectos sociais e que impõe os próprios objectivos como objectivos sociais: «O que é bom para a General Motors...»

Diga-se mais uma vez que concordamos inteiramente com Galbraith (e outros) ao admitir que a liberdade e a soberania do consumidor não passam de mistificação. A mística bem alimentada (e, antes de mais, pelos economistas) da satisfação e da escolha individuais, ponto culminante de uma civilização da «liberdade», constitui a própria ideologia do sistema industrial, justificando a arbitrariedade e todos os danos colectivos: lixo, poluição, desculturação — de facto, o consumidor é soberano em plena selva de fealdade em cujo seio se lhe impôs a liberdade de escolha. A feira invertida (ou seja, o sistema do consumo) completa, e vem revezar, no plano ideológico, o sistema eleitoral. O «drugstore» e a cabina de voto, lugares geométricos da liberdade individual, são também as duas mamas do sistema.

Expusemos longamente a análise do condicionamento «tecno-estrutural» das necessidades e do consumo porque se revela hoje onnipotente e porque constitui, ao ser tematizada de todas as maneiras na pseudofilosofia da «alienação», uma verdadeira representação colectiva, também ela inserida no consumo. Mas, está sujeita a objecções fundamentais, que se referem todos os postulados antropológicos idealistas. Para Galbraith, as necessidades do indivíduo são estabilizáveis. Na natureza do Homem, existe algo de parecido a um princípio económico que o levaria, se não fosse a acção dos «aceleradores artificiais», a impor limites aos próprios objectivos, às necessidades e aos seus esforços. Em suma, trata-se de uma tendência para a

¹Trata-se da acção «anticoagulante» da publicidade (Elgozy).

satisfação não maximal, mas «harmoniosa» e equilibrada no plano individual e que, em vez de encarrear pelo círculo vicioso das satisfações por demais multiplicadas acima descrito, deveria poder articular-se numa organização social igualmente harmoniosa das necessidades colectivas. Concepção perfeitamente utópica.

1. Quanto ao princípio das satisfações «autênticas» ou «artificiais», Galbraith insurge-se contra o raciocínio «especioso» dos economistas: «Nada prova que uma mulher perdulária retire de novo vestido a mesma satisfação que um operário esfomeado de um *hamburger* — mas também nada prova o contrário. Portanto, o seu desejo deve pôr-se no mesmo plano que o do esfomeado». «É absurdo» — diz Galbraith. Ora, não é assim (e aqui os economistas clássicos têm razão — situam-se apenas, para traçar tal equivalência, ao nível da procura solvível, iludindo todos os problemas). No entanto, é verdade que, sob o ponto de vista da satisfação própria do consumidor, nada permite traçar o limite do «factício». A fruição da TV ou da residência secundária vive-se como liberdade «verdadeira»; ninguém a vive como alienação e só o intelectual, a partir do seu idealismo moralizante, é que afirma tal coisa, revelando-se quando muito como moralista alienado.

2. A respeito do «princípio económico», Galbraith afirma: «O que se chama desenvolvimento económico consiste sobretudo em imaginar uma estratégia que permite vencer a tendência dos homens para impor limites aos seus objectivos de rendimentos e, portanto, aos próprios esforços». Cita então o exemplo dos operários filipinos na Califórnia: «A pressão das dívidas, aliada à emulação vestimentar, transformou rapidamente esta raça feliz e descuidada em moderna força de trabalho». O mesmo acontece com todos os países subdesenvolvidos, onde o aparecimento dos orçamentos ocidentais constitui o melhor trunfo de estímulo económico. Semelhante teoria, que se poderia chamar a do «stress» ou da iniciação económica para o consumo é sedutora. Põe em relevo a aculturação forçada aos processos de consumo como a *consequência lógica*, na evolução do sistema industrial, do treino horário e gestual do operário aos processos de produção industrial¹, iniciado no séc. XIX. Sendo assim, seria preciso explicar *porque* é que os consumidores «mordem» o anzol e são vulneráveis a esta estratégia. É demasiado fácil apelar para uma natureza «feliz e descuidada», imputando a responsabilidade mecânica ao sistema. Não há tendência natural nem para a indolência nem para o «forcing». Galbraith não descobre — vendo-se assim obrigado a apresentar os indivíduos como puras vítimas passivas do sistema — que é toda a lógica social da diferenciação e os processos distintivos de classe ou de casta, fundamentais na estrutura social, que actuam em cheio na sociedade «democrática». Em suma, é toda uma socioló-

¹Ver a propósito, mais adiante: «O consumo como emergência de forças produtivas».

gica da diferença, do estatuto, etc., que aqui falta, em função da qual todas as necessidades se reorganizam, segundo uma procura social *objectiva* de sinais e diferenças e que funda o consumo, não como função de satisfação individual «harmonioso» (limitável, portanto, em conformidade com normas ideais de «natureza») mas como *actividade* social limitada. Voltaremos depois a este ponto.

3. «As necessidades constituem o fruto da produção» – diz Galbraith, pensando não ser capaz de afirmar tal coisa. Com o seu ar desmistificado e lúcido, e no sentido que se lhe dá habitualmente, esta tese não passa da versão mais subtil da «autenticidade» natural de certas necessidades e do enfeitamento por meio do «artificial». Galbraith pretende afirmar que, sem o sistema *produtivista*, não existiria grande número de necessidades. Julga que as empresas, ao produzirem tais bens ou serviços, suscitam igualmente todos os meios de sugestão apropriados para os levar a aceitar e que, por consequência, «produzem» no fundo as necessidades que lhes correspondem. Grave lacuna psicológica se revela aqui. As necessidades encontram-se de antemão estreitamente especificadas pela relação a *objectos finitos*. Só há necessidade de tal ou tal objecto e a psique do consumidor reduz-se a simples vitrina ou catálogo. Claro está que, ao aceitar visão tão simplista do homem, só era possível desembocar no esmagamento psicológico: as necessidades empíricas não passam de reflexos espectaculares dos objectos empíricos. Ora, a este nível, a tese do condicionamento é falsa. Sabe-se como os consumidores resistem a seme-lhante imposição expressa e como executam as respectivas «necessidades» no teclado dos objectos; sabe-se ainda que a publicidade está longe de ser onnipotente, induzindo por vezes reacções inversas e quais as operações que têm lugar de objecto para objecto em função da mesma «necessidade», etc. Numa palavra, ao nível empírico, é toda uma estratégia complicada, de tipo psicológico e sociológico, que vem embaraçar a da produção.

Na realidade, não são as «necessidades o fruto da produção», mas o *sistema das necessidades* é que constitui o *produto do sistema de produção* – o que é inteiramente diferente. Por sistema das necessidades, queremos dizer que as necessidades não se produzem uma a uma em relação aos respectivos objectos, mas se suscitam como *força consumptiva* e como disponibilidade global, no quadro mais geral das forças produtivas. Neste sentido, é possível afirmar que a tecno-estrutura estende o seu domínio. A ordem de produção não «agarrá» em proveito próprio a ordem de fruição (para falar com propriedade, semelhante facto é absurdo). *Nega* a ordem da fruição, substituindo-se a ela por meio da reorganização de todo um sistema de forças produtivas. Ao longo da história do sistema industrial, pode rastrear-se a *genealogia do consumo*:

1. A ordem de produção produz a máquina/força produtiva, sistema técnico radicalmente diferente do instrumento tradicional.

2. Produz o capital/força produtiva racionalizada, sistema de investimento e de circulação racional, radicalmente diferente da «riqueza» e dos anteriores modos de troca.

3. Produz a força de trabalho assalariado, força produtiva abstracta, sistematizada, radicalmente diferente do trabalho concreto, do trabalho tradicional.

4. Produz assim as necessidades, o *sistema* das necessidades, a procura/força produtiva como conjunto racionalizado, integrado, controlado, complementar dos outros três no processo de total controlo das forças produtivas e dos processos de produção. As necessidades enquanto sistema diferem também radicalmente da fruição e da satisfação. São produzidas como *elementos de sistema* e não como *relação de um indivíduo ao objecto* (da mesma maneira que a força de trabalho nada tem a ver com e chega mesmo a negar a relação do operário ao produto do próprio trabalho – como também o valor de troca nada tem a ver com a permuta concreta e pessoal, nem a forma/mercadoria com os bens reais, etc.).

Eis o que Galbraith e todos os outros «alienistas» do consumo não divisam, ao obstinarem-se a demonstrar que *a relação do homem aos objectos* e *a relação do homem a si mesmo se encontra falsificada*, mistificada e manipulada – consumindo ao mesmo tempo o mito e os objectos – porque, ao apresentarem o postulado eterno do sujeito livre e consciente (de modo a fazê-lo ressurgir como «happy end», no fim da história), conseguem apenas imputar todas as «disfunções» que descobrem a uma potência diabólica – no caso presente, a tecno-estrutura equipada da publicidade, das «public relations» e dos estudos de motivação. Pensamento mágico, se é que o há. Não tomam em conta que as necessidades *nada* são, tomadas isoladamente, e que existe apenas um sistema de necessidades, ou antes, que as necessidades não passam da *forma mais avançada da sistematização racional das forças produtivas ao nível individual*, em que o «consumo» constitui a sequência lógica e necessária da produção.

Tal ocorrência consegue esclarecer determinado número de mistérios inexplicáveis para os nossos piedosos «alienistas». Deploram, por exemplo que em plena «era da abundância» a ética puritana não se tenha ainda posto de parte e que a mentalidade moderna de prazer não tenha por enquanto substituído o antigo malthusianismo moral e auto-repressivo. Toda *La Stratégie du Désir* de Dichter procura transformar e subverter «por baixo» as velhas estruturas mentais. E é verdade: não houve revolução dos costumes, a ideologia puritana continua a ser obrigatória. Na análise do lazer, veremos como ela impregna todas as práticas aparentemente hedonistas. É possível afirmar que a ética puritana, com tudo o que implica de sublimação, de ultrapassamento e

de repressão (numa palavra, de moral) *assedia* o consumo e as necessidades. É ela que o impele do interior e lhe confere o carácter compulsivo e ilimitado. A ideologia puritana, por seu lado, encontra-se reactivada pelo processo de consumo — transformando este no poderoso factor de integração e de dominação social que se sabe. Ora, tudo isto permanece paradoxal e inexplicável na perspectiva do consumo/fruição. Em contrapartida, tudo se explica se se admitir que as necessidades e o consumo constituem de facto uma *extensão organizada das forças produtivas*: Não é de espantar, uma vez que também promanam da ética produtivista e puritana, que foi a moral dominante da era industrial. A integração generalizada do nível «privado» individual («necessidades», sentimento, aspirações, pulsões) como forças produtivas só pode vir acompanhada pela extensão generalizada no mesmo nível de esquemas de repressão, de sublimação, de concentração, de sistematização e de racionalização (e, claro está, de «alienação») que, durante séculos e sobretudo a partir do séc. XIX, regularam a construção do sistema industrial.

Movência dos objectos — Movência das necessidades

Até agora, toda a análise do consumo se baseia na antropologia ingénua do «homo oeconomicus», ou melhor, do «homo psychoeconomicus». Surge como teoria das necessidades, dos objectos (no sentido mais lato) e das satisfações, no prolongamento ideológico da Economia Política clássica. Não constitui uma teoria, mas uma imensa tautologia: «Compro isto porque preciso» equivale ao fogo que queima em virtude da sua essência flogística. Demonstrámos noutra lugar¹ como todo o pensamento empirista/finalista (o indivíduo tomado como fim e a sua representação consciente considerada como lógica dos acontecimentos) era da mesma ordem que a especulação mágica dos primitivos (e dos etnólogos) em torno da noção de «mana». Nenhuma teoria do consumo é possível em semelhante nível: a evidência espontânea e a reflexão analítica em termos de necessidades comunicarão apenas um reflexo esbatido do consumo.

Esta mitologia racionalista acerca das necessidades e satisfações revela-se tão cândida e desarmada como a medicina tradicional perante os sintomas histéricos ou psicossomáticos. Expliquemo-nos: fora do campo da sua função objectiva, em que é insubstituível, e no exterior da sua área de detonação, o objecto torna-se substituível de modo mais ou menos ilimitado no campo das conotações, onde assume valor de signo. Assim, a máquina de lavar roupa *serve* de utensílio e *funciona*

¹*Cahiers internationaux de Sociologie*, «La genèse idéologique des Besoins», 1968, vol. 47.

como elemento de conforto, de prestígio, etc. O campo do consumo é o que se nomeou em último lugar. No seu interior, todas as espécies de outros objectos podem substituir-se à máquina de lavar como elemento significativo. Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objectos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade *definida*, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação.

Guardadas as devidas proporções, os objectos e as necessidades são nele substituíveis, como os sintomas da conversão histórica ou psicossomática. Obedecem a idêntica lógica do deslize, da transferência, da convertibilidade ilimitada e aparentemente arbitrária. Quando o mal é *orgânico*, há relação necessária do sintoma ao órgão (da mesma maneira que, na sua qualidade de utensílio, existe a relação necessária entre o objecto e a respectiva função). Na conversão histórica ou psicossomática, o sintoma, tal como o signo, é (relativamente) arbitrário. Enxaqueca, colite, lumbago, angina, fadiga generalizada — há uma cadeia de significantes somáticos ao longo da qual «vadia» o sintoma — da mesma maneira que existe o encadeamento de objectos/signos ou de objectos/símbolos, no decorrer do qual vagueia, não já a necessidade (que se encontra sempre associada à finalidade racional do objecto) mas o desejo, e ainda outra determinação, que é a da lógica social inconsciente.

Se, sob determinado ponto de vista, se for no encaixe da necessidade, isto é, se a *satisfizemos* tomando-a à letra, identificando-a com o que ela procura — a necessidade de tal objecto — comete-se erro análogo ao que se faz quando se aplica uma terapêutica tradicional ao órgão onde se localiza o sintoma. Uma vez curado neste lugar, vai localizar-se noutra. O mundo dos objectos e das necessidades revelar-se-iam assim como o mundo de *histeria generalizada*. Da mesma maneira que todos os órgãos e todas as funções do corpo se tornam na conversão um gigantesco paradigma em que se declina outra linguagem e outra coisa se fala. Poder-se-ia dizer que semelhante evanescência e contínua mobilidade é de tal sorte que se torna impossível definir uma especificidade objectiva da necessidade, como também é impossível definir na histeria a especificidade objectiva do mal, pela simples razão de não existir — poder-se-ia dizer que a fuga de significante para significativo não passa da realidade superficial de um *desejo* insaciável, porque se funda na carência e por ser este desejo insolúvel para sempre que se significa localmente nos objectos e nas necessidades sucessivas.

No plano sociológico (seria, no entanto, muito interessante e de grande importância articular os dois), pode aventar-se a hipótese de que — eterna e ingénua confusão perante a fuga para a frente e a renovação ilimitada das necessidades, inconciliável com a teoria racionalista,

segundo a qual a necessidade satisfeita cria um estado de equilíbrio e de resolução das tensões — se se admitir antes que a necessidade nunca é tanto a necessidade de tal objecto quanto a «necessidade» de diferença (o desejo do sentido social) compreender-se-á então porque é que nunca existe satisfação completa, nem definição de necessidade.

A movência do desejo junta-se (mas, haverá metáfora entre as duas?) a mobilidade das significações diferenciais. Entre as duas, as necessidades pontuais e finitas só tomam sentido enquanto focos de convenção sucessivos — é na própria substituição que significam, velando porém ao mesmo tempo as verdadeiras esferas da significação (a carência e a diferença) — que os ultrapassam de todos os lados.

Recusa do prazer

O açambarcamento dos objectos não tem finalidade («objectless craving», no pensamento de Riesman). As condutas de consumo, aparentemente orientadas e dirigidas para o objecto e para o prazer, correspondem na realidade a finalidades muito diferentes — a da expressão metafórica ou desviada do desejo, a da produção por meio de signos diferenciais de um código social de valores. Não é determinante a função individual de interesse através de um conjunto de objectos, mas a função instantaneamente social de troca, de comunicação e de distribuição dos valores através de um conjunto de signos.

A verdade do consumo reside no facto de ela não ser função de prazer, mas função de produção — e, portanto, tal como acontece com a produção material, função que não é individual, mas imediata e totalmente colectiva. Sem a transposição dos dados tradicionais, não é possível qualquer análise teórica: seja qual for o modo como se abordar, recai-se sempre na fenomenologia do prazer.

O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. É a este respeito e pelo facto de a função social e a organização estrutural ultrapassarem de longe os indivíduos e de a eles se imporem por meio de coacções sociais inconscientes que se pode criar uma hipótese teórica, que não se limite a ser recital de números ou pura metafísica descritiva.

Segundo tal hipótese e por mais paradoxal que isso possa afigurar-se, o consumo define-se como exclusivo do prazer. Enquanto lógica social, o sistema de consumo estabelece-se na base da recusa da fruição. O prazer deixa de aparecer como finalidade e fim racional, revelando-se como racionalização individual de um processo cujos fins se encontram noutra parte. O prazer definiria o consumo para si, como autónomo e final. Ora, tal não acontece. O prazer sente-se em função de si mesmo, mas quando se consome, nunca é isoladamente que se

consome (eis a ilusão do consumidor, cuidadosamente alimentada por todo o discurso ideológico acerca do consumo), entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados.

Neste sentido, o consumo constitui uma ordem de significações, como a linguagem, ou como o sistema de parentesco nas sociedades primitivas.

Análise estrutural?

Retomemos agora o princípio de Lévi-Strauss: o que confere ao consumo o carácter de facto social não é o que aparentemente lhe fica da natureza (a satisfação, o prazer), é o passo essencial pelo qual dela se separa (definindo-o como código e instituição, como sistema de organização). Assim como o sistema de parentesco não se funda, em última instância, na consanguinidade e na filiação, num dado natural, mas no arranjo arbitrário de classificação — assim também o sistema de consumo não se baseia em derradeira instância na necessidade e no prazer, mas num código de signos (de objectos/signos) e de diferenças.

As regras de casamento representam outras tantas maneiras de assegurar a circulação das mulheres no seio do grupo social, isto é, de substituir o sistema de relações consanguíneas de origem biológica pelo sistema sociológico de aliança. As regras de casamento e os sistemas de parentesco podem, pois, considerar-se como uma espécie de linguagem, ou seja, como conjunto de operações destinadas a garantir entre os indivíduos e os grupos determinado tipo de comunicação. O mesmo se passa com o consumo: ao sistema biofuncional e bio-económico de bens produtos (nível biológico da necessidade e da subsistência) vem substituir-se um sistema sociológico de signos (nível próprio do consumo). E a função fundamental da circulação regulada de objectos e de bens é a mesma que para as mulheres ou para as palavras: assegurar determinado tipo de comunicação.

Referir-nos-emos às diferenças entre estes diversos tipos de «linguagem», diferenças que resultam do modo de produção dos valores permutados e do tipo de divisão do trabalho empregado. Os bens evidentemente são produzidos — mas, não as mulheres — e o seu modo de produção diverge do das palavras. No entanto, é verdade que ao nível da distribuição, os bens e os objectos, como as palavras e outrora as mulheres, constituem um sistema global, arbitrário e coerente de signos, sistema cultural que vem substituir o mundo contingente das necessidades e dos prazeres, a ordem natural e biológica, a ordem social de valores e de hierarquia.

Não se trata de dizer que não existem necessidades e utilidade natural, etc. — trata-se de descobrir que o consumo, enquanto conceito

específico da sociedade contemporânea, não consiste nelas. Tal constatação é válida para todas as sociedades. O que para nós tem significado sociológico e que fixa a nossa época sob o signo do consumo é precisamente a reorganização generalizada deste nível primário em sistema de signos que se revela como um dos modos específicos, talvez como o modo específico de passagem da natureza à cultura da nossa época.

A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objectos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade *comunica* e fala. Tal é a estrutura do consumo, a sua *língua* em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de *efeitos de palavra*.

O fun-system ou a coacção do prazer

Uma das melhores provas de que o princípio e a finalidade do consumo não é a fruição reside no facto de esta se encontrar hoje forçada e institucionalizada, não como direito ou como prazer, mas como *dever* do cidadão.

O puritano considerava-se a si mesmo e à sua pessoa como empresa a fazer frutificar para a maior glória de Deus. As qualidades «pessoais», o «carácter», a cuja criação se destinava a vida, eram para ele um capital que deveria investir-se oportunamente e administrar-se sem especulação e sem desperdício. Em sentido inverso, mas de modo análogo, o homem-ser consumidor considera-se como *obrigado a gozar* e como *empresa de prazer e de satisfação*, como determinado-a-ser-feliz, amoroso, adulator/adulado, sedutor/seduzido, participante, eufórico e dinâmico. Eis o princípio de maximização da existência através da multiplicação de signos e objectos, por intermédio da exploração sistemática de todas as virtualidades de prazer.

O consumidor e o cidadão moderno não têm que se esquivar à coacção de felicidade e de prazer, que na nova ética constitui o equivalente da obrigação tradicional de trabalho e de produção. O homem moderno passa cada vez menos a vida na produção pelo trabalho e cada vez mais na *produção* e inovação contínua das próprias necessidades e do bem-estar. Deve velar pela mobilização constante de todas as virtualidades e capacidades consumptivas. Se se esquecer, lembrar-lhe-ão com gentileza e insistência que tem o direito de ser feliz. Portanto, não é verdade que ele seja passivo, já que desenvolve e tem de desenvolver uma actividade contínua. De outro modo, corria o risco de se contentar com o que tem e de se tornar associal.

Daf, a revivescência de uma *curiosidade universal* (conceito a explorar) em matéria de cozinha, de cultura, de ciência, de religião, de

é de mais é perigo??

sexualidade, etc. «TRY JESUS!» — diz um «slogan» americano. «Experimenta também Jesus!» Importa experimentar *tudo*, porque o homem do consumo encontra-se assediado pelo medo de falhar «qualquer coisa», de não obter seja que prazer for. Nunca se sabe se tal ou tal contacto, tal ou tal experiência (Natal nas Canárias, enguia com «whisky», o Prado, o L.S.D., o amor à japonesa), causará no indivíduo uma «sensação» inédita. Já não é o desejo, nem sequer o gosto ou a inclinação específica que estão em jogo, mas uma curiosidade generalizada movida por obsessão difusa — trata-se da «fun-morality» em que reina o imperativo de se divertir e de explorar a fundo todas as possibilidades de se fazer vibrar, gozar ou gratificar.

O consumo como emergência e verificação de novas forças produtivas

O consumo reduz-se a simples sector *aparentemente anómico* por não ser regulado, segundo a definição de Durkheim, por regras formais e por dar a impressão de estar entregue à desmesura e à contingência individual das necessidades. Como geralmente se imagina (eis a razão por que a «ciência» económica sente repugnância em mencioná-lo), não constitui um sector marginal de indeterminação onde o indivíduo, aliás coagido de todos os lados por regras sociais, recuperaria, finalmente, na esfera «privada» e entregue a si mesmo, uma margem de liberdade e de divertimento pessoal. O consumo surge como conduta activa e colectiva, como coacção e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controlo social.

A sociedade de consumo é ainda a sociedade de aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo — isto é, modo novo e específico de *socialização* em relação à emergência de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista de um sistema económico de alta produtividade.

O crédito desempenha aqui importante papel, embora só parcialmente actue sobre os orçamentos de despesas. A sua concepção é exemplar porque, sob a cor de gratificação e facilidade de acesso à abundância, de mentalidade hedonista e «liberta dos velhos tabus da poupança, etc.», o crédito constitui um treino socio-económico à poupança forçada e ao cálculo económico de gerações de consumidores que de outro modo teriam escapado, na preocupação pela subsistência, à planificação da procura e teriam ficado por explorar enquanto força consumptiva. O crédito constitui um processo disciplinar de extorsão da força de trabalho e de multiplicação da produtividade. O exemplo citado por Galbraith dos porto-riquenhos, de quem se fez, de passivos e descuidados que eram, uma força de trabalho

moderna ao motivá-los a consumir, constitui a prova incontestável do valor tático do consumo regulado, forçado, instruído e estimulado, na moderna ordem socio-económica. E, como revela Marc Alexandre em *La Nef* («A Sociedade de Consumo»), tudo isto se obtém pela educação *mental* das massas através do crédito (com a disciplina e as coacções orçamentais que impõe) para o cálculo de previsão, para o investimento e para o comportamento capitalista «de base». A ética racional e disciplinar que, segundo Weber, esteve na origem do moderno produtivismo capitalista, cerca assim um domínio que lhe escapara até agora.

A custo se cai na conta de como a iniciação actual ao consumo sistemático e organizado constitui o *equivalente e o prolongamento, no séc. XX, da grande iniciação, durante todo o século XIX, das populações rurais no trabalho industrial. O processo de racionalização das forças produtivas que ocorreu durante o séc. XIX, no sector da produção, alcança o termo no séc. XX, no sector do consumo. O sistema industrial, depois de socializar as massas como forças de trabalho, deveria ir mais longe para se realizar e as socializar (ou seja, controlá-las) como forças de consumo. Os pequenos economizadores ou consumidores anárquicos do período anterior à guerra, com liberdade de consumir ou não, nada têm a fazer em semelhante sistema.*

Toda a ideologia do consumo pretende levar-nos a crer que entrámos numa era nova e que uma «Revolução» Humana decisiva separa a Idade dolorosa e heróica da Produção da Idade eufórica do Consumo, em cujo seio se faz justiça ao Homem e aos seus desejos. Nada disso. Quando se fala de Produção e Consumo — trata-se de *um só e idêntico processo lógico de reprodução amplificada das forças produtivas e do respectivo controlo*. Tal imperativo, que pertence ao sistema, passa para a mentalidade, para a ética e ideologia quotidiana — eis a grande astúcia — na sua forma *inversa*: sob a capa de libertação das necessidades, do desabrochamento do indivíduo, de prazer e abundância, etc. Os temas da Despesa, do Prazer, do Não-cálculo («Compre agora, pagará mais tarde») revezaram os temas «puritanos» da Poupança, do Trabalho, do Património. Mas, só na aparência é que nos havemos com uma Revolução Humana: na realidade, trata-se da substituição para uso interno, no quadro de um processo geral e de um sistema que no essencial não mudou, a partir de determinado sistema de valores para outro que se tornou (relativamente) ineficaz. O que poderia constituir uma nova finalidade transformou-se, depois de esvaziado do conteúdo real, em mediação estrangida da reprodução do sistema.

As necessidades e as satisfações dos consumidores são forças produtivas, actualmente forçadas e racionalizadas como as outras (forças de trabalho, etc.). O consumo, onde quer que o explorámos (com dificuldade), revelou-se, contra a intenção da ideologia vivida, como dimensão de coacção:

1. Dominado pelo *constrangimento de significação*, ao nível da análise estrutural.

2. Dominado pelo *constrangimento de produção* e do ciclo da produção, na análise estratégica (socio-económico-política).

A abundância e o consumo não surgem, portanto, como a realização da Utopia. Constituem nova situação objectiva, regulada pelos mesmos processos fundamentais, mas sobredeterminada também por nova moral — correspondendo a todo a uma *nova* esfera das forças produtivas em vias de reintegração controlada no *mesmo* sistema amplificado. Neste sentido, não existe «Progresso» objectivo (*nem a fortiori* «Revolução»): tudo se reduz à mesma coisa e a algo diferente. Tal é o resultado real, aliás perceptível no plano da quotidianidade, de total *ambiguidade* da Abundância e do Consumo, que se vivem sempre ao mesmo tempo como *mito* (de captação da felicidade, para lá da história e da moral), e se *suportam como processo objectivo de adaptação* a um novo tipo de condutas colectivas.

Em 1958, Eisenhower dizia o seguinte acerca do consumo como constrangimento cívico: «Numa sociedade livre, o governo encoraja mais o crescimento económico quando estimula o *esforço* dos indivíduos e dos grupos privados. O dinheiro só será gasto utilmente pelo Estado se também o tiver sido pelo contribuinte, uma vez liberto do peso dos impostos». Tudo se passa como se o consumo, sem constituir uma imposição directa, conseguisse suceder com eficácia ao imposto como prestação social. «Com os seus 9 biliões beneficiados pelo fisco — acrescenta a revista *Time* —, os consumidores procuraram a prosperidade nos 2 milhões de comércio de retalho... Compreenderam que o crescimento da economia estava nas suas mãos, se substituíssem o ventilador pelo climatizador. *Garantiram o «boom»* de 1954, pela compra de 5 milhões de televisores miniatura, de 1 milhão e meio de facas eléctricas para cortar carne, etc.». Em suma, compreenderam o seu dever cívico. «Thrift is unamerican» — afirmava Whyte. «Economizar é antiamericano».

Sobre as necessidades como forças produtivas, equivalente dos «jazigos de mão-de-obra», eis a seguinte publicidade para o cinema publicitário: «O cinema, graças às pantalhas gigantes, permite-lhe apresentar o seu produto em situação: cores, formas, condicionamento. Nas 2500 salas de organização publicitária, todas as semanas 3 500 000 espectadores. 67% têm mais de quinze e menos de trinta e cinco anos. *São consumidores no clímax das suas necessidades, que querem e podem comprar...*» Exacto: são seres em plena força (de trabalho).

Função logística do indivíduo

«O indivíduo serve o sistema industrial, não pela oferta das suas economias e pelo fornecimento de capitais mas pelo consumo dos seus

produtos. Por outro lado, não existe qualquer outra actividade religiosa, política ou moral, para a qual seja preparado de maneira tão completa, tão científica e tão dispendiosa» (Galbraith).

O sistema precisa dos homens como trabalhadores (trabalho assalariado), como economizadores (impostos, empréstimos, etc.) e, cada vez mais, como consumidores. A produtividade do trabalho reserva-se progressivamente para a tecnologia e para a organização e o investimento para as próprias empresas (cf. o artigo de Paul Fabra, *Le Monde*, 26 de Junho, 1969, «Les superbénéfices et la monopolisation de l'épargne par les grandes entreprises») — *Onde o indivíduo é hoje requerido enquanto tal e praticamente insubstituível é no papel de consumidor*. Torna-se, portanto, possível predizer dias felizes e um apogeu futuro para o sistema de valores individualistas — cujo centro de gravidade se desloca do empresário e do economizador individual, figuras de proa do capitalismo concorrencial, para o consumidor individual, estendendo-se ao mesmo tempo à totalidade dos indivíduos — na própria medida da extensão das estruturas tecnoburocráticas.

No estádio concorrencial, o capitalismo apoiava-se ainda, fosse como fosse, num sistema de valores individualistas abastardado de altruísmo. A ficção de moralidade social altruísta (herdada de toda a espiritualidade tradicional) destinava-se a «enxugar» o antagonismo das relações sociais. A «lei moral» derivava dos antagonismos individuais, da mesma maneira que a «lei do mercado» decorria dos processos concorrenciais, preservando portanto a ficção de equilíbrio. Acreditou-se durante muito tempo na salvação individual no seio da comunidade de todos os cristãos e no direito individual limitado pelo direito dos outros. Hoje, é impossível: assim como o «livre mercado» desapareceu virtualmente em proveito do controlo monopolista, estatal e burocrático, assim também a ideologia altruísta não chega para restituir um mínimo de integração social. Nenhuma outra ideologia colectiva veio revezar semelhantes valores. Só o constrangimento colectivo do Estado vem jugular a exarcebação dos individualismos. Daí, a profunda contradição da sociedade civil e política na «sociedade de consumo»: o sistema vê-se obrigado a intensificar a produção do individualismo consumidor ao mesmo tempo que tem de o reprimir cada vez com maior dureza. Tal contradição só se resolve pelo acréscimo da ideologia altruísta (também ela burocratizada): «lubrificação social» por meio da solicitude, da redistribuição, do dom, da gratuidade, de toda a propaganda caritativa e relações humanas¹. Porque também se integra no sistema de consumo, não consegue equilibrá-lo.

O consumo revela-se, pois, como poderoso elemento de dominação social (através da atomização dos indivíduos consumidores), mas traz

¹Ver adiante: «A Mística da Solicitude».

consigo a necessidade de *coacção burocrática* cada vez mais forte sobre os processos de consumo — que forçosamente se verá exaltada com crescente energia como o *reino da liberdade*. Não há saída.

O automóvel e o tráfego constituem o exemplo-chave de todas estas contradições: promoção ilimitada do consumo individual, apelos desesperados para a responsabilidade colectiva e para a moralidade social, constrangimentos cada vez mais pesados. O paradoxo é o seguinte: não se pode repetir simultaneamente ao indivíduo que «o nível de consumo constitui a justa medida do mérito social» e exigir dele outro tipo de responsabilidade social, uma vez que no esforço de consumo individual já assume em cheio tal responsabilidade social. Afirme-se novamente que o consumo surge como *trabalho social*. O consumidor é igualmente requerido e mobilizado como *trabalhador* neste plano (hoje talvez tanto como no plano da «produção»). Mesmo assim, seria desnecessário pedir ao «trabalhador do consumo» que sacrifique o salário (as satisfações individuais) para bem da colectividade. Os milhões de consumidores possuem algures, no seu subconsciente social, uma espécie de intuição prática do novo estatuto de trabalhador alienado que os leva a traduzir espontaneamente como mistificação o apelo à solidariedade pública. A sua resistência tenaz a este respeito traduz apenas um reflexo de defesa política. O «egoísmo arrebatado» do consumidor surge também como a subconsciência grosseira, apesar de toda a ênfase retórica sobre a abundância e o bem-estar, do novo explorado dos tempos modernos. O facto de semelhante resistência e «egoísmo» conduzirem o sistema a contradições insolúveis, às quais responde apenas por coacções reforçadas, não faz senão confirmar que o consumo é um gigantesco campo político, cuja análise, posterior e simultânea à da produção, ainda está por fazer.

Todo o discurso sobre o consumo procura transformar o consumidor no Homem Universal, na encarnação geral, ideal e definitiva da Espécie Humana, e considerar o consumo como as primícias da «libertação humana», que acabaria por cumprir-se em vez de e apesar do fiasco da libertação política e social. Mas, o consumidor nada tem de ser universal: surge como ser político e social, como força produtiva e como tal, suscita problemas históricos fundamentais, como os da propriedade dos meios de consumo (e já não dos meios de produção), da responsabilidade económica (responsabilidade quanto ao conteúdo da produção), etc. Também aqui se encontra a virtualidade de crises profundas e de novas contradições.

O «ego consumans»

Até agora, exceptuando umas quantas greves de donas de casa americanas e a destruição esporádica de bens de consumo (Maio de

1968 – o *No Bra Day*, em que as mulheres americanas queimaram publicamente o «soutien»), em nenhum lado ou só em muito poucos é que tais contradições se manifestaram de modo consciente. E é preciso dizer que tudo se opõe a isso. «Que representa o consumidor no mundo moderno? Nada. Que é que ele poderia ser? Tudo ou quase tudo. Encontrando-se isolado ao pé de milhões de solitários, está ao sabor de todos os interesses» (Jornal *Le Coopérateur*, 1965). Importa ainda afirmar que a ideologia individualista se mostra a este respeito muito influente (apesar de termos descoberto as contradições latentes no seu interior). A exploração por meio de *espoliamento* (da força de trabalho), uma vez que se refere ao sector colectivo do trabalho social, revela-se (até determinado limiar) como solidária. Conduz a uma consciência de classe (relativa). A *possessão* dirigida de objectos e de bens de consumo é individualizante, dessolidarizante e desistoricizante. Enquanto produtor e em virtude da própria divisão do trabalho, o trabalhador postula os outros: a exploração é de todos. Como consumidor, o homem torna-se solitário ou celular, quando muito gregário (a TV em família, o público do estádio ou do cinema, etc.). As estruturas de consumo são ao mesmo tempo muito fluidas e fechadas. Será possível imaginar a coligação dos automobilistas contra o selo de imposto do automóvel? Ou então, a contestação colectiva da Televisão? Os milhões de telespectadores poderão opor-se individualmente à publicidade feita através da TV; no entanto, esta continuará a fazer-se. A razão está em que o consumo começa por ser um discurso orquestrado com fim em si mesmo, tendendo a esgotar-se nesta permuta mínima, com suas satisfações e decepções. O objecto de consumo isola. A esfera privada surge sem negatividade concreta, porque se encerra sobre os próprios objectos, sem dela serem. É estruturada a partir de fora pelo sistema de produção, cuja estratégia deixou de ser ideológica a este nível, para ser sempre política e cuja estratégia do desejo investe agora a materialidade da nossa existência, com a sua monotonia e distrações. Ou então, o objecto de consumo distingue – como tivemos ocasião de ver – uma estratificação de estatutos: se deixa de isolar, é porque diferencia, ajustando colectivamente os consumidores a um código, sem conseguir suscitar (pelo contrário!) qualquer solidariedade colectiva.

Os consumidores enquanto tais são, geralmente falando, incoerentes e inorganizados, como o poderiam ser também os operários do início do séc. XIX. É por isso que em toda a parte se exaltam e adulam, sendo cantados pelos bons apóstolos como a «Opinião Pública», realidade mística, providencial e «soberana». Da mesma maneira que o Povo é exaltado pela Democracia, contanto que fique por aí (ou seja, que não intervenha na cena política e social), assim se reconhece aos consumidores a soberania («Powerful consumer» – segundo Katona), com a condição de não tentarem influenciar a cena social.

O Povo são os trabalhadores, desde que estejam desorganizados. O Público, a Opinião Pública são os consumidores, contanto que se contentem com consumir.

A PERSONALIZAÇÃO OU A MENOR DIFERENÇA MARGINAL (M.D.M.)

«*To be or not to be myself*»

«Não há mulher, por mais exigente que seja, que não consiga satisfazer os gostos e os desejos da própria personalidade com um Mercedes-Benz! Desde a cor do couro, ao guarnecimento e a cor da carroçaria até aos tampões das rodas e às inúmeras comodidades que os equipamentos *standardizados* ou *preferenciais* oferecem. Quanto ao homem, embora se preocupe sobretudo com as qualidades técnicas e com os resultados do carro, prestará de boa vontade atenção aos desejos da mulher, porque também é motivo de satisfação ver-se felicitado pelo bom gosto. De acordo com o seu desejo, pode escolher o seu Mercedes-Benz entre 76 diferentes pinturas e 697 sortidos de acessórios interiores...»

«Ter encontrado a própria personalidade e saber afirmá-la é descobrir o prazer da *autenticidade* pessoal. Muitas vezes, *basta bem pouco*. Busquei durante longo tempo e apecibi-me de que um pequeno tom claro nos cabelos era o bastante para criar a perfeita harmonia com a cor do rosto e com os olhos. A cor loira encontrei-a na gama do *shampoo* corante *Récital*... Com o dourado de *Récital*, de matiz muito natural, não mudei: *mais do que nunca* sou eu mesma.»

Estes dois textos (entre muitos outros) são extraídos, o primeiro de *Le Monde*, o segundo de um pequeno hebdomadário feminino. O prestígio e o «standing» que manejam é excessivo: do sumptuoso «Mercedes 300 SL» ao «pequeno tom claro» do «shampoo *Récital*», desaparece toda a hierarquia social e as duas mulheres que aparecem nos dois textos jamais se encontrarão (talvez no «Club Méditerranée», quem sabe?). A sociedade inteira as separa, embora se reúna idêntico constrangimento de diferenciação e de *personalização*. Uma é «A», a outra é «Não-A», mas o esquema do valor «pessoal» é o mesmo para ambas e para todos nós que abrimos caminho na selva «*personalizada*» da mercadoria «*preferencial*», buscando desesperadamente o fundo de tez, que revelará a naturalidade do nosso rosto, o truque que ilustrará a nossa idiossincrasia profunda, a diferença que nos fará ser nós mesmos.

Todas estas contradições de semelhante tema, fundamental para o consumo, são palpáveis na acrobacia desesperada do léxico que o exprime, na tentativa perpétua de síntese mágica e impossível. Quando

se é alguém, poderá «encontrar-se» a própria personalidade? E onde se encontra *você*, enquanto tal personalidade o assedia? No caso de alguém ser ele mesmo, importa que o seja «verdadeiramente» — ou é que, na eventualidade de se ser duplicado de um falso «si mesmo», bastará um «pequeno tom claro» para restituir a miraculosa unidade do ser? Que quererá dizer o louro «matiz muito natural»? É ou não natural? E se eu sou eu mesmo, como é que o poderei ser «mais do que nunca»? — quer dizer que ontem não o era inteiramente? Conseguirei, pois, elevar-me à potência dois, acrescentar a mim mesmo outro valor, como uma espécie de mais-valia no activo de qualquer empresa? Encontrar-se-iam milhares de exemplos deste ilogismo e da contradição interna que corrói tudo o que hoje em dia diz respeito à personalidade. Ora — diz Riesman — «o que actualmente se procura com mais empenho não é nem uma máquina, nem uma fortuna, nem uma obra: é a personalidade». O cúmulo de semelhante litania mágica da personalização atinge-se com o seguinte anúncio:

SEJA O SENHOR A PERSONALIZAR O SEU APARTAMENTO!

Esta fórmula «super-reflexa» (personalizar-se a si mesmo... em pessoa, etc.!) constitui a última palavra da história. Tudo o que diz esta retórica, a debater-se com a impossibilidade de o dizer, é precisamente *que não existe ninguém*, quer seja a «pessoa» em valor absoluto, com os traços irredutíveis e com o peso específico, tal como a forjou a tradição ocidental enquanto mito organizador do Sujeito, com paixões, vontade e carácter próprio quer... a sua banalidade; semelhante pessoa encontra-se ausente, morta, varrida do nosso universo funcional. E é esta pessoa ausente, esta instância perdida que tem de «personalizar-se». Este ser perdido é que tenta reconstruir-se *in abstracto* pela força dos signos, no leque desmultiplicado das diferenças, no Mercado, no «pequeno tom claro», noutros inumeráveis signos reunidos e constelados para recriar uma *individualidade de síntese* e, no fundo, para desaparecer no anonimato mais total, já que a diferença é, por definição, o que não tem nome.

A produção industrial das diferenças

Toda a publicidade carece de *sentido*; só tem significações. No entanto, tais significações (e as condutas a que elas se referem) nunca são *pessoais*, mas diferenciais, marginais e combinatórias. Isto é, dependem da *produção industrial das diferenças* — pelas quais — na minha opinião — se definiria com maior força o *sistema do consumo*.

As diferenças reais que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres *contraditórios*. As diferenças «personalizantes» deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para *modelos*, a partir dos quais se produzem e reproduzem com subtilidade. De tal maneira que *diferenciar-se* consiste

precisamente em adoptar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstracto, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda a *singularidade*, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo. Tal é o milagre e o trágico da diferenciação. Desta maneira, *todo o processo de consumo é comandado pela produção de modelos artificialmente desmultiplicados* (como as marcas de lixívia), em que a tendência monopolista é idêntica à dos restantes sectores da produção. Há *concentração monopolista da produção das diferenças*.

Exemplo de fórmula absurda: o monopólio e a diferença são logicamente incompatíveis. Se podem conjugar-se é porque as diferenças desaparecem e porque, em vez de caracterizarem a singularidade de um ser, assinalam antes a sua obediência a determinado código e a sua integração em escala móvel de valores.

Na «personalização», existe efeito semelhante ao da «naturalização» com que se depara em toda a parte no meio ambiente, e que consiste em restituir a natureza como signo depois de a ter liquidado na realidade. Assim, por exemplo, abate-se uma floresta para no mesmo sítio construir um conjunto baptizado de «Cidade Verde» e onde se tornarão a plantar algumas árvores, que darão uma sugestão de «natureza». Por consequência, o «natural» que assedia toda a publicidade é efeito de «make-up»: «*Ultra-Beauty* garante-lhe uma maquilhagem avuludada, unida, duradoira, que dará à sua tez o brilho *natural* com que sonha!» «Claro está, a minha mulher não se maquilha!» «O véu de pintura invisível e presente». A «funcionalização» de qualquer objecto constitui também uma abstracção coerente que se sobrepõe e substitui em toda a parte à respectiva função objectiva (a «funcionalidade» não é o valor de uso, mas valor/signo).

A lógica da personalização é idêntica: surge como contemporânea da naturalização, funcionalização, culturalização, etc. O processo geral pode definir-se historicamente: a concentração monopolista industrial, *ao abolir as diferenças reais* entre os homens, *ao tornar homogêneos as pessoas e os produtos*, *é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação*. Acontece aqui em parte o que ocorre nos movimentos religiosos ou sociais: no *reflexo* do impulso original é que se estabelecem as igrejas ou as instituições. Também agora *é sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença*¹.

¹O mesmo se passa com a relação: o sistema institui-se na base da liquidação total dos laços pessoais e das relações sociais concretas. É, nesta medida que se toma necessária e *sistematicamente* produtor de relações (públicas, humanas, etc.). A produção de relações transformou-se num dos ramos capitais da produção. Por nada terem de espontâneo e por serem, *produzidas* tais relações encontram-se, como tudo o que é produzido, necessariamente votadas a ser consumidas (divergindo assim das *relações sociais*, que são o produto inconsciente do trabalho social e não derivam da produção industrial deliberada e dirigida: não se «consumem» e constituem pelo contrário o lugar das *contradições* sociais).

A produção monopolista moderna não se limita a ser simples produção de bens; revela-se também sempre como produção (monopolista) de relações e de diferenças. Profunda cumplicidade lógica liga, portanto, o «mega-trust» e o microconsumidor, a estrutura monopolista da produção e a estrutura «individualista» do consumo, uma vez que a diferença «consumida» de que se alimenta o indivíduo constitui igualmente um dos sectores-chave da produção generalizada. Ao mesmo tempo e sob o signo do monopólio, grande homogeneidade associa hoje os diversos conteúdos da produção/consumo: bens, produtos, serviços, relações, diferenças. Tudo isto, que outrora era distinto, produz-se actualmente de modo idêntico e, por consequência, acha-se de igual modo votado a ser consumido.

Na personalidade combinatória, encontra-se ainda um eco da cultura combinatória, que acima evocámos. Assim como esta consistia na reciclagem colectiva, através dos «mass media» sobre a M.C.C. (Menor Cultura Comum), também a personalização consiste na reciclagem quotidiana acerca da M.D.M. (Menor Diferença Marginal): buscar as pequenas diferenças qualitativas pelas quais se indicam o estilo e o estatuto. Portanto, fume «Kent»: «Assim faz o comediante antes de entrar em cena, o automobilista de rally antes de afivelar o capacete, o pintor antes de autografar a tela, o jovem patrão antes de dizer não ao seu accionista principal (!)...» A partir do momento em que o cigarro deixou de fumar no cinzeiro, desencadeia-se a acção, precisa, calculada e irreversível. Ou então, fume «Marlboro» como este jornalista «cujo editorial é esperado por dois milhões de leitores». Tem uma mulher de grande classe e um «Alfa Romeo 2600 Sprint». Mas, se utilizar «Green Water» como perfume, será a trindade perfeita do grande «standing» e possuirá todos os graus de descendência da nobreza pós-industrial. Ou ainda, tenha na cozinha os mesmos ladrilhos da faiança que Françoise Hardy ou o mesmo candeeiro de gás incorporado que Brigitte Bardot. Ou antes, utilize uma torradeira eléctrica que faça tostas com as suas iniciais. Se quiser, asse no espeto com carvão vegetal das ervas de Provença. Como não podia deixar de ser, as diferenças «marginais» encontram-se também submetidas a subtil hierarquia. Desde o banco de luxo com cofres-fortes Luís XVI reservado para clientes selectos (americanos que deverão guardar na respectiva conta corrente o mínimo de 25 000 dólares) até ao escritório de P.D.G., que será antigo ou Primeiro Império, enquanto o funcional cómodo basta para os quadros superiores; desde o prestígio arrogante das casas de campo neo-ricas até ao desleixo dos vestidos de classe — todas estas diferenças marginais, segundo a lei geral de distribuição do material distintivo (lei que se supõe não ser ignorada por ninguém, e

Sobre a produção e o consumo de relações humanas e sociais, ver mais adiante: A Mística da Solicitude.

menos ainda que a do código penal), escondem a mais rigorosa discriminação social. Nem tudo é permitido e punem-se as infracções ao código das diferenças que, pelo facto de ser móvel, nem por isso é menos ritual. Como testemunha, serve o divertido episódio de um representante de comércio que, depois de comprar o mesmo «Mercedes» que o patrão, foi por este despedido. Tendo interposto recurso, foi indemnizado pelos *Prudhommes*, mas não foi reintegrado no emprego. Todos são iguais perante os objectos enquanto valor de uso, mas não diante dos objectos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados.

Metaconsumo

É importante compreender que semelhante personalização e a busca de estatuto e de «standing» se funda em signos, isto é, não nos objectos ou nos bens em si, mas nas diferenças. Só assim é possível explicar o paradoxo do «underconsumption» ou do «inconspicuous consumption», quer dizer, o paradoxo da sobrediferenciação de prestígio, que já não se faz notado pela ostentação («conspicuous», segundo Veblen), mas pela discrição, despojo e reserva — os quais não passam de luxo a mais, de acréscimo de ostentação transformando-se no seu contrário e, por consequência, de diferença mais subtil. A diferenciação pode então assumir a forma da recusa dos objectos e da recusa do «consumo» — o que constitui ainda o segredo do consumo.

«Se é grande burguês, não vá ao Quatre-Saisons... Deixe o Quatre-Saisons para os casais jovens desnordeados pela bagalhoça que não têm, para os estudantes, secretárias, vendedoras, operários que estão fartos de viver na porcaria... para todos os que querem móveis bonitos porque a fealdade é fatigante, mas que querem também móveis simples porque sentem horror pelos apartamentos pretensiosos». Quem irá responder a este convite perverso? Talvez algum grande burguês ou qualquer intelectual desejoso de modificar o aparato da classe. No plano dos signos, não há riqueza ou pobreza absoluta, nem oposição entre os signos da riqueza e os signos da pobreza: não passam de sustentidos e bemóis no teclado das diferenças. «Minhas senhoras, é no cabeleireiro X que serão mais bem despenteadas!» «Este vestido muito simples apaga os vestígios da alta costura».

Existe toda uma síndrome muito «moderna» do anticonsumo que, no fundo, é metaconsumo e que actua como expoente cultural de classe. As classes médias, herdeiras nesse ponto dos grandes dinossauros capitalistas do séc. XIX e do início do séc. XX, têm a tendência predominante para consumir com ostentação. Ao fazê-lo, dão provas de ingenuidade cultural. Escusado será dizer que por detrás se encontra toda uma estratégia de classe: «Entre as restrições de que padece o

consumo do indivíduo móvel — afirma Riesman — acha-se a resistência que as classes elevadas opõem aos "arrivistas" por uma estratégia de subconsumo ostentoso: os que já conseguiram determinado estatuto social tendem a impor os próprios limites aos que gostariam de tornar-se seus iguais». Semelhante fenómeno, sob as múltiplas formas que assume, é capital para a interpretação da nossa sociedade, porque poderíamos ater-nos a esta inversão formal dos signos e considerar como efeito de democratização o que não passa de simples metamorfose da distância de classe. A simplicidade perdida consome-se com base no luxo — efeito este que se encontra a todos os níveis: é na base da condição burguesa que se consomem o «miserabilismo» e o «proletarismo» intelectuais como também, noutra plano, é na base do passado heróico perdidos que os americanos contemporâneos empreenderam viagens de divertimento colectivo para filmar o ouro nas ribeiras do Oeste; em toda a parte, o «exorcismo» dos efeitos inversos, das realidades perdidas, dos termos contraditórios indica um efeito de consumo e de superconsumo, que igualmente se integra por todos os lados na lógica da distinção.

É necessário apreender, de uma vez por todas, a lógica social da diferenciação como fundamental na análise e que é precisamente na rejeição do valor de uso (e das «necessidades» que se lhe referem) que se institui a exploração dos objectos como diferenciais e como signos — nível este que é o único a definir especificamente o consumo. «As preferências em matéria de consumo — reconhece Riesman — não constituem um aperfeiçoamento da faculdade humana que consiste em estabelecer relações conscientes entre o indivíduo e determinado objecto cultural. Representam um meio de entrar com vantagem em contacto com os outros. Em suma, os objectos culturais perderam todo o significado humano: o proprietário, de certa maneira, transforma-os em feitiços que lhe permitem apoiar uma atitude». O que (a prioridade do valor diferencial) Riesman aplica aos objectos «culturais» (a este respeito, não existe diferença entre «objectos culturais» e «objectos materiais») era como que ilustrado experimentalmente pelo exemplo de uma cidade mineira da taiga do Québec onde — assim relata o repórter — apesar da proximidade da floresta e da quase nula utilidade do automóvel, cada família possui no entanto diante da porta o respectivo carro: «O veículo lavado e mimado que, de tempos a tempos, se faz girar uns quantos quilómetros pela estrada que cerca a cidade (não há outras estradas), representa o símbolo do nível de vida americano, o sinal de que se pertence à civilização mecânica (o autor faz também a comparação das sumptuosas limusinas e de uma bicicleta inteiramente inútil encontrada na selva senegalesa, em casa de um antigo oficial subalterno, que veio outra vez viver para a aldeia). Melhor ainda: idêntico reflexo demonstrativo e ostentoso impele os quadros abastados a construir à própria custa casas de campo num raio

de dez milhas à volta do burgo. Nesta aglomeração espaçosa, arejada, onde o clima é salubre e a natureza se encontra presente por todos os lados, nada mais inútil que uma residência secundária! Descobrimos aqui em acção, no estado puro, a diferenciação de prestígio — e quantas razões «objectivas» para a posse de automóveis ou residência secundária se reduzem, no fundo, a simples alibis para uma determinação mais fundamental.

Distinção ou conformidade?

A sociologia tradicional, em geral, não considera como princípio de análise a lógica da diferenciação. Acentua a «necessidade de o indivíduo se diferenciar», isto é, uma necessidade a mais no repertório individual, fazendo-a alternar com a necessidade inversa de se conformar. Ambas se consagram no plano descritivo psicossociológico, na ausência de teoria e no mais total ilogismo, que se rebaptizará de «dialéctica da igualdade e da distinção», ou de «dialéctica do conformismo e da originalidade», etc. Confunde-se tudo. É preciso ver que o consumo não se ordena em redor do indivíduo com as necessidades pessoais indexadas depois, segundo a exigência de prestígio ou de conformidade, num contexto de grupo. Em primeiro lugar, existe a lógica estrutural da diferenciação, que produz os indivíduos como «personalizados», isto é, como diferentes uns dos outros, mas em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais se conformam, no próprio acto de se singularizarem. O esquema singularidade/conformismo, colocado sob o signo do indivíduo, não é essencial: é o nível vivido. A lógica fundamental é a da diferenciação/personalização, colocada sob o signo do código.

Por outras palavras, a conformidade não é a igualização dos estatutos, a homogeneização consciente do grupo (cada indivíduo alinha-se pelos outros), mas o facto de ter em comum o mesmo código e de partilhar idênticos signos que diferenciam globalmente de qualquer outro grupo. A diferença em relação a outro grupo é que faz a paridade (mais do que a conformidade) dos membros de um grupo. O consenso funda-se diferencialmente, seguindo-se-lhe o efeito da conformidade. Semelhante passo é capital, porque implica a transferência de toda a análise sociológica (em matéria de consumo, sobretudo) do estudo fenomenal do prestígio, da «imitação» e do campo superficial da dinâmica social consciente para a análise dos códigos, das relações estruturais, dos sistemas de signos e de material distintivo, para uma teoria do campo inconsciente da lógica social.

A função deste sistema de diferenciação vai assim muito além da satisfação das necessidades de prestígio. Se se admitir a hipótese acima enunciada, descobre-se que o sistema nunca actua sobre as diferenças

reais (singulares, irreduzíveis) entre *peessoas*. O que funda como sistema é o facto de eliminar o conteúdo e o ser próprios de cada qual (forçosamente *diferente*) para lhes substituir a forma *diferencial*, industrializável e comercializável como signo distintivo. Elimina toda a qualidade original para ter apenas o esquema distintivo e a sua produção sistemática. A este nível, as diferenças deixam de ser exclusivas: não só se implicam logicamente entre si na combinatoria da moda (tal como as cores diferentes «se combinam» entre si), mas ainda no horizonte sociológico: trata-se da permuta das diferenças que sela a integração do grupo. As diferenças assim codificadas, longe de dividir os indivíduos, tornam-se antes *material de troca*. Ponto este que é fundamental para a definição do consumo:

1) não mais como prática funcional dos objectos, possessão, etc.,
2) não mais como simples função de prestígio individual ou de grupo,

3) mas como sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como *linguagem*.

As diferenças de nascimento, de sangue, de religião não se permutavam outrora; não eram diferenças de modas e diziam respeito ao essencial. Não se «consumiam». As diferenças actuais (de vestidos, de ideologia, e até de sexo) permutam-se no seio do vasto consórcio do consumo. Surge como troca socializada dos signos. E se tudo pode assim permutar-se sob a forma de signos, não é pela graça da «liberalização» dos costumes mas porque as diferenças são sistematicamente produzidas de acordo com uma ordem que as integra a todas como sinais de reconhecimento; em virtude de serem reciprocamente substituíveis, deixa de haver tensão e contradição entre elas, da mesma maneira que não há antagonismo entre o alto e o baixo, entre a esquerda e a direita.

Descobrimos assim, na concepção de Riesman, os membros do «peer-group» (grupo de pessoas da mesma classe) a socializar preferências e a permutar apreciação, assegurando, por meio da competição contínua, a reciprocidade interna e a coesão narcisista do grupo. «Concorrem» para o grupo através da «concorrência», ou antes, pelo que já não é concorrência aberta e violenta — a do mercado e da luta — mas sim, depois de filtrada pelo código da moda, uma *abstracção lúdica da concorrência*.

Código e Revolução

Assim, compreender-se-á melhor a função ideológica capital do sistema do consumo na actual ordem socio-política. Semelhante função ideológica deduz-se da definição do consumo como instituição de um

código generalizado de valores diferenciais e da função de sistema de permuta e de comunicação que acabamos de determinar.

Os modernos sistemas sociais (capitalista, produtivista, «pós-industrial») não fundam perfeitamente o respectivo controlo social, a regulação ideológica das contradições económicas e política que os «trabalham», nos grandes princípios igualitários e democráticos, no sistema integral de valores ideológicos e culturais difundido e em acção por toda a parte. Apesar de seriamente interiorizados através da escola e da aprendizagem social, os valores igualitários conscientes de direito, de justiça, etc., permanecem relativamente frágeis e nunca chegam para integrar uma sociedade, cuja realidade objectiva contradizem de maneira demasiado evidente. Digamos que ao nível ideológico, é sempre possível que as contradições surjam de novo. Mas, o sistema apoia-se com maior eficácia no dispositivo *inconsciente* de integração e de regulação. Ao contrário da *igualdade*, este consiste precisamente em implicar os indivíduos no sistema de *diferenças* e no *código de signos*. Tal é a cultura, a linguagem e o «consumo», no sentido mais profundo do termo. A eficácia política não consiste em fazer reinar a igualdade e o equilíbrio onde antes imperava a contradição mas em conseguir fazer dominar a *diferença* onde antes havia contradição. A solução para a contradição social não é a igualização, mas a *diferenciação*. Não há revolução possível no plano dos códigos — ou, então, dão-se todos os dias, e temos as «revoluções da moda» inofensivas e fazendo abortar as outras.

Também a este respeito se erra na interpretação do papel ideológico do consumo, entre os defensores da análise clássica. Não é afogando os indivíduos no conforto, nas satisfações e no «standing» que o consumo escoia a virulência social (visão associada com a teoria ingénua das necessidades e que apenas conduz à esperança absurda de causar às pessoas maior miséria para contemplar a sua revolta) mas sim *educando-as na disciplina inconsciente de um código* e de uma cooperação competitiva no plano do sobredito código; não é através de maior facilidade, mas levando-as antes a entrar nas *regras* do jogo. O consumo pode assim, por si só, substituir-se a todas as ideologias e acabar por assumir a integração de toda a sociedade, como acontecia com os rituais hierárquicos ou religiosos das sociedades primitivas.

Os modelos estruturais

«Qual a mãe de família que não sonhou com uma máquina de lavar roupa especialmente concebida para ela» — pergunta um anúncio publicitário. De facto, qual a mãe de família que não o sonhou? Portanto, foram milhões as que sonharam a *mesma* máquina de lavar especialmente concebida para cada uma delas.

«O corpo com que sonha é o SEU». Esta admirável tautologia, cujo resultado é evidentemente tal ou tal «soutien», reúne todos os paradoxos do narcisismo «personalizado». É pela obtenção do seu ideal de preferência e pela «identidade consigo mesma» que a mulher segue mais fielmente o imperativo e que coincide mais estreitamente com tal ou tal modelo «imposto». Astúcia diabólica ou dialéctica da cultura de massas?

Teremos ocasião de ver como a sociedade de consumo se pensa a si mesma como tal, reflectindo-se narcisisticamente na própria imagem. Semelhante processo difunde-se ao nível de cada indivíduo, sem cessar de ser função colectiva — assim se explica que ele não contradiga o conformismo, bem pelo contrário, como provam os dois exemplos acima aduzidos. O narcisismo do indivíduo na sociedade de consumo não é fruição da singularidade, é refração de traços colectivos. No entanto, apresenta-se sempre como investimento narcisista de si «mesmo» através das M.D.M. (Menores Diferenças Marginais).

O indivíduo é, de todos os lados, convidado a deleitar-se, a com-
prazer-se. Depreende-se que é agradando a si mesmo que se têm todas as probabilidades de agradar aos outros. No limite, a complacência e a auto-sedução conseguem até — quem sabe? — suplantar totalmente a finalidade objectiva sedutora. O empreendimento sedutor recai sobre si mesmo, numa espécie de «consumo» perfeito, mas o seu ponto de referência permanece sempre a instância do outro. Só que agradar tornou-se cometimento em que a consideração da pessoa a quem agradar é apenas secundária. Discurso repetido da marca da publicidade.

O convite à complacência exerce-se especialmente sobre as mulheres. Tal pressão exercida sobre as mulheres realiza-se através do mito da Mulher. Isto é, da Mulher como modelo colectivo e cultural de complacência. Évelyne Sullerot diz bem: «Vende-se a mulher à mulher... ao pensar que ela olha pela higiene e se perfuma, se veste, em suma, se "cria", a mulher consome-se». Está de acordo com a lógica do sistema: não é só a relação com os outros mas também a relação consigo mesmo que se transforma em relação consumida. Não se confunda, porém, o que dizemos, com o facto de agradar a si mesmo em virtude das qualidades reais de beleza, de encanto, de gosto, etc. Não é essa a questão; em tal caso, não há consumo. Existe a relação espontânea e natural. O consumo define-se sempre pela substituição da relação espontânea mediatizada por meio de um sistema de signos. A propósito, se a mulher se consome é porque a sua relação se encontra objectiva e alimentada por signos, signos estes que constituem o Modelo Feminino que, por sua vez, surge como o verdadeiro objecto do consumo. É a ele que a mulher consome, ao «personalizar-se». Em última análise, a mulher não pode racionalmente confiar no fogo do seu olhar, nem na doçura da sua pele: tais características, que lhe são próprias,

o Modelo Feminino e o verdadeiro
depois de consumo das
mulheres

(*)

não lhe conferem qualquer certeza» (Bredin, *La Nef*). Não tem comparação valer pelas qualidades naturais e fazer-se valer pela adesão a determinado modelo e segundo um código construído. Trata-se da feminilidade funcional, em que todos os valores naturais de beleza, de encanto e de sensualidade desaparecem em proveito dos valores exponenciais de naturalidade (sofisticada), de erotismo, de «linha» e expressividade.

Como a violência¹, também a sedução e o narcisismo são previamente revezados por modelos, industrialmente produzidos pelos «mass média» e transformados pelos signos referenciáveis (para que todas as raparigas se apaixonem por Brigitte Bardot, requer-se que os cabelos, a boca ou determinado pormenor do vestido as distinga, isto é, forçosamente a mesma coisa para todas). Cada qual encontra a própria personalidade no cumprimento de tais modelos.

Modelo masculino e modelo feminino

À feminilidade funcional corresponde a masculinidade ou a virilidade funcional. Muito naturalmente, os modelos ordenam-se aos pares. Não resultam da natureza diferenciada dos sexos, mas da lógica diferencial do sistema. A relação do Masculino e do Feminino aos homens e às mulheres *reais* é relativamente arbitrária. Homens e mulheres, hoje em dia, acabam cada vez mais por significar-se indiferentemente nos dois registos, mas os dois grandes termos da oposição significativa, em contrapartida, só valem pela respectiva distinção. Os dois modelos não são descritivos; *regulam* o consumo.

O modelo masculino é o da exigência e da escolha. Toda a publicidade masculina insiste na regra «deontológica» da escolha, em termos de rigor, de minúcia inflexível. O homem de qualidade moderna é exigente. Não tolera qualquer fracasso. Não descuida nenhum pormenor. É «selecto», não passivamente ou por graça natural mas pelo exercício da selectividade. (Que tal selectividade seja orquestrada por outros e não por ele, é outra questão!). Não se trata de deixar andar ou de se comprazer, mas de distinguir-se. Saber escolher e não falhar equivale no caso presente às virtudes militares e puritanas: intransigência, decisão, energia («virtus»). Semelhantes virtudes serão as do menor *pin up* que se veste no Romoli ou em Cardin. Virtude competitiva ou selectiva — eis o modelo masculino. De modo muito mais profundo, a escolha, sinal de eleição (o que escolhe e *sabe* escolher, é escolhido e eleito entre todos os outros), constitui as nossas sociedades o rito homólogo do *desafio* e da competição nas sociedades primitivas: classifica.

¹Ver mais adiante: «A Violência».

O modelo feminino prescreve mais à mulher a necessidade de se comprazer a si mesma. Já não é a selectividade e a exigência mas a complacência e a solicitude narcisista que são indispensáveis. No fundo, continua-se a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias.

No plano da publicidade moderna, persiste, pois, a segregação dos dois modelos, masculino e feminino, e a sobrevivência hierárquica da preeminência masculina (é ao nível dos modelos que se lê a *inamovibilidade do sistema de valores*: a mistura das condutas «reais» importa pouco uma vez que a mentalidade profunda é esculpida pelos modelos – e a oposição Masculino/Feminino, como também a do trabalho manual/trabalho intelectual, não sofreu qualquer modificação.

É preciso, portanto, retraduzir a oposição estrutural em termos de supremacia social.

1. A escolha masculina é «agonística»: pela analogia com o desafio, revela-se como a conduta «nobre» por excelência. Está em jogo a honra ou a «Bewährung» (dar provas), virtude ascética e aristocrática.

2. Em contrapartida, o que se perpetua no modelo feminino, é o valor *derivado*, o valor *por procuração* («vicarious status», «vicarious consumption» – segundo Veblen). A mulher empenhou-se na gratificação própria unicamente para melhor entrar como objecto de competição na concorrência masculina (comprazer-se para mais agradar). Nunca entra em competição directa (a não ser com as outras mulheres, a respeito dos homens). Se for bela, isto é, se esta mulher for mulher, será escolhida. Se o homem for homem, escolherá a mulher entre outros objectos/sinais (o seu carro, a sua mulher, o seu perfume). Sob a cor de autogratificação, a mulher (o Modelo Feminino) é relegada por procuração no cumprimento «de serviço». A sua determinação não é autónoma.

Semelhante estatuto, ilustrado no plano narcisista pela publicidade, oferece outros aspectos igualmente reais ao nível da actividade produtora. A mulher, votada aos bens parafermais (objectos domésticos), cumpre não só uma função económica mas ainda uma função de prestígio, derivada da ociosidade aristocrática ou burguesa das mulheres que assim rendiam testemunho do prestígio do respectivo senhor: a mulher-no-lar não produz, não tem incidência nas contabilidades nacionais e não é recenseada como força produtiva – o motivo reside em que ela está destinada a valer como força de prestígio, em virtude da sua inutilidade oficial e do seu estatuto de escrava «alimentada». Permanece como atributo, imperando sobre os atributos secundários que são os objectos domésticos.

Ou, então, dedica-se, nas classes médias e superiores, a actividades «culturais», também gratuitas, não contabilizáveis e irresponsáveis, isto é, sem responsabilidade. «Consome» cultura, mas nem sequer em nome próprio: cultura decorativa. Por detrás de todos os alibis de-

mocráticos, encontra-se sempre a *promoção cultural* em correspondência com o mesmo constrangimento de inutilidade. No fundo, a cultura revela-se neste caso como efeito sumptuário anexo da «beleza» – já que a cultura e a beleza não são propriamente valores autênticos, exercidas por si mesmos, mas antes a evidência do supérfluo, função social «alienada» (exercida por procuração).

Diga-se mais uma vez, trata-se de *modelos* diferenciais, que importa não confundir com os sexos reais, nem com as categorias sociais. A difusão e a contaminação dá-se por toda a parte. O homem moderno (tema permanente da publicidade) é igualmente convidado a comprazer-se. A mulher moderna é convidada a escolher e a concorrer, a ser «exigente». Tudo isto à margem de uma sociedade em que as respectivas funções sociais, económicas e sexuais se encontram *relativamente* mescladas. No entanto, a distinção dos modelos masculinos e femininos permanece total (por outro lado, o agrupamento das tarefas e das funções sociais e profissionais é ainda fraco e marginal). Sob determinados aspectos, a oposição estrutural e hierárquica do Masculino e do Feminino surge talvez com maior reforço. Assim, o aparecimento publicitário do efebo nu de Publicis (publicidade Sélimaile) assinalou o ponto extremo de contaminação. Contudo, nada modificou nos modelos distintos e antagónicos. Pôs sobretudo em evidência a emergência de um «terceiro» modelo hermafrodita, por toda a parte associado à emergência da adolescência e da juventude, ambissexuada e narcisista, mas muito mais próxima do modelo feminino da complacência que do modelo masculino de exigência.

De modo muito geral, assiste-se hoje à extensão do modelo feminino em todo o campo do consumo. O que dissemos da Mulher na sua relação aos valores de prestígio, do seu estatuto «por procuração», vale virtualmente e de modo absoluto para o «homo consumans» em geral – sem distinção entre homens e mulheres. Vale ainda para todas as categorias votadas mais ou menos (mas, cada vez mais, em conformidade com a estratégia política) aos «bens parafermais», aos objectos domésticos e aos prazeres «por procuração». Há deste modo classes inteiras que, à imagem de Mulher (a qual permanece, enquanto emblemática do consumo), se votam a funcionar como consumidoras. A promoção de consumidores constituiria assim o cumprimento do seu destino de servos. Não obstante, diferentemente da dona de casa, a sua actividade alienada, longe de mergulhar no olvido, suscita agora os melhores dias da contabilidade nacional.

Terceira Parte

«MASS MEDIA», SEXO E LAZERES

A CULTURA DOS «MASS MEDIA»

O Neo – ou a ressurreição anacrónica

Como afirmava Marx acerca de Napoleão III, por vezes sucede que os mesmos acontecimentos se repetem na história: da primeira vez, possuem real alcance histórico; da segunda, porém, não passam de evocação caricatural e avatar grotesco – vivendo de simples referência lendária. De igual modo, o consumo cultural pode definir-se como o tempo e o lugar de ressurreição caricatural e da evocação pândega do que já não existe – do que é «consumido» no sentido original do termo (acabado e volvido). Os turistas, que se encaminham de automóvel para o Grande Norte refazendo os gestos da corrida ao ouro, a quem se aluga a vara e a túnica esquimó para sugerir a cor local, consomem: e consomem sob forma ritual o que já foi acontecimento histórico, reactualizado à força como lenda. Em história, semelhante processo chama-se restauração; surge como processo de recusa da história e da ressurreição fixista dos anteriores modelos. O consumo aparece também inteiramente impregnado desta substância anacrónica: a ESSO, nas estações de Inverno, oferece-lhe brasas e espeto: exemplo característico – os magnates da gasolina e «liquidadores históricos» do fogo com lenha e de todo o seu valor simbólico é que lho tornam a servir como neofogo de lenha ESSO. O que neste caso se consome é o prazer simultâneo, misto e cúmplice do automóvel e dos prestígios defuntos de tudo aquilo cuja morte é significada pelo automóvel – e também por ele ressuscitados! Nada de descobrir aqui a simples nostalgia do passado: através do plano «vivido», faz parte da definição histórica e estrutural do consumo exaltar os sinais com base na recusa das coisas e do real.

Já vimos que a hipocrisia patética do «fait divers» por meio das comunicações da massa, exalta com todos os sinais da catástrofe (mortes, assassínios, violações, revolução) a quietude da vida quotidiana. Semelhante redundância patética dos sinais pode ler-se em toda a parte: exaltação dos extraordinariamente jovens e dos provecctos da idade, emoção colectiva perante casamentos de sangue azul, hino dos «mass media» ao corpo e à sexualidade — assiste-se em toda a parte à desagregação histórica de certas estruturas que, sob o signo do consumo, festejam de alguma maneira e simultaneamente o seu desaparecimento real e a sua ressurreição caricatural. A família está a dissolver-se? Então, exalta-se. As crianças deixaram de o ser? Sacraliza-se, portanto, a infância. Os velhos encontram-se sós, fora da circulação? Promove-se o enternecimento colectivo pela velhice. E, de maneira ainda mais clara: enaltece o corpo à medida que se atrofiam as respectivas possibilidades reais, sendo cada vez mais acossado pelo sistema de controlo e de constrangimentos, profissionais e burocráticos.

A reciclagem cultural

Entre as dimensões características da nossa sociedade, em matéria de saber profissional, de qualificação social e de trajectória individual, encontra-se a *reciclagem*. Esta implica para cada um, se é que não quer ver-se relegado, distanciado e desqualificado, a necessidade de «pôr em dia» os próprios conhecimentos e o saber globalmente, a «bagagem operacional» no mercado do trabalho. Tal noção visa hoje em especial os quadros técnicos de empresa e, mais recentemente, o professorado. Pretende-se, pois, científica e baseada no progresso contínuo dos conhecimentos (nas ciências exactas, na técnica de vendas, em pedagogia, etc.), ao qual deveriam normalmente adaptar-se todos os indivíduos para se manterem «no rasto». O termo «reciclagem» conseqüente, de facto, inspirar várias reflexões: evoca irresistivelmente o «ciclo» da moda, onde cada qual tem de estar «ao corrente» e de reciclar-se todos os anos, todos os meses e todas as estações, no vestuário, nos objectos e no carro. Se não o fizer, não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo. Ora, é evidente que em tal caso não se trata de progresso contínuo: a moda é arbitrária, móvel e cíclica, nada acrescentando às qualidades intrínsecas do indivíduo. Possui, no entanto, o carácter de profundo constrangimento e o seu critério é o sucesso ou a relegação social. Pode perguntar-se se a «reciclagem dos conhecimentos» não esconde, debaixo da capa científica, o mesmo tipo de reconversão acelerada, forçada e arbitrária que a moda, pondo em acção, no plano do saber e das pessoas, idêntica «obsolescência dirigida» que o ciclo da produção e da moda impõe aos objectos materiais. Em semelhante ocorrência, haver-nos-famos não com o

processo racional de acumulação científica mas com o processo social, não racional, de consumo, solidário de todos os outros.

Reciclagem médica: o «check-up». Reciclagem corporal, muscular e fisiológica: o «Président» para os homens; os regimes e cuidados de beleza para as mulheres; as férias para toda a gente. Tal noção, porém, pode (e deve) alargar-se a fenómenos ainda mais vastos: a «redescoberta» do corpo constitui uma reciclagem corporal; «redescoberta» da Natureza, sob a forma de campo reduzido ao estado de retalho, enquadrado no imenso tecido urbano quadriculado e servido «em magote» sob a forma de espaços verdes, de reservas naturais ou de decoro de residências secundárias, surge também como reciclagem da Natureza. Quer dizer, não já como presença original e específica, em oposição simbólica com a cultura, mas como *modelo de simulação*, como amálgama de signos de natureza postos em circulação, em suma, como natureza *reciclada*. Ainda lá não chegámos em toda a parte, mas é essa a tendência actual.

Dê-se-lhe o nome de disposição, de preservação das paisagens, de ambiente; trata-se sempre de reciclar a natureza condenada na sua própria existência. A natureza como acontecimento e como saber é regulada, em tal sistema, pelo *princípio de actualidade*. Deve mudar funcionalmente como o moda. Tem valor de *ambiência*, encontrando-se portanto submetida a um ciclo de renovação. Idêntico princípio invade hoje o domínio profissional, em que os valores de ciência, de técnica, de qualificação e de competência sucumbem perante a reciclagem, ou seja, perante os constrangimentos de mobilidade, de estatuto e de *perfil* de carreira¹.

O princípio de organização governa actualmente toda a cultura «de massas». O direito de todos os aculturados (e, no limite, nem sequer os «cultos» se lhe esquivam ou se lhe furtarão) não é para a cultura, mas para a *reciclagem cultural*. É para «acertar» e «saber o que se faz», é para actualizar todos os meses ou todos os anos a panóplia cultural. É para suportar o constrangimento de breve amplitude, perpetuamente móvel como a moda, e que constitui o *inverso absoluto* da cultura concebida como:

1. Património hereditário de obras, de pensamentos e de tradições;
2. Dimensão contínua de reflexão teórica — transcendência crítica e função simbólica.

Ambas são de igual modo negadas pela subcultura cíclica, feita de ingredientes e de signos culturais obsoletos, pela *actualidade* cultural, que vai da arte cinética às enciclopédias hebdomadárias — cultura reciclada.

¹Se a beleza consiste na «linha» a carreira reside no «perfil». O léxico possui conviências significativas.

Fácil é de ver que o problema do consumo da cultura não está ligado, para falar com propriedade, aos conteúdos culturais, nem ao «público cultural» (o eterno falso problema da «vulgarização» da arte e da cultura, de que são ao mesmo tempo vítimas os conhecedores da cultura «aristocrática» e os campeões da cultura de massas). O ponto decisivo não é que só uns quantos milhares ou milhões participem de tal obra, mas que determinada obra, como o automóvel do ano e como a natureza dos espaços verdes, esteja condenada a ser apenas sinal efémero, porque produzido, deliberadamente ou não, na hodierna dimensão universal da produção: a dimensão do ciclo e da reciclagem. A cultura já não se produz para durar. Mantém-se certamente como instância universal e como referência ideal e tanto mais quanto se encontra a caminho de perder a sua substância de sentido (assim como também nunca se exaltou tanto a Natureza como depois de estar já destruída por todos os lados); na sua realidade, porém, em virtude do modo de produção, encontra-se submetida à mesma vocação de «actualidade» que os bens materiais. Diga-se de novo que tal asserção não diz respeito à *difusão industrial* da cultura. Que Van Gogh se exponha nos Grandes Armazéns ou que Kierkegaard se venda atingindo a cifra de 200 000 exemplares, nada tem a ver com o assunto. O que põe em jogo o sentido da obra é o facto de *todas as significações se terem tornado cíclicas*, isto é, de lhes ser imposto, através do sistema de comunicação, de sucessão, da alternância, uma modulação combinatória que é idêntica à do comprimento das saias e das emissões de televisão (cf. «Medium is Message»). Depois ainda, porque a cultura, enquanto pseudo-acontecimento na «informação» e como pseudo-objecto na publicidade, pode ser produzida (já o é virtualmente) *a partir do próprio meio de comunicação* e do código de referência. Toca-se aqui no processo lógico dos «modelos de simulação»¹ ou naquele que é possível descobrir em acção nos *gadgets*, não passando de efeito sobre as formas e sobre a tecnologia. Em última análise, cessa a diferença entre a «criatividade cultural» (na arte cinética, etc.) e a combinatória lúdica/técnica. De igual modo, deixa de haver diferença entre as «criações de vanguarda» e a «cultura de massas». Esta combina de preferência conteúdos (ideológicos, folclóricos, sentimentais, morais e históricos), temas estereotipados, e a primeira mescla formas e modos de expressão. Mas, ambas começam por actuar num código e por meio de um cálculo de amplitude e amortecimento. Por outro lado, é curioso observar como é que, em literatura, o sistema dos prémios literários, correntemente desprezado pela sua decrepitude académica — de facto, é estúpido coroar *um livro por ano* em relação ao universal — reencontrou espantosa sobrevivência, acabando por adaptar-se ao

¹Ver mais adiante: «Pseudo-acontecimento e neo-realidade».

ciclo funcional da cultura moderna. A sua regularidade, que noutros tempos seria absurda, torna-se compatível com a reciclagem conjuntural e com a actualidade da moda cultural. Outrora, indicavam um livro para a posteridade e era divertido. Agora, assinalam determinado livro para a actualidade e é eficaz. Encontraram assim novo fôlego.

*O concurso radiofónico e o computador
ou a Menor Cultura Comum (M.C.C.)*

A mecânica do concurso radiofónico: em princípio, é a exploração por meio de perguntas da definição de determinado verbo (— equivalente do «fulano», significante flutuante ao qual se substitui por reconstituição selectiva o significante específico). Portanto, em princípio, trata-se de aprendizagem intelectual. Na realidade, descobre-se que, salvo raras excepções, os participantes se mostram incapazes de formular verdadeiras perguntas: interrogar, explorar e analisar incomoda-os. Partem da resposta (tal ou tal verbo que têm na cabeça) para deduzirem a pergunta, que se reduz à estruturação em forma interrogativa da definição do dicionário (ex.: «Será que «tirlipot» significa pôr fim a qualquer coisa?» Se o orientador do certame diz: «Sim, de certa maneira»; ou até apenas: «Talvez... em que é que está a pensar?» Resposta automática: «terminar» ou «acabar»). Nada mais nada menos que o método do topa-a-tudo, que experimenta os parafusos um após outro para ver se a coisa anda, método de exploração rudimentar de ajustamento por tentativas e erros sem investigação racional.

O computador: idêntico princípio. Não há aprendizagem. O mini-computador faz perguntas e, para cada uma, apresenta o quadro de cinco respostas. Selecciona-se a resposta justa. O tempo também conta: se se responder instantaneamente, obtém-se o máximo de pontos e ganha-se o «campeonato». Não se trata, portanto, de tempo de reflexão, mas de tempo de reacção. O aparelho não activa os processos intelectuais, mas os mecanismos reaccionais imediatos. Não importa ponderar as respostas propostas nem deliberar; interessa *ver* a resposta justa, registando-a como estímulo, segundo o esquema óptico-motor da célula fotoeléctrica. Saber é ver (cf. o «radar» riesmaniano, que permite evolucionar entre os outros, mantendo ou cortando o contacto, seleccionando imediatamente as relações positivas e negativas). Não existe, sobretudo, reflexão analítica: é penalizada pelo resultado inferior de pontos, devido ao tempo perdido.

Não constituindo, pois, uma função de aprendizagem (sempre salientada pelos orientadores do jogo e pelos ideólogos dos «mass media»), qual a função de tais jogos? No concurso radiofónico, é claro que se visa a participação; o conteúdo não tem importância. Para o

concorrente, é a alegria de manter-se na antena por vinte segundos, contentando-se com transmitir e misturar a sua voz com a do orientador do jogo e de, por intermédio dele, entrar em contacto mágico com a multidão calorosa e anónima que é o público. É evidente que a maioria não se sente decepcionada com o fiasco da resposta: obtiveram o que queriam. Isto é, a *comunhão* — ou antes, a forma moderna, técnica e esterilizada da comunhão que é a *comunicação* e o «contacto». O que distingue a sociedade de consumo não é a ausência deplorada de cerimónias: o divertimento radiofónico constitui uma delas tal como a missa ou o sacrifício na sociedade primitiva. A comunhão cerimonial, no entanto, já não se dá através do pão e do vinho, que se tornariam a carne e o sangue, mas através dos «mass media» (que figuram não só como mensagem, mas ainda como o dispositivo e a rede da emissão, como a estação emissora, como os postos receptores e, claro está, como os produtores e o público). Por outras palavras, *a comunhão já não passa por um suporte simbólico mas por um suporte técnico*: é desta maneira que se faz a comunicação.

O que é repartido deixa de ser «cultura»: o corpo vivo, a presença actual do grupo (tudo o que fazia a função simbólica e metabólica da cerimónia e da festa) — já não é um saber no sentido próprio do termo; é o estranho corpo de signos e referências, de reminiscências escolares e de signos intelectuais de moda a que se dá o nome de «cultura de massas» e que poderia igualmente chamar-se a M.C.C. (Menor Cultura Comum), no sentido do menor denominador comum em aritmética — no sentido também do «standard package», que define a menor panóplia comum de objectos a possuir pelo consumidor médio para aceder ao título de cidadão da sociedade de consumo. Assim, também a M.C.C. define a menor panóplia comum de «respostas justas» que se supõe possuir o indivíduo médio para alcançar a patente de cidadania cultural.

A comunicação de massa exclui a cultura e o saber. Não se trata de entrarem em acção verdadeiros processos simbólicos ou didácticos, porque seria comprometer a participação colectiva que constitui o sentido de semelhante cerimónia — participação que se efectua unicamente por meio de uma liturgia e de um código formal de sinais cuidadosamente esvaziados de todo o conteúdo de sentido.

Como se vê, o termo «cultura» está carregado de mal-entendidos. A miscelânea cultural, o «digest»/repertório de perguntas respostas codificadas, a M.C.C. está para a cultura assim como o seguro de vida para a vida: destina-se a conjurar os seus riscos e, com base na recusa da cultura viva, a exaltar os signos ritualizados da *culturalização*.

Ao alimentar-se do mecanismo automatizado de perguntas/respostas, a M.C.C. possui, em contrapartida, muitas afinidades com a «cultura» escolar. Por outro lado, todos os concursos radiofónicos têm como impulso o arquétipo do *exame*. Tal facto não é accidental.

O exame constitui a forma eminente da promoção social. Cada um deseja passar nos exames, ainda que seja sob uma forma radiofónica abastardada, porque ser examinado constitui hoje elemento de prestígio. Existe, portanto, um processo de poderosa integração social na multiplicação infinita de tais concursos: em última análise, seria possível imaginar uma sociedade inteira integrada nestes torneios através dos «mass media», assentando toda a organização social sobre a sua sanção. Na história, houve já uma sociedade que conheceu o sistema total de selecção e de organização por meios dos exames: a China dos mandarins. Mas, o sistema abrangia apenas uma franja culta. No caso presente, ver-se-iam as massas mobilizadas no incessante jogo de cartada única, em que cada qual asseguraria e arriscaria o seu destino social. Realizar-se-ia assim a economia dos mecanismos arcaicos do controlo social, uma vez que o melhor sistema de integração foi sempre o da competição ritualizada. Ainda não chegámos a tal ponto. Por agora, constatamos a intensa aspiração à situação de exame — dupla, aliás, já que cada qual pode ser examinado e integrar-se também como examinador e juiz (enquanto parcela da instância colectiva, chamada público). Desdobramento do sonho, de natureza genuinamente fantástica; ser ao mesmo tempo si mesmo e o outro. Mas, igualmente operação táctica de integração por delegação de poder. A combinação do suporte técnico e da M.C.C. (*e não o efectivo da massa participante*) é que define a comunicação *de massas*. O computador surge também como «mass medium», ainda que o jogo suscite a impressão de se individualizar. Nesta máquina de fazer dinheiro em que a dexteridade intelectual se enche de feixes luminosos e de sinais sonoros — síntese admirável entre o saber e o electrodoméstico — é ainda a instância colectiva que programa. O computador enquanto meio de comunicação reduz-se à materialização técnica do conjunto colectivo dos «mass media», do sistema de signos da «menor cultura comum» que regula a participação de todos em cada um e de cada qual no mesmo.

Repitamos mais uma vez: é inútil e absurdo confrontar e opor quanto ao valor a Cultura científica e a Cultura dos «mass media». Aquela possui uma sintaxe complexa; esta apresenta uma combinatória de elementos e é sempre possível dissociar em termos de estímulo/reacção, de pergunta/resposta. A última encontra a sua ilustração mais viva no jogo radiofónico. Tal esquema, porém, muito além do espectáculo ritual, regula o comportamento do consumidor em cada um dos seus actos, na sua conduta generalizada, que se organiza como sucessão de respostas a estímulos variados. Gostos, preferências, necessidades, decisão — em matéria de objectos como também de relações, o consumidor encontra-se perpetuamente solicitado, «interrogado» e intimidado a responder. A compra, em semelhante contexto, assemelha-se ao concurso radiofónico: actualmente não é tanto um passo original do indivíduo em vista da satisfação concreta de determi-

nada necessidade quanto, antes de mais, *resposta a uma pergunta* — resposta que empenha o indivíduo no ritual colectivo do consumo. Revela-se como jogo na medida em que cada objecto se oferece sempre de acordo com uma gama de variantes, entre as quais o indivíduo tem de escolher — o acto de compra é a escolha e a determinação de uma preferência — como acontece também entre as diversas respostas apresentadas pelo computador — o comprador *joga*, portanto, ao responder a uma pergunta que nunca se refere directamente à utilidade do objecto, mas é indirecta, relacionando-se com o «jogo» das variantes do objecto. O «jogo» e a escolha que o sancionam caracterizam o comprador/consumidor em oposição ao utente tradicional.

Os Menores Múltiplos Comuns (M.M.C.)

A M.C.C. (Menor Cultura Comum) das ondas radiofónicas ou das grandes revistas ilustradas de imprensa é actualmente reforçada por uma filial artística. Trata-se da multiplicação das obras de arte, de que a *Bíblia*, também ela multiplicada e distribuída às multidões em forma hebdomadária, oferecia o protótipo miraculoso na célebre multiplicação dos pães e dos peixes, nas margens do lago de Tiberíades.

Na Jerusalém celeste da cultura e da arte, soprou o forte vento democrático. «A Arte Contemporânea», de Rauschenberg a Picasso, de Vasarely a Chagall e aos mais jovens, inaugura a sua exposição nos armazéns *Printemps* (certamente, no último andar, e sem comprometer a secção «Decoração» do segundo andar, com os seus portos de mar e seus poentes). A obra de arte esquivava-se à solidão em que se confinou durante séculos, como objecto único e momento privilegiado. Os museus, como se sabe, eram ainda santuários. Mas, doravante, a massa substituiu o possuidor solitário ou o amator esclarecido. Não é só a reprodução industrial que fará as delícias das massas. É a obra de arte simultaneamente única e colectiva: o Múltiplo. «Iniciativa feliz: Jacques Putmann acaba de editar, sob a égide dos armazéns Prisunic, uma colecção de gravuras originais a preço muito acessível (100 F)... Já ninguém considera anormal adquirir *ao mesmo tempo* uma litografia ou um água-forte e *um par de meias ou poltrona de jardim*. A segunda "Suit Prisunic" acaba de ser exposta na galeria "L' Oeil", encontrando-se já à venda nos armazéns. Não constitui uma promoção nem uma revolução (!). A multiplicação da imagem corresponde à multiplicação do público, que suscita fatalmente (!) lugares de encontro com semelhante imagem. A investigação experimental deixou de ter como resultado a escravidão do poder e do dinheiro: o amator benfeito cede o lugar *ao cliente participante*... Cada gravura, numerada e assinada, tem uma tiragem de 300 exemplares... Vitória da sociedade de consumo? Talvez. Mas, que importa, se a qualidade fica salvaguarda-

da?... Os que hoje não querem compreender a arte contemporânea são os que a consentem».

Terminou a arte-especulação, baseada na rareza do produto. Por meio do «múltiplo ilimitado», a arte penetra na época industrial (ocorre, porém, que em virtude da sua tiragem limitada, tais múltiplos se tornam depressa, quase em toda a parte, objecto de mercado negro e de especulação paralela, por ingenuidade astuciosa dos produtores e dos planificadores). A obra de arte na charcutaria, a tela abstracta na fábrica... Não diga: Que é Arte? Não afirme: a Arte é demasiado cara... Não diga: a Arte não é para mim: Leia *As Musas*.

Seria fácil de mais afirmar que uma tela de Picasso em plena fábrica não abole a divisão do trabalho e que a multiplicação dos múltiplos, ainda que viesse a realizar-se, nunca eliminaria a divisão social e a transcendência da Cultura. A ilusão dos ideólogos do Múltiplo (não falemos já dos especuladores conscientes ou subconscientes que, sejam eles artistas ou traficantes, se avantajam em número no assunto), e mais geralmente da difusão ou da promoção cultural, não deixa de ser instrutiva. O seu nobre esforço para democratizar a cultura, ou então, o intento dos desenhadores de «criar objectos belos para o maior número possível», esbarra nitidamente contra o fiasco ou — o que vem a dar ao mesmo — contra um sucesso comercial de tal natureza que se torna suspeito. Semelhante contradição é apenas aparente: se subsiste, é simplesmente porque as belas almas se obstinam *em considerar a Cultura como universal, querendo ao mesmo tempo difundir-la sob a forma de objectos finitos* (quer eles sejam úncios quer multiplicados por mil). Não fazem mais que restituir à lógica do consumo (isto é, à manipulação dos sinais) determinados conteúdos ou certas actividades simbólicas que até então não se lhe tinham submetido. Multiplicar as obras não implica necessariamente qualquer «vulgarização» ou «perda de qualidade»: o que acontece é que as obras assim multiplicadas enquanto objectos seriais se tornam efectivamente homogéneas «ao par de meias e à poltrona de jardim», em relação com os quais adquirem sentido. Deixam de se opor aos outros objectos *finitos* como *obra* e substância de sentido, como significação *aberta*, tornando-se também elas objectos finitos e integrando-se na panóplia e na constelação de acessórios, por cujo intermédio se define o «standing» «socio-cultural» do cidadão médio. Assim acontece no melhor dos casos, quando cada qual teria verdadeiro acesso à cultura. Por agora, em virtude de deixarem de ser obras, tais pseudo-obras nem por isso cessam de surgir como objectos raros, económica ou «psicologicamente» inacessíveis à memória, e realimentando, na sua qualidade de objectos distintivos, um mercado paralelo parcialmente alargado da Cultura.

Talvez seja mais interessante — embora se trate do mesmo problema — examinar o que se consome nas enciclopédias hebdomadárias — *A Bíblia, As Musas, Alfa, O Milhão*, nas edições musicais e artísticas de

grande tiragem — *Grandes Pintores, Grandes Músicos*. Sabe-se que o público atingido é neste caso virtualmente muito extenso: todas as camadas médias escolarizadas (ou cujos filhos são escolarizados) ao nível secundário ou técnico, empregados, pequenos e médios quadros.

As grandes publicações recentes, é necessário acrescentar aquelas que, de *Science et Vie*, a *Historia*, etc., alimentam já há muito a procura cultural das «classes susceptíveis de promoção». Que buscam elas na convivência da ciência, da história, da música e do saber enciclopédico, isto é, de disciplinas instituídas e legitimadas, cujos conteúdos, diferentemente dos que são difundidos pelos «mass media», possuem valor específico? Buscam porventura a aprendizagem, a autêntica formação cultural, ou antes um sinal de promoção? Procuram na cultura um exercício ou um bem de apropriação, um saber ou um estatuto? Também aqui reencontraremos o «efeito de panóplia» que — enquanto signo entre outros signos — designa o objecto de consumo?

No caso de *Science et Vie* (estamos a referir-nos a um inquérito feito aos leitores desta revista e analisado pelo «Centro de Sociologie Européenne»), a procura revela-se ambígua: existe a aspiração camuflada e clandestina à cultura «cultura» através do acesso à cultura técnica. A leitura de *Science et Vie* constitui o resultado de um compromisso: aspiração à cultura privilegiada, mas com contramotivação defensiva, sob a forma de recusa do privilégio (ou seja, ao mesmo tempo aspira-se à classe superior e reafirma-se a posição de classe). De modo mais preciso: semelhante leitura funciona como signo de reniço. Para quê? Para a comunidade abstracta e para o colectivo virtual de todos os que são animados por idêntica exigência ambígua e lêem também *Science et Vie* (ou *As Musas*, etc.). Acto que testifica, portanto, uma ordem mitológica: o leitor sonha com um grupo cuja presença consome *in abstracto*, através da leitura; relação irreal, maciça, que constitui efeito real da comunicação de massas». Cumplicidade indiferenciada que, no entanto, surge como a substância profundamente vivida de tal leitura — valor de reconhecimento e de reunião, de participação mítica (é possível detectar processo análogo nos leitores do *Nouvel Observateur*: ler semelhante jornal equivale a associar-se aos restantes leitores e a fruir de uma actividade «cultural» como emblema de classe).

Sem dúvida, a maioria dos leitores (seria preciso dizer «adeptos») das publicações de grande tiragem, veículos de cultura «subcultivada», pretenderão de boa fé ater-se ao próprio conteúdo e procurar saber. No entanto, o «valor de uso» cultural e a finalidade objectiva encontra-se largamente sobredeterminada pelo «valor de troca» sociológico. É a semelhante procura, indexada pela concorrência estatutária cada vez mais acentuada, que responde o imenso material «culturalizado» de revistas, enciclopédias e colecções de bolso. Toda esta substância cultural é «consumida» na medida em que o seu conteúdo não alimenta

a prática autónoma, mas a retórica da mobilidade social, procura esta que visa outro objecto diferente da cultura, ou melhor, só visa esta como mero elemento codificado de estatuto social. Opera-se, portanto, uma inversão e o conteúdo genuinamente cultural só aparece como conotação e função secundária. Afirmamos então que é consumido, da mesma maneira que a máquina de lavar é objecto de consumo, a partir do momento em que cessa de ser utensílio e se torna elemento de conforto ou de prestígio. Ficamos a saber que ela perde a presença específica e que muitos outros objectos a poderiam substituir — entre os quais também a cultura. Ao deslizar para outro discurso, tornando-se substituível e homogénea (ainda que hierarquicamente superior) a outros objectos, a cultura transforma-se em objecto de consumo. Semelhante constatação não vale apenas para *Science et Vie*, mas também para a «alta» cultura, a «grande» pintura, a música clássica, etc. Tudo se pode vender em conjunto no «Drugstore» ou nas Casas de Imprensa. Não obstante, para falar com propriedade, não se trata do lugar de venda, nem do volume da tiragem, nem do «nível cultural» do público. Se tudo isso se vende e, por consequência, se consome, é porque a cultura se encontra submetida à mesma procura concorrencial de signos como qualquer outra categoria de objectos, sendo produzida em função de tal procura.

Submete-se ao mesmo modo de apropriação que as outras mensagens, objectos e imagens que compõem a «ambiência» da nossa vida quotidiana: ao modo da curiosidade — que não é propriamente a ligeireza ou a desenvoltura; pode até ser uma curiosidade apaixonada, sobretudo nas categorias em via de aculturação — supondo no entanto a sucessão, o ciclo, o constrangimento de renovação da moda, substituindo assim à prática exclusiva da cultura como sistema simbólico de sentido a prática lúcida e combinatória da cultura enquanto sistema de signos. «Beethoven é formidável!»

Em última análise, o que acontece aos indivíduos por meio de semelhante «cultura» — que exclui tanto o autodidacta, herói marginal da cultura tradicional, como o homem culto, florão humanístico embalsamado e em vias de desaparecimento — é a «reciclagem» cultural, reciclagem estética que constitui um dos elementos da «personalização» generalizada do indivíduo, do encarecimento cultural em plena sociedade de concorrência e que equivale, guardadas todas as proporções, ao encarecimento do objecto por meio do condicionamento. A estética industrial — o «design» — procura apenas atribuir aos objectos industriais, duramente atingidos pela divisão de trabalho e assinalados pela respectiva função, a homogeneidade «estética», a unidade formal ou o lado lúcido que os congregaria a todos numa espécie de função segunda do «ambiente» ou da «ambiência». Assim actuam os «designers culturais», que se encontram hoje por todo o

lado: numa sociedade em que os indivíduos se vêem duramente marcados pela divisão do trabalho e pela sua tarefa parcelar, procuram-nos novamente «modelar», integrando-os sob idêntico invólucro formal, e facilitar as permutas sob o signo da promoção cultural, incluindo as pessoas na «ambiência», como faz o «design» com os objectos. Por outro lado, importa não perder de vista que semelhante condicionamento e reciclagem cultural, tal como a «beleza» que a estética industrial confere aos objectos, surge «incontestavelmente como argumento de mercado» — na expressão de Jacques Michel. «Reconhece-se agora que um ambiente agradável dos materiais (!), possui benéfica influência sobre a produtividade» (*Le Monde*, 28 de Setembro de 1969). E é verdade: os homens aculturados como os objectos desenhados integram-se melhor no plano social e profissional; encontram-se mais «sincronizados» e revelam maior «compatibilidade». O funcionalismo da relação humana encontra na promoção cultural terreno de predilecção — o «human design» associa-se desta vez ao «human engineering».

Requeria-se um termo que esteja para a cultura como a Estética (no sentido de estética industrial, de racionalização funcional das formas e de jogo de signos) está para a beleza enquanto sistema simbólico. Não possuímos semelhante termo para designar a substância funcionalizada de mensagens, ou de bandas desenhadas, para indicar a «criatividade» e a «receptividade» codificadas que substituíram a inspiração e a sensibilidade, o trabalho colectivo, *dirigido* sobre as significações e a comunicação, a «culturalidade industrial» que todas as culturas de todas as épocas vêm assediando e trouxe-mouxe, e que nós, à falta de melhor, persistimos em chamar «cultura», à custa de inúmeros mal-entendidos e sempre a sonhar com o universal, no hiperfuncionalismo da cultura consumida, com os mitos que poderiam decifrar a nossa época sem já serem superproduções mitológicas, com uma arte que conseguiria interpretar a modernidade sem a abolir.

O «kitsch»

O «kitsch» constitui, juntamente com o *gadget*, uma das categorias maiores do objecto moderno. O objecto — «kitsch» é habitualmente toda a população de objectos «pires» em estuque e ouropel, de acessórios, de quinquilharia folclórica, de «lembranças», de quebra-luz ou de máscaras negras, todo o museu de pacotilha que prolifera em toda a parte, com preferência pelos lugares de férias e de lazeres. O «kitsch» surge como o equivalente do «cliché» (lugar-comum) no discurso. Tal facto deve levar-nos a compreender que, de modo análogo ao *gadget*, se trata de uma categoria, difícil de definir, mas que é preciso não confundir com tais ou tais objectos *reais*. O «kitsch» pode encontrar-se em todo o lado, tanto no pormenor de determinado

objecto como no plano de um grande conjunto, tanto na flor artificial como na fotonovela. Será melhor defini-lo como *pseudo-objecto*, isto é, como simulação, cópia, objecto factício e estereótipo, como pobreza de significação real e sobreabundância de signos, de referências alegóricas, de conotações discordantes, como exaltação do pormenor e saturação através das minúcias. Por outro lado, há estreita relação entre a sua organização interna (sobreabundância inarticulada de signos) e o seu aparecimento no mercado (proliferação de objectos desarmónicos, amontoamento em série). O «kitsch» surge como *categoria cultural*.

A proliferação do «kitsch», que resulta da multiplicação industrial e da vulgarização ao nível do objecto, dos signos distintivos tirados de todos os registos (o passado, o neo, o exótico, o folclórico e o futurista) e da oferta desordenada de signos «já feitos», baseia-se, como a «cultura de massas», na realidade *sociológica* da sociedade de consumo. Esta é uma sociedade móvel: extensas camadas de a população avançam ao longo da escala social, sobem para estatuto superior e ao mesmo tempo para a procura cultural, que se reduz à necessidade de manifestar semelhante estatuto através de signos. As gerações de «novos-ricos», a todos os níveis da sociedade, querem a respectiva panóplia. É inútil, portanto, denunciar a «vulgaridade» do público ou a tática «cínica» dos industriais que desejam prestar atenção à sua pacotilha. Embora tal aspecto revista importância, não consegue explicar a excrecência cancerosa do parque dos «pseudo-objectos». Para tal, requer-se a procura que é função da mobilidade social. Numa sociedade, não há «kitsch» sem mobilidade social: um parque limitado de objectos basta como material distintivo para a casta privilegiada. A própria cópia de uma obra de arte tem ainda valor «autêntico», na época clássica. Em contrapartida, são as grandes épocas de mobilidade social que assistem ao florescimento do objecto sob outras espécies: é com a burguesia ascendente do Renascimento e do séc. XVII que emergem o preciosismo e o barroco, os quais, sem serem os antepassados directos do «kitsch», dão já testemunho da explosão e da excrecência do material distintivo numa conjuntura de pressão social e de relativa mistura das classes superiores. No entanto, foi sobretudo com Luís Filipe e, na Alemanha, com os «Gruenderjahre» (1870/1890) e em todas as sociedades ocidentais, a partir do fim do séc. XIX e da era dos Grandes Armazéns, que a quinquilharia universal se tornou uma das maiores manifestações do objecto e um dos mais fecundos ramos do comércio. Semelhante era não tem fim, já que as nossas sociedades se encontram desta vez virtualmente em fase de contínua mobilidade.

O «kitsch» revaloriza evidentemente o objecto raro, precioso e único (cuja produção pode também tornar-se industrial). O «kitsch» e o objecto «autêntico» organizam por si sós o mundo do consumo, segundo a lógica de um material distintivo hoje sempre móvel e em

expansão. O «kitsch» possui exíguo valor distintivo, mas tal valor pobre encontra-se ligado a uma rendibilidade estatística maximal: há classes inteiras que dele se assenhoreiam. A semelhante ocorrência opõe-se a qualidade distintiva maximal dos objectos raros, associada ao seu conjunto limitado. Neste caso, não se trata de «beleza», mas de disintividade – que é função *sociológica*. Desta maneira, todos os objectos se classificam hierarquicamente como valores de acordo com a respectiva disponibilidade estatística, com o seu conjunto mais ou menos limitado. Semelhante função define em cada instante, para este ou aquele estado da estrutura social, a possibilidade de determinada categoria social se distinguir e assinalar o respectivo estatuto, através de dada categoria de objectos ou de signos. O acesso de camadas mais numerosas a esta ou aquela categoria de signos obriga as classes superiores a distanciar-se por meio de outros signos em número restrito (quer pela origem, como os objectos antigos autênticos, os quadros, quer sistematicamente limitado, como as edições de luxo, os carros fora de série). Para esta lógica da distinção, o *kitsch* nunca é factor de inovação: define-se pelo seu valor derivado e pobre. Por sua vez, esta valência fraca constitui uma das razões da sua multiplicação ilimitada. *Multiplica-se em extensão* ao passo que, no cimo da escala, os objectos «de classe» *se desmultiplicam em qualidade* e se renovam à medida que se rarificam.

Semelhante função derivada encontra-se também ligada à sua função «estética» ou antiestética. O «kitsch» opõe à estética da beleza e da originalidade a sua *estética da simulação*: reproduz em toda a parte os objectos maiores ou mais pequenos que a natureza, imita os materiais (estruque, plástico, etc.), macaqueia as formas ou combina-se de maneira discordante, *repete a moda* sem a ter vivido. Revela-se em tudo isto, como homólogo da engenhoca (*gadget*) no plano técnico: a engenhoca surge também como a paródia tecnológica e a excrescência das funções inúteis, como a *simulação* contínua da função sem referência prática real. A estética da simulação encontra-se profundamente associada com a função socialmente assinalada ao *kitsch* de traduzir a aspiração, a antecipação social de classe, a filiação mágica à cultura, às formas, aos costumes e aos sinais da classe superior¹ – estética da aculturação que desemboca na subcultura do objecto.

¹Neste sentido, existe certa relação entre o «kitsch» e o snobismo. No entanto, o snobismo acha-se mais associado ao processo de aculturação aristocrática/burguesa, enquanto o «kitsch» deriva essencialmente da ascensão das classes «médias», na sociedade burguesa industrial.

O gadget e o lúdico

A máquina foi o emblema da sociedade industrial. O gadget constitui o emblema da sociedade pós-industrial. Não existe definição rigorosa do gadget. Se se aceitar a definição do objecto de consumo pelo desaparecimento relativo da sua função objectiva (utensílio) em proveito da função de signos, se se admitir que o objecto de consumo se caracteriza por uma espécie de inutilidade funcional (o que se consome é inteiramente diferente do «útil»), então a engenhoca revela-se como a verdade do objecto na sociedade de consumo.

Consequentemente, *tudo se pode transformar em gadget* e, em potência, todas as coisas o são. A inutilidade potencial e o valor combinatório lúdico definiram o *gadget*¹. *Gadgets* tanto podem ser divisas, que têm as suas horas de glória, como *Venusik*, cilindro de metal polido inteiramente «puro» e inútil (a não ser como pisa-papéis – mas essa é a função a que se votam todos os objectos que não servem para nada!). «Amigos de beleza formal e da inutilidade potencial, chegou o fabuloso *Venusik!*»

Também o é – de facto, onde começará a inutilidade «objectiva»? – a máquina de escrever que pode movimentar treze diferentes registos de caracteres, «conforme se escreve ao banqueiro ou ao notário pessoal, a um cliente muito importante ou a um velho amigo». Entram na mesma categoria a preciosidade selvagem que não é cara e o bloco-notas I.B.M.: «Imagine um pequeno aparelho de 12X17 cm, que o acompanha por todo o lado, em viagem, no escritório, no fim de semana. Pega nele com uma só mão, folheia-o à pressa e susurra-lhe as suas decisões, dita-lhe as suas directivas, proclama-lhe as suas vitórias. Tudo o que disser ficará consignado na sua memória... Quer esteja em Roma, em Tóquio, em Nova Iorque, a sua secretária não perderá sequer uma das suas sílabas...» Nada de mais útil, nada de mais inútil: o próprio objecto técnico se torna *gadget*, quando a técnica se reduziu a prática mental de tipo mágico ou a prática social de moda.

No automóvel, os cromos, o limpa-brisas de duas velocidades, os vidros de comando eléctrico serão *gadgets*? Sim e não: possuem certa utilidade em relação ao prestígio social. A conotação pejorativa adscrita ao termo deriva apenas da perspectiva *moral* acerca da instrumentalidade dos objectos: supõe-se que uns servem para qualquer coisa, ao passo que outros não têm utilidade definida. Em função de que critério? Não existe objecto, por mais marginal e decorativo que seja, que não sirva para qualquer coisa, ainda que fosse apenas por não

¹Não se trata de brinquedo, porque este possui para a criança uma função simbólica. Contudo, todo o brinquedo «new look» e que está na moda torna-se, por isso mesmo *gadget*.

servir para nada, tornando-se assim signo distintivo¹. Inversamente, não há objecto que não possa, de certa maneira, prestar-se para outra coisa (isto é, diferente da sua destinação). Daqui não se sai, a não ser que se defina como *gadget* o que explicitamente se devota a funções secundárias. Portanto, não só os cromos, mas o lugar do volante e todo o carro surgem como *gadgets* ao ingressarem na lógica da moda e do prestígio ou na lógica feiticista. E a sistemática dos objectos impele-os hoje a todos nesta direcção.

O universo do pseudo-ambiente e do pseudo-objecto constitui as delícias de todos os «criadores» «funcionais». Exemplo disso é André Faye, «técnico da arte de viver», que cria móveis Luís XVI onde se descobre, por detrás de uma porta de estilo, a superfície lisa e brilhante de uma platina de electrofone ou as colunas de uma cadeia Hi-Fi... «Os seus objectos agitam-se como os *móviles* de Calder: tanto servem para conceber objectos usuais como verdadeiras obras de arte, cuja movimentação coordenada com as projecções cromofónicas se aproximará cada vez mais do *espectáculo total* a que aspira... Móveis cibernéticos, escritórios de orientação e de geometria variáveis, teletexto caligráfico... O telefone que se tornou por fim parte integrante do homem e que permite ligar para Nova Iorque ou responder para Honolulu da beira de uma piscina ou do canto de um parque». Tudo isto representa, para Faye, a «subjeição da técnica à arte de viver». Tudo isto evoca irresistivelmente o concurso Lépine. Qual a diferença entre o escritório videofone e o sistema de aquecimento por meio de água fria imaginado por qualquer ilustre inventor? No entanto, existe uma. A velha invenção artesanal constituía excrescência curiosa, a poesia um tanto quanto delirante de uma técnica heróica. O *gadget* integra-se numa lógica sistemática que se apossa de toda a quotidianidade de modo espectacular, levantando em contrapartida a suspeita de artificialidade, de truque e de inutilidade sobre o ambiente de relações humanas e sociais. Na acepção mais lata, o *gadget* tenta ir além da crise generalizada da finalidade e da utilidade segundo o modo lúdico. Mas, não atinge, nem pode atingir, a liberdade simbólica do brinquedo da criança. É pobre, efeito da moda, espécie de acelerador artificial dos outros objectos, insere-se no circuito em que o útil e o simbólico se resolvem numa espécie de inutilidade combinatória, como sucede nos espectáculos ópticos «totais» em que a festa também é *gadget*, isto é, pseudo-acontecimento social – jogo sem jogadores. A ressonância pejorativa que o termo assumiu actualmente («Tudo isto não passa de *gadget!*») reflecte ao mesmo tempo um juízo moral e a angústia provocada pelo desaparecimento generalizado do valor do uso e da função simbólica.

¹O *gadget puro*, caracterizado pela total inutilidade para o que quer que seja, seria um contra-senso.

Mas, o inverso também é verdadeiro. Ou seja, ao «*new look*» combinatório do *gadget* pode opor-se – seja para que objecto for, incluindo a própria engenhoca – a *exaltação da novidade*. De certa maneira, a novidade constitui o derradeiro período do objecto, sendo capaz, nalguns casos, de atingir a intensidade, se é que não a qualidade, de emoção amorosa. Semelhante estádio e o discurso simbólico, em que não interfere a moda nem a referência aos outros. A criança vive os seus objectos e brinquedos no modo de relação intensa. E o menor encanto tardio de um carro, livro ou vestido novo ou de um *gadget* não é remergulhar-nos na infância absoluta. Dá-se então a lógica inversa da do consumo.

O *gadget* define-se de facto pela prática que dele se tem, a qual não é nem de tipo utilitário, nem do tipo simbólico, mas lúdico. As nossas relações com os objectos, com as pessoas, com a cultura, com o lazer e, às vezes com o trabalho e também com a política, são cada vez mais reguladas pelo lúdico. A dimensão lúdica está a tornar-se na totalidade dominante do nosso «modus vivendi» quotidiano, na medida em que tudo – objectos, bens, relações e serviços – se torna *gadget*. O lúdico corresponde a um tipo de investimento muito particular: virtude de ser não económico (objectos inúteis), consiste no jogo com as combinações e na modulação combinatória – jogo com as variantes ou virtualidades técnicas do objecto, jogo com as regras do jogo na inovação, jogo com a vida e com a morte como derradeira combinação na destruição. As nossas bugigangas domésticas associam-se desta vez às máquinas a dinheiro, aos concursos radiofónicos culturais, ao computador dos «drugstores», ao mostrador do automóvel e a toda a aparelhagem técnica «séria», desde o telefone ao computador, que constitui a «ambiência» moderna do trabalho – tudo aquilo com que nos divertimos, mais ou menos conscientemente, fascinados pelo funcionamento; a descoberta infantil e a manipulação, a curiosidade vaga ou apaixonada pelo «jogo» dos mecanismos, das cores e das variantes: trata-se da própria alma do jogo-paixão, mas generalizada e difusa e, por consequência, menos fecunda, esvaziada do seu patético e reincidindo na curiosidade – algo situado entre a indiferença e a fascinação e que se definiria pela oposição à paixão. Esta pode compreender-se como relação a uma *pessoa total* ou a qualquer objecto tomado como pessoa. Implica investimento total e assume intenso valor simbólico, ao passo que a curiosidade lúdica se reduz a mero interesse – ainda que seja violento – pelo *jogo dos elementos*.

Veja-se, por exemplo, o bilhar eléctrico: o jogador absorve-se no ruído, nas faíscas e nos pestanejos da máquina. Joga com a electricidade. Ao carregar nos botões, tem consciência de desencadear influxos e correntes através de um universo de fios multicolores, tão complicado como o sistema nervoso. No seu jogo, descobre-se o efeito de participação mágica na ciência. Para nos convenceremos, basta observar em

qualquer café a multidão apinhada em volta do técnico de reparação, depois de abrir a máquina. Ninguém compreende as ligações e os feixes eléctricos, mas toda a gente aceita este mundo estranho como dado original e indiscutível. Nada existe de comum com a relação do cavaleiro ao seu cavalo, ou do operário à ferramenta, ou do amador à obra de arte: no caso presente, a relação do homem ao objecto é de natureza mágica, quer dizer, fascinante e manipulatória.

A actividade lúdica é susceptível de assumir o aspecto da paixão. Mas, nunca se identifica com a paixão. É consumo e no caso presente, manipulação abstracta de signos, sacudidelas e cronoxias eléctricas, manipulação abstracta, por outro lado, de signos de prestígio nas variantes da moda. O consumo é investimento combinatório: exclui a paixão.

Pop: arte de consumo?

A lógica do consumo — segundo vimos — define-se como manipulação de signos. Encontram-se ausentes os valores simbólicos de criação e a relação simbólica de interioridade; funda-se toda a exterioridade. O objecto perde a finalidade objectiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinatória muito mais vasta de conjuntos de objectos, em que o seu valor é de relação. Por outro lado, desaparece o seu sentido simbólico e o seu estatuto antropomórfico milenário, tendendo a esgotar-se num discurso de conotações, também elas relativas umas às outras no quadro de um sistema cultural totalitário, isto é, que pode integrar todas as significações, seja qual for a respectiva origem.

Fundámo-nos na análise dos objectos *quotidianos*. Não obstante, existe ainda outro discurso sobre o objecto — o da arte. A história da evolução do estatuto dos objectos e da sua representação na arte e na literatura seria por si só reveladora. Depois de terem desempenhado em toda a arte tradicional o papel de figurantes simbólicos e decorativos, os objectos deixaram, no século XX, de se indexar pelos valores morais e psicológicos, não mais vivem por procuração à sombra do homem e começaram a ganhar extraordinária importância como elementos autónomos de uma análise do espaço (cubismo, etc.). Também assim explodiram na abstracção. Tendo festejado a sua ressurreição paródica no Dada e no Sobre-realismo, destrutturados e volatizados pelo Abstracto, ei-los agora aparentemente reconciliados com a sua imagem na Nova Figuração e na *Pop-Arte*. Surge agora a questão do seu estatuto contemporâneo que, por outro lado, nos é imposta pela súbita elevação dos objectos ao zénite da figuração artística.

Em suma, será a *Pop-Arte* a forma de arte contemporânea da lógica dos signos e do consumo de que temos estado a falar, ou não passará de

feito da moda e, portanto, também puro objecto de consumo? Entre os dois não existe contradição. Pode admitir-se que a *Pop-Arte* transpõe um mundo-objecto, ao mesmo tempo que vai desembocar (dentro da própria lógica) em objectos puros e simples. A publicidade de idêntica ambiguidade.

Formulemos a questão em termos diferentes: a lógica do consumo elimina o estatuto sublime tradicional da representação artística. Rigorosamente, já não existe o privilégio de essência ou de significação do objecto sobre a imagem. A primeira deixou de ser a verdade da outra: coexistem na extensão e no mesmo espaço lógico, em que «funcionam» igualmente como signos¹ (na respectiva relação diferencial, reversível e combinatória). Enquanto toda a arte até à *Pop-Arte* se funda numa visão do mundo «em profundidade»², esta pretende tornar-se homogênea da *ordem imanente dos signos*: homogênea da produção industrial e serial e, conseqüentemente, do carácter artificial e fabricado de todo o ambiente; homogênea da saturação em extensão e da abstracção culturalizada da nova ordem de coisas.

Conseguirá ela «sistematizar» a secularização dos objectos e «exteriorizar» inteiramente o novo ambiente sinalético — de maneira que já nada reste da «luz interior» que constitui o prestígio de toda a «pintura anterior»? Será ela uma *arte do não-sagrado*, quer dizer, uma arte da pura manipulação? Constituirá em si mesma uma arte não-sacra, ou seja, produtora de objectos, e não já criadora?

Haverá quem diga (e também os próprios artistas «pop») que as coisas são muito mais simples: se produzem objectos é porque assim o desejam e porque, no fundo, se divertem; olham em redor, pintam o que vêem; trata-se de realismo espontâneo, etc. Não é verdade: a *Arte Pop* significa o fim da perspectiva, o fim da evocação, o fim do testemunho, o fim do gestual criador — o que não é de menor importância — o fim da subversão do mundo e da maldição da arte. Visa não só a imanência do mundo «civilizado», mas a sua integração total no mesmo mundo. Transparece aqui a ambição louca de abolir os factos (e os fundamentos) de toda a cultura e transcendência. Talvez se trate apenas de simples ideologia. Temos de desfazer duas objecções: «É arte americana» — quer no respectivo material de objectos (incluindo a obsessão das «stars and stripes»), quer na prática empírica pragmática e optimista

¹Boorstin: *L'Image*.

²Os cubistas buscam ainda a «essência» do espaço e o desvelamento da «geometria secreta», etc. Para Dada, Duchamp ou os Sobre-realistas, os objectos arrancam-se à sua função (burguesa), oferecem-se na sua banalidade subversiva, na evocação da essência perdida e da ordem do autêntico, que se esconjura pelo absurdo.

Ponge afirma que, na sua apreensão do objecto nu e concreto, se trata ainda de consciência ou de percepção em acto poético. Em suma, quer seja poética ou crítica, toda a arte, «sem a qual as coisas apenas seriam o que são», se alimenta (antes da arte *Pop*) da transcendência.

quer ainda ainda no entusiasmo incontestavelmente chauvinista de certos mecenas e colecionadores que nela se «reconheceram», etc. Embora semelhante objecção seja tendenciosa, vemo-nos obrigados a responder com objectividade: se tudo se reduz a *americanidade*, os artistas *pop*, dentro da própria lógica, não podem senão aceitá-la. Se todos os objectos fabricados «falam americano» é porque não possuem outra verdade além da mitologia que os submerge — e então o único passo rigoroso a dar é integrar este discurso mitológico, inserindo-se nele pessoalmente. Encontrando-se a sociedade de consumo atolada na própria mitologia, sem perspectiva crítica acerca de si mesma, e *sendo esta precisamente a sua definição*¹, a arte contemporânea só pode existir comprometida e como cúmplice, quer na existência quer na prática, desta evidência opaca. Tal é a razão por que os artistas *pop* pintam os objectos de acordo com a sua aparência real, já que *é assim, enquanto signos já feitos, «fresh from the assembly line»*, que funcionam mitologicamente. Não admira que tenham preferência em pintar as siglas, as marcas e os «slogans» que veiculam os objectos e que, em última análise, só consigam pintar isso (Robert Indiana). Não é por jogo nem por «realismo»: é reconhecer a evidência da sociedade de consumo, a saber, que a verdade dos objectos e dos produtos é a respectiva *marca*. Se a «americanidade» consiste nisso, conclui-se que a americanidade constitui a própria lógica da cultura contemporânea e não temos o direito de censurar os artistas *pop* pelo facto de a porem em evidência.

Não podemos igualmente reprovar-lhes o sucesso comercial, que aceitam sem vergonha. Seria pior constituir objecto de maldição, reintegrando-se assim numa função sagrada. É lógico que a arte, que não contradiz o mundo dos objectos, mas explora o respectivo sistema, ingresse também no seu seio. Acaba assim a hipocrisia e o ilogismo radical. Em oposição à pintura anterior (a partir do fim do séc. XIX), cuja genialidade triunfante a este oportunismo vergonhoso), os artistas *pop* reconciliam o objecto da pintura e a pintura-objecto. Coerência ou paradoxo? Por meio da predilecção pelos objectos e da figuração indefinida de objectos providos de «marca» e de matérias comestíveis — como também por meio do sucesso comercial — a arte *pop* é a primeira a explorar o próprio estatuto de arte-objecto «assinado» e «consumido».

No entanto, semelhante empreendimento lógico, que temos de aprovar mesmo nas suas consequências extremas, ainda que infrinjam a *moral* estética tradicional, é reforçada por uma ideologia em que está prestes a socobrar: a ideologia da Natureza, do «Despertar» (Wake Up) e da autenticidade, que evoca os melhores momentos da espontaneidade burguesa.

¹Ver mais adiante: «Consumo do consumo».

O «radical empiricism», «incompromising positivism», «anti-teleologism» (*Pop as Art*, Mario Amaya), reveste por vezes um aspecto perigosamente *iniciático*. Oldenburg afirma: «Deslizava um dia pela cidade com Jimmy Dine. Por acaso, passámos pela Orchard Street — de ambos os lados, uma série de pequenos armazéns. Lembro-me de ter desfrutado da visão do «Armazém». Vi em imaginação um ambiente total com base neste tema. Pareceu-me ter descoberto um mundo novo. Pus-me a circular entre os armazéns — por toda a parte e de todas as maneiras — *como se fossem museus*. Os objectos expostos nas montras e nos balcões surgiam aos meus olhos como preciosas obras de arte». E Rosenquist: «De repente, pareceu-me que as ideias me invadiam através da janela. Tudo o que tinha a fazer era apanhá-las em pleno voo e lançar-me a pintar. Tudo entrava espontaneamente no devido lugar — a ideia, a composição, as imagens, as cores, tudo se punha a trabalhar». Pelo que se vê, em matéria de «Inspiração», os artistas *pop* nada ficam a dever às gerações anteriores. Ora, semelhante tema, desde *Werther*, pressupõe a idealidade de uma *natureza* à qual basta ser fiel para ser verdadeiro. Importa somente despertá-la e revelá-la. Em John Cage, músico e teórico inspirador de Rauschenberg e de Jasper Johns, lemos: «... art should be an affirmation of life — not an attempt to bring other... but simply a way is so excellent, once one gets one's mind one's desires out of the way and lets it act if its own accord». Tal assentimento a uma ordem revelada — o universo das imagens e dos objectos fabricados transparecendo no fundo como *natureza* — desemboca em profissões de fé místico-realistas: «A flag was just a flag, a number was simply a number» (Jasper Johns). Ou ainda John Cage: «We must set about discovering a means to let sounds be themselves» — o que se supõe uma essência do objecto, um nível de realidade absoluta que nunca é o do ambiente quotidiano, constituindo a seu respeito uma sobre-realidade. Wesselmann refere-se assim à «super-realidade» de uma cozinha banal.

Em suma, está-se em plena confusão e encontramos-nos perante uma espécie de behaviorismo feito da justaposição de coisas vistas (algo parecido com o impressionismo da sociedade de consumo) intensificado por vaga mística Zen ou budista de despojo do Ego e do Super-ego de modo a reencontrar o «Id» do mundo circunjacente. Em tão curiosa miscelânia, descobre-se igualmente a americanidade!

Descortina-se sobretudo grave equívoco e forte incongruência. Ao oferecer à vista o mundo circundante, não pelo que é, quer dizer, antes de mais como campo artificial de signos manipuláveis, como artefacto cultural total, em cujo seio não está em jogo a sensação ou a visão, mas a percepção diferencial e a estratégia das significações — ao proporcioná-lo à visão como natureza revelada e como essência, a arte *pop* caracteriza-se de dois modos: em primeiro lugar, como ideologia de uma sociedade integrada (so-

cidade actual-natureza-sociedade ideal — já vimos que semelhante concluiu faz parte da sua lógica); por outro lado, reinstaura todo o *processo sagrado da arte* — aniquilando o seu objectivo fundamental.

A arte *pop* pretende ser a arte do banal (eis o motivo por que se chama arte popular). Mas, que é banal senão uma categoria metafísica, versão moderna da categoria do sublime? O objecto só é banal no uso e no momento em que serve (o transistor «que anda» — na expressão de Wesselmann). A partir do momento em que significa, o objecto deixa de ser banal: ora, vimos antes que a «verdade» do objecto contemporâneo já não consiste em servir para alguma coisa, mas em significar; deixou de ser manipulado como instrumento, sendo utilizado como signo. No melhor dos casos, o sucesso da arte *pop* reside na acentuação de tal facto.

Andy Wahrol, cuja via é a mais radical, surge como aquele que melhor resume a contradição teórica no exercício desta pintura e nas dificuldades que ela tem de encarar o seu verdadeiro objecto. Afirma o seguinte: «A tela é um objecto absolutamente quotidiano, tal como esta cadeira ou este anúncio». (Encontra-se sempre presente a vontade de absorção e fusão da arte, em que se desvenda ao mesmo tempo o pragmatismo americano — terrorismo do útil, chantagem para a integração — e como que um eco da mística do sacrifício). E acrescenta: «A realidade não precisa de intermédio; importa apenas isolá-la do ambiente e transportá-la para a tela». Ora, aí é que reside verdadeiramente o problema, porque a quotidianidade desta cadeira (ou de determinado «hamburger», guarda-lamas de automóvel ou rosto de «pin-up») consiste precisamente no respectivo contexto e, de modo singular, no contexto serial de todas as cadeiras semelhantes ou levemente dissemelhantes, etc. A quotidianidade é a diferença na repetição. Ao isolar a cadeira na tela, roubo-lhe toda a quotidianidade e retiro também à tela todo o carácter de objecto quotidiano (por meio do qual — segundo Wahrol — deveria assemelhar-se totalmente à cadeira). Semelhante impasse é muito conhecido: nem a arte pode dissolver-se no quotidiano (tela=cadeira), nem consegue captar o quotidiano como tal (cadeira isolada na tela = cadeira real). A imanência e a transcendência são igualmente impossíveis — dois aspectos do mesmo sonho.

Numa palavra: não existe a essência do quotidiano e do banal e, por consequência, não há arte do quotidiano. Trata-se de aporia mística. Se Wahrol (e outros) nela acreditam é porque se iludem quanto ao estatuto da arte e do acto artístico — ocorrência não rara entre os artistas. Por outro lado, encontra-se idêntica nostalgia mística ao nível do acto e do gesto produtor: «Gostaria de ser uma máquina» — diz Andy Wahrol, que pinta com lâminas recortadas e com a técnica da serigrafia, etc. Ora, não há pior orgulho para a arte que afirmar-se como automática, nem maior afectação para quem frui, quer queira quer não, do estatuto de criador, que votar-se ao automatismo serial. No entanto, não temos

o direito de acusar Wahrol ou os artistas *pop* de má fé: a sua exigência lógica choca com o estatuto sociológico e cultural da arte, contra a qual nada podem. A sua ideologia traduz esta impotência. Quanto mais pretendem dessacralizar a sua prática, mais os sacraliza a sociedade. Obtém-se assim o resultado de que a sua tentativa — por mais radical que seja — de secularização da arte, nos temas e no processo, desemboca numa exaltação e numa evidência nunca vista do sagrado na arte. Os artistas *pop* esquecem simplesmente que, a fim de o quadro deixar de ser um super-signo sagrado (objecto único, rubrica, objecto de comércio nobre e mágico), não basta o conteúdo ou as intenções do autor: as estruturas de produção da cultura é que são decisivas. Em última análise, só a racionalização do mercado da pintura, como de qualquer outro produto industrial, é que conseguiria dessacralizá-la e inserir o quadro entre os objectos quotidianos¹. Talvez não seja nem pensável, nem possível ou desejável, quem sabe? Em todo o caso, eis a condição-limite: quando se chegar a tal ponto, ou se deixa de pintar, ou então continua-se a pintar, mas à custa de regressão para a mitologia tradicional da criação artística, recuperando-se assim, através desta fenda, os valores pictóricos clássicos: execução «expressionista» em Oldenburg, «fauve» e matissiana em Wesselmann, «modern style» e caligrafia japonesa em Lichtenstein, etc. Que temos nós a ver com semelhantes ressonâncias «lendárias»? Que faremos dos resultados que induzem a afirmar que «mesmo assim, ainda se trata de pintura»? A lógica da arte *pop* reside noutra lugar, e não na computação estética, nem numa metafísica do objecto.

Seria possível definir a arte *pop* como *jogo* e manipulação dos diferentes níveis de percepção mental: como espécie de cubismo mental, que procuraria difractor os objectos, não segundo uma analítica espacial mas em conformidade com as modalidades de percepção elaboradas no decurso dos séculos por toda uma cultura, a partir da sua aparelhagem intelectual e técnica: realidade objectiva, imagem/reflexo, figuração desenhada, figuração técnica (a foto), esquematização abstracta, enunciado discursivo, etc. Por outro lado, o uso do alfabeto fonético e as técnicas industriais impuseram esquemas de divisão, de desdobramento, de abstracção e repetição (os etnólogos relatam o pasmo dos primitivos ao descobrirem vários livros *absolutamente* semelhantes: toda a sua visão do mundo fica abalada). Nestes diversos modos é possível descobrir as mil figuras de uma *retórica da designação* e do reconhecimento. É então que a arte *pop* entra em acção: aplica-se às diferenças entre os diferentes níveis ou modos e à percepção das sobreditas diferenças. Assim, a serigrafia de uma linguagem não é evocação; supõe a transmutação do acto de linchar em «fait divers», em

¹Em tal acepção, a verdade da arte *pop* seria o salariado e o painel de afixação, e não o contrato e a galeria de pintura.

signo jornalístico por força dos meios de comunicação de massas — signo retomado em nível diferente também pela serigrafia. A repetição da mesma foto supõe a foto única e, para lá dela, o ser real de que é reflexo: o ser real poderia, aliás, figurar na obra sem a fazer explodir — não passaria de uma combinação a mais.

Assim como não há ordem de realidade na arte *pop*, mas nível de significação, assim também não existe espaço real — o único espaço é o da tela e da justaposição dos diferentes elementos/signos e da sua mútua relação — nem tempo real — o único tempo é o da leitura e da percepção diferencial do objecto e da respectiva imagem, de tal imagem e da mesma repetida, etc., é o tempo necessário para a *correção mental* e para a *acomodação* à imagem e ao artefacto na sua relação ao objecto real (não se trata de reminiscência, mas de percepção de uma diferença *local, lógica*). Semelhante leitura também não constituirá a busca de uma articulação e coerência, mas um percurso em extensão, a constatação de sucessão.

Vê-se que a actividade imposta pela arte *pop* (na sua ambição rigorosa) se afasta do nosso «sentimento estético». A arte *pop* revela-se como arte «cool»; não exige nem o êxtase estético nem a participação afectiva ou simbólica (*deep involvement*), mas uma espécie de «abstract involvement», de *curiosidade instrumental*. Esta conversa — porque não? — algo da curiosidade infantil e do encantamento ingénuo da descoberta. A arte *pop* pode contemplar-se como as «*images d'Épinal*» ou como qualquer Livro de Horas do consumo, actuando sobretudo reflexos intelectuais de descodificação e deciframento, etc. — acerca dos quais acabámos de falar.

Em suma, a arte *pop* não é arte popular, porque o «ethos» cultural popular (se é que existe) assenta precisamente no realismo sem ambiguidade, na narração linear (e não na repetição ou na difracção de níveis), na alegoria e no decorativo (não é o caso da *pop-art*, já que as duas categorias se referem a «outra coisa» de essencial) e na participação emotiva conexas com a peripécia moral¹. Só em nível muito rudimentar é que a *pop-art* pode considerar-se como arte «figurativa»: como imaginária colorida e como crónica ingénuo da sociedade de consumo, etc. É verdade que os artistas *pop* também acariciariam tal pretensão. A sua candura e ambiguidade são imensas. Quanto ao humor ou ao que se lhe atribui, encontramos-nos ainda em fronteiras pouco definidas. A este respeito, seria instrutivo registar as reacções dos espectadores. As obras provocam em muitos um riso (ou, pelo menos, a veledade de riso) moral e obsceno (para o olhar clássico,

¹A arte «popular» não adere aos objectos, mas sempre e em primeiro lugar no homem, e aos gestos. Nunca pintaria a charcutaria ou a bandeira americana, mas um homem-a-comer ou um homem-a-saudar-a-bandeira-americana.

semelhantes telas são obscenas). Em seguida, um sorriso de escárnio, não se sabendo se ele critica os objectos pintados ou a própria pintura. Sorriso que também se torna cúmplice: «Isto não é lá muito sério, mas não nos escandalizamos e, no fundo, talvez...» E toda essa apreciação se revela mais ou menos crispada na desolação vergonhosa de não saber por onde abordar as obras. A arte *pop* é ao mesmo tempo rica e vazia de humor. Logicamente, nada tem a ver com o humor subversivo e agressivo, com o enfaixamento de objectos sobre-realistas. Não se trata propriamente de causar curto-circuito na função dos objectos, mas de os justapor para analisar as respectivas relações. Semelhante processo não é terrorista¹ e, quando muito comporta efeitos que provêm preferentemente da deslocação cultural. Na realidade, trata-se de outra coisa. Ao reportar-nos ao sistema descrito, não devemos esquecer que «certo sorriso» faz parte dos *signos obrigatórios* do consumo; não dá provas de humor e de distância crítica, mas constitui apenas a recordação deste valor crítico transcendente, actualmente materializado no piscar de olhos. Semelhante distância falsa encontra-se presente em todo o lado, nos filmes de espionagem, em Godard, na publicidade moderna que a utiliza continuamente como alusão cultural, etc. Neste sorriso «cool», acaba-se por já não distinguir o sorriso do humor do da cumplicidade comercial. O mesmo ocorre na arte *pop* — cujo sorriso resume, no fim de contas, a sua ambiguidade: não se trata do sorriso da distância crítica, mas do *concluío*.

A orquestração das mensagens

A TV, a rádio, a imprensa e a publicidade constituem uma descontinuidade de signos e de mensagens, em que todas as ordens se equivalem. Eis uma sequência radiofónica tomada ao acaso:

- Publicidade para a máquina de barbear «Remington»,
- resumo da agitação social dos últimos quinze dias,
- publicidade para os pneus «Dunlop SP-Sport»,
- debate sobre a pena de morte,
- publicidade para os relógios «Lip»,
- reportagem acerca da guerra no Biafra,
- publicidade para a lixívia «Crio» de girassol.

Em semelhante litania onde se revezam a história do mundo e a figuração de objectos (constituindo o conjunto uma espécie de poema à Prévert, com páginas negras e páginas cor-de-rosa alternadas — as últimas de índole publicitária, claro está), o tempo forte é à primeira

¹De facto, chocamos muitas vezes com este humor «terrorista». No entanto, é por nostalgia crítica da nossa parte.

vista o da informação. Mas, por outro lado e de modo paradoxal é também o da neutralidade e impersonalidade: o discurso sobre o mundo não pretende dizer-nos respeito. A sua «brancura» tonal contrasta com a imensa valorização do discurso acerca do objecto — entusiasmo, exaltação e vibratibilidade — transferindo-se para o objecto e para o seu discurso todo patético do real, da peripécia e da persuasão. A dosagem cuidadosa do discurso de «informação» e do discurso de «consumo» em proveito emocional exclusivo do segundo tende a atribuir à publicidade a função de pano de fundo, de cadeia de signos litânica e, portanto, tranquilizante, onde vêm entremear-se as vicissitudes do mundo. Depois de neutralizadas pelo corte, estas acabam também por cair sob o ataque do consumo simultâneo. O jornal falado não é a miscelânea que parece: a alternância sistemática impõe um esquema único de recepção, que é o esquema do consumo.

Não é tanto pelo facto de a valorização tonal publicitária sugerir que, no fundo, a história do mundo é indiferente e que só o investimento dos objectos de consumo possui real valor. Isso é secundário. A eficácia real é mais subtil: trata-se de impor pela sucessão sistemática das mensagens a *equivalência* da história e do «fait divers», do acontecimento e do espectáculo, da informação e da publicidade *ao nível do signo*. Aqui reside o verdadeiro efeito do consumo, e não no discurso publicitário directo. Encontra-se, graças aos suportes e aos meios técnicos da TV e da rádio, no corte do acontecimento e do mundo em mensagens descontínuas, sucessivas e não-contraditórias signos na dimensão abstracta da emissão. O que depois consumimos não é tal espectáculo ou tal imagem em si, mas a virtualidade da sucessão de todos os espectáculos possíveis — e a certeza de que a lei de sucessão e de corte dos programas fará que nada corra o risco de emergir a não ser como espectáculo e signo entre outros.

«Medium is message»

A este respeito e, pelo menos, em tal acepção é necessário admitir como rasgo fundamental na análise do consumo a fórmula de McLuhan: «O meio (de comunicação) é mensagem». Quer ela dizer que a verdadeira mensagem transmitida pela TV e pela rádio, descodificada e «consumida» inconsciente e profundamente, não é o conteúdo manifesto dos sons e das imagens, mas o esquema constrangedor, ligado à essência técnica dos meios de comunicação, de desarticulação do real em signos sucessivos e equivalentes: é a transição *normal*, programada e miraculosa, do Vietname para o «music-hall», com base na abstracção total de ambos.

Existe como que uma lei de inércia tecnológica pela qual, à medida que a notícia se aproxima do documento-verdade, da transmissão

«directa», mais se afoga o real com a cor e o realce, etc., aprofundando, de aperfeiçoamento para aperfeiçoamento técnico, a ausência real do mundo; mais se impõe a «verdade» da TV ou da rádio — segundo a qual cada mensagem tem como função primordial recambiar para outra mensagem, o Vietname para a publicidade, esta para o jornal falado, etc. —, uma vez que a justaposição sistemática constitui o modo discursivo do meio de comunicação, a sua mensagem e o seu sentido. No entanto, quando assim se fala a si mesmo, importa reconhecer que está a impor um sistema completo de redução e de interpretação do mundo.

O processo tecnológico das comunicações de massas dispensa um tipo de mensagem muito imperativo: *mensagem de consumo da mensagem*, de incisão e de espectacularização, de desconhecimento do mundo e valorização da informação como mercadoria, de exaltação do conteúdo como signo. Numa palavra, função de condicionamento (no sentido publicitário do termo — na acepção de que a publicidade constitui o meio «de massas» por excelência, cujos esquemas impregnam todos os outros meios de comunicação) e de desconhecimento.

Semelhante constatação verifica-se em todos os «media» incluindo o meio de comunicação que é o livro, a «literacy», de que McLuhan faz uma das articulações maiores da sua teoria. Considera o aparecimento do livro impresso como capital viragem da nossa civilização, não tanto pelos conteúdos que veiculou de geração em geração (ideológico, informativo, científico, etc.) quando pelo *constrangimento fundamental de sistematização que exerce através da sua essência técnica*. Defende que «o livro é, antes de mais, um *modelo técnico* e que a ordem da comunicação nele reinante (o corte visualizado, os caracteres, as palavras, as páginas, etc.) surge como modelo mais fecundo e, a longo prazo, mais determinante que qualquer outro símbolo, ideia ou fantasma integrado no seu discurso manifesto». «Os efeitos da tecnologia não se dão a conhecer ao nível das opiniões e dos conceitos, mas alteram de modo contínuo e inconsciente as relações sensíveis e os modelos de percepção».

É evidente que o conteúdo nos esconde quase sempre a função real do meio de comunicação. Apresenta-se como a mensagem quando a mensagem real, a cujo respeito o discurso manifesto não passa talvez de conotação, é a mudança estrutural (de escala, de modelos e de hábitos) operada em profundidade nas relações humanas. Em termos grosseiros, a «mensagem» do caminho de ferro não é o carvão ou os passageiros que transporta, mas uma visão do mundo e um novo estatuto das aglomerações, etc. A «mensagem» da TV não são as imagens que transmite, mas os novos modos de relação e de percepção que impõe, a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo. Indo ainda mais longe: no caso da TV e dos modernos «mass media», o que é recebido, assimilado e «consumido» não é tanto o espectáculo quanto a virtualidade de todos os espectáculos.

A verdade dos meios de comunicação de massas é a seguinte: a sua função consiste em neutralizar o carácter vivido, único e de evento do mundo, para lhe substituir o universo múltiplo dos meios de comunicação mutuamente homogéneos enquanto tais, significando-se e referindo-se reciprocamente uns aos outros. No fim de contas, tornam-se o conteúdo recíproco uns dos outros — tal é a mensagem «totalitária» da sociedade de consumo.

Através da respectiva organização técnica, a TV veicula a ideia (a ideologia) de um mundo visualizável e seccionável à vontade, que é possível ler em imagens. Veicula a ideologia da *omnipotência de um sistema de leitura do mundo transformado em sistema de signos*. As imagens da TV pretendem ser a metalinguagem de um mundo ausente. Assim como o menor objecto técnico, o mais pequeno *gadget* é promessa de arrebatamento técnico universal, assim também as imagens/signos surgem como presunção da imaginação exaustiva do mundo, da assunção total do mundo real na imagem que constituiria como que a sua memória e a célula da leitura universal. Por detrás do «consumo de imagens», perfila-se o imperialismo do sistema de leitura: cada vez mais tende só a existir o que pode ler-se (o que *deve* ler-se: o «lendário»). E então já não se tratará da verdade ou da história do mundo, mas apenas da coerência interna do sistema de leitura. Desta maneira, ao mundo confuso, conflituoso e contraditório, cada meio de comunicação impõe a própria lógica mais abstracta e mais coerente; sendo meio, impõe-se como mensagem — na expressão de McLuhan. É a substância do mundo retalhada, filtrada e reinterpretada de acordo com este código ao mesmo tempo técnico e «lendário», que «consumimos». Toda a matéria do mundo, toda a cultura surge tratada industrialmente em produtos finitos e em material de signos, esvaziando-se assim todo o valor de acontecimento, cultural ou político.

Se o signo se considerar como a articulação do significante e do significado, é possível definir dois tipos de confusão. Na criança e no «primitivo», o significante pode eclipsar-se em proveito do significado (é a criança que toma por ser vivo a própria imagem ou os telespectadores africanos que perguntam para onde terá ido o homem que acaba de desaparecer no *écran*). Inversamente, na imagem centrada em si mesma ou na mensagem centrada no código, o significante torna-se o seu próprio significado, gerando-se a confusão circular dos dois em proveito do significante, dando-se a abolição do significado e a *tautologia do significante*. Assim se define o consumo e o efeito de consumo sistemático ao nível dos «mass media». Em vez de ir ao mundo por intermédio da imagem, é a imagem que se dobre sobre si mesma pelo desvio do mundo (o significante designa-se a si mesmo por detrás do alibi do significado).

Passa-se da mensagem centrada no significado — mensagem transitiva — à mensagem centrada no significante. No caso da TV, por exemplo,

dos acontecimentos significados pela imagem ao consumo da imagem como tal (quer dizer, precisamente enquanto diferente dos acontecimentos, enquanto substância espectacular, «culinária» — diria Brecht — esgotando-se na própria duração da sua absorção e nunca apontando para além de si mesma). Diferente também no sentido de que ela não leva a ver nem a compreender os acontecimentos na especificidade própria (histórica, social e cultural), mas os expõe a todos indiferentemente segundo idêntico código, que surge ao mesmo tempo como *estrutura ideológica* e como *estrutura técnica* — isto é, no caso da TV, o código ideológico da cultura de massas (sistema de valores morais, sociais e políticos) e o modo de corte e de articulação do meio de comunicação impõem determinado tipo de discursividade, que neutraliza o conteúdo múltiplo e móvel das mensagens, pondo em seu lugar os próprios constrangimentos imperativos de sentido. A discursividade profunda do sobredito meio, ao contrário do discurso manifesto das imagens, é *inconscientemente* descodificada pelo espectador.

O meio de comunicação publicitário

Em tal sentido, a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. Assim como, ao falar de qualquer objecto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objectos e ao universo totalizado pelos objectos e pelas marcas em virtude da menção de tal objecto ou de tal marca — assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, fingindo uma *totalidade consumidora*, retribalizando os consumidores no sentido que McLuhan atribui à expressão, isto é, através de imaneente cumplicidade e conluio, imediatos ao nível da mensagem, mas sobretudo ao nível do próprio meio de comunicação e do código. Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de descodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela for codificada.

A função de comunicação de massas da publicidade não lhe advém dos conteúdos, dos modos de difusão e dos objectivos manifestos (económicos e psicológicos); não deriva nem do seu volume nem do seu público real (embora tudo isto tenha importância e sirva de suporte), mas decorre da própria lógica do meio autonomizado, quer dizer, não orienta para objectos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de *signo para signo*, de *objecto para objecto*, de *consumidor para consumidor*. De igual modo, o livro torna-se meio de comunicação de massas se orientar o leitor individual para o conjunto de todos os leitores (a leitura não constitui então substância de sentido, mas puro e simples sinal de cumplicidade

cultural), ou se o objecto/livro alude aos outros da mesma colecção, etc. Poder-se-ia analisar como é que a própria linguagem, sistema simbólico, se torna também meio de comunicação de massas, no plano da marca e do discurso publicitário. A comunicação de massas define-se em toda a parte pela sistematização, ao nível do meio técnico e do código, pela produção sistemática das mensagens, não a partir do mundo mas a partir do próprio meio de comunicação^{1, 2}.

Pseudo-acontecimento e neo-realidade

Entramos agora no mundo do pseudo-acontecimento, da pseudo-história e da pseudo-cultura, de que falou Boorstin no livro *L'Image*. Isto é, de eventos, de história, de cultura e de ideias produzidas, não a partir da experiência móvel, contraditória e real, mas produzidas como artefactos a partir dos elementos do código e da manipulação técnica do meio de comunicação. É este facto e mais nenhum outro que define toda a significação, seja ela qual for, como consumível. A generalização da substituição do código ao referencial é que define o consumo dos meios de comunicação de massa.

O acontecimento bruto surge como permuta, não como material de troca. Só se torna «consumível» depois de filtrado, retalhado e reelaborado por toda uma cadeia industrial de produção — os «mass media» —

¹Nesta acepção, facilmente se vê como é possível «consumir» a linguagem. A partir do momento em que a linguagem, em vez de ser veículo de sentido, se carrega de conotações de pretenção e se transforma em léxico de grupo, em património de classe ou de casta (o estilo «snob», a gíria intelectual; o calão político de partido ou de grupúsculo); a partir do momento em que a linguagem, de meio de permuta se transforma em material de troca, para uso interno do grupo ou da classe — enquanto a sua função real, por detrás da mensagem, muda para função de convivência e de reconhecimento; a partir do momento em que, em vez de fazer circular o sentido, começa ela própria a circular como santo-e-senha, no interior do processo de tautologia do grupo (o grupo fala-se a si mesmo), transforma-se em objecto de consumo e em feitiço.

Deixa de praticar-se como língua, isto é, como sistema de signos distintos de denotação, e começa a ser consumida como sistema de conotação e como código distintivo.

²O mesmo se passa com o «consumo médico». Assiste-se a extraordinária inflação da procura/saúde, em estreita relação com a elevação do nível de vida. Atenua-se o limite entre a procura «fundada» (aliás, qual a definição do mínimo total e do equilíbrio biopsicossomático em que se baseará?) e a compulsão consumidora de prestações médicas, cirúrgicas e dentárias. A prática médica transforma-se em prática do próprio médico e semelhante prática sumptuária e ostensiva do médico/objecto, do medicamento/objecto, associa-se com a residência secundária e com o automóvel, na panóplia do «standing». O medicamento e sobretudo o médico nas classes mais desafogadas (Ballint: «O medicamento utilizado de modo mais frequente em medicina geral é o próprio médico»), de meio que eram da saúde considerada como bem final tomam-se o termo de procura final. Começam portanto a consumir-se, segundo o mesmo esquema de desvio da função prática objectiva para manipulação mental, para cálculo de signos de tipo feiticista.

como produto finito e como material de signos finitos e combinados — análogos aos objectos finitos de produção industrial. Trata-se da mesma operação que executa a maquilhagem do rosto: substituição sistemática dos traços reais, mas discordantes, por um feixe de mensagens abstractas e coerentes, a partir de elementos técnicos e de um código de significação impostos (o código de «beleza»).

É necessário evitar interpretar o gigantesco empreendimento de produção de artefacto, de «make-up», de pseudo-objectos e pseudo-acontecimentos que invade a nossa existência quotidiana, como desnaturação ou falsificação de «conteúdos» autênticos. Pelo que se disse, vemos que o desvio de sentido, a despolitização da política, a desculturação da cultura e a dessexualização do corpo no consumo dos meios de comunicação de massas, se situam para lá da reinterpretação «tendenciosa» do conteúdo. Foi na forma que tudo mudou: em vez do real, substituiu-se em toda a parte um «neo-real», inteiramente produzido a partir da combinação dos elementos do código. Opera-se em toda a extensão da vida quotidiana, um imenso processo de simulação, à imagem dos «modelos de simulação» a que se aplicam as ciências operacionais e cibernéticas. «Fabrica-se» um modelo pela combinação dos rasgos ou elementos do real; faz-se-lhe «causar» determinado acontecimento, estrutura ou situação futura e tiram-se conclusões tácticas, a partir das quais se actua sobre a realidade. Pode até ser instrumento de análise num processo científico dirigido. Nas comunicações de massas, semelhante método ganha força de realidade: a verdadeira realidade é abolida e volatizada, em proveito da neo-realidade do modelo materializado pelo próprio meio de comunicação.

No entanto, devemos, mais uma vez, desconfiar da linguagem, que fala automaticamente de «falso», de «pseudo» e de «artificial». Regressemos com Boorstin à publicidade, de modo a tentar apreender a

Para falar com verdade, importa distinguir dois níveis de semelhante «consumo»: a procura «nevrótica» de dom de medicamento, de solicitude médica redutora da angústia, é tão objectiva como a que provém de uma afecção orgânica, mas arrasta para o «consumo», na medida em que, ao nível de tal procura, o médico deixa de ter valor específico: é substituível, enquanto redutor de angústia ou instância de solicitude, por qualquer outro processo de regressão parcial: álcool, «shopping», colecção (o consumidor «colecciona» o médico e os medicamentos). O médico é consumido enquanto signo-entre-outros-signos (assim como a máquina de lavar enquanto signo de conforto e de estatuto). (Ver o que antes se escreveu).

Se olharmos, portanto, com maior profundidade, o que institui o «consumo médico» é, através da lógica nevrótica dos indivíduos, a lógica social do estatuto que integra o médico — para lá de toda a utilidade objectiva e de modo semelhante a qualquer outro atributo do valor — como signo no interior de um sistema generalizado. Descobre-se assim que é através da abstracção (redução) da função médica que se estabelece o consumo médico. Encontramos em todo o lado o esquema de desvio sistemático como o autêntico princípio do consumo.

nova lógica, que se revela ao mesmo tempo como nova prática e como nova «mentalidade».

Para lá do verdadeiro e do falso

A publicidade constitui um dos pontos estratégicos de semelhante processo. Surge como reino preferido do pseudo-acontecimento. Transforma o objecto em acontecimento, construindo-o como tal por meio da eliminação das suas características objectivas. Edifica-o como *modelo* e como «fait divers» espectacular. A publicidade moderna nasce sempre que um reclame deixa de ser anúncio espontâneo e se torna «notícia fabricada» (é desta maneira que a publicidade se torna homogénea das «notícias» que, por sua vez, se encontram submetidas a idêntico trabalho — «mítico»: a publicidade e as «notícias» formam uma idêntica substância visual, escrita fónica e mítica, cuja sucessão e alternância nos parece *natural*, ao nível de todos os meios de comunicação — suscitando idêntica «curiosidade» e idêntica absorção espectacular/lúdica¹. Os jornalistas e técnicos de publicidade surgem como *operadores míticos*: encenam e entrecham o objecto ou o acontecimento. Comunicam-no «já interpretado» — ao fim e ao cabo, constroem-no deliberadamente. Para se poder formular um juízo objectivo, torna-se necessário aplicar-lhes as categorias do mito, que não é nem verdadeiro, nem falso. O problema também não consiste em acreditar ou deixar de acreditar nele. Daí, os falsos problemas incessantemente debatidos:

1. Acreditarão os publicitários no que fazem? (Perdoar-se-lhes-ia em parte).

2. No fundo, não é verdade que os consumidores crêem na publicidade? (Sentir-se-iam salvos em parte).

Boorstin exprime a ideia de que é preciso desculpar os publicitários — a persuasão e a mistificação não provêm tanto da sua falta de escrúpulos quanto do prazer que temos em ser enganados: procedem menos do seu desejo de seduzir que do nosso desejo de ser seduzidos. Aduz então o exemplo de Barnum, cujo — «génio consistiu em descobrir, não a facilidade com que se abusa do público, mas o gosto que o público exprimenta em ser enganado». Hipótese sedutora, mas falsa: o conjunto não assenta na perversidade recíproca — manipulação cínica ou masoquismo colectivo, girando em redor do verdadeiro e do falso. A verdade é que a publicidade (e os restantes «mass media») não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso, como também

¹Eis a razão por que todas as resistências à introdução da publicidade na televisão ou noutro lugar qualquer não passem de reacções moralizantes e arcaicas. O problema reside no plano do conjunto global de significação.

a moda está para lá do feio e do belo ou como o objecto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil.

O problema da «veracidade» da publicidade deve pôr-se da seguinte maneira: se os publicitários «mentissem» verdadeiramente, seria fácil desmascará-los — só que não o fazem — e se não o fazem, não é por serem demasiado inteligentes, mas sobretudo porque «a arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam nem verdadeiros nem falsos» (Boorstin). Pelo simples facto de já não haver original ou referencial concreto à semelhança de todos os mitos e palavras mágicas, a publicidade baseia-se noutro tipo de verificação — o da *selffulfilling prophecy* (a palavra que se realiza em virtude da própria proliferação). «O agente publicitário de sucesso é mestre de nova arte — a arte de tomar verdadeiras as coisas ao afirmar que o são. Surge como adepto da técnica das profecias que se cumprem por si mesmas».

A publicidade é palavra profética na medida em que não leva a compreender ou a ensinar, mas a esperar. O que ela diz não supõe verdade anterior (a do valor de uso do objecto), mas a ulterior confirmação por meio da realidade do signo profético que emite. Tal é o seu modo de eficácia. Faz do objecto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se o acontecimento real da vida quotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso. Descobre-se que o verdadeiro e o falso são aqui inapreensíveis — como igualmente acontece nas sondagens eleitorais, onde nunca se sabe se o voto real ratificará apenas as sondagens (deixando de ser acontecimento real e surgindo unicamente como sucedâneo das sondagens que, de modelos de simulação *indiciosos*, se tornaram agentes *determinantes* da realidade) ou se são antes as sondagens que reflectem a opinião pública. Dá-se neste caso uma inextricável relação. Assim como a natureza imita a arte, também a vida quotidiana acaba por ser a réplica do modelo.

O modo da «*selffulfilling prophecy*» é o modo tautológico. A realidade não passa do modelo que a si mesmo se exprime. O mesmo acontece com a palavra mágica, com os modelos de simulação e com a publicidade que, entre outras modalidades de discurso, se serve preferentemente do discurso tautológico. Tudo nele é «metáfora» de uma só e mesma coisa: a marca. As expressões — «cerveja melhor» (em relação a quê?). «Lucky Strike», «cigarro torrefeito» (mas, são-no todos!) levam apenas a uma evidência rodopiante. Quando Hertz («o n.º 1 mundial do aluguer de automóveis») diz ao fim de longo anúncio: «Sejamos lógicos. Se não encontrasse junto de nós qualquer coisa a mais, nunca teríamos chegado à posição que ocupamos... E talvez outros apresentassem este anúncio» — não se tratará de pura tautologia e de prova pela existência? A repetição é que origina em toda a parte a causalidade eficaz. Assim como em certos laboratórios se realiza a síntese artificial de moléculas, também aqui se opera a «síntese

artificial» do verdadeiro a partir da palavra eficiente. «Persil-lava-mais-branco» não é uma frase, mas o discurso Persil. Este e outros sintagmas publicitários não explicam, não proporcionam qualquer sentido, não são nem verdadeiros nem falsos — mas eliminam precisamente o sentido e a prova. Substituem-lhe um indicativo sem frases, que é imperativo repetitivo. Esta tautologia do discurso procura, como na palavra mágica, induzir a repetição tautológica *pelo acontecimento*. O consumidor, por meio da compra, consagrará apenas o acontecimento do mito.

Poder-se-ia levar a análise do discurso publicitário ainda mais longe nesta ordem de ideias, alargando-as aos diferentes meios de comunicação modernos para constatar que, no caso presente, de acordo com a inversão radical da lógica tradicional da significação e da interpretação, fundada no verdadeiro e no falso, é o mito (ou o modelo) que encontra o respectivo acontecimento, segundo uma produção da palavra doravante industrializada à semelhança dos bens materiais.

O MAIS BELO OBJECTO DE CONSUMO: O CORPO

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objectos — ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua «redescoberta», após uma era milenária de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua omnipresença (em especial, do corpo feminino — ver-se-á porquê) na publicidade, na moda e na cultura das massas — o culto higiénico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda — tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objecto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica.

De acordo com as palavras da cantiga, temos só um corpo e é preciso salvá-lo — eis o que nos recorda incansavelmente a publicidade. Durante séculos, fizeram-se esforços encarniçados para convencer as pessoas de que não tinham corpo (embora, por outro lado, nunca se tenha convencido muito disso); hoje teima-se sistematicamente em *convencê-las do próprio corpo*. Algo de estranho se passa. O corpo não é a própria evidência? Parece que não: o estatuto do corpo é um facto de *cultura*. Ora seja em que cultura for, o modo de organização da relação ao corpo reflecte o modo de organização da relação às coisas e das relações sociais. Na sociedade capitalista, o estatuto geral da propriedade privada aplica-se igualmente ao corpo, à prática social e à representação mental que dele se tem. Na ordem tradicional como, por exemplo, a camponesa, não há investimento narcisista nem percepção

espectacular do próprio corpo, mas uma visão instrumental/mágica, induzida pelo processo de trabalho e pela relação à natureza.

O que pretendemos mostrar é que as estruturas actuais da produção/consumo induzem no sujeito uma dupla prática, conexas com a representação desunida (mas profundamente solidária) do seu próprio corpo: o corpo como CAPITAL e como FEITIÇO (ou objecto de consumo). Em ambos os casos, é necessário que o corpo, longe de ser negado ou omitido, se *invista* (tanto no sentido económico como na acepção psíquica do termo) com toda a determinação.

As secretas chaves do corpo

A revista *Elle* oferece-nos um belo exemplo da reapropriação dirigida ao corpo, no artigo intitulado «As Secretas Chaves do Seu Corpo — que abrem os caminhos de uma vida sem complexos».

«O corpo é ao mesmo tempo o seu limite e o seu sexto sentido» — começa por dizer o texto, assumindo um tom muito sério ao construir a psicogénese romanceada da apropriação do corpo e da sua imagem: «Vai para seis meses, começou a notar, de modo ainda muito obscuro, que tinha um corpo diferente». Alusão ao estádio do espelho («os psicólogos chamam a isto...»), alusão friorenta às zonas erógenas («Freud diz que...»), passando-se depois ao essencial: «Sente-se bem na sua pele?» Logo a seguir, B.B.: «Sente-se bem consigo mesma». «Nela tudo é belo: as costas, o pescoço, os quadris». «O segredo de B.B.? É vestir realmente o seu corpo. Parece um animalzinho que enche perfeitamente o vestido». (Habitará ela o corpo ou o vestido? Qual será a residência secundária, o vestido ou o corpo? É isso mesmo: traz o corpo com um vestido, referindo-se agora a «habitar» ao efeito da moda e de panóplia, ao princípio lúdico, reforçado ainda pelo «animalzinho»). Se outrora era «a alma que envolvia o corpo», hoje é a pele que o circunda; não a pele como irrupção da nudez (e, portanto, do desejo), mas como vestido de prestígio e residência secundária, como signo e como referência da moda (e, por consequência, capaz de substituir o vestido sem mudar de sentido, como se descobre na actual exploração da nudez no teatro e noutros espectáculos, onde ela aparece, apesar do falso patético sexual, como termo de acréscimo no paradigma do vestido de moda).

Voltemos ao texto. «Importa tornar-se presente a si mesmo e aprender a ler o próprio corpo» (caso contrário, será uma anti-B.B.) «Estenda-se no chão, abra os braços. Siga muito lentamente, com o dedo médio da mão direita, a linha invisível que sobe do anular ao longo do braço até à cavidade do cotovelo, da axila. Idêntica linha se descobre nas suas pernas, são as linhas da sensibilidade, o seu mapa da ternura. Existem outras linhas de ternura: o comprimento da coluna

vertebral, a nuca, o ventre, os ombros... Se não as conhecer, o recalçamento instalar-se-á no seu corpo, da mesma maneira que se intromete na psique... Os territórios do corpo que a sua sensibilidade não habita e que o seu pensamento não visita, são terras sem graça. A circulação faz-se com dificuldade e há falta de tónus. Ou, então, a celulite (!) tende a instalar-se nelas de modo definitivo...» Por outras palavras: Se não cumprir as devoções corporais, se pecar por omissão, será castigada. Tudo o que sofre é por irresponsabilidade censurável para com consigo mesma (e a sua salvação). Além do singular terrorismo moral que inspira este «mapa da ternura» (e que equivale ao terrorismo puritano, só que aqui não é Deus que a castiga, mas o próprio corpo — instância imediatamente maléfica e repressiva, se não se mostrar terna para com ela). Facilmente se descobre como semelhante discurso, sob o pretexto de conciliar cada qual com o próprio corpo, reintroduz entre o sujeito e o corpo objectivado como duplo ameaçador, as mesmas relações da vida social, as mesmas determinações dos laços sociais: chantagem, repressão, síndrome da perseguição, nevrose conjugal (as mulheres que agora lêem isto, lerão também mais à frente: Se não for terna para com o marido, arcará com a responsabilidade do fiasco do seu casamento), além do terrorismo latente que, em *Elle*, se dirige sobretudo às mulheres — o que tem interesse é a sugestão do involuir no próprio corpo e de o investir narcisisticamente «a partir do interior», não para o conhecer em profundidade, mas antes, de acordo com uma lógica inteiramente feiticista e espectacular, para o constituir, na dimensão exterior, como objecto mais polido, mais perfeito e mais funcional. Semelhante relação narcisista, de um narcisismo *dirigido*, da maneira que se aplica ao corpo como em «território» virgem e colonizado, da maneira como explora «ternamente» o corpo como jazigo a pesquisar com o fim de dele extrair os signos visíveis da felicidade, da saúde, da beleza e da animalidade triunfante no mercado da moda, tal reacção encontra a sua expressão mística nas seguintes confissões de leitoras: «Eu descobria o meu corpo. A sensação invadia-me em toda a sua pureza». Ou ainda melhor: «... Entre mim e o meu corpo, houve como que um abraço. Comecei a amá-lo. E ao amá-lo, quis ocupar-me dele com a mesma ternura que tinha pelos filhos». É muito significativa a evolução regressiva da afectividade para o corpo/criança e para o corpo/objecto de adorno — metáfora inesgotável de um pénis acarinhado, acalentado e.. castrado. Desta maneira, o corpo, depois de se ter tornado o mais belo objecto de solicitude, monopoliza em seu proveito toda a afectividade que se diz normal (para com outras pessoas reais), sem no entanto assumir valor próprio, já que qualquer outro objecto é capaz, neste processo de desvio afectivo e de acordo com a mesma lógica feiticista, de desempenhar idêntica função. O corpo limita-se a ser o mais belo dos objectos que possuem, manipulam e consomem psiquicamente.

O essencial, porém, é que semelhante reinvestimento narcisista, orquestrado como mística de libertação e de realização, constitui sempre e ao mesmo tempo um investimento de tipo eficaz, concorrencial e económico. O corpo assim «reapropriado» torna-se função de objectivos «capitalistas»: quer dizer, se se investe é para o levar a frutificar. O corpo não se reapropria segundo as finalidades autónomas do sujeito, mas de acordo com o princípio *normativo* do prazer e da rendibilidade hedonista, segundo a coacção de instrumentalidade directamente indexada pelo código e pelas normas da sociedade de produção e de consumo dirigido. Por outras palavras: administra-se e regula-se o corpo como património; manipula-se como um dos múltiplos *significantes de estatuto social*. A mulher que acima diz «se ocupa dele com a mesma ternura que tem pelos filhos» acrescenta logo a seguir: «Comecei a frequentar os institutos de beleza... As pessoas que me viram depois desta crise acham-me mais feliz e mais bela...» Recuperado como instrumento de fruição e expoente de prestígio, o corpo torna-se então objecto de um *trabalho de investimento* (solicitude, obsessão) que, sob o manto do mito de libertação com que se deseja cobri-lo, representa um trabalho ainda mais profundamente alienado que a exploração do corpo na força do trabalho¹.

A beleza funcional

No longo processo de sacralização do corpo como valor exponencial, do corpo *funcional*, isto é, que deixa de ser «carne» à maneira do que sucede na visão religiosa, e força de trabalho como aconteceu na lógica industrial, sendo retomado na sua materialidade (ou na respectiva idealidade «visível») como objecto de culto narcisista ou como elemento de táctica e de ritual social — a beleza e o erotismo constituem dois motivos condutores de grande importância.

São inseparáveis e estabelecem por si sós a *nova ética da relação ao corpo*. Válidos tanto para o homem como para a mulher, diferenciam-se no entanto no pólo feminino e no pólo masculino. Os dois modelos antagónicos poder-se-iam denominar FRINEÍSMO E ATLE-

¹Ver ainda o texto exemplar de *Vogue*: «Sopra na beleza um vento novo, mais livre, mais salubre e menos hipócrita. O vento do *vigor do corpo*. Não se trata de pretensão, que é vulgar, mas de consciência honesta de que vale a pena aceitar, amar e cuidar do nosso corpo, *de modo a ser bem utilizado*. Sentimo-nos felizes por os nossos joelhos serem mais flexíveis, alegramo-nos com o comprimento das nossas pernas, com a leveza dos nossos pés... (para eles, como para o rosto, servimo-nos de uma máscara... Friccionamos os dedos com um extraordinário creme «supersónico», descobrimos uma boa pedicura... veja de que maneira, página 27). Somos entusiastas dos novos perfumes que, à maneira de véu, alisam o corpo até à ponta dos pés. À esquerda, chinelas com penas de avestruz da África do Sul, recamadas por Lamel (Christian Dior)», etc.

TISMO, cujos dados fundamentais, por outro lado, se mostram permutáveis. O modelo feminino, contudo, detém uma espécie de prioridade, constituindo como que o director da nova ética e não é por acaso que na revista *Elle* encontramos o tipo de documentos acima analisados¹.

A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma. Revela-se como signo de eleição ao nível do corpo, assim como o êxito o é no plano dos negócios. Por outro lado, a beleza e o sucesso recebem nas respectivas revistas ilustradas idêntico *fundamento místico*: na mulher, é a *sensibilidade* que explora e evoca «a partir do interior» todas as partes do corpo — no industrial, é a *intuição* adequada de todas as virtualidades do mercado. Signo, portanto, de eleição e salvação: a ética protestante não anda longe. A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples facto de ser uma forma do capital.

¹O equivalente masculino do texto de *Elle* é a publicidade de «Le Président». «Não há compaixão pelos quadros?» (Texto admirável, resumindo todos os termos analisados [narcisismo, vingança do corpo descuidado, aparelhagem técnica, reciclagem funcional] — só que agora o modelo masculino polariza-se na «forma física» e no sucesso social, ao passo que o modelo feminino se centrava na «beleza» e na sedução).

«Quarenta anos: a civilização moderna manda-lhe ser jovem... O estômago dilatado, outrora símbolo do êxito social, é, agora, sinónimo de decadência e remoção. Os seus superiores e subordinados, a sua mulher e a sua secretária, a amante, os filhos, a jovem de mini-saia com quem conversa na esplanada de um café dizendo — quem sabe... Todos os julgam pela qualidade e pelo estilo do vestuário, pela escolha da gravata e do perfume, pela agilidade e elegância do corpo».

«Sente-se obrigado a olhar por tudo: o vinco das calças, o colarinho da camisa, o jogo de palavras, os pés durante a dança, o regime alimentar, a respiração quando sobe as escadas, as vértebras ao fazer um esforço violento. Se ontem era suficiente a eficácia no trabalho, hoje, exigem-se igualmente a *forma física e a elegância*».

«O mito do «Health American Businessman», metade James Bond e metade Henry Ford, seguro de si, à vontade dentro da própria pele, equilibrado física e psiquicamente, instalou-se perfeitamente na nossa civilização. Encontrar e conservar colaboradores *dinâmicos*, que possuam «*punch*» e «*tonus*», constitui a preocupação primordial de todos os chefes de empresa».

«O homem de quarenta anos é cúmplice de semelhante imagem. *Neo-Narcisismo dos Tempos Modernos*, gosta de se ocupar de si e procura comprar-se a si mesmo. Saboreia o regime alimentar, os medicamentos, a cultura física e a dificuldade em deixar de fumar».

«Consciente de que o sucesso social depende inteiramente da imagem que os outros têm de si, e de que a *forma física é o trunfo do seu jogo*, o homem de quarenta anos busca o seu segundo fôlego e a segunda juventude».

A propósito, segue-se o reclame de «Le Président»: difunde-se sobretudo a forma — palavra mágica e «fada dos tempos modernos» (depois de Narciso, as fadas!) que P.-D. G., os quadros superiores, os jornalistas e os médicos vêm procurar, «numa atmosfera coada pelo ar condicionado», «graças à utilização de 37 aparelhos com pedais, roletas, pesos, vibrações, alavancas e cabos de aço» (como se vê, o atletismo e o frinicismo, a «forma» e a «beleza» apreciam muito as *gadgets*).

Adentremo-nos mais na mesma lógica: a ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos «valores de uso» do corpo (energético, gestual e sexual), ao único «valor de permuta» funcional que, na sua abstracção, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado, a *ideia* do desejo e do prazer — negando-os e esquecendo-os precisamente na sua realidade para se esgotar na permuta de signos. A beleza reduz-se então a simples material de signos que se intercambiam. Funciona como valor/signo. Pode, portanto, dizer-se que o imperativo da beleza é uma das modalidades do imperativo funcional — o que vale tanto para os objectos como para as mulheres (e os homens) — sendo toda a mulher que se tornou esteta homóloga do «designer» ou do estilista na empresa.

Por outro lado, se se tomarem em conta os princípios dominantes da estética industrial — o funcionalismo — descobre-se que se aplicam directamente à carta da beleza: B.B. que se sente «bem na sua pele» ou que «enche perfeitamente o seu vestido» identifica-se com o próprio esquema de «cojunção harmoniosa da função e da forma».

O erotismo funcional

A sexualidade, juntamente com a beleza que acabámos de definir, é que orienta hoje por toda a parte a «redescoberta» e o *consumo* do corpo. O imperativo de beleza, que é imperativo de FAZER-VALER o corpo pelo desvio do reinvestimento narcisista, implica o *erótico, como encarecimento sexual*. É preciso distinguir claramente o erótico, enquanto dimensão generalizada da permuta das nossas sociedades, da sexualidade propriamente dita. Importa distinguir o corpo erótico, suporte dos signos cambiados do desejo, do corpo enquanto lugar do fantasma e habitáculo do desejo. No corpo/pulsão e no corpo/fantasma, predomina a estrutura individual do desejo. No corpo «erotizado», predomina a função social da permuta. Neste sentido, o imperativo erótico que tal, como a cortesia ou tantos outros rituais sociais, passa por um código de signos, reduz-se (como o imperativo estético na beleza) a variante ou a metáfora do imperativo funcional.

O «calor» da mulher de *Elle* é igual ao do conjunto mobiliário moderno: é o calor de «ambiência». Já não nasce da intimidade e do sensual, mas da significação sexual calculada. A sensualidade é calor. Mas, esta sexualidade é *quente e fria*, como o jogo de cores quentes e frias de um interior «funcional». Possui a mesma «brancura» que as formas envolventes dos objectos modernos, «estilizados» e «preparados». Também não se trata de «frigidez» — como se diz — porque a frigidez supõe ainda uma ressonância sexual de violação. O manequim não é frígido: constitui uma *abstracção*.

O corpo do manequim é objecto de desejo, mas objecto funcional, foro de signos em que a moda e o erótico se mesclam. Deixou de ser síntese de gestos, ainda mesmo quando a fotografia de moda ostenta toda a sua arte para *recriar* o gestual e o natural por meio de um processo de simulação¹; para falar com propriedade, já não é um corpo, mas uma forma.

A este respeito, todos os censores modernos se enganam (ou desejam enganar-se): na publicidade e na moda, o corpo nu (da mulher ou do homem) recusa-se como carne, como sexo e como finalidade do desejo, instrumentalizando pelo contrário as partes fragmentadas do corpo² em gigantesco processo de *sublimação* e de conjuração do corpo na sua própria evocação.

Porque o erótico reside nos signos e nunca no desejo, a beleza funcional dos manequins consiste na «linha», nunca na expressão. Revela-se mesmo e sobretudo como ausência de expressão. A irregularidade ou a fealdade fariam ressurgir o sentido, mas encontram-se excluídas. A beleza reside inteiramente na abstracção, no vazio, na ausência e transparência extáticas. Os olhos fascinantes/fascinados, em abismo, o olhar sem objecto — ao mesmo tempo — são belos na sua erecção vazia e na exaltação da sua censura. Tal é a sua funcionalidade. Olhos de Medusa, medusados, puros signos. Assim, em todo o comprimento do corpo descoberto e exaltado, nestes olhos espectaculares, assediados pela boda e não pelo prazer, é o próprio sentido e verdade do corpo que acabam por abolir-se no processo hipnótico. Só nesta medida é que o corpo, sobretudo o da mulher e mais especialmente o do modelo absoluto que é o manequim, é que se constitui como objecto homólogo dos restantes objectos assexuados e funcionais que a publicidade veicula.

Princípio de prazer e força produtiva

Inversamente, o menor dos objectos, ao ser investido de modo implícito no modelo do corpo/objecto da mulher, também se torna feitiço. Daí, a impregnação generalizada de todo o domínio do «consumo» pelo erotismo. Não se trata de uma moda no sentido superficial do termo, mas da lógica autêntica e rigorosa da moda. O corpo e os

¹No sentido técnico, em que se simulam experimentalmente as condições da ausência de gravidade — ou ainda, modelos de simulação matemáticos. Algo muito diferente da simples «artificialidade» (a dissimulação) oposta à natureza.

²A verdade do corpo é o desejo. Porque não existe, não pode mostrar-se. A exibição mais ousada apenas o sublinha como ausência e, no fundo, limita-se a censurá-lo. Chegar-se-á algum dia às fotos «em erecção»? Também ela se realizaria sob o signo da moda. Os censores nada têm a temer, além do próprio desejo.

objectos constituem uma rede de signos homogêneos que, com base na abstracção de que acabámos de falar, conseguem permutar as respectivas significações (nisso consiste o seu «valor de troca») e «fazer-se valer» reciprocamente.

A homologia do corpo e dos objectos introduz nos mecanismos profundos do consumo dirigido. Se a «redescoberta do corpo» é sempre a do corpo/objecto no contexto generalizado dos outros objectos, percebe-se como é fácil, lógica e necessária a transição da apropriação de bens e de objectos na compra. Além disso, sabe-se muito bem como a erótica e a estética moderna do corpo mergulham em abundante envolvimento de produtos, de *gadgets* e de acessórios, sob o signo da total desmistificação. Da higiene à maquilhagem, passando pelo bronzeamento, pelo desporto e múltiplas «libertações» da moda, a redescoberta do corpo passa antes de mais pelos objectos. Parece que a única pulsão verdadeiramente libertada é a *pulsão de compra*. Citemos mais uma vez a mulher que, depois da paixão súbdita pelo próprio corpo, se precipita para o instituto de beleza. O caso inverso é ainda mais frequente, isto é, de todas aquelas que se dedicam aos perfumes, às massagens, aos tratamentos, na esperança de «redescobrir o seu corpo». De facto, a equivalência teórica do corpo e dos objectos enquanto signos permite a equivalência mágica: «Compre — e sentir-se-á bem na sua pele».

É aqui que toda a psicofuncionalidade, antes analisada, assume todo o seu sentido económico e ideológico. O corpo ajuda a vender. A beleza ajuda a vender. O erotismo promove igualmente o mercado. E não é este o menor dos motivos que, em última instância, orientam todo o processo histórico de «libertação do corpo». Com o corpo acontece a mesma coisa que com a força de trabalho. *Importa* que seja «libertado e emancipado» de modo a ser racionalmente explorado para fins produtivistas. Assim como é necessário que actuem a livre determinação e o interesse pessoal — princípios formais da liberdade individual do trabalhador — para que a força de trabalho possa mudar-se em procura salarial e valor de troca, também é preciso que o indivíduo consiga redescobrir o próprio corpo e reinvesti-lo narcisisticamente — *princípio formal de prazer* — a fim de a força do desejo se poder transformar em procura de objectos/signos manipuláveis racionalmente. *Importa que o indivíduo se tome a si mesmo como objecto, como o mais belo dos objectos e como o material de troca mais precioso, para que, ao nível do corpo desconstruído, da sexualidade desconstruída, venha a instituir-se um processo económico de rendibilidade.*

Estratégia moderna do corpo

No entanto, o objectivo produtivista e o processo económico de rendibilidade através do qual se generalizam, ao nível do corpo, as

estruturas sociais de produção, revela-se secundário em relação às finalidades de integração e de controlo social activadas por meio de todo o dispositivo mitológico e psicológico centrado em torno do corpo.

Na história das ideologias, as que se relacionavam com o corpo possuíram, durante muito tempo, valor crítico ofensivo contra as ideologias de tipo espiritualista, puritanas e moralizantes, centradas na alma ou em qualquer outro princípio imaterial. A partir da Idade Média, todas as heresias assumiram de certa maneira o giro de reivindicação carnal e de ressurreição antecipada dos corpos perante o dogma rígido das Igrejas (trata-se da tendência «adâmica» sempre renascente e sempre condenada pela ortodoxia). Depois do séc. XVIII, a filosofia sensualista, empirista, e materialista atacou os dogmas espiritualistas tradicionais. Seria interessante analisar de perto o longo processo de desagregação histórica do valor fundamental chamado alma, em volta do qual se organizava todo o esquema individual de salvação e bem assim todo o processo de integração social. Esta longa dessacralização e secularização em proveito do corpo atravessou toda a era ocidental: os valores do corpo foram valores subversivos, foco da contradição ideológica mais aguda. Que acontece actualmente onde tais valores têm direito de cidade e se impuseram como nova ética (muito haveria a dizer a este respeito e encontramos-nos ainda numa fase de enfaixamento das ideologias puritana e hedonista, mesclando os respectivos discursos em todos os níveis)? Descobrimos que o corpo hoje, à primeira vista triunfante, em vez de constituir ainda uma instância viva e contraditória, instância de «desmistificação», veio apenas apoiar a época como instância mítica, como dogma e como esquema de salvação. A sua «descoberta» que, durante muito tempo, constitui uma crítica do sagrado, visando maior liberdade, verdade e emancipação, em suma, descoberta essa que fora o combate pelo homem contra Deus, realiza-se hoje sob o signo da *ressacralização*. O culto do corpo já não se encontra em contradição com o da alma: sucede-lhe e herda a sua função ideológica. Como diz Norman Brown (*Eros et Thanatos*, p. 304): «É conveniente não se deixar extraviar pela antinomia absoluta entre o sagrado e o profano e não interpretar como "secularização" o que não passa de metamorfose do sagrado».

A evidência material do corpo «libertado» (segundo vimos, libertado como objecto/signo e censurado na sua verdade subversiva do desejo, tanto no erotismo como no desporto e na higiene) não deve enganar-nos — traduz apenas a substituição da ideologia já caducada da alma, inadequada para um sistema produtivista evoluído e doravante incapaz de assegurar a integração ideológica de uma ideologia moderna mais funcional que, quanto ao essencial, preserva o sistema de valores individualistas e as estruturas sociais que lhe estão conexas. Fortifica-as até e fornece-lhes um fundamento quase definitivo, já que

à transcendência da alma substitui a imanência total e a evidência é falsa. O corpo, da maneira como o estabelece a mitologia moderna, não é mais material que a alma. Constitui uma *ideia*, ou antes, já que o termo de ideia não significa grande coisa, constitui um objecto parcial hipostasiado, um duplo privilegiado e investido como tal, tornou-se, como a alma no seu tempo, o suporte privilegiado da objectivação — o *mito director da ética do consumo*. Percebe-se como o corpo se encontra estreitamente vinculado às finalidades da produção enquanto suporte (económico), como princípio de integração (psicológica) dirigida do indivíduo e à maneira de estratégia (política) de controlo social.

Será o corpo feminino?

Voltemos à questão de início: a do papel reservado à mulher e ao corpo da mulher enquanto veículo privilegiado da Beleza, da Sexualidade e do Narcisismo dirigido. Salta aos olhos que o processo de redução do corpo ao valor de permuta estética/erótica abrange tanto o masculino como o feminino. Para exprimir os dois aspectos, propusemos dois termos: atletismo e frineísmo. Este é sumariamente definido pela mulher de *Elle* e das revistas de moda, ao passo que o atletismo encontra o modelo mais considerável no «atletismo» do quadro (superior), proposto em toda a parte pela publicidade, pelo cinema e pela literatura de massas: olho vivo, ombro largo, músculo fino e carro de desporto. O modelo atlético engloba o atletismo sexual: o quadro superior dos pequenos anúncios de *Le Monde* é também o homem da revista *Lui*. Por fim, seja qual for a parte que a este respeito cabe ao modelo masculino¹ ou aos modelos hermafroditas de transição, constituindo os «jovens» uma espécie de terceiro sexo e lugar de sexualidade «polimorfa e perversa»², é a mulher que orchestra, ou melhor, a cujo respeito se orchestra o grande Mito Estético/Erótico. Para tal fenómeno, importa encontrar outra razão, diferente das explicações arquetipais do tipo: «A Sexualidade é a Mulher, porque é a Natureza, etc.». É verdade que, na era histórica que nos diz respeito, a mulher se viu confundida com a sexualidade maléfica e condenada como tal. Esta condenação moral/sexual esteia-se numa servidão *social*: a mulher e o corpo partilharam idêntica servidão e relegação ao longo da história ocidental. A definição sexual da mulher é de origem *histórica*: o recalçamento do corpo e a exploração da mulher encontram-se situados sob o mesmo signo, pretendendo este que toda a

¹A este propósito, ver acima: «Narcisismo e modelos estruturais».

²A sexualidade deixou de ser feita — tornou-se festival erótico com tudo o que isso implica de organização. No quadro de semelhante festival, tudo se tenta para ressuscitar a sexualidade «polimorfa e perversa». Veja-se a Primeira Feira Mundial da Pornografia em Copenhaga.

categoria explorada (portanto, ameaçadora) assumia automaticamente uma definição sexual. Os negros encontram-se «sexualizados» pela mesma razão; não é por «estarem mais perto da Natureza», mas por serem escravos e explorados. A sexualidade recalçada e sublimada de toda uma civilização conjuga-se forçosamente com a categoria cujo recalçamento social e cuja sujeição constitui a própria base desta cultura.

Ora, assim como a mulher e o corpo foram solidários na servidão, também a emancipação da mulher e a libertação do corpo se encontram lógica e historicamente interconexos. (Por razões mais recentes, é-lhes contemporânea a emancipação dos jovens). Descobrimos, no entanto, que esta emancipação simultânea se leva a cabo *sem que se elimine inteiramente a confusão ideológica fundamental entre a mulher e a sexualidade* — sendo ainda muito pesada a hipoteca puritana. Melhor: só hoje é que assume toda a sua amplitude, já que a mulher, outrora escravizada enquanto sexo, se «libertou» actualmente enquanto sexo. E de tal maneira é assim que essa confusão quase irreversível se aprofunda sob todas as formas, já que *é a medida que a mulher se «liberta» que se confunde cada vez mais com o próprio corpo*. Vimos em que condições: a mulher aparentemente libertada confunde-se com o corpo aparentemente libertado. Acerca das mulheres pode dizer-se o que se afirma do corpo, dos jovens e de todas as categorias cuja emancipação constitui o «leitmotiv» da sociedade democrática moderna: tudo aquilo em cujo nome se realiza a «emancipação» — a liberdade sexual, o erotismo, o jogo, etc. — institui-se em sistema de valores «de tutela». Valores, portanto, «irresponsáveis», que orientam ao mesmo tempo condutas de consumo e de *releção* social — já que a própria exaltação e o excesso de honra impedem a responsabilidade económica e social real.

As mulheres, os jovens, o corpo — cuja emergência após milénios de servidão e de esquecimento constitui a virtualidade mais revolucionária e, por consequência, o risco mais fundamental seja para que ordem estabelecida for — vêem-se integrados e recuperados como «mito de emancipação».

«As mulheres oferece-se para consumo a Mulher, aos jovens o Jovem e, em semelhante emancipação formal e narcisista, consegue-se conjurar a sua libertação real». Ou ainda: ao forçar os Jovens à Revolta («Jovens — revolta»), matam-se dois coelhos de uma cajadada: conjura-se a revolta difundida por toda a sociedade adescendendo-a a uma categoria particular, e neutraliza-se esta categoria circunscrevendo-a a uma fusão específica: a revolta. É admirável o círculo vicioso da «emancipação» dirigida, que se recupera para a mulher: por meio da confusão entre a mulher e a libertação sexual, consegue-se a neutralização mútua de ambas. A mulher «consume-se» por meio da mulher. Não se trata de jogo de palavras. Um dos mecanismos fundamentais do

consumo é a automatização formal de grupos, de classes, de castas (e do indivíduo) a partir de e graças à automatização formal de sistemas de signos ou de funções.

Não se procura negar a evolução «real» do estatuto das mulheres e dos jovens como categorias sociais; são de facto mais livres; votam e adquirem direitos, trabalham mais e mais cedo. Seria igualmente vão negar a importância objectiva restituída ao corpo, aos seus cuidados e prazeres, o «suplemento de corpo e de sexualidade» de que beneficia hoje o indivíduo médio. Encontramo-nos longe do «despreendimento sonhado» de que falava Rimbaud; enfim, admitamos que em tudo isto há maior liberdade de acção e maior integração positiva das mulheres, dos jovens e dos problemas do corpo. O que queremos dizer é que a relativa emancipação concreta — sendo como é emancipação apenas das mulheres, dos jovens e do corpo *enquanto categorias* imediatamente indexadas pela prática funcional — vem dobrada pela transcendência mítica, ou antes desdobra-se em transcendência mítica e numa *objectivação como mito*. A emancipação de certas mulheres (e relativa de todas — porque não?) de alguma maneira constitui somente o benefício secundário, a base e o alibi da imensa operação estratégica que consiste em *circunscrever na ideia da mulher e do respectivo corpo todo o perigo social da libertação sexual*, em *circunscrever na ideia da libertação da mulher, em conjurar na Mulher/Objecto todos os perigos da libertação social das Mulheres*¹.

O culto médico: a «forma»

Da relação actual ao corpo, que não é tanto a relação ao próprio corpo quanto ao corpo funcional e «personalizado», deduz-se a relação à saúde, que se define como função geral de equilíbrio do corpo quando é mediada pela representação instrumental do corpo. Porque mediada por uma representação instrumental do corpo enquanto bem de prestígio, torna-se exigência funcional de estatuto. Insere-se, por consequência, na lógica concorrencial e traduz-se pela procura virtualmente ilimitada de serviços médicos, cirúrgicos e farmacêuticos — procura compulsiva ligada ao investimento narcisista do corpo/objecto (parcial) e procura estatutária associada aos processos de personalização e de mobilidade social — procura que, de qualquer maneira, só de longe se relaciona com

¹ Idêntico processo no «consumo» da Técnica. Sem pretender contestar o enorme impacto do progresso tecnológico sobre o progresso social, descobre-se também como a técnica cai sob o domínio do consumo, ao desdobrar-se numa prática quotidiana «liberta» por inumeráveis *gadgets* «funcionais» e no mito transcendente da Técnica (com maiúscula): A conjunção de ambos permite conjurar todas as virtualidades revolucionárias da prática *social total* da técnica. (Ver *Utopie*, n.º 2-3, Maio, 1969, «La Pratique Social de la Technique»).

o «direito à saúde», extensão modernista dos direitos do homem, complementar do direito à liberdade e à propriedade. A saúde actualmente não é tanto um imperativo conexo com a sobrevivência quanto um imperativo social ligado ao estatuto. Não constitui tanto um «valor» fundamental quanto um fazer-valer. É a «forma», na mística do fazer-valer, que se une imediatamente à beleza. Os seus signos intercambiam-se no quadro de personalização, na manipulação ansiosa e perfeccionista da função/signo do corpo. A síndrome corporal do fazer-valer, que une o narcisismo e o prestígio social, lê-se também com toda a clareza ao invés, no facto actual muito geral e que deve considerar-se como um dos elementos essenciais da ética moderna: toda a decepção de prestígio ou todo o revés social ou psicológico, seja qual for, aparece automaticamente *somatizado*.

É portanto superficial pretender que hoje a prática médica (a prática do médico) se «dessacralizou»; que as pessoas, pelo facto de irem mais vezes e com maior liberdade ao médico e de usarem e abusarem sem complexos (o que não é verdade) de semelhante prestação social democratizada, se aproximam de uma prática «objectiva» da saúde e da medicina. Apesar de «democraticamente consumida», a medicina nada perdeu do seu sagrado e da sua funcionalidade mágica. Evidentemente, já não é a medicina tradicional que, na pessoa do médico-sacerdote, do feiticeiro, do curandeiro, aderia à operação do corpo *prático*, do corpo instrumental espiado por estranhas fatalidades, como se manifesta ainda na visão camponesa e «primária», em que o corpo não se encontra interiorizado como valor pessoal, ou seja «personalizado». Não se obtém a salvação, não se assina o próprio estatuto do corpo. Este é instrumento de trabalho e «mana», quer dizer, força eficiente. Se se desarranjar, o médico restituirá o «mana» do corpo. Semelhante tipo de magia e o estatuto correspondente do médico tende a desaparecer, mas sem deixar lugar, na «visão» moderna, para uma representação objectiva do corpo. Permite o aparecimento de duas modalidades complementares: investimento narcisista e fazer-valer; dimensão «psíquica» e dimensão estatutária. É nestes dois sentidos que se reelabora o estatuto do médico e da saúde. Só agora, através da «redescoberta» e da sacralização *individual* do corpo, é que a *medicinalidade* toma toda a sua *envergadura* (da mesma maneira que foi com a cristalização mítica da «alma individual» que a clericalidade, enquanto instituição transcendente, entrou no máximo desenvolvimento).

As «religiões» primitivas não conhecem qualquer «sacramento», mas têm apenas conhecimento de uma prática colectiva. Com a individualização do princípio de salvação (sobretudo, na espiritualidade cristã) é que se instituem os sacramentos e os «oficiantes» deles encarregados. Com a individualização ainda mais acentuada da consciência, institui-se a confissão individual, o sacramento por excelência. Guardadas todas as proporções e prestando toda a atenção aos riscos da

analogia, verifica-se o mesmo connosco no que diz respeito ao corpo e à medicina: com a «somatização» (no sentido mais lato, não clínico, do termo) individual generalizada, com o corpo enquanto objecto de prestígio e de salvação e enquanto valor fundamental, é que o médico se transforma em «confessor», «dispensador da absolvição» e «oficiante», ao mesmo tempo que o corpo médico se instala no sobreprivilegio social que é agora o seu.

Sobre o corpo privatizado e personalizado convergem cada vez mais todas as espécies de condutas sacrificiais de auto-solicitude e de conjuração maligna, de gratificação e de repressão — toda uma rede de consumos de segunda classe, «irracionais», sem finalidade terapêutica-prática, e que chegam a transgredir os imperativos económicos (metade das compras de medicamentos faz-se sem indicação médica, incluindo mesmo os que estão inscritos no seguro social): semelhante conduta obedece apenas ao pensamento profundo de que é preciso (e basta) que algo custe alguma coisa para que a saúde regresse *em troca*; consumo ritual e sacrificial mais do que medicação. Procura compulsiva de medicamentos nas classes «inferiores», procura do médico nas classes mais abastadas, quer o médico constitua para estas sobretudo o «psicanalista do corpo», quer represente para aqueles o dispensador de bens e de signos materiais. De qualquer maneira, o médico e o medicamento possuem uma *virtude* cultural mais do que uma função terapêutica e são consumidos como «mana» «virtual». Tudo isto em conformidade com uma ética inteiramente moderna que, ao contrário da ética tradicional a qual deseja que *o corpo sirva*, intima cada indivíduo a *pôr-se ao serviço do próprio corpo* (ver o artigo de *Elle*). A pessoa tanto deve tratar de si como cultivar-se: eis de certa maneira um rasgo de respeitabilidade. A mulher moderna surge ao mesmo tempo como vestal e como «manager» do próprio corpo, intentando sempre conservá-lo belo e competitivo. O funcional e o sagrado mesclam-se aqui de modo inextricável. E o médico acumula em si a reverência devida ao especialista com a que se tributa ao sacerdócio.

A obsessão da magreza: a «linha»

A obsessão de manter a linha pode compreender-se segundo o mesmo imperativo categórico. É evidente (basta apenas lançar um olhar sobre as outras culturas) que beleza e magreza não possuem qualquer afinidade natural. A gordura e a obesidade também foram belas noutros lugares e noutros tempos. Mas, esta beleza imperativa, universal e democrática, inscrita como direito e dever dos todos no frontão da sociedade de consumo, manifesta-se indissociável da magreza. A beleza não pode ser gorda ou magra, pesada ou esbelta como o poderia ser numa definição tradicional fundada na *harmonia* das formas. Só pode ser magra e esbelta, em conformidade com a actual

definição da lógica combinatória de signos, regulada pela mesma economia algébrica que a funcionalidade dos objectos ou a elegância de um diagrama. Será de preferência magra e descarnada no perfil dos modelos e dos manequins, que se revelam ao mesmo tempo como a negação da carne e a exaltação da moda.

É possível que o facto pareça estranho: porque, se definimos o consumo como generalização dos processos combinatórios da moda, sabemos que a moda pode jogar com tudo, com os termos inversos, indiferentemente com o antigo e com o novo, com o «belo» e com o «feio» (na sua definição clássica), com o moral e o imoral. Só não consegue jogar com o gordo e com o magro. Surge aqui uma espécie de limite absoluto. Será porque, na sociedade de superconsumo (alimentar), a esbelteza se torna em si mesma signo distintivo? Ainda que a magreza actue assim em relação a todas as culturas e gerações anteriores, em relação às classes camponesas e «inferiores», sabe-se que não há signos distintivos *em si*, mas apenas signos formais inversos (o antigo e o novo, o comprido e o curto (saías), etc.) que se *revezam* como signos distintivos e alternam para renovar o material, sem que um vença definitivamente o outro. Ora, no domínio da «linha», domínio por excelência da moda, o ciclo da moda deixa paradoxalmente de funcionar. Importa que haja algo de mais fundamental que a distinção e que *deve* encontrar-se associado ao próprio modo de cumplicidade com o próprio corpo, cuja instituição — segundo vimos — está a processar-se na era contemporânea.

A «libertação» do corpo induz a transformá-lo em objecto de solicitude. Ora, semelhante solicitude, com tudo o que se relaciona com o corpo, é *ambivalente*, nunca positiva apenas, mas sempre também negativa. O corpo encontra-se sempre «liberto» como objecto simultâneo desta *dupla solicitude*¹. Por consequência, o imenso processo de solicitude gratificante que descrevemos como instituição moderna do corpo dobra-se de idêntico e igualmente considerável investimento de *solicitude* repressiva.

Esta solicitude repressiva exprime-se em todas as modernas obsessões colectivas relativas ao corpo. A higiene sob todas as formas, com os fantasmas de esterilidade, de assepsia, de profilaxia ou, pelo contrário, de promiscuidade, de contaminação e de poluição — procurando conjurar o corpo «orgânico» e, sobretudo, as funções de excreção e de secreção — visa uma definição negativa do corpo, por eliminação, como se tratasse de objecto polido, sem defeito, assexuado, protegido contra toda a agressão externa e, conseqüentemente, resguardado de si mesmo. No entanto, a obsessão da higiene não é a herdeira directa da

¹A ambiguidade do termo «solicitar», ora solicitação: pedido, exigência e até mesmo manipulação (solicitar textos) — ora solicitude e gratificação. Ver adiante: «A Mística da Solicitude».

moral puritana, que negava, reprovava e recalrava o corpo. Da maneira mais subtil, a ética contemporânea santifica-o na abstracção higiénica, na sua pureza de significante desincarnado — de quê? Do desejo esquecido e censurado. Eis o motivo por que a compulsão higiénica (fónica, obsessiva) está sempre perto. No conjunto, porém, a preocupação higiénica não funda uma moral patética, mas lúdica: «ilude» os fantasmas profundos em proveito da religião superficial e cutânea do corpo. Ao tomar cuidado e a revelar-se «enamorado» dele, evita toda a colusão do corpo e do desejo. Em resumo, aproxima-se mais das técnicas lúdicas de domínio e não de repressão das sociedades primitivas, que da ética repressiva da era puritana.

Mais do que na higiene, é na ascese dos «regimes» alimentares que se descortina a pulsão agressiva em relação ao corpo, pulsão essa «libertada» ao mesmo tempo que o corpo. As sociedades antigas tinham as práticas rituais de jejum que, enquanto práticas colectivas associadas à celebração de festas (antes ou depois — jejum antes da comunhão — jejum do Advento-Quaresma a seguir à terça-feira gorda), tinham como função drenar e reabsorver na observância colectiva toda a pulsão agressiva espalhada em relação ao corpo (toda a ambivalência do laço com a alimentação e com o «consumo»). Ora, as diversas instituições do jejum e da mortificação caíram em desuso como arcaísmos incompatíveis com a libertação total e democrática do corpo. A nossa sociedade de consumo já não suporta e exclui até por princípio toda a norma restritiva. Mas, ao libertar o corpo em todas as suas virtualidades de satisfação, julgou libertar uma relação harmoniosa que preexistia naturalmente no homem entre ele e o corpo. Acabou por descobrir-se que se cometeu *um erro fantástico*. Toda a pulsão agressiva também então libertada e não canalizada pelas instituições sociais, refluí actualmente no próprio seio da solicitude universal pelo corpo. É ela que anima o verdadeiro empreendimento de auto-repressão que afecta a terça parte das populações adultas dos países subdesenvolvidos (e 50% das mulheres: inquérito americano: 300 raparigas em 446 observam regime alimentar). Para lá das determinações da moda (mais uma vez incontestáveis), é esta pulsão que alimenta o irremediável encarniçamento autodestrutivo, irracional, em que a beleza e a elegância, visadas na origem, se reduziram a simples alibi para o exercício disciplinar quotidiano, obsessivo. Por reviravolta completa, o corpo transforma-se em objecto ameaçador que é preciso vigiar, reduzir e mortificar para fins «estéticos», com os olhos fixos nos modelos emagrecidos e descarnados de *Vogue*, onde é possível decifrar toda a agressividade inversa de uma sociedade da abundância em relação ao próprio triunfalismo do corpo e de toda a recusa veemente dos próprios princípios.

A conjunção da beleza e da repressão no culto da linha — em que o corpo, na sua materialidade e sexualidade, já nada tem a ver, limitando-se a servir de suporte a duas lógicas inteiramente diferentes da lógica

da satisfação: o *imperativo da moda*, princípio de organização social, e o *imperativo de morte*, princípio de organização psíquica — esta conjunção constitui um dos grandes paradoxos da nossa «civilização». A mística da linha, a fascinação da magreza exercem grande influência unicamente porque são formas de *violência* e fonte de *sacrifício* para o corpo, ao mesmo tempo entorpecido na sua perfeição e violentamente vivificado como acontece nos ritos de imolação. Todas as contradições de semelhante sociedade se encontram compendiadas ao nível do corpo.

Scandi-Sauna, «por meio da sua acção notável», proporcionar-lhe-á uma bela cintura — bom contorno das ancas e das coxas — elegância da barriga das pernas — abdómen liso — tecidos regenerados — carnação revigorada — pele suave — nova silhueta.

«Após três meses de uso de Scandi-Sauna... perdi os quilos inúteis, adquiri pela mesma altura uma força física e um equilíbrio nervoso notáveis».

Nos Estados unidos, os «alimentos de baixas calorias», os açúcares artificiais, as manteigas sem gordura, os regimes atirados para o mercado com grande reforço publicitário fazem a fortuna dos investidores ou dos fabricantes. Calculam-se em 30 milhões os americanos que são obesos ou que se consideram como tais.

Sex Exchange Standard

Sexualização automática dos objectos de primeira necessidade.

«Que o artigo a catapultar para o espaço comercial seja uma marca de pneus ou um modelo de caixão, é sempre no mesmo sítio que se tenta apanhar o cliente eventual: abaixo da cintura. O erotismo para a *elite*, a pornografia para o grande público» (Jacques Stenberg, *Toi ma nuit*, Losfeld).

Teatro nu (Broadway, *Oh, Calcuta*): A Polícia autorizou as representações com a condição de em cena não haver erecção e penetração.

Primeira feira da pornografia em Copenhaga: «Sex 69». Trata-se de feira e não de festival, como tinham anunciado os jornais — isto é, de manifestação essencialmente comercial destinada a permitir aos fabricantes de material pornográfico o prosseguimento da conquista dos mercados... Parece que os dirigentes de Christiansborg, ao decidirem generosamente eliminar todo o mistério e, por consequência, grande parte da atracção que rodeia semelhante domínio, pelo levantamento de todas as barreiras, subestimaram o aspecto financeiro do processo. Pessoas avisadas, à espreita de investimentos frutuozos, não tardaram em compreender a pechincha que poderiam vir a ter na exploração intensificada deste sector de consumo inserida doravante no comércio

livre. Por isso, depois de se terem organizado com rapidez, estão a caminho de transformar a pornografia numa das indústrias de maior rentabilidade da Dinamarca (os jornais).

«Nem sequer um milímetro de zona erógena deixado em pousio» (J.-F. Held).

Em toda a parte se discutem a «explosão sexual» e a «escalada do erotismo». A sexualidade vem «a par» com a sociedade de consumo, sobredeterminando espectacularmente todo o domínio significativo das comunicações de massas. Tudo o que se oferece para ser visto e ouvido assume ostensivamente a vibração sexual. Claro está que ao mesmo tempo é a sexualidade que se propõe *para consumo*. Trata-se ainda da mesma operação que denunciávamos a propósito da juventude e da revolta, da mulher e da sexualidade: por meio da indexação cada vez mais sistemática da sexualidade nos objectos e nas mensagens comercializadas e industrializadas, acabam estes por ser desviados da racionalidade objectiva e aquela da sua finalidade explosiva. A mutação social e sexual realiza-se assim por caminhos traçados, cujo terreno experimental permanece o erotismo «cultural» e publicitário.

É verdade que semelhante explosão e proliferação é contemporânea de mudanças profundas nas relações mútuas dos sexos, na relação individual ao corpo e ao sexo. Traduz ainda mais a urgência real e, sob muitos aspectos nova, dos problemas sexuais. No entanto, não sabemos se o «anúncio» sexual da sociedade moderna não constituirá antes um gigantesco alibi para os próprios problemas e se, por meio da «oficialização» sistemática, não se lhes dará uma evidência enganadora de «liberdade», que mascara as suas profundas contradições.

Percebemos que semelhante erotização é desmedida e que esta desmedida possui um sentido. Traduzirá apenas a crise da dessublimação e de descompressão dos tabus tradicionais? Neste caso, seria possível pensar que, uma vez atingido o limiar de saturação e pacificada a fome canina dos herdeiros do puritanismo, a sexualidade reencontraria o equilíbrio, depois de ter conquistado a autonomia e de se ter libertado da espiral industrial e produtivista. Pode também pensar-se que a escalada assim esboçada irá por diante como a do P.N.B., a da conquista do espaço e da inovação em matéria de moda e de objectos, e por *idênticas razões* (J.-F. Held): em tal perspectiva, a sexualidade acha-se *definitivamente implicada no processo ilimitado da produção e de diferenciação marginal*, porque é essa precisamente a lógica do sistema que a «libertou» enquanto *sistema erótico* e enquanto função, individual e colectiva, de consumo.

Ponhamos de lado toda a espécie de censura moral: não se trata de «corrupção» e sabemos, aliás, que a pior «corrupção» sexual pode ser sinal de vitalidade, de riqueza e de emancipação, mostrando-se então revolucionária e sublinhando o desabrochamento histórico de nova classe consciente da sua vitória — como sucedeu no Renascimento

italiano. Uma sexualidade assim é sinal de festa. Mas, esse não é o caso; o que surge no declínio de uma sociedade sob o signo da morte é o espectro de tal sexualidade. A decomposição de determinada classe ou sociedade acaba sempre pela dispersão individual dos respectivos membros e (além disso) por verdadeiro contágio da sexualidade como móbil individual e como ambiência social: tal foi o fim do «Ancien Régime». Parece que uma colectividade gravemente dissociada, porque cortada do passado e sem imaginação para o futuro, está a renascer para um mundo quase puro das pulsões, mesclando na mesma insatisfação febril as determinações imediatas do lucro e do sexo. O enfraquecimento das relações sociais, a colusão precária e a concorrência encarniçada que fazem a ambiência do mundo económico repercutem-se nos nervos e nos sentidos e a sexualidade, deixando de ser factor de coesão e de exaltação comum, torna-se frenesi individual do lucro. Por meio da obsessão, isola cada indivíduo. O mais interessante é que, ao exarçar-se, se torna também ela *ansiosa*. Não se trata então de vergonha, do pudor ou da culpabilidade que sobre ela pesam, estigmas dos séculos e do puritanismo, que desaparecem pouco a pouco com as normas e os interditos oficiais. A instância individual de repressão, a *censura* interiorizada, é que sanciona a libertação sexual. A censura deixou de estar *instituída* (religiosa, moral e juridicamente) em oposição formal com a sexualidade, mergulhando doravante no inconsciente individual e alimentando-se das mesmas fontes que a sexualidade. Todas as gratificações sexuais ambientais trazem consigo a própria censura incessante. Já não existe (é menor) a repressão, mas a censura transformou-se em função da quotidianidade.

«Implantaremos um deboche inaudito» — afirmava Rimbaud em «Villes». Mas, a escalada do erotismo e a libertação sexual nada têm a ver com o «desregramento de todos os sentidos». O desregramento orquestrado e a angústia surda que o impregna, longe de «mudar a vida», formam uma «ambiência» colectiva em que a sexualidade se torna tarefa *privada*, quer dizer, ferozmente consciente de si mesma, narcisista e entediada consigo própria — a autêntica ideologia do sistema que celebra nos costumes e de que é um dos maquinismos *políticos*. Além dos publicitários, que «lidam» com a sexualidade para melhor a venderem, existe a ordem social concreta que «brinca» com a libertação sexual (ainda que a condene moralmente) contra a dialéctica ameaçadora da totalidade.

Símbolos e fantasmas na publicidade

A censura generalizada que define a sexualidade *consumida* não deve confundir-se com uma censura *moral*. Não sanciona os comportamentos sexuais conscientes em nome de imperativos conscientes: em

semelhante domínio, o laxismo aparente é de regra; tudo o provoca e encoraja e até as perversões podem realizar-se livremente (tudo isto é relativo, é verdade, mas as coisas seguem nesta direcção). A censura que a nossa sociedade institui na sua hiperestesia sexual é mais subtil: *actua no plano dos próprios fantasmas e da função simbólica*. A seu respeito, todas as acções militantes contra a censura tradicional se mostram impotentes: combatem um inimigo antiquado, da mesma maneira que as forças puritanas (ainda vertentes) manejam armas desusadas, através da sua censura e da sua moral. O processo fundamental desenrola-se noutra parte, e não ao nível consciente e visível dos prestígios, benéficos ou maléficos, do sexo. Relativamente a este ponto, há uma terrível ingenuidade, tanto nos inimigos como nos defensores da liberdade sexual, quer à direita quer à esquerda.

Lancemos mão de uns quantos exemplos publicitários do champanhe Henriote (J.-F. Held). «Uma garrafa e uma rosa. A rosa cora, entreabre-se, avança para o écran, avoluma-se, intumescce; o ruído amplificado de um coração que bate enche a sala, acelera-se, torna-se febril, louco; a rolha começa a sair do gargalo da garrafa, cresce lenta e inexoravelmente, aproxima-se da câmara, os entraves do arame de latão cedem um a um; o coração bate, bate, a rosa incha, outra vez a rolha — ah! de repente, o coração pára, a rolha salta, a espuma de champanhe corre em pequenas pulsações ao longo do gargalo, a rosa empalidece e fecha-se, a tensão vai diminuindo».

Lembremos também a publicidade do fabrico de torneiras em que uma «vamp» imitava com força as contorsões e, em grandes planos cada vez mais frequentes, o orgasmo progressivo com manípulos, canalizações e toda uma maquinaria fálica e espermática — milhares de exemplos semelhantes em que actua intensamente a chamada «persuasão clandestina», que manipula «tão perigosamente» as nossas «pulsões e os nossos fantasmas» e que diverte muito mais a crónica intelectual que a imaginação dos consumidores. Lancinante e culpabilizante, a publicidade erótica provoca em nós turbilhões tão profundos... Uma loira inteiramente nua com fitas pretas — ora cá está, em cheio; o negociante de fitas já está rico, e embora constate que «basta levantar para o ar o mais anódino guarda-chuva para dele fazer um símbolo fálico», Held não põe em dúvida nem a realidade nem a eficácia do símbolo como tal na procura solvível. Mais à frente, compara dois projectos publicitários para a roupa branca Weber: os fabricantes foram os primeiros a escolher e tiveram razão porque — afirma ele — «o rapaz desmaiado surge como imolado. A mulher tem a tentação de ser dominadora... tentação que também mete medo... Se a rapariga-esfinge e a sua vítima se tivessem tornado a imagem da marca de Weber, a culpabilidade ambígua das eventuais clientes teria sido tão forte que teriam escolhido *soutiens* menos comprometedoras».

Desta maneira, os analistas começam a debruçar-se doutamente, com delicioso calafrio, sobre os fantasmas publicitários, sobre as manifestações de oralidade devoradora, de analidade ou de fálico aqui e além presentes — tudo ramificado no inconsciente do consumidor que apenas estava à espera de ser manipulado (pressupõe-se desde já tal inconsciente, uma vez que Freud assim disse — essência escondida cujo alimento preferido é o símbolo ou o fantasma). Idêntica circularidade viciosa existe entre o inconsciente e os fantasmas, como outrora entre o sujeito e o objecto, ao nível da consciência. Indexam-se e definem-se de modo recíproco o inconsciente estereotipado enquanto função individual e os fantasmas difundidos pelas agências publicitárias como produtos finitos. Iludem-se assim todos os verdadeiros problemas postos pela lógica do inconsciente e pela função simbólica, ao materializá-los espectacularmente num processo mecânico de significação e de eficácia dos signos: «Existe o inconsciente e, depois, os fantasmas que o importunam. Esta miraculosa conjunção promove a venda». Ingenuidade análoga à dos etnólogos, que acreditavam nos mitos que os indígenas lhes contavam, tomando-os à letra e aceitando igualmente a superstição indígena na eficácia mágica dos mitos e dos ritos — tudo a fim de alimentar em si mesmos o mito racionalista da «mentalidade primitiva». Começa-se já a duvidar do impacte directo da publicidade nas vendas: também já seria tempo de pôr radicalmente em questão esta mecânica fantasmática ingénua — alibi tanto dos analistas como dos publicitários.

Em termos sumários, a pergunta é a seguinte: existirá neste campo verdadeira libido? Que há de sexual e de libidinal no erotismo desfraldado? Será a publicidade (e todos os restantes sistemas dos «mass media») um verdadeiro «cenário» fantasmático? O conteúdo simbólico e fantasmático *manifesto* deverá, no fundo, tomar-se mais à letra que o conteúdo visível dos sonhos? No fim de contas, o valor e a eficácia simbólica da injunção erótica não irá além da eficácia mercantil da injunção comercial directa? De que se fala ao certo?

Em todo este assunto, encontramos-nos perante uma mitologia de segundo nível, que se empenha por induzir a tomar como *fantasma* o que não passa de *fantasmagoria*, por lançar armadilhas aos indivíduos através de uma simbólica cheia de expedientes, servindo-se do *mito* do seu inconsciente individual para o investir como função de consumo. Importa que as pessoas acreditem que «possuem» um inconsciente e que tal inconsciente se encontra projectado e objectivado na simbólica «erótica» publicitária — prova de que existe, havendo motivo para acreditar e, portanto, para desejar aceitá-lo, antes de mais, ao nível da «leitura» dos símbolos, em seguida, por meio da apropriação dos bens designados pelos sobreditos «símbolos» e imbuídos de «fantasmas».

Na realidade, em todo este festival erótico, não existe qualquer símbolo ou fantasma e é lutar contra moinhos de vento qualificar todo

o processo de «estratégia do desejo». Ainda mesmo quando as mensagens fálicas ou outras não vêm carregadas de ironia, «com piscar de olhos», declaradamente lúdicas, é possível admitir sem risco de engano que todo o material erótico, que nos circunda se encontra inteiramente *culturalizado*. Não é material fantasmático ou simbólico, é material de *ambiência*. Não exprime o Desejo ou o Inconsciente, mas a cultura e subcultura psicanalítica transformada em lugar-comum, que entrou no repertório e na retórica de feira. Trata-se de efabulação de segundo nível e, com maior rigor, de *alegoria*. O inconsciente não transparece aqui; há apenas referência à psicanálise tal como se instituiu, integrou e recuperou hoje no sistema cultural; não, evidentemente, à psicanálise como prática analítica, mas à função/signo da psicanálise, culturalizada, estetizada e transmitida através dos «mass media». É também necessário não confundir a combinatória formal e alegórica de temas mitológicos com o discurso do inconsciente, da mesma maneira que o fogo de lenha artificial não se confunde com o símbolo do fogo. Nada existe de comum entre o fogo «significado» e a substância poética do fogo analisada por Bachelard. Este fogo de lenha surge como signo cultural e nada mais, possuindo apenas valor de *referência* cultural. Assim, toda a publicidade e a erótica moderna são feitas de signos, e não de sentido.

Importa não se deixar contagiar pela escalada erótica da publicidade (como também não pela escalada da «ironia» publicitária, do jogo, da distância e da «contrapublicidade» que, curiosamente, emparelha com ela): todos estes conteúdos se reduzem a signos sobrepostos, culminando no super-signo que é a *marca*, ou seja, a verdadeira e única mensagem. A linguagem não se encontra em nenhum lado e ainda menos o inconsciente: eis o motivo por que os cinquenta cus femininos pedantemente justapostos por Airborne na sua recente publicidade («Oh sim, tudo se encontra aqui... ele é o nosso principal terreno de estudo e em todas as atitudes em que está obrigado a postar-se... porque julgamos com M.^{me} de Sévigné,» etc.) e muitos outros cus que ainda são possíveis — nada pretendem e nada revelam «em profundidade». Não passam de conotações culturais, de metalinguagem de conotações: exprimem o mito sexualista de uma cultura «no vento», sem qualquer vínculo com a analidade real — sendo portanto inofensivos — e consumíveis de modo imediato na imagem.

O verdadeiro fantasma não é representável. Se *pudesse* ser representado, seria insuportável. A publicidade das lâminas *Gillette* que representa dois lábios aveludados da mulher enquadrados por uma lâmina de barbear pode contemplar-se apenas porque não exprime realmente o fantasma da vagina castradora a que alude e que é um fantasma intolerável. Consegue olhar-se porque se limita a associar signos vazios da sintaxe, signos isolados e classificados, que não suscitam qualquer associação inconsciente (que, pelo contrário, os ilude sis-

tematicamente), mas apenas associações «culturais». É o museu Grévin dos símbolos, vegetação petrificada de fantasmas/signos, que já nada retém do *trabalho* pulsional.

Em resumo, processar a publicidade pela manipulação afectiva é homenageá-la. Não obstante, esta gigantesca mistificação em que se desafiam censores e defensores possui uma função muito precisa que é fazer esquecer o verdadeiro processo, isto é, a análise radical dos processos de censura que «dinamizam» com eficácia toda esta fantasmagoria. O condicionamento verdadeiro a que nos encontramos submetidos pelo dispositivo erótico publicitário não é a persuasão «abisal», a sugestão inconsciente, mas, *pelo contrário*, a censura do sentido profundo, da função simbólica, da expressão fantasmática em sintaxe articulada, numa palavra, da emanção viva dos significantes sexuais. São todos esses valores que se riscam, censuram e abolem no jogo codificado de signos sexuais, na evidência opaca do sexual semeado aos ventos por toda a parte, mas onde a desestruturação subtil da sintaxe só deixa lugar para uma manipulação fechada e tautológica. Neste terrorismo em acção no próprio plano da significação é que toda a sexualidade vem esvaziar-se da sua substância e se torna material de consumo. Aí se efectua o «processo» de consumo — ocorrência muito mais grave que o exibicionismo ingénuo, o falismo de feira e o freudismo de comédia musical.

A boneca sexuada

É um brinquedo novo. No entanto, proque se destinam às crianças a partir dos fantasmas dos adultos, os brinquedos empenham a totalidade da civilização. A nova boneca testifica a generosidade da nova relação, tanto ao sexo como a qualquer outra coisa, na sociedade de consumo, que é regulado por um *processo de simulação e de restituição*. O seu princípio é a vertigem artificial de realismo: a sexualidade confunde-se desta vez com a realidade «objectiva» dos órgãos sexuais.

Se se olha com atenção, nota-se algo de parecido ao que acontece com a cor na televisão, com a nudez do corpo na publicidade ou noutro lugar, com a participação nas fábricas ou com a participação «orgânica e activa» dos espectadores no espectáculo «total» do teatro de vanguarda: trata-se sempre de restituição artificial de uma «verdade» ou «totalidade», da restituição *sistemática* de uma totalidade com base na divisão prévia do trabalho ou das funções.

No caso da boneca sexuada (equivalente do sexo enquanto *brinquedo* e manipulação infantil) — é necessário ter já dissociado a sexualidade como totalidade, na sua função simbólica de permuta total, para a poder circunscrever nos *signos sexuais* (órgãos genitais, nudez, atributos

sexuais secundários, significação erótica generalizada de todos os objectos) e os *adscrever ao indivíduo* como propriedade privada ou como atributos.

A boneca «tradicional» cumpria cabalmente a sua função simbólica (incluindo *também* a sexual). Enfarpelá-la com o signo sexual especificado é, de certa maneira, barrar a função simbólica e restringir o objecto a uma função espectacular. Não se trata de caso particular: o sexo *acrescentado* à boneca como atributo secundário, como efabulação sexual e, na realidade, como *censura* da função simbólica, equivale, no nível da criança, à efabulação nudista e erótica, à exaltação dos signos do corpo, que nos rodeiam por todos os lados.

A sexualidade revela-se como estrutura de permuta total e simbólica:

1. *Recusa-se-lhe a função simbólica* quando é substituída por significações realistas, evidentes e espectaculares do sexo e pelas «necessidades naturais».

2. *Recusa-se-lhe a função de permuta* (aspecto fundamental), quando se individualiza o Eros e se *adscreve* o sexo ao indivíduo ou vice-versa. Semelhante passo constitui o remate da divisão técnica e social do trabalho. O sexo torna-se função parcelar e, no interior do mesmo movimento, aplica-se ao indivíduo como propriedade «privada» (o mesmo se passa com o inconsciente).

Vê-se que, no fundo, se trata de uma só e mesma coisa: a recusa da sexualidade enquanto permuta simbólica, isto é, como processo total para lá da divisão *funcional* (ou seja, como subversiva).

Depois de desconstruída e perdida a sua função total e simbólica de permuta, a sexualidade cai no duplo esquema Valor de uso/Valor de troca (no conjunto, ambos característicos da noção de *objecto*). Objectiva-se como função separada, revelando-se ao mesmo tempo como:

1. Valor de uso *apra* o indivíduo (através do próprio sexo, da «técnica sexual» e das «necessidades sexuais» — porque agora se trata de técnica e de necessidade, e não de desejo).

2. Valor de troca (não já simbólico, mas económico e mercantil — prostituição sob todas as formas — ou então, muito mais significativo hoje em dia, como valor/signo ostensivo — o «standing sexual»).

Eis tudo o que ostenta, com seu ar de brinquedo «progressista», a boneca sexuada. Tal como o traseiro nu de uma mulher porposto como publicidade de electrofone ou da Air-India, também este sexo enbonecado constitui uma aberração *lógica*. É tão grotesco como o «soutien» numa menina impúbere (espectáculo que é possível ver nas praias). Embora sob aparências inversas, possui idêntico sentido. Uma vela, o outro «desvela», mas ambos revelam igual afectação e idêntico puritanismo. Nos dois casos, é a *censura* que actua através do artefacto e da *simulação* ostensiva, sempre baseada numa *metafísica do realismo* — figurando aqui o real como a reificação e a inversão do verdadeiro.

Quanto mais se multiplicam os signos/atributos do real e mais se aperfeiçoa o artefacto, mais se censura a verdade desviando a carga simbólica para a metafísica cultural do sexo reificado. Actualmente, tudo — e não só as bonecas — se encontra sexualizado de modo artificial a fim de melhor exorcizar o libidinal e a função simbólica. O caso presente é admirável, porque agora são os pais que de boa fé (?) e sob a capa de educação sexual, realizam na criança uma verdadeira *castração* pela excessiva exposição de signos sexuais inúteis e redundantes.

O DRAMA DOS LAZERES OU A IMPOSSIBILIDADE DE PERDER TEMPO

Na produção real ou imaginária da «sociedade de consumo», o Tempo ocupa uma espécie de lugar privilegiado. A procura deste bem tão específico iguala a de quase todos os outros tomados em conjunto. Como relativamente aos outros bens e serviços, também não existe igualdade das possibilidades e democracia do tempo livre. Por outro lado, sabe-se que a contabilização do tempo livre em unidades cronométricas, embora seja significativa de uma para outra época ou de cultura para cultura, deixou de o ser para nós em valor absoluto: a *qualidade* do tempo livre, o seu ritmo e os seus conteúdos, o facto de permanecer residual ou «autónimo» em relação aos constrangimentos do trabalho — eis outros tantos factores distintivos de um indivíduo, categoria ou classe. O próprio acréscimo de trabalho e a falta de lazer podem por sua vez tornar-se privilégio do «manager» ou do responsável. Não obstante tais disparidades, que só assumiriam pleno sentido numa teoria diferencial dos signos de estatuto (de que o tempo livre «consumido» faz parte), é verdade que o tempo conserva especial valor mítico de igualização das condições humanas, valor intensamente retomado e tematizado hoje em dia pelo tempo de lazer. O velho adágio em que concentrava outrora toda a reivindicação de justiça social e que rezava — «Todos os homens são iguais diante do tempo e da morte» — sobrevive agora no mito, cuidadosamente alimentado, de que todos se descobrem iguais no lazer.

«A caça submarina e o vinho de Samos que praticavam e bebiam em comum despertaram entre eles profunda camaradagem. No barco em que regressavam, caíram na conta de que conheciam apenas o prenome um do outro e, ao desejarem trocar os endereços, descobriram com espanto que trabalhavam na mesma fábrica, o primeiro como director técnico e o outro como guarda nocturno».

Este delicioso apólogo, que resume toda a ideologia do Club Méditerranée, implica vários postulados metafísicos:

1. O lazer constitui o reino da liberdade.

2. Cada homem é, por natureza, substancialmente livre e igual aos outros: basta apenas recolocá-lo no estatuto de «natureza» para recuperar a liberdade, igualdade e fraternidade substancial. As ilhas gregas e as profundidades submarinas tornam-se assim herdeiras dos ideais da Revolução francesa.

3. O tempo é dimensão *a priori*, transcendente e preexistente em relação aos conteúdos. Existe, está à espera de cada qual. Se se encontra alienado, escravizado no trabalho, então «não se tem tempo». Se, porém, não está a trabalhar ou se não há constrangimento, «tem-se tempo». Dimensão absoluta, inalienável, como o ar, a água, etc., torna-se no lazer a propriedade privada de toda a gente.

O último ponto é essencial: deixa entrever que o tempo poderia ser apenas o produto de determinada cultura e mais precisamente, de certo modo de produção. Neste caso, encontra-se *necessariamente* submetido ao mesmo estatuto que todos os bens produzidos ou disponíveis no quadro do sistema de produção: o da propriedade, privada ou pública da apropriação, do *objecto*, possuído e alienável, alienado ou livre, e participando, como todos os objectos produzidos de modo sistemático, da abstracção reificada do valor de troca.

É possível ainda afirmar que a maior parte dos objectos possuem, apesar de tudo, certo valor de uso, teoricamente dissociável do respectivo valor de troca. Mas, o tempo? Onde reside o seu valor de uso, capaz de definir-se por uma função objectiva ou prática específica? Tal é a exigência inscrita no âmago do tempo «livre»: *restituir ao tempo o seu valor de uso*, libertá-lo como dimensão vazia para o cumular com a liberdade individual. Ora, no nosso sistema, o tempo só pode ser «libertado» como objecto, como *capital* cronométrico de anos, de horas, de dias, de semanas a «investir» por cada qual «a seu bel-prazer». Por consequência, já não é «livre», uma vez que se encontra regulado na sua cronometria pela abstracção total do sistema de produção.

A exigência ínsita no fundo do lazer está, pois, aprisionada em contradições insolúveis: é até desesperada. A sua esperança violenta de liberdade dá testemunho do poder do sistema de constrangimentos que em nenhum lado é tão total como ao nível do tempo. «Quando falo do tempo é porque ele já não existe» — dizia Apollinaire. Também se pode dizer do lazer: «Quando se "tem" tempo é porque já não é livre». E a contradição não reside nos termos, mas no fundo. Tal é o paradoxo trágico do consumo. Em cada objecto possuído e consumido, como também em cada minuto de tempo livre, o homem individual quer fazer passar e julga ter feito passar o seu desejo — mas, o desejo encontra-se já ausente, e necessariamente ausente, de todo o objecto possuído, de toda a satisfação cumprida e ainda de todos os minutos «disponíveis». Resta apenas o ter «consumido» de desejo.

Nas sociedades primitivas, não há tempo. A questão de saber se se «tem» ou não tempo, carece de sentido. O tempo reduz-se nelas ao

ritmo das actividades colectivas repetidas (ritual de trabalho, das festas). Não se dissocia de semelhantes actividades para se projectar no futuro, previsto e manipulado. Não é individual, mas constitui o próprio ritmo da permuta, que culmina no acto da festa. Não existe nome para o nomear, confunde-se com os verbos da permuta, com o ciclo dos homens e da natureza. Encontra-se, portanto, «ligado», mas não constrangido, e tal «ligação» (*Gebundenheit*) não se opõe a qualquer «liberdade». Possui autêntica natureza simbólica, isto é, não se isola por abstracção. Por outro lado, afirmar que «o tempo é simbólico» não faz sentido já que, como o dinheiro, não existe nas sobreditas sociedades.

A analogia do tempo com o dinheiro, em contrapartida, é fundamental para analisar o «nosso» tempo e o que pode implicar o grande corte significativo entre tempo de trabalho e tempo livre, corte decisivo, uma vez que é nele que se baseiam as opções fundamentais da sociedade de consumo.

Time is money: esta divisa inscrita com letras de fogo nas máquinas de escrever «Remington» encontra-se igualmente no frontão das fábricas, no tempo escravizado da quotidianidade, na noção cada vez mais importante de «orçamento-tempo». Rege inclusivamente — e é o que nos interessa aqui — o lazer e o tempo livre. Define igualmente o tempo vazio e que se grava no quadrante solar das praias e no frontão dos clubes de férias.

O tempo constitui uma mercadoria rara, preciosa e submetida às leis do valor de troca. É o que se constata a respeito do tempo de trabalho, porque se vende e se compra. Mas, o tempo livre, para ser «consumido», tende cada vez mais a ser directa ou indirectamente comprado. Norman Mailer analisa o cálculo de produção aplicado ao sumo de laranja, que se entrega congelado ou líquido (em cartão). Este é mais caro porque no preço se incluem os dois minutos ganhos relativamente à preparação do produto congelado: o próprio tempo livre vende-se desta maneira ao consumidor. Nada mais lógico; o tempo «livre» é tempo «ganho», capital que pode render, força produtiva virtual, que importa resgatar a fim de ser possível dispor dele. Para se espantar ou escandalizar a este respeito, é necessário ter-se apegado à hipótese ingénua do tempo «natural», idealmente neutro e disponível para todos. A ideia não de todo absurda de, por meio da introdução de um franco na caixa de discos, conseguir «resgatar» dois minutos de silêncio, ilustra a mesma verdade.

O tempo seccionável, abstracto e cronometrado torna-se assim homogéneo do sistema do valor de troca, no qual se integra como qualquer outro objecto. Transformado em objecto de cálculo temporal, pode e deve cambiar-se por qualquer outra mercadoria (sobretudo o dinheiro). Por outro lado, a noção de tempo/objecto tem valor reversível: assim como o tempo é objecto também os objectos produzidos podem considerar-se como tempo cristalizado — não apenas como

tempo de trabalho no cálculo do respectivo valor mercantil mas ainda como tempo de lazer, na medida em que os objectos técnicos «economizam» tempo aos que os utilizam e se fazem pagar em função disso. A máquina de lavar significa tempo livre para a dona de casa, tempo livre virtual transformado em objecto para ser vendido e comprado (tempo livre que eventualmente porá a render vendo a TV e a publicidade que nela se fará para outras máquinas de lavar!).

A lei do tempo como valor de troca e como força produtiva não se imobiliza no limiar do lazer, como se este escapasse miraculosamente a todos os constrangimentos que regulam o tempo de trabalho. As leis do sistema (de produção) nunca entram em férias. Reproduzem incessantemente e por toda a parte nas estradas, nas praias, nos clubes, o tempo como força produtiva. O aparente desdobramento em tempo de trabalho e tempo de lazer — inaugurando este a esfera transcendente da liberdade — constitui um mito. Semelhante oposição, cada vez mais fundamental ao nível vivido da sociedade de consumo, conserva toda a sua formalidade. A orquestração gigantesca do tempo anual em «ano solar» e «ano social», com as férias enquanto solstício da vida privada e com o início da Primavera enquanto solstício (ou equinócio) da vida colectiva, este gigantesco fluxo e refluxo só na aparência se revela como ritmo de estação. É um *mecanismo funcional, não um ritmo* (sucessão dos momentos naturais de um ciclo). Constitui o mesmo processo sistemático que se desdobra em tempo de trabalho e tempo de lazer. Veremos que as normas e os constrangimentos do tempo de trabalho se transferiram, em função desta comum lógica objectiva, para o tempo livre e respectivos conteúdos.

Voltemos momentaneamente à ideologia própria do lazer. O repouso, o descanso, a evasão e a distracção talvez sejam «necessidades», mas não definem por si mesmas a exigência própria do lazer, que é o consumo do tempo. O tempo livre consiste talvez em toda a actividade lúdica com que se cumula, mas é, antes de mais, *a liberdade de perder o seu tempo* e eventualmente de o «matar» e dispensar em pura perda. (Não basta, portanto, afirmar que o lazer está «alienado» porque se reduz ao tempo necessário para a reconstituição da força de trabalho. A «alienação» do lazer é mais profunda: não diz respeito à directa subordinação ao tempo de trabalho, encontra-se ligado à própria impossibilidade de perder o seu tempo.)

O verdadeiro valor de uso do tempo, que o lazer procura desesperadamente restituir, consiste em perder-se¹. As férias constituem a

¹Poder-se-ia pensar que a este respeito o tempo se opõe a todos os outros objectos, cujo «valor de uso» consiste tradicionalmente na posse, na prática e na valorização. Trata-se, porém, de erro profundo, já que o verdadeiro valor de uso dos objectos é serem consumidos e gastos «em pura perda» — valor de uso «simbólico» barrado por toda a parte e substituído pelo valor de uso «utilitário».

busca de um tempo que se possa perder no pleno sentido da palavra, sem que tal perda entre por sua vez em processo de cálculo, acabando o tempo (simultaneamente) e de qualquer modo por ser «ganho». No nosso sistema de produção e de forças produtivas, é possível *ganhar* o seu tempo: esta fatalidade pesa tanto no lazer como no trabalho. Só se consegue «fazer-valer» o tempo, ainda que seja utilizando-o de maneira espectacularmente oca. O tempo livre das férias continua a ser a propriedade privada do veraneante, objecto e bem por ele ganho com o suor do ano, por ele possuído e de que frui à maneira do que sucede com os restantes objectos — não sendo capaz de se desapegar dele para o dar e sacrificar (como o objecto nos presentes), para o destinar à disponibilidade total, ausência de tempo que constituiria a verdadeira liberdade. Está cravado ao «seu» tempo como Prometeu ao rochedo, preso ao mito prometeico do tempo como força produtiva.

Sísifo, Tântalo, Prometeu — todos os mitos existenciais da «absurda liberdade» caracterizam bastante bem o veraneante no seu decoro e todos os seus esforços desesperados para mimar a «vacância», a gratuidade, a despossessão total, o vazio, a perda de si mesmo e o seu tempo que NÃO PODE atingir — porque como o objecto foi assumido numa dimensão definitivamente objectivada do tempo.

Vivemos numa época em que os homens jamais conseguirão perder tempo suficiente para conjurar a fatalidade de passarem a vida a ganhá-lo. Não nos desembaraçamos do tempo como da roupa interior. Também é impossível matá-lo ou perdê-lo, juntamente com o dinheiro, porque ambos constituem a própria expressão do sistema do valor de troca. Na dimensão simbólica, o dinheiro e o ouro surgem como *excremento*. O mesmo se passa com o tempo objectivado. Na realidade, é muito raro e, no actual sistema, logicamente impossível restituir o dinheiro e o tempo à sua função «arcaica» e sacrificial de excremento. Na ordem do cálculo e do capital, dá-se de certa maneira precisamente o inverso: objectivados e manipulados por ela como valor de troca, *fomos nós que nos tornámos o excremento do dinheiro e do tempo.*

Por consequência, pese à ficção de liberdade no lazer, por toda a parte se descobre a impossibilidade lógica do tempo «livre», existindo apenas o tempo constringido. O tempo do consumo é o da produção. Revela-se como tal, na medida em que se reduz a simples parêntese «evasivo» no ciclo da produção. Diga-se mais uma vez, esta complementaridade funcional (diversamente partilhada segundo as classes sociais) não constitui a sua determinação essencial. O lazer é forçado na medida em que, por detrás da aparente gratuidade, reproduz fielmente todos os constringimentos mentais e práticos do tempo produtivo e da quotidianidade escravizada.

Não se caracteriza por actividades criadoras: a obra, a criação, artística ou qualquer outra, nunca é actividade *de lazer*. Caracteriza-se geralmente por actividades regressivas, de tipo anterior às modernas formas de trabalho («bricolage», artesanato, colecção, pesca à linha). O modelo director do tempo livre é o único vivido até então: o da infância. Mas, a este respeito, há confusão entre a experiência infantil da liberdade no jogo e a nostalgia do estado social anterior à divisão do trabalho. Em ambos os casos, a totalidade e a espontaneidade que o lazer procura restituir, porque sucedem num tempo social marcado essencialmente pela moderna divisão do trabalho, assumem a forma objectiva da evasão e da *irresponsabilidade*. Ora, semelhante irresponsabilidade no lazer é homóloga e estruturalmente complementar da irresponsabilidade no trabalho. «Liberdade» por um lado, constringimento pelo outro: na realidade, a estrutura permanece idêntica.

Pertence à própria natureza da divisão funcional em duas grandes modalidades do tempo sistematizar-se e *fazer do lazer a ideologia do trabalho alienado*. A dicotomia institui de ambos os lados idênticas carências e contradições. Encontra-se assim em toda a parte no lazer e nas férias o mesmo encarniçamento moral e idealista de realização que se descobre na esfera do trabalho, depara-se com a mesma ética do «forcing». Tal como o consumo, de que participa inteiramente, o lazer não é praxis de satisfação. Pelo menos, só aparentemente assim se manifesta. De facto, a obsessão do bronzamento, a mobilidade sobresaltada que leva os turistas a cirandar pela Itália, pela Espanha e pelos museus, a ginástica e nudez indispensável debaixo do sol obrigatório e sobretudo o sorriso e a alegria de viver sem desfalecimento — tudo testemunha da consignação total ao princípio de dever, de sacrifício e de ascese. É a «fun-morality» — de que fala Reisman — a dimensão puramente ética de salvação no lazer e no prazer, de que ninguém pode doravante dispensar-se — a não ser que encontre a salvação noutros critérios de realização.

Do mesmo princípio de constringimento, homólogo ao do trabalho, deriva a tendência cada vez mais sensível — e em contradição formal com a motivação de liberdade e autonomia — para a concentração turística e durante as férias. A solidão é um valor de que se fala, mas que não se pratica. Foge-se do trabalho, mas não da concentração. Também a este respeito actua a discriminação social (*Communications*, n.º 8). O mar, a areia, o sol e a presença da multidão são muito mais necessários aos veraneantes situados no fundo da escala social que às classes abastadas: questão de meios financeiros, mas sobretudo de aspirações culturais: «Sujeitos às férias passivas, têm necessidade do mar, do sol e da multidão para lhes proporcionar um conteúdo» (*Ibidem*, Hubert Macé).

«O lazer é uma vocação colectiva»: este título jornalístico resume perfeitamente o carácter de instituição, de norma social interiorizada

que se tornou o tempo livre e o respectivo consumo, onde o privilégio da neve, do «far niente» e da cozinha cosmopolita não faz mais que velar a obediência profunda:

1. À moral colectiva de maximização das necessidades e das satisfações, que reflecte ponto por ponto, na esfera privada e «livre», o princípio de maximização da produção e das forças produtivas na esfera «social».

2. Ao código de distinção, à estrutura de diferenciação — a «ociosidade», durante muito tempo critério distintivo das classes abastadas em épocas anteriores, tornou-se o «consumo» de tempo inútil. O constrangimento de nada fazer (de útil) é que regula o lazer, e de maneira muito tirânica, como regula igualmente o estatuto dos privilegiados nas sociedades tradicionais. O lazer, por enquanto repartido com grandes desigualdades, continua a ser, nas nossas sociedades democráticas, um factor de selecção e de distinção cultural. No entanto, é possível encarar (imaginar, ao menos) a tendência inversa: no *Melhor dos Mundos* de A. Huxley, os Alfas são os únicos que trabalham, enquanto a massas dos outros se vota ao hedonismo e ao lazer. Pode admitir-se que, com o avanço dos lazeres e com a «promoção» generalizada do tempo livre, venha a inverter-se o privilégio e que o segredo consista em reservar cada vez menos tempo para o *consumo obrigatório*. Se os lazeres, por meio do seu desenvolvimento, tenderem a cair — como é provável e em posição como o seu projecto ideal — na concorrência e na ética disciplinar, pode então supor-se que o trabalho (determinado tipo de trabalho) volte a ser o lugar e o tempo onde se restabeleçam os lazeres. Em todo o caso, o trabalho pode desde já tornar-se de novo signo de distinção e de privilégio: aí está a «servidão» afectada dos altos quadros e dos P.-D.G., que se vêem obrigados a trabalhar quinze horas por dia.

Chega-se assim ao termo paradoxal em que o trabalho constitui também *objecto de consumo*. Na medida em que *se prefere* ao tempo livre, em que há procura e satisfação «neurótica» através do trabalho e em que o acréscimo de trabalho é indício de prestígio, encontramos no campo do consumo de trabalho. Sabemos muito bem que tudo se pode tornar *objecto de consumo*.

No entanto, é verdade que hoje e durante muito tempo se manterá ainda o valor distintivo do lazer. A própria valorização racional do trabalho prova apenas *a contrario* a força do lazer enquanto *valor nobre* na representação profunda. «Conspicuous abstention from labour becomes the conventional index of respectability» — diz Veblen na sua *Teoria da Classe Ociosa* («Abster-se do trabalho ostensivamente surge em toda a parte como indício de reputação e de estatuto»). O trabalho produtivo é vil: a este respeito, a tradição tem sempre razão. Possivelmente, ganha até nova força com a concorrência estatutária que se

intensificou nas modernas sociedades «democráticas». A lei do valor/lazer assume a força de prescrição social absoluta.

O lazer, portanto, não constitui inteiramente uma função de gozo do tempo livre, de satisfação e de repouso funcional. A sua definição é a de consumo de tempo improdutivo. Regressamos assim à «perda do tempo» de que falávamos no início com o fim de mostrar como é que o tempo livre *consumido* surge de facto como tempo de *produção*. Se bem que economicamente improdutivo, este tempo inclui uma produção de *valor* — valor de distinção, valor estatutário, valor de prestígio. Nada fazer (ou nada originar de produtivo) revela-se como actividade específica. Produzir valor (signos, etc.) é prestação social *obrigatória*, algo inteiramente oposto à passividade, ainda que esta constitua o discurso manifesto do lazer. Na realidade, o tempo não surge então como «livre»; é gasto, não em pura perda, porque, para o indivíduo social, se trata do momento de produção social. Ninguém necessita de lazer, mas todos se vêem intimados a dar prova de disponibilidade pessoal a respeito do trabalho produtivo.

O *consumo* do tempo vazio constitui, pois, uma espécie de *potlatch*. O tempo livre revela-se como material de significação e de permuta de signos (paralelamente a todas as actividades anexas e internas ao lazer). Como *La Part Maudite* de Bataille, assume valor na própria destruição, no sacrifício, e o lazer é o lugar desta operação «simbólica»¹.

Em última instância, o lazer *justifica-se* na lógica da distinção e da produção do valor. É o que se pode verificar quase experimentalmente: abandonado a si mesmo, em estado de «disponibilidade criadora», o homem de lazer procura desesperadamente um prego para pregar e um motor para desmontar. Fora da esfera concorrential, não há necessidades autónomas, nem motivação espontânea. Mas, nem por isso renuncia ao nada fazer; pelo contrário. Sente a «necessidade» imperiosa de não fazer nada, porque assinala assim o valor social distintivo.

O que ainda hoje reivindica o indivíduo médio por meio das férias e do tempo livre não é a «liberdade de se realizar» (sob que aspecto? Que essência oculta irá surgir?) mas fazer a demonstração da inutilidade do seu tempo, do excedente de tempo como capital sumptuário e como riqueza. O tempo dos lazeres e, em geral, do consumo, torna-se o tempo social forte, assinalado e produtivo do valor, dimensão não da sobrevivência económica mas da salvação social.

Está já a ver-se onde, em última análise, se vai fundar a «liberdade» do tempo livre. É necessário situá-la ao lado da «liberdade» do trabalho e da «liberdade» de consumir. Assim como *se requer* que o trabalho

¹Mas, a sua finalidade permanece estreitamente individual. Na festa arcaica, o tempo nunca se despende «para si»: é o tempo à prodigalidade colectiva.

tempo livre e tempo produtivo do valor
de consumo

seja «libertado» como força de trabalho para assumir o valor de permuta económica – igualmente *se requer* que o consumidor seja «libertado» como tal, isto é, que fique livre (formalmente) para escolher e estabelecer preferências de modo a instituir-se o sistema de consumo; requer-se ainda que o tempo seja «libertado», quer dizer, desembaraçado das implicações (simbólicas, rituais) para se tornar:

1) não só *mercadoria* (no tempo de trabalho) no ciclo de troca económica.

2) mas também *signo* e material de signos que, no lazer, assumem valor de permuta social (valor lúdico de prestígio).

Só a última modalidade é que define o tempo *consumido*. O tempo de trabalho não é «consumido», ou melhor, só o é no sentido em que um motor consome gasolina, acepção que nada tem a ver com a *lógica* do consumo. Quanto ao tempo «simbólico» que não é, nem economicamente estrangido, nem «livre» enquanto função/signo, mas surge *ligado*, isto é, indissociável do ciclo concreto da natureza ou da permuta social recíproca, manifesta-se claramente como tempo não «consumido». De facto, só por analogia e pela projecção da concepção cronométrica é que lhe damos o nome de «tempo»; em si, é ritmo de permuta.

Num sistema integrado e total como o nosso, é impossível haver disponibilidade do tempo. O lazer não se revela como a disponibilidade do tempo; é o seu CARTAZ. A determinação fundamental que o caracteriza é o *constrangimento de diferença em relação ao tempo de trabalho*. Por consequência, não é autónomo: define-se pela ausência do tempo de trabalho. Semelhante diferença, que suscita o valor profundo do lazer, encontra-se conotada, assinalada com redundância e exposta com excesso por todos os lados. Em todos os signos, atitudes e práticas, em todos os discursos em que se exprime, o lazer vive da *exposição e do exibicionismo de si próprio enquanto tal*; vive da contínua ostentação, *damarca* e do *reclame*. Tudo se lhe pode tirar e suprimir, menos isso, já que é essa particularidade que o define.

A MÍSTICA DA SOLICITUDE

A sociedade de consumo não se designa apenas pela profusão dos bens e dos serviços, mas pelo facto ainda mais importante de que *tudo é serviço*: o que se oferece para consumir nunca se apresenta como produto puro e simples, mas como *serviço pessoal* e como gratificação. Desde «Guinness is good for you» até à profunda solicitude dos homens políticos pelos concidadãos, passando pelo sorriso da hospedeira e pelos agradecimentos do distribuidor automático de cigarros, todos nos encontramos rodeados de formidável prestabilidade e envoltos pela

coligação de dedicação e de boa vontade. O menor sabonete apresenta-se como fruto de reflexão de todo um concílio de especialistas debruçados durante meses sobre a macieza da pele de V. Ex.^a. Airbone põe todo o seu estado-maior ao serviço do «cu» de V. Ex.^a «Tudo lá se encontra. Ele constitui o nosso mais importante terreno de estudo... A nossa profissão é ajudá-lo a sentar-se. Sob o ponto de vista anatómico, social e quase filosófico. As nossas cadeiras nasceram da observação minuciosa da sua pessoa... Se determinado sofá tem uma arcadura em *poliester* é para melhor desposar o seu perfil delicado, etc.». Semelhante assunto deixa de ser assunto, surge como prestação social completa em favor de V. Ex.^a.

Actualmente, nada se consome de modo puro e simples, isto é, nada se compra, possui e utiliza para determinado fim. Os objectos não servem *para qualquer coisa*; acima de tudo, destinam-se a servir V. Ex.^a sem o complemento de objecto directo, o «V. Ex.^a» personalizado, sem a ideologia total da prestação pessoal, o consumo não seria o que é. Revela-se como o calor da *gratificação* e do conforto pessoal que lhe confere todo o seu sentido, não se tratando de *satisfação* pura e simples. Os consumidores modernos bronzeiam-se ao sol da *solicitude*.

Transferência social e transferência maternal

Semelhante sistema de gratificação e de solicitude possui, em todas as sociedades modernas, suportes oficiais: todas as instituições de redistribuição social (Segurança social, Caixa de aposentações, abonos múltiplos, subvenções, seguros, bolsas) pelas quais – diz F. Perroux – «os poderes públicos são levados a corrigir os excessos dos poderes dos monopólios pelos fluxos de prestações sociais destinadas a satisfazer necessidades e não a remunerar serviços aparentes, diminuem a longo prazo a agressividade das classes ditas perigosas». Não discutiremos agora a eficácia real desta redistribuição, nem os seus mecanismos económicos. O que nos interessa é o mecanismo psicológico colectivo que ela põe em acção. Graças aos adiantamentos de dinheiro e às transferências económicas, a instância social (isto é, a ordem estabelecida) proporciona o benefício psicológico da generosidade, apresenta-se como instância de socorro. O léxico que designa tais instituições é todo ele de tom maternal e proteccionista: Segurança social, seguros, protecção da infância, da velhice, fundo de desemprego. Esta «caridade» burocrática e estes mecanismos de «solidariedade colectiva» – todos eles «conquistas sociais» – funcionam assim, através da operação *ideológica* de redistribuição, como mecanismos de *controlo social*. Tudo se passa como se uma parte de mais-valia fosse sacrificada para preservar a outra – alimentando-se o sistema global do poder de ideologia da munificência em que o «bem-fazer» esconde o benefício.

De uma cajadada matam-se dois coelhos: o assalariado fica contente por receber sob as aparências do dom ou da prestação «gratuita», parte do que antes lhe fora tirado.

Em resumo, trata-se do que J.M. Clarck designa pelo termo de «pseudo-market-society». Apesar do espírito mercantil, as sociedades do Ocidente protegem a sua coesão por meio de atribuições prioritárias, das legislações da Segurança social e da correcção das desigualdades de distribuição. O princípio de todas estas medidas é a solidariedade extramercantil. Os seus meios são o uso judicioso de certa dose de constrangimento para transferências que não obedecem por si mesmas aos princípios de equivalência, mas às regras de uma economia redistributiva que a pouco e pouco se racionaliza.

De modo mais geral, verifica-se — segundo F. Perroux — que toda a mercadoria «constitui o nó de processos relacionais, institucionais, transferenciais e culturais, e não apenas industriais. Numa sociedade organizada, os homens não podem simplesmente trocar mercadorias. Permutam ao mesmo tempo símbolos, significações, serviços e informações. Cada mercadoria deve considerar-se como o núcleo de serviços não imputáveis e que a qualificam socialmente». — Ora, esta observação justa quer dizer reversivelmente que, na nossa sociedade, nenhuma troca ou prestação, seja de que tipo for, é «gratuita»; que a venalidade das permutas, inclusive das mais desinteressadas na aparência, é universal. Tudo se compra, tudo se vende, mas a sociedade mercantil não pode reconhecê-lo, nem em princípio, nem de direito. Daí, a importância ideológica capital do modo «social» da redistribuição, que induz na mentalidade colectiva o mito de uma ordem social inteiramente votada ao «serviço» e ao bem-estar dos indivíduos¹.

A fascinação emocional do sorriso

Não obstante, ao lado das instituições económicas e políticas, existe outro sistema integral de relações sociais, mas informal e, desta vez, não institucional, que é o que nos interessa agora mais. Trata-se de toda a rede de comunicação «personalizada», que invade a quotidianidade do consumo. Trata-se, de facto, do consumo — consumo da relação humana, de solidariedade, de reciprocidade, de calor e participação sociais estandardizadas sob forma de serviços —, consumo permanente de solicitude de sinceridade e de zelo, mas também, claro está, simples consumo dos signos desta solicitude — ainda mais vital para o indivíduo que a alimentação biológica num sistema em que a

¹Enquanto processo económico, a publicidade pode igualmente considerar-se como «festa gratuita», financiado pelo trabalho social, mas proposta a todos «sem contrapartida aparente» e oferecendo-se como gratificação colectiva (ver mais adiante).

distância social e a atrocidade das relações sociais constituem a regra objectiva.

A perda de relação humana (espontânea, recíproca e simbólica) é o facto fundamental das nossas sociedades. É com base nele que se assiste à reinjecção sistemática de relação humana — sob a forma de *signos* — no circuito social e ao consumo desta relação e deste calor humano *significados*. A hospedeira de recepção, a assistente social, o especialista em relações públicas, a *pin-up* publicitária, todos estes apóstolos funcionais têm como missão secular a gratificação, a *lubrificação das relações sociais por meio do sorriso institucional*. A publicidade vê-se por toda a parte a mimar os modos de comunicação imediatos, intimistas e pessoais. Procura falar à dona de casa a linguagem da dona de casa que mora em frente, esforça-se por falar ao quadro ou à secretária como o patrão ou a colega, empenha-se por se dirigir a cada um de nós como amigo, como superego, como voz interior, servindo-se do modo de confissão. *Suscita assim intimidade, segundo um verdadeiro processo de simulação, onde ela não existe, quer entre os homens quer entre estes e os produtos*. Eis o que entre outras coisas (e talvez em primeiro lugar) se consome na publicidade.

A dinâmica de grupo e todas as práticas análogas derivam de idêntico objectivo (político) ou da mesma necessidade (vital): o psicossociólogo diplomado paga-se caro para reinjectar solidariedade, permuta e comunicação nas relações opacas da empresa.

O mesmo acontece com o sector terciário dos SERVIÇOS: o comerciante, o empregado de banco, a empregada de armazém, o representante de comércio, os serviços de informações, a promoção de vendas, todos os empregados de condicionamento, de «marketing» e de «merchandizing» da relação humana, sem esquecer o sociólogo, o entrevistador, o empresário e caixeiro-viajante, a quem a regra profissional impõe o «contacto», a «participação», a «estimulação psicológica» dos outros — são sectores de empregos e de funções, em cuja programação e exercício da função se inclui a conotação de reciprocidade e de «calor». Constitui o trunfo essencial na promoção, no recrutamento e no salário. «Ter qualidades humanas»; «qualidades de contacto», «calor relacional», etc. Por toda a parte se divisa o desfraldamento de espontaneidade insincera, de discurso personalizado, de afectividade e de relação pessoal orquestrada. «Keep smiling! Seid nett miteinander!» «O sorriso de Sofitel-Lyon é o que esperávamos ver florir nos seus lábios quando passasse pela nossa porta; é o de todos os que já apreciaram um dos hotéis da nossa cadeia... é a demonstração da nossa filosofia em matéria de hotelaria: o sorriso».

«Operação: copo da amizade...» «Copos da amizade» dedicados pelos maiores nomes do teatro, do cinema, do desporto e do jornalismo servirão optimamente para a venda dos produtos das firmas desejosas de fazer uma doação à «Fondation pour la recherche médicale fran-

çaise»... Entre as personalidades que assinaram e decoraram os «copos da amizade» figuram sobretudo «o corredor J.-P. Beltoise, Louisson Bobet, Yves Saint-Martin, Bourvil, Maurice Chevalier, Bernard Buffet, Jean Marais e o explorador Paul-Émile Victor».

T.W.A.: «Distribuímos um bilião de dólares de bonificações a todos os nossos empregados que conseguem ultrapassar-se no serviço a V. Ex.^{as}! Tal distribuição depende de vocês, felizes passageiros, a quem suplicamos que votem pelos empregados T.W.A., cujo serviço os terá realmente satisfeito!»

Superestrutura tentacular que ultrapassa em muito a simples funcionalidade das permutas sociais para se erigir em «filosofia» e em sistema de valores da nossa sociedade tecnocrática.

Playtime ou a paródia dos serviços

* Este imenso sistema de solicitude assenta na contradição total. Não só lhe é impossível mascarar a lei de ferro da sociedade mercantil, a verdade objectiva das relações sociais que é a concorrência, a distância social que se alarga com a promiscuidade e com a concentração urbana e industrial, mas sobretudo não consegue ocultar a generalização da abstracção do valor de troca no próprio seio da quotidianidade e das relações mais pessoais. Apesar da aparências, semelhante sistema é um SISTEMA DE PRODUÇÃO de comunicação e de relação humana de serviço. Produz sociabilidade. Ora, enquanto sistema de produção, só pode obedecer às mesmas leis do modo de produção dos bens materiais; limita-se a reproduzir no seu funcionamento as relações sociais que se esforça por ultrapassar. Destinado a produzir solicitude, encontra-se votado a produzir e a reproduzir simultaneamente a distância, a não-comunicação, a opacidade e a atrocidade.

Esta contradição fundamental está patente em todos os domínios de relação humana «funcionalizada». Porque esta sociedade nova, esta solicitude «irradiante» e esta «ambiência» calorosa nada possuem de espontâneo, porque é produzida de modo institucional e industrial, seria de espantar que, na sua *tonalidade*, não transparecesse a respectiva verdade social e económica. Semelhante distorção sente-se por toda a parte: o funcionalismo da solicitude mostra-se em todo alterado e penetrado pela agressividade, pelo sarcasmo, pelo humor (negro) involuntário; os serviços concedidos e a prestabilidade encontram-se subtilmente associados à frustração e à paródia. A par com esta contradição, descobre-se também a *fragilidade* do sistema geral de gratificação, sempre ameaçado de destruição e ruína (o que, aliás, acontece de tempos a tempos).

Referimo-nos a uma das contradições profundas da nossa sociedade dita «da abundância»: à contradição que existe entre a noção de

«serviço», de origem e de tradição feudal, e os valores democráticos dominantes. O servo ou servidor feudal ou tradicional servem «de boa fé», sem reserva mental: no entanto, o sistema aparece já em plena crise, na obra de Swift, nas *instruções aos domésticos*, em que estes constituem uma sociedade própria, inteiramente solidária à margem da sociedade dos senhores, sociedade parasitária e cínica, paródica e sacástica. Trata-se do colapso dos costumes da sociedade leal do «serviço», que desemboca na hipocrisia feroz, numa espécie de luta de classes latente, vergonhosa, na exploração recíproca descarada dos senhores e dos servos, sob a capa de um sistema de valores que formalmente não mudara.

Os valores são hoje democráticos: origina-se assim uma contradição insolúvel ao nível dos «serviços», cuja prática é inconciliável com a igualdade formal das pessoas. A única saída é o *jogo* social generalizado (porque cada qual hoje, não só na vida privada, mas na prática social e profissional, está destinado a receber ou a prestar serviços — cada um é, em maior ou menor grau —, o «terciário» do outro). O jogo social da relação humana na sociedade burocrática é diferente da hipocrisia feroz dos lacaios de Swift. Revela-se como gigantesco «modelo de simulação» da reciprocidade ausente. Não se trata de dissimulação, mas de simulação funcional. O mínimo vital da comunicação social atinge-se apenas ao preço deste «forcing» relacional em que cada qual se encontra implicado — magnífica ilusão destinada a pacificar a relação objectiva de hostilidade e de distância que se situa entre todos e cada um.

O nosso mundo dos «serviços» é ainda, em grande parte, o de Swift. A rabugice do funcionário e a agressividade do burocrata constituem formas arcaicas, ainda swiftianas quanto à inspiração. Também o servilismo do cabeleireiro de senhoras, a importunidade deliberada e sem escrúpulos do representante de comércio — manifestações estas que se revelam ainda como forma violenta, forçada e caricatural da relação de serviço. Retórica do servilismo em que transparece apesar de tudo — como entre os senhores e os lacaios de Swift — uma forma alienada de relação *pessoal*. A maneira que o empregado bancário, o criado ou a funcionária dos correios têm de exprimir, quer pela aspereza quer pela dedicação excessiva, que são pagos para o efeito — é o que neles existe de humano, de pessoal e de irredutível ao sistema. A incorrecção, a insolência, a distância afectiva, a lentidão calculada, a agressividade aberta ou, inversamente, o respeito excessivo, é tudo o que neles resiste à contradição de ter de incarnar — *como se fosse natural* — uma dedicação sistemática, pela qual recebem ordenado. Daí, a ambiência viscosa, sempre à beira da agressão velada, de semelhante troca de «serviços», em que *as pessoas reais resistem à «personalização» funcional das permutas*.

Tudo isto, porém, não passa de resíduo arcaico: a verdadeira relação funcional eliminou hoje toda a tensão; a relação «funcional» de serviço deixou de ser violenta, hipócrita, sado-masoquista; revela-se abertamente calorosa, espontaneamente personalizada e definitivamente pacificada: é a extraordinária atonalidade vibrante das locutoras de Orly ou da TV; é o sorriso atonal, «sincero» e calculado (no fundo, porém, não é nada disto, porque não se trata de sinceridade ou de cinismo, mas de relação humana «funcionalizada», expurgada de todo o aspecto caracterial ou psicológico, limpa de todo o harmónico real e afectivo, reconstruída a partir das vibrações calculadas da relação ideal — em suma, purificada de toda a dialéctica moral violenta do ser e da aparência e reduzida à simples funcionalidade do *sistema* de relações).

Na nossa sociedade de consumo de serviços, encontramos-nos por enquanto na encruzilhada destas duas ordens. Assim o ilustrava muito bem o filme — *Playtime* — de Jacques Tati, em que se passava da sabotagem tradicional e cínica, da paródia maldosa dos serviços (todo o episódio do cabaré de prestígio, o peixe frio que passa de mesa para mesa, a instalação que se avaria, toda a perversão das «estrutura de recepção» e a desagregação de um universo demasiado novo) para a funcionalidade instrumental e inútil das salas de recepção, sofás e plantas verdes, das fachadas de vidro e da comunicação sem fronteiras, na solicitude glacial dos inúmeros *gadgets* e da ambiência impecável.

A publicidade e a ideologia do dom

A função social da publicidade deve apreender-se na idêntica perspectiva extra-económica da ideologia do dom, da gratuidade e do serviço. A publicidade não se manifesta apenas como promoção das vendas, como sugestão para fins económicos. Possivelmente, nem sequer *começa* por ser tal (cada vez se levanta mais a pergunta pela sua eficácia económica): a especificidade do «discurso publicitário» consiste em negar a racionalidade económica da troca mercantil sob os auspícios da gratuidade¹.

Semelhante gratuidade possui aspectos económicos menores; descontos, saldos, os prémios da empresa, todas as mini-engenhocas oferecidas por altura de uma compra, os «gimmicks». A profusão de bonificações, de jogos, de concursos, de negócios excepcionais, constitui os preliminares da promoção, o seu aspecto exterior tal como surge à dona de casa normal. Descrição «robot». «De manhã, a dona de casa consumidora abre as portas da casa, a casa da felicidade adquirida no

¹Ver G. Lagneau, em *Faire-Valoir*: «A publicidade é o revestimento de uma lógica económica insustentável por meio de inúmeros prestígios da gratuidade que a negam para melhor permitir o seu exercício».

grande concurso Floraline. Toma o chá nos esplêndidos serviços de pequeno-almoço com decoração persa, que obteve graças a Triscottes (pela apresentação de cinco comprovações de compra a 9.90 F)... Enverga um pequeno vestido vestido... negócio dos 3J (20% de redução) para ir ao Prisunic. Não se esquece do cartão Prisu que lhe permite fazer as compras sem dinheiro... Encontrou-se o prato de resistência! No Supermercado, atirou-se ao jogo da lanterna mágica Buitoni e conseguiu 0,40 F de redução numa caixa de frango imperial (5,90 F). Para o filho, coisas de cultura: o quadro de Peter Van Hought com o detergente Persil. Graças aos corn-flakes Kellog's, ele montou um aeroporto. À tarde, para descansar, põe um disco, um Concerto Brandeburguês, de 33 rotações, que lhe custou 8 F com o Tri Pack San Pellegrino. À noite, grande novidade: a TV a cores graciosamente empregada durante três dias pela Phillips (basta encomendar, sem obrigação de compra), etc.» «Vendo cada vez menos lixívia e cada vez mais presentes» — suspira o director comercial de uma fábrica de detergentes.

Isto não passa do piscar de olhos e das bagatelas das «public relations». É preciso ver que toda a publicidade se reduz à extrapolação gigantesca do «qualquer coisa a mais». As pequenas gratificações quotidianas assumem na publicidade a dimensão de facto social e total. A publicidade é «dispensada», constitui uma oferta gratuita e contínua a todos e para todos. É a imagem prestigiosa da abundância e, sobretudo, o penhor repetido do milagre virtual da gratuidade. A sua função social é, pois, a de um sector das relações públicas. Sabe-se como estas procedem: visita de fábricas (Saint-Gobain, estágios de reciclagem dos quadros nos castelos Luís XIII, sorriso fotogénico do director-geral, obras de arte nas fábricas, dinâmica de grupo: «A tarefa do perito de relações públicas é manter a harmonia de interesses mútuos entre os públicos e os "managers"»). De igual modo, a publicidade sob todas as formas tem como função o estabelecimento de um *tecido social* ideologicamente unificado sob os auspícios de um *supermecenato colectivo* e de um *superfeudalismo gracioso* que oferecem tudo isto «a mais», da mesma maneira que os nobres ofereciam a festa ao povo. Através da publicidade que em si já constitui um serviço social, todos os produtos se apresentam como serviços, todos os processos económicos reais se encenam e reinterpretem socialmente como efeitos de dom, de conforto pessoal e de relação afectiva. No entanto, não interessa muito que semelhante munificência, à imagem da dos potentados, se reduza sempre a símbolos redistribuição funcional de parte dos benefícios. A astúcia da publicidade consiste precisamente em *subtrair por toda a parte a magia do Cargueiro* (a abundância total e miraculosa com que sonham os indígenas) à *lógica do mercado*.

Todos os jogos da publicidade seguem nessa direcção. Veja-se como ela em tudo se torna discreta, benéfica, apagada e desinteressada.

Uma hora de emissão de rádio por um minuto de «flash» acerca da marca. Quatro páginas de prosa poética e a marca da firma, vergonhosa (?!), no fundo da página. Depois todos os jogos consigo mesma, sobrelança de apagamento e de paródia «antipublicitária». A página em branco para o 1 000 000 «Volkswagen»: «Não lho podemos mostrar, acaba de ser vendido». Todos estes artifícios que podem inscrever-se numa história da retórica publicitária, deduzem-se logicamente, antes de mais, da necessidade que a publicidade tem de se libertar do plano dos constrangimentos económicos e de alimentar a ficção de jogo, de festa, de instituição caritativa e de serviço social desinteressado. A ostentação do desprendimento actua como função social da riqueza (Veblen) e como factor de integração. Em caso extremo, orientar-se-á até à agressividade contra o consumidor, empregar-se-á a antifrase. Tudo é possível e tudo é bom, não tanto para fazer vender quanto para restabelecer o consenso, a cumplicidade e a confusão — em suma, para produzir relação, coesão e comunicação. Que o consenso induzido pela publicidade possa *em seguida* resultar na adesão aos objectos, em condutas de compra e na obediência implícita aos imperativos económicos de consumo, é normal, mas não é o essencial; de qualquer modo, a função económica da publicidade é *consecutiva* à sua função social global. Tal é a razão por que nunca se encontra assegurada¹.

A vitrina

A vitrina, todas as vitrinas, que constituem, com a publicidade, o foco de convecção das nossas práticas urbanas consumidoras, são por excelência o lugar da «operação-consenso», da comunicação e da permuta de valores através da qual toda uma sociedade se torna homogénea por meio de incessante aculturação quotidiana à lógica, silenciosa e espectacular, da moda. O espaço específico que é a montra, nem interior nem exterior, nem privado, nem público, que é já a rua mantendo, no entanto, por detrás da transparência do vidro o estatuto opaco e a distância da mercadoria, semelhante espaço específico constitui também o lugar de uma relação social específica. O «travelling» das vitrinas, a sua *magia calculada* que se revela sempre ao mesmo tempo como frustração, a valsa-hesitação do «shopping» surge como a dança canaca de exaltação dos bens antes da permuta. Os objectos e os produtos apresentam-se numa encenação gloriosa e numa ostentação sacralizante (não se trata simplesmente de informar — o que também não acontece na publicidade — trata-se, sim, na opinião de G.

¹Ver sobre este problema: *Revue Française de Sociologie*, 1969, X, 3, os artigos de J. Marcus-Stieff e P. Kende.

Lagneau, de um fazer-valer). O dom simbólico que mimam os objectos encenados, e permuta simbólica e silenciosa entre o objecto oferecido e o olhar, convida evidentemente à permuta real e económica, no interior do armazém. Mas, à força; de qualquer maneira, a comunicação que se estabelece ao nível da vitrina não é tanto a dos indivíduos com os objectos quanto a comunicação generalizada de todos os indivíduos entre si, não por meio da contemplação dos próprios objectos, através da leitura e do reconhecimento, nos mesmos objectos do sistema de signos e do código hierárquico de valores. Eis a aculturação e a iniciação que tem lugar a cada instante em todas as ruas, em todos os muros, nos corredores do metro, nos anúncios publicitários e nos letreiros luminosos. As vitrinas escondem assim o processo social do valor: constituem para todos um teste de adaptação contínua, um teste de projecção dirigida e de integração. Os Grandes Armazéns constituem uma espécie de clímax do processo «a colectividade (Durkheim, em *As Formas Elementares da Vida Religiosa*) reforça a coesão, como nas festas e nos espectáculos».

A sociedade terapêutica

A ideologia de uma sociedade que se ocupa continuamente do indivíduo culmina na ideologia da sociedade que trata a pessoa como doente virtual. De facto, torna-se necessário acreditar que o grande corpo social se encontra muito doente e que os cidadãos consumidores são frágeis, sempre à beira do desfalecimento e do desequilíbrio para que em toda a parte, junto dos profissionais, nas revistas e nos moralistas analistas, se empregue o seguinte discurso «terapêutico».

Bleustein-Blanchet: «Julgo que os "gallups" representam um instrumento indispensável de medida que o publicitário deve utilizar à imitação do *médico* que prescreve, analisa e radiografa».

Agente publicitário: «O cliente vem buscar a segurança. Tem necessidade de ser tranquilizado e de que velem por ele. A seu respeito, ora se é pai, ora mãe, ou filho...» «O nosso ofício assemelha-se ao da arte médica». «Actua-se à maneira dos feiticeiros, dão-se conselhos, nada se impõe». «O meu ofício constitui um sacerdócio, como o do médico».

Os arquitectos, publicitários, urbanistas e «designers» pretendem todos ser demiurgos, ou melhor, *taumaturgos* da relação social e do meio ambiente. «As pessoas vivem no meio da fealdade»: importa sara tudo isso. Os psicossociólogos querem também ser *terapeutas* da comunicação humana e social. Também os industriais, que se consideram missionários do bem-estar e da prosperidade geral. «A Sociedade encontra-se enferma» — tal é o «leitmotiv» de todas as almas boas no poder. A Sociedade de Consumo é um cancro, «é preciso proporcionar-

-Ihe um suplemento de alma» — afirma Chaban-Delmas. Acerca do grande mito da Sociedade Doente, mito que evacua toda a análise das contradições reais, é necessário afirmar que os intelectuais — os contemporâneos «medicine men» — é que revelam a seu respeito larga cumplicidade. No entanto, têm tendência para localizar o mal a um nível fundamental; daí, o seu pessimismo profético. Os profissionais, em geral, inclinam-se mais para alimentar o mito da Sociedade Doente, mais sob o ponto de vista funcional que orgânico (incurável, em semelhante caso), no plano das suas permutas e do metabolismo. Daí o optimismo dinâmico de que dão provas: para a curar, basta restabelecer a *funcionalidade* das trocas, acelerar o metabolismo (isto é, injectar de novo a comunicação, a relação, o contacto, o equilíbrio humano, o calor, a eficácia e o sorriso controlado). É com alegria e com lucro que se aplicam a semelhante tarefa.

Ambiguidade e terrorismo da solicitude

Importa insistir na ambiguidade profunda de toda esta liturgia da solicitude. Tal ambiguidade recorta-se perfeitamente no duplo sentido do verbo «solicitar»;

1. Acepção que toma em «solicitude»: ter cuidado de gratificar, tratar maternalmente, etc. Sentido manifesto e mais corrente. *O dom*.

2. Sentido inverso que assume de *demanda* (solicitar uma resposta), de exigência, de requisição, em caso extremo («Fui solicitado para...»), sentido mais evidente ainda na acepção moderna «solicitar o montante, solicitar os factos». Aqui, trata-se abertamente de desviar, captar e subtrair em próprio proveito. Exactamente o contrário da solicitude.

Ora, a função de todo o aparelho institucional ou não, de solicitude (relações públicas, publicidade, etc.) que nos cerca e que está em contínuo aumento consiste ao mesmo tempo em gratificar e satisfazer, em seduzir e desviar sub-repticiamente. O consumidor médio figura sempre como o *objecto* deste duplo empreendimento, sendo solicitado em todos os sentidos do termo — uma vez que a ideologia do DOM veiculada pela «solicitude» constitui sempre o alibi do condicionamento real da «solicitação»¹.

A retórica da taumaturgia e da solicitude, que caracteriza a sociedade de consumo e de abundância com particular tonalidade afectiva, possui funções sociais precisas:

1. Reciclagem afectiva dos indivíduos isolados na sociedade burocrática pela divisão técnica e social do trabalho e pela divisão técnica

¹Em alemão *Werben*, que significa solicitar a mão de, pretender, buscar em casamento, solicitude amorosa, significa também a competição, a concorrência e a publicidade (a solicitação publicitária).

e social paralela, igualmente total e burocrática, das práticas de consumo.

2. Estratégia política de integração formal, que vem reforçar e compensar as deficiências das instituições políticas; assim como o sufrágio universal, os referendos, as instituições parlamentares se destinam a estabelecer o consenso social pela participação *formal*, assim a publicidade, a moda, as relações humanas e públicas se podem interpretar como uma espécie de *referendo perpétuo* — em que os cidadãos consumidores se vêem a cada momento solicitados para se pronunciarem a favor de determinado código de valores, sancionando-o implicitamente. O sistema *informal* de mobilização do assentimento é mais seguro: praticamente não permite dizer não (também é verdade que o referendo eleitoral constitui igualmente a encenação democrática do «sim»). Em todos os países, vêem-se actualmente os processos de controlo violentos (constrangimentos repressivos, estatais, policiais) a ser revezados por modos de integração «participacionistas» — em primeiro lugar, sob a forma parlamentar e eleitoral; em seguida, pelos processos informais de *solicitação*, de que estamos a falar. Seria interessante analisar neste sentido a operação «relações públicas» levada a cabo pela Publicis/Saint-Gobain no grande acontecimento sociológico que foi a O. P. A. da Bussois contra a Saint-Gobain: a opinião pública mobilizada, solicitada como testemunha e requerida como «accionária psicológica» na operação. Na reestruturação objectiva da empresa capitalista, o público, sob a cor de informação «democrática» viu-se integrado como júri e, por meio do grupo símbolo dos accionistas da Saint-Gobain, foi manipulado como parte comprada. Vê-se assim como a publicidade, entendida no sentido mais lato, consegue modelar e totalizar processos sociais; como é que pode substituir-se quotidianamente e, sem dúvida, com muito maior eficácia, ao sistema eleitoral, na mobilização e no controlo psicológico. Toda uma nova estratégia política está em vias de nascer a este nível, sendo contemporânea da evolução objectiva da «tecnoestrutura» e do produtivismo monopolista.

3. O controlo «político» pela solicitação e pela solicitude é reforçado por uma regulação mais íntima das próprias motivações. Nesta esfera é onde o verbo solicitar assume o seu duplo sentido e é em tal acepção que toda esta solicitude surge, no fundo, como *terrorista*. Apresentamos o admirável exemplo publicitário que se intitula: «Quando uma rapariga lhe diz que adora Freud, é preciso entender que ela adora as bandas desenhadas»: «Uma rapariga é um "pequeno ser bravo"», cheio de contradições. Ora, para lá destas contradições, cabe-nos a nós, publicitários, compreender a jovem. De modo mais geral, compreender as pessoas às quais desejamos dirigir-nos». Portanto, as pessoas são incapazes de se compreender, de saber o que são e o que querem, mas nós estamos cá para isso. Sabemos mais que o senhor sobre si mesmo.

Posição repressiva de analista paternalista. E as finalidades de semelhante «compreensão superior» são claras: «Compreender as pessoas para por elas ser compreendido. Saber falar-lhes a fim de por elas ser ouvido. Saber agradecer-lhes de modo a interessá-las. Numa palavra, saber vender-lhes um produto — o vosso produto. É o que chamamos a "comunicação". Astúcia de comercialização? Não só. A jovem *não tem o direito de gostar de Freud*, engana-se e nós vamos impor-lhe, para seu bem, o que ela secretamente aprecia». Toda a inquietação social e toda a repressão psicológica se encontram aqui. A publicidade, no conjunto, não confessa as coisas com tanta clareza. No entanto, mobiliza em cada instante idênticos mecanismos de controlo caritativo e repressivo.

Assim, mais uma vez, a T.W.A. «a Companhia que compreende V., Ex.³». Veja como o compreende: «Não suportamos a ideia de se encontrar sozinho no quarto de hotel, manipulando freneticamente os botões da TV... Faremos tudo para lhe permitir trazer para perto de si a sua cara-metade na próxima viagem de negócios... tarifa especial família, etc. Com a sua cara-metade perto de si, terá pelo menos alguém para mudar a cadeia... É isso o amor...» Não há problema por estar só, não tem o direito de estar só: «Não suportamos tal coisa». Se não souber o que é ser feliz, ensinar-lhe-emos. Sabemos melhor que o senhor. Até a própria maneira de fazer amor; a sua «metade» é a sua «segunda cadeia» erótica. Não sabia? Também lhe ensinaremos. Estamos aqui para o compreender; é essa a nossa função...

A compatibilidade sociométrica

A sociabilidade ou a capacidade de «criar contacto», de alimentar a relação de promover as trocas e de intensificar o metabolismo social torna-se nesta sociedade uma característica da «personalidade». As condições de consumo, de gasto, de moda e, por seu intermédio, de comunicação com os outros, constituem um dos traços decisivos da «personalidade» sociométrica contemporânea, tal como a esboçou D. Riesman em *A Multidão Solitária*. Todo o sistema de gratificação e de solicitude se reduz à modulação afectiva, igualmente funcionalizada, de um sistema de relações em que o estatuto do indivíduo muda totalmente. Entrar no ciclo do consumo e da moda não é apenas rodear-se de objectos e de serviços a seu bel-prazer, é mudar de ser e de determinação. É passar de um princípio individual fundado na autonomia — o carácter, o valor próprio do eu — para um princípio de reciclagem perpétuo pela indexação num código em que o valor do indivíduo se faz racional desmultiplicado e mutável: é o código da «personalização», de que nenhum indivíduo em si é depositário, mas que atravessa cada indivíduo na sua relação significada aos outros.

A «pessoa» como instância de determinação desaparece em proveito da personalização. A partir daí, o indivíduo deixa de ser foco de valores autónomos, constitui apenas o termo de relações múltiplas num processo de inter-relações móveis. «O extradeterminado, de certa maneira, sente-se em si em toda a parte e em nenhum lado, capaz como é de rápida intimidade, se bem que superficial, com toda a gente» (Riesman). Na realidade, vê-se apanhado numa espécie de gráfico sociométrico e perpetuamente redefinido pela sua oposição nestas bizarras teias de aranha (os fios que ligam A, B, C, D, E, numa rede de relações positivas, negativas uni- ou bilaterais). Em suma, é um ser sociométrico, cuja definição é a de se encontrar *na intersecção dos outros*.

Não se trata apenas de modelo «ideal». A *imanência dos outros e a imanência aos outros* rege todos os comportamentos estatutários (portanto, também o domínio do consumo) segundo um processo de inter-relação ilimitada, onde — para falar com propriedade — não existe Sujeito individualizado na sua «liberdade», nem «outros» no sentido sartriano do termo, mas uma «ambiência» generalizada, em que os termos relativos só assumem sentido pela mobilidade diferencial. Tendência análoga pode descobrir-se ao nível dos objectos-elementos e da respectiva manipulação combinatória nos interiores modernos. Neste novo tipo de integração, não se trata de «conformismo» ou de «não-conformismo» (não obstante o uso permanente de tais termos no léxico jornalístico, são relativos à sociedade burguesa tradicional), mas de socialidade optimal, de *compatibilidade maximal com os outros*, com as situações, com as diversas profissões (reciclagem, polivalência), e de mobilidade a todos os níveis. Ser universalmente «móvel», que funciona bem e polivalente, tal é a cultura, na era do «human engineering». As moléculas constituem-se a partir das valências múltiplas de determinados átomos, podem desfazer-se para se reorganizarem de modo diferente ou constituir moléculas maiores e mais complexas... Esta capacidade de adaptação coincide com uma mobilidade social diferente da ascensão do arrivista ou do «self-made-man» «tradicional». Agora, já não se quebram os laços segundo a trajectória individual, não se rasga o próprio caminho, em ruptura de classe, não se queimam etapas: trata-se de ser *móvel com toda a gente* e de transpor os graus codificados de uma hierarquia cujos signos se distribuem de maneira rigorosa.

Por outro lado, o problema não consiste em não ser móvel: a mobilidade constitui a patente de moralidade. Trata-se, pois, sempre de um constrangimento de «mobilização». A compatibilidade incessante revela-se também sempre como *contabilidade* — isto é, o indivíduo, definido como a soma das suas relações e «valências», mostra-se também sempre como contabilizável: torna-se unidade de cálculo e insere-se por si mesmo num plano-cálculo sociométrico (ou político).

Provação e aprovação («Werhung und Bewahrung»)

Nesta rede de relações ansiosas onde já não há valor absoluto, mas apenas a compatibilidade funcional, deixa de interessar o «impor-se», o «dar provas» (provação, *Bewahrung*), mas é importante travar contactos e ser aprovado pelos outros, solicitar o seu juízo e afinidade positiva. A mística da aprovação toma progressivamente em tudo o lugar da aprovação. O objectivo de realização transcende do indivíduo tradicional é substituído por processos de solicitação recíproca (no sentido que antes definimos: *Werbung*). Cada qual «solicita» e manipula, cada qual é solicitado e manipulado.

Tal é o fundamento da nova *moral* em que os valores individualistas ou ideológicos se submetem a uma espécie de *relatividade generalizada*, de receptividade e de adesão, de comunicação ansiosa — é necessário que os outros nos «falem» (no duplo sentido, intransitivo — que se dirigam a nós; transitivo — que nos exprimam e digam o que somos), nos amem e rodeiem com a sua atenção. Vimos a orquestração de semelhante processo na publicidade, que não procura adornar-nos (no fundo, nem sequer mistificar-nos), mas «falar-nos». «Não importa — diz Riesman — saber se Johnny se diverte mais com um camião que com um monte de areia; em contrapartida, é essencial saber se brinca — seja em que jogo for — em boa harmonia com Bill». Chega-se ao ponto de o grupo se interessar menos pelo que produz do que pelas relações humanas existentes no seu seio. O seu trabalho essencial pode, de certa maneira, consistir na *produção da relação* e no seu consumo progressivo. Em caso extremo, semelhante processo basta para definir um grupo sem relação a qualquer objectivo exterior. O conceito de «ambiência» resume suficientemente a questão: a «ambiência» constitui o somatório difuso de relações, produzidos e consumidas pelo grupo reunido — presença do grupo a si mesmo. Se não existir, é possível programá-la e produzi-la industrialmente. É o caso mais geral.

Na acepção mais lata, que ultrapassa de longe o uso comum, o conceito de ambiência é característica da sociedade de consumo, podendo definir-se do seguinte modo;

1. Os valores de «objectivo» e de transcendência (valores finais e ideológicos) cedem o lugar aos valores de ambiência (relacionais imanescentes, sem objectivo) que se esgotam no momento da relação («consumidos»).

2. A sociedade de consumo surge ao mesmo tempo como sociedade de produção de bens e de *produção acelerada de relação*. O último aspecto é que a caracteriza. A produção de relações, ainda artesanal ao nível intersubjectivo ou dos grupos primários, tende no entanto a alinhar progressivamente pelo modo de produção dos bens materiais, quer dizer, pelo modo industrial generalizado. Torna-se, então, segundo a mesma lógica, o facto, se é que não o monopólio, de empresas

especializadas (privadas ou nacionais), de que constitui a razão social e comercial. As consequências de semelhante evolução são ainda difíceis de entrever, custa admitir que a relação (humana, social, política) se produza como se produzem objectos e que, a partir do momento em que é produzido de modo análogo, constitua igualmente objecto de consumo. Contudo, assim acontece e sós nos encontramos ainda no início de longo processo¹.

Culto da sinceridade — tolerância funcional

De modo a ser produzida e consumida, a relação — com os bens materiais, como a força de trabalho e dentro da mesma lógica — tem de ser «libertada» e «emancipada». Quer dizer, deve expurgar-se de todas as convenções e rituais sociais tradicionais. É o fim da cortesia e da etiqueta, incompatíveis com a relação funcional generalizada. Se a etiqueta acabar, nem por isso a relação se torna mais espontânea. Cai sob os golpes da produção industrial e da moda. Mas, por ser o contrário da espontaneidade, irá retomar imperiosamente todos os seus signos. Foi o que Riesman observou na sua descrição do «culto da sinceridade». Mística paralela à do «calor» e da «solicitude» a que antes nos referimos, como também de todos os signos e ritos *forçados* da comunicação *ausente*.

«A obsessão da sinceridade lembra apenas tristemente a pouca confiança que têm em si mesmos e nos outros, na vida quotidiana».

De facto, o fantasma da sinceridade perdida é que assedia toda esta amicalidade do contacto, o perpétuo «em direito com...», o jogo e o «forcing» do diálogo a todo o custo. Perdeu-se a relação autêntica, viva a sinceridade! Por detrás da obsessão da «lealdade dos preços», do «fair play» desportivo, sentimental e político da simplicidade dos «grandes», das confissões «cruas» de ídolos do cinema ou de outro campo qualquer, ou dos «flash» na teleobjectiva acerca da vida quotidiana das famílias principescas, existe talvez (sob um ponto de vista mais «sociológico») em toda esta procura desenfreada de sinceridade (como também na busca de materiais na construção moderna) a imensa desconfiança, a imensa reacção das classes aculturadas a respeito da

¹A título de exemplo: «De facto — diz-nos um especialista da promoção de venda —, se o programa de Giscard d'Estaing tivesse sido apresentação à opinião, depois de elaborado por qualquer agente da Publicis, segundo os métodos que foram tão bem sucedidos na Saint-Gobain, os Franceses talvez lhe tivessem tributado a adesão que lhe recusaram». E acrescenta: «Quando se pensa no trabalho que há em procurar ganhar o favor do público, empregando todos os modernos meios audiovisuais, quando se lança nova marca de sabonete, causa espanto ver os métodos antiquados usados pelo Governo ao pretender "vender" à massa dos Franceses o seu programa económico e financeiro, que implica biliões de francos».

cultura e dos ritos tradicionais, sejam eles quais forem, que serviram sempre para assinalar a distância social. Obsessão imensa, que atravessa toda a cultura de massa — expressão de classe dos que se encontram fora da cultura: obsessão de se fazer valer, de serem enganados e manipulados pelos signos como o foram historicamente, durante séculos — ou, então, o medo ou a recusa da cultura sábia e cerimonial, recalcada por detrás do mito de uma cultura do «natural» e da comunicação instantânea.

De qualquer modo, nesta cultura industrial da sinceridade, são ainda os *signos* da sinceridade que se consomem. Tal sinceridade deixa de se opor ao cinismo ou à hipocrisia, como acontecia no registo do ser e da aparência. No campo da relação funcional, cinismo e sinceridade *alternam* sem se contradizerem em idêntica manipulação de signos. Claro está, o esquema moral (sinceridade=bem / artificialidade=mal) funciona sempre, mas já não conota qualidades reais, conota apenas a diferença entre os *signos* da sinceridade e os *signos* da artificialidade.

O problema da «tolerância» (liberalismo, laxismo, «permissive society», etc.) põe-se da mesma maneira. O facto de que hoje se falem inimigos outrora mortais e «dialoguem» ideologias absolutamente antagónicas, que uma espécie de coexistência pacífica se instale a todos os níveis, que os costumes se tornem mais brandos — não significa um progresso «humanista» nas relações humanas, maior compreensão dos problemas e outras dificuldades. Significa apenas que pelo facto de as ideologias, as opiniões, as virtudes e vícios, em alguma análise, se revelaram como material de troca e de consumo, todas as contraditórias se equivalem no jogo dos signos. A tolerância em semelhante contexto deixou de ser traço psicológico e virtude: *constitui uma modalidade do próprio sistema*; assemelha-se à elasticidade e à compatibilidade total dos termos da moda: as saias compridas e as mini-saias «toleram-se» muito bem (aliás, nada mais significam além da respectiva relação).

A tolerância conota moralmente a relatividade generalizada das funções/signos dos objectivos/signos, dos seres/signos, das relações/signos e das ideias/signos. Na realidade encontramos para lá da oposição fanatismo/tolerância e da oposição engano/sinceridade. A tolerância «moral» não é maior que antes. Modificou-se apenas o sistema e passou-se para a compatibilidade funcional.

A ANOMIA NA SOCIEDADE DE ABUNDÂNCIA

A violência

No interior de idêntico movimento, a sociedade de consumo revela-se como sociedade de solicitude e como sociedade de repressão, como sociedade pacificada e como sociedade de violência. Vimos que a

quotidianidade «pacificada» se alimentava incessantemente de violência consumida, de violência «alusiva»: crónicas, assassínios, revoluções, ameaça atómica ou bacteriológica — isto é, de toda a substância apocalíptica dos «mass media». Examinámos também que a finalidade da violência com a obsessão de segurança e de bem-estar não é accidental: a violência «espectacular» e a pacificação da vida quotidiana são homogêneas entre si porque são igualmente abstractas e vivem ambas de mitos e de signos. Poder-se-ia ainda dizer que a violência dos nossos dias é inoculada na vida quotidiana em doses homeopáticas — vacina contra a fatalidade — para conjurar o espectro da fragilidade *real* desta vida pacificada. Não é o espectro da rareza que assedia a civilização da abundância, é o espectro da *fragilidade*. Importa a todo o custo conjurar este espectro, ainda mais ameaçador porque concerne ao próprio equilíbrio das estruturas individuais e colectivas; e de facto, já se conjura pelo desvio da violência consumida, condicionada e homogeneizada. Semelhante violência não é perigosa: o sangue e o sexo não comprometem a ordem social e moral (apesar da chantagem dos censores que pretendem persuadir-se e persuadir-nos disso). Testemunham apenas que o equilíbrio é precário e que esta ordem está feita de contradições.

O verdadeiro problema da violência situa-se noutra lugar. Trata-se da violência real, incontrolável, que a profusão e a segurança segregam, depois de atingido determinado limiar. Já não se trata da violência integrada, consumida com tudo o mais, mas da violência incontrolável que o bem-estar segrega na sua própria realização. Esta violência caracteriza-se (tal e qual como o consumo que definimos, e não na sua aceção superficial) pelo facto de *não possuir fim e objecto*¹. Devido ao facto de vivermos da ideia tradicional da prática do bem-estar como actividade *racional* é que a violência eruptiva, inapreensível, dos bandos de jovens de Estocolmo, das desordens de Montreal e dos assassínios de Los Angeles nos aparece como manifestação inaudita, incompreensível e contraditória — segundo parece — com o progresso social e com a abundância. Porque vivemos da ilusão *moral* da finalidade consciente de todas as coisas, da racionalidade fundamental das escolhas individuais e colectivas (o sistema de valores funda-se inteiramente nesta convicção: no consumidor, existe um instinto que o impele essencialmente para os seus fins preferenciais — mito *moral* do consumo, herdeiro do mito idealista do homem naturalmente arrastado para o Belo e para o Bem), por isso é que esta violência nos parece inominável, absurda e diabólica. Ora, ela pretende talvez dizer apenas que algo excede em muito os objectivos conscientes de satisfação e de bem-estar pelos quais esta sociedade se justifica (aos próprios olhos) e por

¹Ao «objectless craving» (o açambarcamento sem objecto) corresponde o «objectless raving» (o furor sem objecto).

cujo intermédio se reinscreve nas normas de racionalidade consciente. Neste sentido, a violência inexplicada deve levar-nos a rever todas as ideias sobre a abundância: uma vez que a abundância e a violência vão a par, devem também ser analisadas em conjunto.

O problema mais geral no qual se inscreve a violência «sem objecto», ainda esporádica em certos países, mas virtualmente endémica em todos os países desenvolvidos ou superdesenvolvidos, é o das *contradições fundamentais da abundância* (e não apenas das suas disparidades sociológicas). É o das múltiplas formas de ANOMIA (para retormarmos o termo de Durkheim) ou de ANOMALIA, consoante nos referimos à racionalidade das instituições ou à evidência vivida da normalidade, que vão da *destrutividade* (violência, delinquência) à *depressividade* contagiosa (fadiga, suicídios, nevroses), passando pelas condutas colectivas de evasão (droga, «hippies», não-violência). Todos estes aspectos característicos da «affluent society» ou da «permissive society» põem, cada qual à sua maneira, o problema de fundamental desequilíbrio.

«Não é fácil adaptar-se à abundância» — afirmam Galbraith e os «Estrategos do Desejo». «As nossas ideias radicam na pobreza, na desigualdade e no perigo económico do passado» (ou então, em séculos de moral puritana ao longo dos quais o homem perdeu o hábito da felicidade). A dificuldade de ser na abundância demonstraria por si só, se fosse preciso, que a pretensa «naturalidade» do desejo de bem-estar não é tão natural como isso — de outro modo, os indivíduos não teriam tanta dificuldade em adaptar-se e saltariam de pés juntos para a profusão. Tal facto deveria levar-nos a pressentir que, no consumo, existe algo de muito diferente e talvez mesmo de inverso — algo para o qual é preciso educar, treinar e domesticar os homens — trata-se, de facto, de novo sistema de constrangimentos morais e psicológicos, nada tendo a ver com o reino da liberdade. O léxico dos neofilósofos do desejo é a este respeito significativo. Trata-se apenas de *ensinar* os homens a ser felizes, de os ensinar a *consagrar-se* à felicidade, de neles *ordenar os reflexos* da felicidade. A abundância não constitui, pois, o paraíso, o salto para lá da moral na imoralidade sonhada da profusão; surge como nova situação objectiva regulada por nova moral. Objectivamente falando, não constitui um progresso, trata-se apenas de algo *muito diferente*.

A abundância mostra-se ambígua pelo facto de sempre e ao mesmo tempo ser vivida como mito eufórico (de resolução das tensões conflituosas, de felicidade além da história e da moral) e *suportada* como processo de adiantação mais ou menos forçada a novo tipo de condutas, de constrangimentos colectivos e de normas. A «Revolução da Abundância» não inaugura a sociedade ideal, introduz apenas em diferente tipo de sociedade.

Os nossos moralistas, gostariam muito de reduzir este problema de sociedade a um problema de «mentalidade». Para eles, o essencial já existe, a abundância real é um facto, basta transitar da mentalidade de penúria para a mentalidade de abundância. Não é preciso deplorar que tal passo seja difícil, nem assustar-se por ver surgir *resistência à profusão*. Contudo, é suficiente admitir, por instantes apenas, a hipótese de que a abundância se reduz a (ou, pelo menos, *também* é) sistema de constrangimentos de novo tipo para logo compreender que ao novo constrangimento social (mais ou menos inconsciente) só pode corresponder um novo tipo de reivindicação libertadora. Ocasionalmente, surge ainda a recusa da «sociedade de consumo», sob forma violenta e erostrática (destruição «cega» de bens materiais e culturais), ou não violenta e demissiva (recusa de investimento produtivo e consumptivo). Se a abundância se identificasse com a liberdade, semelhante violência seria impensável. Se a abundância (o crescimento) é constrangimento, então esta violência compreende-se perfeitamente e impõe-se com toda a *lógica*. Se a violência se revela selvagem, sem objecto e informal, é porque os constrangimentos que ela contesta são igualmente informados, inconscientes, ilegíveis: são idênticos ao da «liberdade», do acesso controlado à felicidade, da ética totalitária da abundância.

Esta interpretação sociológica harmoniza-se — creio até que ela se articula profundamente — com a interpretação psicanalítica dos fenómenos aparentemente aberrantes das sociedades «ricas». Os moralistas, de que falámos, e que pretendem também ser psicólogos, falam de *culpabilidade*. Por ela, entendem sempre uma culpabilidade residual, derivada de épocas puritanas, encontrando-se apenas, segundo a sua lógica, em vias de reabsorção. «Não nos encontramos ainda maduros para a felicidade». «Os preconceitos, que tanto mal nos fazem». Ora, é evidente que esta culpabilidade (aceitemos o termo) se aprofunda ainda mais no decurso da abundância. Paralelamente ao processo de expansão e de satisfação corre também um gigantesco processo de acumulação primitiva de angústia, de culpabilidade, de recusa. Semelhante litígio é que alimenta a subversão violenta e impulsiva, os «acting out» assassinos contra a própria ordem da felicidade. Não é, portanto, o passado, a tradição ou qualquer outro estigma do pecado original que impele os homens frágeis perante a felicidade a desaviarem-se na própria abundância e a levantarem-se ocasionalmente contra ela. Embora semelhante hipótese tenha ainda peso, não é aí que reside o essencial. A culpabilidade, o «mal-estar», as incompatibilidades profundas encontram-se no coração do próprio sistema *actual* e brotam da sua evolução *lógica*.

Forçada a adaptar-se ao *princípio de necessidade*, ao *princípio de utilidade* (princípio de realidade económica), quer dizer, à correlação sempre plena e *positiva* de qualquer produto (objecto, bem, serviço) e

de uma necessidade, por indexação mútua; constrangida a esta finalidade combinada unilateral e sempre positiva, *toda a negatividade do desejo*, outra vertente da *ambivalência* (economistas e psicólogos vivem de equivalência e de racionalidade: postulam que tudo se cumpre na orientação positiva do sujeito para o objecto da necessidade. Se esta for satisfeita, tudo fica dito. Esquecem-se de que não há «necessidade satisfeita», isto é, algo de acabado, onde só houvesse positividade; mas, tal não existe, só há o desejo e o desejo é ambivalente) toda a postulação inversa é, por consequência, *deixada de lado, censurada pela própria satisfação* (esta não é o gozo, a fruição, que é ambivalente); não encontrando onde investir-se, cristaliza em gigantesco potencial de angústia.

Assim se ilumina o problema fundamental da violência na sociedade de abundância (e, de modo indirecto, todos os sintomas anómalos, depressivos ou demissivos). Esta violência, radicalmente diferente da que é gerada pela pobreza, pela penúria e pela exploração — constitui a própria emergência em acto de negatividade do desejo, omitida, velada e censurada pela positividade total da necessidade. É o modo adverso da ambivalência que ressurgue no próprio seio da equivalência beata do homem e do ambiente na satisfação. Em oposição com o imperativo da produtividade/consumptibilidade, é a emergência da *destrutividade* (pulsão de morte) para a qual é impossível haver estruturas burocráticas de recepção, já que então também elas se inseririam no processo de satisfação planificada e, portanto, no sistema de instituições positivas¹.

Veremos, no entanto, que assim como há «modelos de violência», através da qual procura drenar, controlar e comunicar nos «mass media» estas forças irruptivas.

Na realidade, para impedir que o potencial de angústia acumulada devido à *ruptura da lógica ambivalente do desejo e*, por consequência, à *perda da função simbólica*, não estale de violência anónima e incontrolável, a sociedade joga em dois níveis:

1. Por um lado, tenta reabsorver esta angústia pela proliferação das instâncias de solicitude: funções, atribuições, serviços colectivos inumeráveis — em tudo se injectam lenificantes, sorrisos, desculpabilizantes e lubrificantes psicológicos (da mesma maneira que se mistura detergente com os produtos de lixívia). Enzimas que devorem a angústia. Vendem-se também tranquilizantes, relaxativos, alucinogéneos, terapias de toda a espécie. Tarefa sem saída, na qual *a sociedade de abundância, produtora de satisfação sem finalidade, esgota os*

¹ Assim a ideia muito lógica (americana) de um motel para suicidários onde, por bom preço, um «serviço-suicídio», segurado como qualquer outra prestação social (não reembolsada pela Segurança Social), assegura ao indivíduo as melhores condições de mortalidade e se encarrega de o suicidar sem esforço, com o sorriso.

recursos a produzir o antídoto para a angústia derivada desta satisfação. Um orçamento cada vez mais pesado começa a consolar os miraculosos da abundância da sua satisfação ansiosa. Pode comparar-se com o «deficit» económico (aliás, não contabilizável), devido aos danos do crescimento (poluição, obsolescência acelerada, promiscuidade, rareza dos bens naturais), embora os ultrapasse largamente.

2. A sociedade pode tentar — e fá-lo sistematicamente — recuperar a angústia como impulso do consumo ou, então, recuperar por sua vez a culpabilidade e a violência como mercadoria, como bens consumíveis, ou ainda como signos culturais distintivos. Surge assim um luxo intelectual da culpabilidade, característica de determinados grupos, um «valor de troca/culpabilidade». Ou, ainda, o «mal-estar da civilização» oferece-se para consumo de tudo o resto, sendo ressocializado como mercadoria cultural e objecto de deleite colectivo. Tal processo, porém, remete ainda mais profundamente para a angústia, já que este metaconsumo cultural equivale a nova censura e reconduz o processo. Seja como for, a violência e a culpabilidade, no caso presente, são mediatizadas por *modelos* culturais e reenviam para a violência consumida, de que falávamos ao princípio.

Estes dois mecanismos de regulação funcionam poderosamente sem, no entanto, conseguirem interromper o processo crítico de inversão, de conversão subversiva da abundância em violência. Por outro lado, é inútil censurar e lamuriar-se — como fazem *todos* os críticos — a respeito da «fatalidade» da violência, da «engrenagem», acerca da possível profílexia moral e social ou, pelo contrário, a propósito do laxismo paternalista. («É necessário que os jovens se desinibam»). Haverá quem lamente o tempo «em que a violência tinha sentido», a boa e velha violência guerreira, patriótica, passional e, no fundo, racional — a violência sancionada por um objectivo ou por uma causa, a violência ideológica ou ainda a violência individual do revoltado, que brotava do esteticismo individual e podia considerar-se como uma das Belas-Artes. Todos procurarão reconduzir a nova violência a modelos anteriores e tratá-la por meio de medicações conhecidas. Mas, importa ver que esta violência, que não é propriamente histórica, que nada tem de sagrado, de ritual ou de ideológico, sem que no entanto se transforme em acto puro e em singularidade individual, é preciso observar que semelhante violência se encontra estruturalmente associada com a abundância. Eis o motivo por que é irreversível, sempre iminente e tão fascinante para todos: radica no próprio processo de crescimento e de satisfação multiplicada, em que cada qual se vê doravante implicado. De tempos a tempos, no seio do nosso universo fechado de violência e de quietude consumida, a nova violência reassume *aos olhos de todos* parte da função simbólica perdida, por muito pouco tempo, apenas antes de ser também ela reabsorvida como objecto de consumo.

Serge Lentz (*A Perseguição Implacável*): As últimas cenas do filme são de tal selvajaria que, pela primeira vez na minha vida, saí de uma projecção com as mãos a tremer. Nas salas de Nova Iorque, onde o filme está actualmente a ser projectado, estas mesmas cenas provocam reacções insensatas. Quando Marlon Brando se lança sobre um homem para lhe bater, há espectadores que, desvairados, histéricos, se levantam gritando: «Kill him! Kill him! Mata-o!».

Julho de 1966: Richard Speck penetra num dormitório de enfermeiras, a Sul de Chicago. Amordaça e amarra oito raparigas à volta dos vinte anos. Em seguida, executa-as uma a uma com navalhadas ou por estrangulamento.

Agosto de 1966: Ch. J. Whitman, estudante arquitecto da universidade de Austin, Texas, instala-se com uma dúzia de espingardas no cimo de uma torre de cem metros, que domina o espaço da universidade e começa a atirar: 13 mortos, 31 feridos.

Amsterdão, Junho de 1966: Pela primeira vez, depois da guerra, durante vários dias, houve refrega de inaudita violência no centro da cidade. Tomado de assalto o edifício do Telegraph. Camiões incendiados. Vitrinas arrombadas, anúncios arrancados. Milhares de manifestantes enfurecidos. Milhões de florins de estragos. Um morto, dezenas de feridos. A revolta dos «provos».

Montreal, Outubro de 1969: Graves desordens eclodiram na terça-feira, depois da greve dos polícias e dos bombeiros. 200 condutores de táxis põem a saque as instalações de uma companhia de transportes. Tiroteio: 2 mortos. Depois deste ataque, um milhar de jovens dirigiram-se para o centro da cidade, quebrando as montras, pilhando os armazéns. 10 assaltos a bancos, 19 agressões à mão armada, 3 explosões terroristas, inúmeros roubos. Perante a amplidão de tais acontecimentos, o Governo pôs o Exército em estado de alerta e requisitou a Polícia por uma lei de urgência...

O assassinio da vila Polanski: 5 pessoas mais ou menos célebres mortas numa vila das colinas de Los Angeles, entre as quais a mulher de Polanski, realizador de filmes sadofantásticos. Assassinio de ídolos, exemplar, uma vez que materializa, por uma espécie de ironia fanática, nos próprios pormenores do filme e na encenação, determinados traços dos filmes que tinham feito o sucesso e a glória das vítimas. Interessante, porque ilustra o paradoxo desta violência: ao mesmo tempo selvagem (irracional, sem objectivo evidente) e ritualista (indexada pelos modelos espectaculares impostos pelos «mass media» — no caso, os filmes de Polanski). Assassinio, à semelhança do da torre de Austin,

não passional, não devasso, não interessado, fora dos critérios jurídicos e da responsabilidade tradicionais. Assassínios irreflectidos e, contudo «reflectidos» previamente (aqui, de maneira alucinante, até ao mimetismo) por modelos veiculados pelos «mass media» e reflectindo-se da mesma maneira nos «acting out» ou em crimes análogos (lembrar também os suicídios pelo fogo). A sua definição possível só pode residir na conotação espectacular de crónica («fait-divers»), tais como foram concebidos de repente como cenários de filme ou de reportagem, e na sua tentativa desesperada, ao estender os limites da violência, de serem «irrecuperáveis», de transgredirem e violarem a ordem veiculada pelos «mass media», de que são cúmplices até na sua própria veemência associada.

Subcultura da não-violência

Solidários (embora formalmente opostos) dos fenómenos de violência de novo tipo são os fenómenos modernos da não-violência. Do LSD ao «flowerpower», do psiquedelismo aos «hippies», do zen à música «pop» «standing» e pelo princípio de rendimento, na recusa de toda a liturgia contemporânea da abundância, do êxito — todos eles comungam na recusa da socialização pelo social e do *gadget*. Que a recusa se pretenda violenta ou não-violenta, constitui sempre a recusa do activismo na sociedade de crescimento, do «forcing» pelo bem-estar como nova ordem repressiva. Neste sentido, violência e não-violência desempenham bem, como todos os fenómenos anómicos, o papel de reveladores. Da sociedade que se quer e se vê hiperactiva e pacificada, os «beat» e os «rockers» por um lado, os «hippies», pelo outro, revelam que as suas características profundas são, pelo contrário, a *passividade* e a *violência*. Uns retomam a violência latente desta sociedade para a virar contra ela, levando-a ao paroxismo. Os outros empurram a passividade secreta, orquestrada (por detrás da fachada de superactividade) da mesma sociedade até à prática de total dimensão e associatividade, levando-a assim a negar-se na sua própria lógica.

Deixamos de lado toda a temática crística, búdica, lamaica, de Amor, de Alvorada, de Paraíso na terra, as litánias hindus e a tolerância total. A questão é a seguinte: constituirão os «hippies» e a sua comunidade a verdadeira alternativa para os processos de crescimento e de consumo? Não serão antes a sua imagem inversa e complementar? Formarão eles uma «anti-sociedade» capaz de abalar toda a ordem social ou não passarão de florão decadente — ou até simplesmente de um dos múltiplos avatares das seitas epifânicas que, em todas as épocas, se afastaram do mundo para forçar o advento do paraíso sobre a terra? Também aqui é preciso não tomar por subversão de uma ordem o que se limita a ser simples metamorfose.

«Queremos ter o tempo de viver e amar. As flores, as barbas, os cabelos compridos, a dorga, é tudo secundário... Ser *hippy* é, antes de tudo, ser amigo do homem. Alguém que procura olhar o mundo com olhos novos, des-hierarquizados, é um não-violento respeitador e amoroso da vida. Alguém que possui valores e critérios verdadeiros, a liberdade antes da autoridade, a criação antes da produção, a cooperação e não a competição... Apenas alguém que é gentil e aberto, que evita fazer mal aos outros, eis o que é essencial». «Regra geral, fazer o que se julga ser bem quando e onde quer que seja sem se preocupar com ser ou não ser aprovado, com a única condição expressa de que ninguém venha a ser prejudicado.»

Os «hippies» depressa entretiveram a crónica do mundo ocidental. Gulosa de sociedades primitivas, a sociedade de consumo imediatamente os recuperou para o seu folclore, como flora estranha e inofensiva. Sob o ponto de vista sociológico, limitar-se-ão a ser simples produto de luxo das sociedades ricas? Com a sua espiritualidade orientalizante, o seu psiquedelismo sarapintado, não serão apenas marginais, que exacerbam ainda mais determinados traços da sua sociedade?

São ou permanecem condicionados pelos mecanismos fundamentais desta sociedade. A sua associabilidade é comunitária e tribal. A seu respeito, pode evocar-se o «tribalismo» de McLuhan, a ressurreição à escala planetária, sob o signo dos «mass media», de modo oral, táctil, musical, de comunicação que foi a característica das culturas arcaicas, antes da era visual e tipográfica do Livro. Enaltecem a abolição da concorrência, do sistema de defesa e das funções do eu: limitam-se a traduzir em termos mais ou menos místicos o que Riesman descrevia já como «other-directness», evolução objectiva da estrutura pessoa do carácter (organizada em torno do ego e do superego) para uma «ambiência» grupal, em que tudo se torna dos outros e se difunde pelos outros. O modo de transparência afectiva cândida, própria dos «hippies», leva a evocar o imperativo de sinceridade, de abertura e de «calor», que é próprio do «peergroup». Quanto à regressão e à infantilidade, que suscitam o encanto seráfico e triunfante das comunidades «hippies», inútil se torna dizer que se limitam a repercutir, exaltando-os embora, a irresponsabilidade e o infantilismo em que a sociedade moderna encerra cada indivíduo. Em suma, o «Humano», acossado pela sociedade produtivista e pela obsessão do *standing* festeja nos «hippies» a sua *ressurreição sentimental* na qual, por detrás da aparente anomia integral, persistem todos os traços estruturais dominantes da sociedade modal.

A propósito da juventude americana, Riesman refere-se a um estilo «Kwakutl» e a um estilo «Pueblo», mencionando assim os modelos culturais definidos por Margaret Mead. Os Kwakutl são violentos, agonísticos, competitivos e ricos, praticando o consumo desenfreado

no «potlatch». Os Pueblos são doces, benévolos, gentis, vivendo e contentando-se com pouco. Assim, a cultura actual pode definir-se pela oposição formal de uma cultura dominante — a de consumo desregrado, ritual e conforme — cultura violenta e concorrencial (o «potlatch» dos Kwakiutl) e de uma subcultura laxista, eufórica e demissiva, dos *hippies* /Pueblos. Mas, tudo leva a crer que, assim como a violência depressa é reabsorvida em «modelos de violência», assim também a contradição se resolve agora em coexistência funcional. O extremo da adesão e o extremo da recusa tocam-se, como no anel de Moebius, por simples torção. E os dois modelos, em última análise, desenvolvem-se em áreas concêntricas em redor do mesmo eixo da ordem social. John Stuart Mill exprimiu tal fenómeno em termos cruéis: «Hoje em dia, o simples facto de dar exemplo de não-conformismo, a simples recusa de dobrar o joelho diante dos costumes, é já em si um *serviço*».

A fadiga

Doravante, assim como existe o problema mundial da fome, também há um problema mundial da fadiga. Paradoxalmente, excluem-se um ao outro: a fadiga endémica e incontrolável constitui, com a violência irreprimível de que falámos, o apanágio das sociedades ricas e resulta, entre outras coisas, do ultrapassamento da fome e da penúria endémica, que permanece o problema maior das sociedades pré-industriais. A fadiga, como síndrome colectiva das sociedades pós-industriais, ingressa assim no campo das anomalias profundas e das «disfunções» do bem-estar. Novo «mal du siècle», tem de analisar-se em conjugação com os restantes fenómenos anómicos, cuja recrudescência caracteriza o nosso século, quando tudo deveria contribuir para os resolver.

Da mesma maneira que a nova violência é «sem objecto», também a fadiga é «sem causa». Nada tem a ver com a fadiga muscular e energética. Não procede do desgaste físico. Fala-se, é certo, espontaneamente de «desgaste nervoso», de «depressividade» e de conversão psicossomática. Este tipo de explicação faz parte da cultura de massas: aparece em todos os jornais (e em todos os congressos). Cada qual pode entrincheirar-se nela como por detrás de nova evidência, com o prazer moroso de ser acossado pelos nervos. Esta fadiga significa pelo menos uma coisa (idêntica função de revelador que a violência e a não-violência): é que a sociedade que se considera e se contempla em progresso contínuo para a abolição do esforço, para a resolução das tensões, para maior facilidade e automatismo, surge na realidade como sociedade de «stress», de tensão, de «doping», em que o balanço global de satisfação acusa um «deficit» cada vez maior, em que o equilíbrio individual e colectivo se vê cada vez mais comprometido precisamente

na medida em que se multiplicam as condições técnicas da sua realização.

Os heróis do consumo sentem-se cansados. Diversas interpretações se podem apresentar, no plano psicossociológico. Em vez de igualar as possibilidades e de atenuar a competição social (económica e estatutária), o processo de consumo torna ainda mais violenta e mais aguda a concorrência sob todas as formas. Com o consumo, encontramos por fim numa sociedade de consumo generalizada, *totalitária*, que funciona a todos os níveis, económico, saber, desejo, corpo, signo e pulsões, coisas todas elas *produzidas* como valor de troca num processo incessante de diferenciação e de superdiferenciação.

Pode admitir-se também com Chombart de Lawe, que, em lugar de aprestar, como pretendia fazê-lo, «as aspirações, as necessidades e as satisfações», semelhante sociedade cria distorções cada vez maiores, tanto nos indivíduos como nas categorias sociais a braços com o imperativo de concorrência e de mobilidade social ascendente, com o imperativo doravante fortemente interiorizado de maximalizar o prazer e a fruição. Debaixo de tantas pressões adversas, o indivíduo desintegra-se. A distorção interna entre necessidades e aspirações para fazer desta sociedade uma sociedade ainda mais irreconciliada, desintegrada, em situação de «mal-estar». A fadiga (ou a «astenia») interpretar-se-á então como resposta, sob forma de *recusa passiva*, do homem moderno às condições de existência. No entanto, importa observar que esta «recusa passiva» constitui *uma violência latente* e que, por consequência, se limita a ser uma das respostas possíveis. As outras formas são as da *violência aberta*. Também a este respeito é necessário restituir o princípio de ambiência. A fadiga, a depressividade e a nevrose são sempre convertíveis em violência aberta e vice-versa. A fadiga do cidadão da sociedade pós-industrial não está longe da greve larvada, do refreamento, do «slowing down» dos operários na fábrica ou do «tédio» escolar. Todas são formas de resistência passiva «incarnada», no sentido que se emprega ao falar-se de «unha encravada», que se desenvolve na carne, para dentro.

De facto, é preciso inverter todos os termos da visão espontânea: a fadiga não se manifesta como passividade oposta à superactividade social exterior; constitui antes *a única forma de actividade* que, em determinadas condições consegue opor-se ao constrangimento de passividade geral das actuais relações sociais. O aluno fatigado é aquele que aguenta passivamente o discurso do professor. O operário, o burocrata cansado é aquele a quem se tirou toda a responsabilidade no trabalho. A «indiferença» política, a catatonia do cidadão moderno, é a do indivíduo a quem toda a decisão se esquiva, conservando apenas a irrisão do sufrágio universal. Também é verdade que tudo isto transparece na monotonia física e psíquica do trabalho em cadeia e no escritório, na catalepsia muscular, vascular, fisiológica das posições de

fadiga é abençoad ?

pé ou sentadas por imposição, dos gestos estereotipados, de toda a inércia e do subemprego crónico do corpo na nossa sociedade. Mas, não é aí que está o essencial: e eis o motivo por que não se curará a fadiga «patológica» por meio do desporto e do exercício muscular, como afirmam os especialistas ingénuos (como também não por meio de tranquilizantes ou de estimulantes). A fadiga é uma contestação larvada, que se volta contra si mesma e se «encrava» no próprio corpo, já que em certas condições é a *única coisa a que o indivíduo desapossado consegue prender-se*. Tal e qual como os negros que se revoltam nas cidades da América, ao começarem por incendiar os próprios bairros. *A verdadeira passividade reside na conformidade jocosa com o sistema*, no quadro «dinâmico», de olhar vivo e ombros largos, perfeitamente adaptado à sua incessante actividade. A fadiga surge como actividade e como revolta latente, endémica, inconsciente de si mesma. Assim se esclarece a sua função: o «slowing down» sob todas as formas é (como a neurose) a única saída para evitar o total e verdadeiro «break down». E por ser actividade (latente) é que pode de repente converter-se em revolta aberta, como o mês de Maio comprovou. O contágio espontâneo, total, o «rasto de pólvora» do movimento de Maio só nesta hipótese se compreende: o que se tomava por atonia, por desafeção e passividade generalizada, constituía na realidade um potencial de forças *activas* na sua própria resignação, na sua fadiga, no seu refluxo, encontrando-se, portanto, imediatamente disponíveis. Não houve qualquer milagre. E o refluxo posterior a Maio não constitui também uma «inversão» inexplicável do processo; trata-se da *conversão* de uma forma de revolta aberta para uma modalidade de contestação latente (aliás, o termo «contestação» só deveria estritamente empregar-se para esta última forma, designando as múltiplas formas de recusa separadas por momentos de prática de mudança radical).

Dito isto, permanece ainda de pé que, para apreender o sentido da fadiga, importa, para lá das interpretações psicossociológicas, recolá-la na estrutura geral dos estados depressivos. Insónias, constipações, cefalias, obesidade patológica ou anorexia, atonia ou hiperactividade compulsiva — tais sintomas, apesar de formalmente diferente ou opostos, podem na realidade *permutar-se* e substituir-se uns aos outros — uma vez que a «conversão» somática vai sempre acompanhada e se define pela «convertibilidade» virtual de todos os sintomas. Ora — e aqui reside o ponto capital — *a lógica da depressividade* (a saber que, ao deixarem de estar ligados a lesões orgânicas ou a disfunções reais, os sintomas «vagueiam») *repete a própria lógica do consumo* (isto é, deixando de estar associadas à função objectiva dos objectos, as necessidades e as satisfações sucedem-se, referem-se umas às outras, substituem-se mutuamente, em função de uma insatisfação fundamental). Trata-se do mesmo carácter inapreensível, ilimitado, da mesma convertibilidade sistemática que regula o fluxo das necessidades e a

«fluidez» dos sintomas depressivos. Voltaremos agora ao princípio de ambiência, já abordada a propósito da violência, para resumir a implicação total e estrutural do sistema do consumo e da abreacção/somatização (de que a fadiga constitui apenas um dos aspectos). Todos estes processos da nossa sociedade caminham no sentido da desconstrução e dissociação da ambivalência do desejo. Depois de totalizada no gozo e na função simbólica, ela anula-se, mas segundo uma lógica idêntica em dois sentidos: toda a positividade do desejo se degrada na cadeia das necessidades e das satisfações, resolvendo-se em conformidade com a finalidade dirigida — toda a negatividade do desejo vai impor-se na somatização incontrolável ou no «acting out» da violência. Desta maneira se esclarece a unidade profunda de todo o processo: nenhuma outra hipótese consegue explicar a multiplicidade de fenómenos discordantes (abundância, euforia, depressão) que em conjunto caracterizam a «sociedade de consumo»; é verdade que se percebem como necessariamente interconexos, mas a sua lógica permanece inexplicável na perspectiva da antropologia clássica.

Torna-se necessário — embora não no momento presente — aprofundar ainda mais a análise:

1. Do consumo enquanto processo global de «conversão», isto é, de transferência «simbólica» de uma carência para toda uma cadeia de significantes/objectos, investidos sucessivamente como objectos parciais.

2. Generalizar a teoria do objecto parcial aos processos de somatização — onde também se dá a transferência simbólica e o investimento — com base numa teoria do corpo e do respectivo estatuto de objecto, no sistema da modernidade. Já vimos que a teoria do corpo é essencial para a teoria do consumo — uma vez que o corpo constitui o resumo de todos estes processos ambivalentes: investido ao mesmo tempo narcisisticamente como objecto de solicitude erotizada, e investido «somaticamente» como objecto de preocupação e de agressividade.

«É inteiramente clássico — comenta um psicossomático — o indivíduo refugia-se na cefaleia. Poderia ser qualquer outra coisa: por exemplo, uma colite, insónias, comichões ou eczemas diversos, perturbações sexuais, a obesidade, perturbações respiratórias, digestivas, cardiovasculares... ou tudo, sem mais: e quase sempre, uma *fadiga* irreprímível».

A depressão, de modo significativo, arriba onde cessam os constrangimentos do trabalho e onde começa (deveria começar) o tempo da satisfação (constipações dos P.-D.G. de sexta-feira à noite até segunda-feira de manhã, suicídios ou morte rápida dos «aposentados», etc.). É igualmente notório que o «tempo dos lazeres», por detrás da procura hoje institucional e ritual de tempo livre, assiste ao desenvolvimento de crescente procura de trabalho e de actividade e ao despontar da necessidade compulsiva de «fazer», de «agir», e de tal maneira que os

nossos piedosos moralistas viram nela mais uma prova de que o trabalho era a «vocação natural» do homem. É preferível pensar que, em semelhante procura não económica de trabalho, se exprime toda a agressividade insatisfeita na satisfação e no lazer. Mas, é impossível que se resolva assim; procedendo do fundo da ambivalência do desejo, reformula-se desta maneira em procura, em «necessidade» de trabalho e reintegra, por consequência, o ciclo das necessidades. Sabe-se, porém, que o desejo não encontra aqui saída.

Assim como a violência pode voltar a servir para uso doméstico, exaltando a segurança, a fadiga e a nevrose podem transformar-se em traço cultural distintivo. Surge então todo o ritual da fadiga e da satisfação que funciona de preferência nas pessoas cultas e nos privilegiados (embora a difusão de semelhante «alibi» cultural depressa se leve a cabo). A fadiga não se revela neste caso como anómica e tudo o que dissemos a seu respeito não vale para esta fadiga «forçada»: trata-se de fadiga «consumida» e ingressa no ritual social de permuta ou de «standing».

CONCLUSÃO
DA ALIENAÇÃO CONTEMPORÂNEA
AO FIM DO PACTO COM O DIABO

O Estudante de Praga

O Estudante de Praga é um velho filme mudo dos anos 30, filme expressionista da escola alemã. Narra a história de um estudante pobre, mas ambicioso, impaciente por viver mais à larga. Enquanto bebe uns copos numa tasca dos arredores de Praga, desenrola-se perto dali uma montaria, onde a alta sociedade da cidade se diverte o melhor que pode. Alguém domina esta sociedade e puxa os cordelinhos. Pode ver-se a manobrar a caça à vontade e a regular soberanamente os giros dos caçadores. Este indivíduo parece-se com eles: alto, com luvas, bengala com botão, já de meia-idade, certa barriga, a pequena pêra do início do século: é o Diabo. Prepara-se para extraviar uma das mulheres da caça – encontro com o estudante – paixão súbita – mas a mulher esquiva-se, porque é rica. Depois de regressar a casa, o estudante ruma a sua ambição e insatisfação, que assumiram giro sexual.

Aparece então o Diabo no quarto miserável, onde se vêem apenas livros e um espelho da altura de um homem. Oferece ao estudante um montão de ouro em troca da sua imagem no espelho. Negócio fechado. O Diabo separa a imagem especular do espelho como uma gravura ou uma folha de papel químico, enrola-a, mete-a no bolso e vai-se embora, obsequioso e sardónico como lhe competia. Começa nesta altura o argumento real do filme. Graças ao dinheiro, o estudante caminha de sucesso em sucesso – evitando como um gato passar diante dos espelhos com que, infelizmente, se rodeia a sociedade mundana que frequenta. Ao princípio, contudo, não dá provas de excessiva má consciência, não lhe custa o facto de se não mirar. Mas, um dia, contempla-se em carne e osso. Frequentando o mesmo mundo que ele, interessando-se de modo visível por ele, o seu duplo persegue-o e não

o deixa descansado. Está já a ver-se, o duplo é a sua própria imagem vendida ao Diabo, por este ressuscitada e posta em circulação. Como boa imagem que é, permanece ligado ao modelo; mas, como má imagem que se tornou, acompanha-o não só nos espelhos casuais, mas em toda a vida. A todo o instante, há o perigo de o comprometer, se os virem juntos. Produziram-se até já pequenos incidentes. Se se esquivava à sociedade para evitar a imagem, é ela que toma o seu lugar, levando ao fim os seus actos e desfigurando-os até ao crime. Um dia, causou um duelo e decidiu-se a pedir desculpas no próprio local; chega ao encontro pela madrugada: demasiado tarde — o duplo antecipara-se-lhe e o adversário já está morto. O estudante esconde-se. A sua imagem persegue-o, como que para se vingar de ter sido vendida. Descobre-a por todo o lado. Aparece-lhe por detrás dos túmulos, à beira do cemitério. A vida social acabou, a existência tornou-se impossível. No meio do desespero, recusa até um amor sincero que se lhe oferecia e, para pôr fim a tudo, concebe o projecto de matar a própria imagem.

Uma noite, esta segue-o até ao quarto. Durante uma cena violenta entre ambos, acontece que ela passa diante do espelho donde saíra. Ao recordar a primeira cena, a nostalgia da própria imagem misturada com o furor do que sofre por causa dela leva o estudante à raia da loucura. Dispara contra a imagem, o espelho parte-se e o duplo, ao transformar-se no fantasma que era, volatiliza-se. Ao mesmo tempo, porém, o estudante cai, é *ele* quem morre. Matando a própria imagem, mata-se a si mesmo, já que insensivelmente fora ela que em seu lugar se tornara viva e real. No entanto, durante a agonia, agarra um dos fragmentos do espelho dispersos pelo chão e apercebe-se de *que consegue contemplar-se de novo*. O corpo espalha-se, mas, à custa do corpo, reencontra a *efígie normal*, precisamente antes de morrer.

A imagem especular representa aqui simbolicamente o sentido dos nossos actos, que formam em redor de nós um mundo *à nossa imagem*. A transparência da nossa relação ao mundo exprime-se bastante bem pela relação inalterável do indivíduo ao respectivo reflexo no espelho: a fidelidade de semelhante reflexo testifica, de certa maneira, a reciprocidade real entre o mundo e nós. Simbolicamente portanto, no caso de a imagem nos vir a faltar, é sinal de que o mundo se torna opaco e os nossos actos nos fogem — encontrando-nos então nós sem perspectiva sobre nós mesmos. Sem esta caução, deixa de haver identidade possível: *torno-me outro em relação a mim próprio, estou alienado*.

Tal é o dado primitivo do filme. Mas, este não se contenta com uma efabulação geral, apresentando em seguida o sentido concreto da situação: a imagem não se perdeu ou aboliu — poder-se-ia dizer — e é esse justamente o sentido da alienação *social concreta*. Depois, que o Diabo possa meter no bolso esta imagem como um *objecto* constitui igualmente a ilustração fantástica do processo real de feiticismo da

alienação

mercadoria: a partir do momento em que são produzidos, o nosso trabalho e os nossos actos caem fora de nós, fogem-nos, objectivam-se, vão literalmente dar à mão do Diabo. Assim, em *Peter Schlemihl, o Homem Que Perdeu a Sua Sombra*, de Chamisso, a sombra separa-se também da pessoa por malefício, transforma-se em pura coisa, em vestido que pode esquecer-se em casa, se não houver cuidado, que pode ficar colada ao chão, se o ambiente arrefecer demasiado. Schlemihl, que perdera a sua, pensa em mandar desenhar outra por um pintor, a qual deveria, depois, andar atrás dele. As lendas egípcias referem que não deve caminhar-se demasiado perto da água, porque os caimões são gulosos das sombras que passam. As duas efabulações são idênticas: imagem ou sombra, é sempre a transparência da nossa relação a nós mesmos e ao mundo que se encontra partida; a vida, por consequência, perde o sentido. Mas, Schlemihl e o Estudante de Praga, ao contrário de muitos outros pactos com o Diabo, apresentam o traço forte de mostrarem o Ouro, ou só o Ouro, no centro da alienação — quer dizer, a lógica da mercadoria e do valor de troca.

As duas fábulas evoluem porém de maneira diferente: com pouco rigor, em Schlemihl, onde Chamisso não tira todas as consequências de metamorfose da sombra em objecto. Adorna a narrativa com episódios fantásticos ou cómicos, como a perseguição na chameca batida pelo sol por uma sombra errante sem dono, que talvez, seja a sua, ou então, quando o Diabo lha entrega à experiência por algumas horas. Schlemihl, porém, nada sofre com a sua sombra alienada; sofre apenas devido à reprovação social de que é objecto por não ter sombra. Uma vez perdida, a sombra não se volta contra ele para se transformar em instrumento da perda do ser. Schlemihl vê-se condenado à solidão, mas *permanece o mesmo*. Não lhe foram retiradas nem a consciência, nem a vida; só a existência em sociedade. Daí, o compromisso final, em que recusa estoicamente o segundo mercado proposto pelo Diabo de trocar a sombra pela alma. *Perde a sombra, mas salva a alma*.

O Estudante de Praga segue uma lógica muito mais cerrada. Logo que foi vendida a sua imagem, isto é, vendida uma parte de si próprio, o estudante é por ela perseguido na vida real *até à morte*. Traduz-se aqui a verdade, nada adocicada, do processo da alienação: *o que se aliena de nós não ingressa num circuito indiferente, não entra num «mundo exterior» a cujo respeito ficaríamos livres — sofrendo apenas com cada espoliamento do nosso «ter», mas continuando sempre a dispor de nós mesmos na esfera «privada» e permanecendo, no fundo, intactos quanto ao ser. Não é assim, porém: isto não passa da ficção tranquilizante do «foro interior» em que a alma se encontra longe do mundo. A alienação é mais profunda. A parte de nós mesmos que nos fuge, não lhe escapamos. O objecto (a alma, a sombra, o produto do nosso trabalho transformados em objectos) *vinga-se*. Tudo aquilo de que somos desapossados permanece ligado a nós, mas de modo*

negativo, isto é, *assedia-nos*. A parte de nós, que foi vendida e esquecida, é ainda a nossa personalidade, ou melhor, é a sua caricatura, o seu fantasma e o seu *espectro* que nos persegue, nos prolonga e se vinga.

Reencontra-se a ambiência inquietante da inversão do sujeito e do objecto, a feitiçaria da alteridade do idêntico nas expressões mais correntes: «Seguia-o como a sua própria sombra». Assim, também com o culto dos mortos, culto de propiciação a uma parte de nós definitivamente alienada e da qual, por isso mesmo, só mal se pode esperar. Ora, há uma parte de nós mesmos pela qual nós, *vivos*, somos colectivamente assediados: é a força de trabalho que, depois de vendida, através de todo o ciclo social da mercadoria, volta para nos desapossar do sentido do próprio trabalho; é a força de trabalho que — por meio de uma operação social, e não diabólica — se transformou em objecto materializado com o fruto do trabalho. Tal é o processo simbolizado no Estudante de Praga pela súbita emergência viva e hostil da imagem e pelo longo suicídio — é a palavra apropriada — que ela impõe a quem a vendeu.

De capital importância e que nos é revelado de modo dramático é o facto de o homem alienado não surgir apenas como homem diminuído, empobrecido, mas intacto na sua essência — de se manifestar ainda como homem revirado e transformado em inimigo de si mesmo e revoltado contra si próprio. Trata-se do processo que, noutro plano, Freud descreve no recalçamento: o elemento recalçado ressurgiu através da própria instância recalçante. É o corpo de Cristo na cruz que se transfigura em mulher para assediar o monge que jurou ser casto. Na alienação, são as forças vivas objectivadas do ser que a todo o instante mudam *nele à sua custa*, conduzindo-o à morte.

Schlemihl acaba por atribuir sentido à vida e por morrer de morte natural, como um grande industrial americano solitário no instituto de beneficência que ele próprio fundara, nos tempos de rico. Salvou a alma, ao recusar o segundo contrato. Esta divisão da acção decorre necessariamente da ambiguidade do pensamento e a fábula perde todo o rigor.

Em *O Estudante de Praga*, não há segundo mercado. O estudante morre inexoravelmente das sequelas *lógicas* do primeiro. Tal facto quer dizer que, para Chamisso, é possível vender a própria sombra, isto é, estar alienado em cada uma das suas condutas e, *apesar de tudo, salvar a alma*. A alienação origina apenas um conflito na *aparência* social, que Schlemihl consegue superar *abstractamente* na solidão. O Estudante de Praga, porém, desenvolve a *lógica objectiva* da alienação com todo o rigor, mostrando que *não há outra saída além da morte*. Qualquer solução ideal de ultrapassamento da alienação vem cortada de raiz. A alienação não pode ser ultrapassada: constitui a

própria estrutura do mercado com o Diabo. Revela-se como a autêntica estrutura da sociedade mercantil.

O fim da transcendência

O Estudante de Praga é uma ilustração notável dos processos de alienação, quer dizer, do esquema generalizado da vida individual e social regulada pela lógica da mercadoria. O pacto com o Diabo, por outro lado, constitui, desde a alta Idade Média, o mito central de uma sociedade empenhada no processo histórico e técnico de domínio da Natureza, processo este que é sempre, de modo simultâneo, processo de domesticação da sexualidade. O «aprendiz de feitiçeiro» ocidental tematizou constantemente nas forças do Mal, indexado pelo Diabo, a imensa culpabilidade ligada ao empreendimento puritano e prometeico do Processo, de sublimação e de trabalho, de racionalidade e eficiência. Eis a razão por que o tema medieval do ressurgimento do que foi recalçado, de obsessão pelos elementos recalçados e da venda da própria alma (o «pacto» reflecte a irrupção dos processos de mercado na primeira sociedade burguesa) foi ressuscitado pelos românticos, logo desde os primeiros tempos da «era industrial». Além disso, o tema evoluiu sempre (paralelamente ao «milagre da técnica») por detrás da *fatalidade da técnica*. Impregna ainda hoje toda a ficção científica e toda a mitologia quotidiana, desde o perigo da catástrofe atômica (o suicídio técnico da civilização) até ao tema inúmeras vezes orquestrado do hiato fatal entre o progresso técnico e a moral social dos homens.

É legítimo, portanto, afirmar que a era do consumo, em virtude de constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como a era da alienação radical. Generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais. Tudo foi reassumido por esta lógica, não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades se encontram objectivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que tudo é espectacularizado, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis.

Levanta-se então a pergunta: poderá ainda o esquema (ou o conceito) da alienação, na medida em que gira em torno da *alteridade do idêntico* (ou seja, à volta da essência alienada e desviada do homem), «funcionar» num contexto em que o indivíduo deixou de se confrontar com a própria imagem desdobrada? O mito do Pacto e do Aprendiz de Feitiçeiro é ainda um *mito demiúrgico*, mito do Mercado, do Ouro e da

alienação pelo consumo

Produção, cujo objectivo transcendente se volta contra os próprios homens. O consumo não é prometeico, mas hedonista e regressivo. O seu processo não é processo de trabalho e ultrapassamento, mas *processo de absorção de signos e de absorção através dos signos*. Caracteriza-se, portanto – como diz Marcuse – pelo *fim da transcendência*. No processo generalizado de consumo, deixa de haver alma, sombra, duplo e imagem, no sentido especular. Já não existe contradição do ser, nem problemática do ser e da aparência. Dá-se apenas a emissão e a recepção de signos, abolindo-se o ser individual no interior desta combinatória e deste cálculo de signos... O homem do consumo nunca se encontra perante as próprias necessidades, como também jamais se vê diante do produtor do seu trabalho; também nunca se defronta com a própria imagem: é imagem aos signos que ordena. Acabou-se a transcendência, a finalidade, o objectivo: a característica de tal sociedade é a ausência de «reflexão» e de perspectiva sobre si própria. Também já não existe *instância maléfica*, à semelhança do Diabo, com quem se empenhar por meio de um pacto fáustico a fim de adquirir a riqueza e a glória, já que tudo é dado por uma *ambiência benéfica* e maternal, pela própria sociedade de abundância. Ou então, será preciso supor que foi a sociedade inteira, «Sociedade Anónima», S.A.R.L., que concluiu contrato com o Diabo, vendendo-lhe toda a transcendência e toda a finalidade pelo preço da abundância, e encontrando-se doravante assediada pela ausência de fins.

No modo específico do consumo, já não existe transcendência, *nem sequer a transcendência feiticista da mercadoria; reina apenas a imanência à ordem dos signos*. Assim como não existe separação ontológica, mas relação lógica entre o significante e o significado, também não há separação ontológica entre o ser e o respectivo duplo (a sombra, a alma, o ideal) divino ou diabólico; impera somente o cálculo lógico de signos e a absorção no sistema de signos. Na ordem moderna, deixou de haver espelho onde o homem se defronte com a própria imagem para o melhor ou para o pior; existe apenas a *vitrina* – lugar geométrico do consumo em que o indivíduo não se reflecte a si mesmo, mas se absorve na contemplação dos objectos/signos multiplicados, na ordem dos significantes do estatuto social, etc., já não se reflecte a si mesmo nela, mas deixa-a nela absorver e abolir. *O sujeito do consumo é a ordem dos sinais*. Quer esta se defina estruturalmente como instância de um código ou, de modo empírico, como a ambiência generalizada dos objectos, a implicação do sujeito, de qualquer maneira, já não é a de uma essência «alienada», no sentido filosófico e marxista do termo, ou seja, desapossada e readquirida por uma instância alienante, feita estranha para si mesma. Deixou de ser possível falar de «Mesmo», de «Sujeito», e até de alteridade do mesmo e de alienação, em sentido próprio. É o que ocorre em parte como no caso da criança que abraça a própria imagem no espelho, antes de ir para a

cama: não se confunde inteiramente com ela, porque já a «reconheceu». Mas, também não constitui um duplo estranho em que se reflecta – «brinca» com ela, *entre o mesmo e o outro*. É o que também acontece com o consumidor: «exerce» a sua personalização de termo para termo, de signo para signo. Quer entre a criança e a sua imagem, quer entre os signos, não há contradição e oposição exclusiva: conclusão e implicação ordenada. O consumidor define-se pelo «jogo» de modelos e pela sua escolha, isto é, pela sua implicação combinatória em tal jogo. É neste sentido que o consumo é lúdico e que *o lúdico do consumo tomou progressivamente o lugar do trágico da identidade*.

De espectro para espectro

Não possuímos, à semelhança do mito do Pacto ou do Aprendiz de Feiticeiro, que tematizava a contradição fatal entre o ser e o seu Duplo, nenhum mito actual que tematize a coexistência pacífica, sob o signo da declinação paradigmática, dos termos sucessivos que definem o modelo «pessoal». A dualidade trágica (que os situacionistas restabelecem ainda no conceito de «espectáculo», de «sociedade espectacular» e de alienação radical) possui os seus grandes mitos, relacionados com a essência do homem e com a fatalidade de a perder, com o Ser e como o seu *espectro* – porém, a desmultiplicação lúcida da pessoa num *espectro* de signos e de objectos, de matizes e diferenças, que constitui o fundamento do processo de consumo e redefine totalmente o indivíduo, não como substância alienada, mas como diferença móvel, processo este que é novo e não analisável em termos de pessoa (admirável anfibologia do termo! Já não há «ninguém»!) e de alteridade da pessoa, não achou mito equivalente, que delineasse a Metafísica do Consumo; não criou nenhum mito equivalente ao do Duplo e da Alienação para a ordem de produção. *Semelhante ocorrência não é accidental*. Os mitos, como a faculdade de falar, de reflectir e de transcrever, são solidários da transcendência – e desaparecem juntamente com ela.

Consumo do consumo

Se a sociedade de consumo já não produz mitos é porque *ela constitui o seu próprio mito*. Em vez do Diabo que trazia o Ouro e a Riqueza (pelo preço da alma) surgiu a Abundância pura e simples. Em vez do pacto com o Diabo, o contrato de Abundância. Por outro lado, assim como o aspecto mais diabólico do Diabo nunca foi existir, mas sugerir que existe – também a Abundância *não existe*, basta-lhe, porém, fazer crer que existe, para se transformar em mito eficaz.

O Consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como *palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma*; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objectiva do consumo é a *ideia* do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso quotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de *sentido comum*.

A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em *ideia*. A publicidade é o hino triunfal desta ideia.

Não surge como dimensão suplementar; constitui a ideia fundamental, por ser a do mito. Se nada mais se fizesse além de consumir (açambarcar, devorar, digerir), o consumo não seria um mito, ou seja, discurso pleno, autoprofético, que a sociedade alimenta acerca de si mesma; não seria sistema de interpretação global, espelho em que frui superlativamente de si própria, utopia onde se reflecte por antecipação. Desta maneira, a abundância e o consumo, não dos bens materiais, dos produtos e dos serviços, mas a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal — a moral da modernidade.

Sem a antecipação e a potencialização reflexiva dos prazeres na «consciência colectiva», o consumo não seria o que é e não se revelaria capaz de integração social. Não passaria de um modo de subsistência mais rica, mais planturosa e mais diferenciada que outrora; e como aconteceu até aos nossos dias, não teria adquirido *nome* especial, designado como valor colectivo, como mito de referência, o que se limitava a ser simples modo de sobrevivência (comer, beber, alojar-se, vestir-se), ou gasto sumptuário (adornos, castelos, jóias) das classes privilegiadas. Nem o comer raízes, nem o dar festas se chamavam consumir. A nossa época é a primeira em que tanto os gastos alimentares correntes como as despesas de «prestígio» se apelidam de «consumir», sucedendo assim com toda a gente, segundo um consenso total. A emergência histórica do *mito* do consumo no séc. XX é radicalmente diferente da do conceito técnico na reflexão ou na ciência económica, cujo uso tem origem anterior. Esta sistematização terminológica no uso corrente modifica a própria história: é sinal de nova realidade social. Para falar com propriedade, só existe consumo a partir do momento em que o termo «entrou nos costumes». Mistificante e impraticável na análise, «anticonceito», significa, no entanto, que se operou toda uma reestruturação ideológica dos valores. O facto de semelhante sociedade se viver como sociedade de consumo tem de constituir o ponto de partida de uma análise objectiva.

Ao dizermos que a sociedade de «abundância» é o seu próprio mito, compreende-se que ela retoma à sua conta, em nível global, este admirável «slogan» publicitário que poderia servir de exagero: «*O corpo com que sonha é o seu*». Uma espécie de imenso narcisismo

colectivo leva a sociedade a confundir-se a absolver-se na imagem que oferece de si mesma, a convencer-se de si mesma da mesma maneira que a publicidade acaba por convencer as pessoas dos seus corpos e dos seus prestígios — em suma, como dizíamos antes, a «autoprofetizar-se»¹. Boorstin mostrou bem o imenso processo de tautologia autodemstrativa a propósito dos U.S.A., em que toda a sociedade se fala no modo da profecia, mas em que tal profecia, em vez de possuir como substância ideais futuros ou heróis da transcendência, apresenta como única substância o reflexo de si mesma e da sua imanência. A publicidade vota-se inteiramente a esta função: o consumidor pode nela ler a cada instante, como no espelho de Eulenspiegel, o que ele é e o que deseja — ao mesmo tempo que o consegue. Já não há distância nem dilaceramento ontológico. A sutura é imediata. O mesmo acontece com as sondagens de opinião, com os estudos de mercado e com todos os actos em que a grande Pítia da Opinião Pública se induz a falar e a delirar; predizem o acontecimento social e político e, à maneira de retrato-«robot», colocam-se no lugar do acontecimento real, que acaba por refelcti-los. Assim, «a opinião pública, outrora expressão do público, reveste cada vez mais a forma de uma imagem à qual o público conforma a sua expressão. Tal opinião enche-se com o que já contém. O povo contempla-se no espelho». É também o que se passa com as celebridades, com as vedetas e com os «heróis do consumo»: «Outrora os heróis representavam um modelo: a celebridade é uma tautologia... O único título de glória das celebridades é a própria celebridade, o facto de serem conhecidas... Ora, semelhante celebridade reduz-se à versão de nós próprios enaltecida pela publicidade. Ao imitá-la, procurando vestir-nos com ela, falar a sua linguagem, apresentar a sua aparência, nada mais fazemos que imitar-nos a nós mesmos... Ao copiarmos tautologias, também nós nos tornamos tautologias: candidatos a ser o que somos... procuramos modelos e contemplamos o nosso próprio reflexo». E quanto à televisão: «Tentamos conformar a vida do lar com a imagem das famílias felizes que a televisão nos apresenta; ora, tais famílias limitam-se a ser a síntese divertida de todas as nossas».

Como todo o mito que se respeita, também o mito do «Consumo» tem o seu discurso e antidiscurso, isto é, o discurso exaltado acerca da abundância reforça-se em tudo com um contradiscurso «crítico», moroso e moralizante, relativo aos danos da sociedade de consumo e ao resultado trágico que causará a toda a civilização. Este contradiscurso desvenda-se em todo o lado: não apenas no discurso intelectualista, sempre pronto a distanciar-se pelo desdém dos «valores primários» e

¹Como todos os mitos, também este procura fundar-se num evento original: a chamada «Revolução da Abundância», «Revolução Histórica do Bem-Estar», derradeira revolução do homem ocidental depois do Renascimento, da Reforma, da Revolução Industrial e das Revoluções Políticas. O consumo propõe-se assim como a abertura de nova Era, declara-se como a época definitiva da Utopia realizada e do termo da História.

das «satisfações materiais», mas igualmente agora na «cultura de massas»; a publicidade parodia-se cada vez mais a si própria, integrando a contrapublicidade na respectiva técnica publicitária. *France-Soir*, *Match*, a rádio, a TV, os discursos ministeriais possuem como re-citativo obrigatório a lamentação da «sociedade de consumo» em que os valores, os ideais e as ideologias se perdem em proveito apenas dos prazeres da quotidianidade. Não se esquecerá tão depressa o famoso arrebatamento de Chaban-Delmas, ao afirmar: «Importa dominar a sociedade de consumo, insuflando-lhe um suplemento de alma!»

Este requisito incessante faz parte do jogo: constitui a miragem crítica, a antifábula que coroa a fábula — a frase e a antifrase do consumo. *Só o conjunto das duas vertentes é que constitui o mito.* É preciso, portanto, atribuir ao discurso «crítico» e à contestação moralizante toda a sua verdadeira responsabilidade na elaboração do mito. É ele que nos encerra definitivamente na teologia mítica e profética da «Civilização do Objecto»; é ainda ele que, mais fascinado pelo Objecto que o bom senso comum ou o consumidor, o transfigura em crítica anti-objecto mítica e fascinada. Os contestários de Maio não escaparam à armadilha que consiste em super-reificar os objectos e o consumo, atribuindo-lhes valor diabólico e denunciando-os como tais, erigindo-os assim em instância decisiva. Aí reside o verdadeiro trabalho mítico: porque é que todas as denúncias, todos os discursos sobre a «alienação», toda a zombaria da arte «pop» e da antiarte se «recuperam» com tanta facilidade senão porque se integram também no mito, a que dão o último retoque pela execução do contracanto na liturgia do Objecto, de que falávamos ao princípio? E tudo isto de maneira ainda mais perversa que pela adesão espontânea aos valores do consumo.

Como conclusão, diremos que semelhante contradiscurso, pelo facto de não instituir qualquer distância *real*, é tão imanente à sociedade de consumo como qualquer outro dos restantes aspectos. O discurso negativo constitui a residência secundária do intelectual. Assim como a sociedade da Idade Média se equilibrava em Deus E no Diabo, assim a nossa se baseia no consumo E na sua denúncia. Em torno do Diabo era ainda possível organizar heresias e seitas de magia negra. A nossa magia, porém, é branca e a heresia é impossível na abundância. É a alvura profiláctica de uma sociedade saturada, de uma sociedade sem vertigem e sem história, sem outro mito além de si mesma.

Eis-nos de novo em pleno discurso moroso e profético, caídos no laço do Objecto e da sua plenitude aparente. Ora, sabemos que o Objecto é nada; por detrás dele, estabelece-se o vazio das relações humanas, o desenho quimérico da imensa mobilização de forças produtivas e sociais que nele vêm reificar-se. Atingiremos as irrupções brutais e as desagregações súbitas que, de maneira tão imprevisível, mas certa, como em Maio de 1968, virão interromper esta missa branca.

?
 o que se quer dizer
 como isso? Ele
 acredita em
 mobilizações contra
 o consumo.
 210 7

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard, J., *Le Système des Objets* (Gallimard). La morale des objets: fonction/signe et logique de classe, «*Communications*, n.º 13». La genèse idéologique des besoins (*Cahiers Internationaux de Sociologie* V, 47, 1969).
- Boorstin, L., *L'Image* (Julliard).
- Chombart de Lauwe, *Pour une sociologie des aspirations* (Gonthier).
- Darras, *Le Partage des Bénéfices* (Editions de Minuit).
- Debord, G., *La société du spectacle* (Buchet-Chastel).
- ↘ Dichter, *La stratégie du Désir* (Fayard).
- Enzensberger, *Culture ou mise en condition* (Lettres Nouvelles).
- ↘ Galbraith, *A Sociedade da Abundância* (Sá da Costa, Lisboa); *O Novo Estado Industrial* (Dom Quixote, Lisboa).
- Jouvenel, B. de, *Arcadie: Essai sur le Mieux-Vivre* (Futuribles).
- Katona, *La Société de Consommation de Masse*, 1969 (Éditions Hommes et Techniques).
- Kende, P., «Le productivisme en question» (*Diogène*, n.º 65).
- Lagneau, G., *Le Fair-Valoir*, 1969 (E.M.E.).
- Lefebvre, H., *Critique de la vie quotidienne* (Éditions de Minuit). *La vie quotidienne dans le monde moderne* (Gallimard).
- Marcuse, *Eros e Civilização* (Zahar). *Ideologia da Sociedade Industrial* (Zahar).
- Marcus-Steff, J., *Les études de motivation* (Hermann).
- Marshall Mac Luhan, *Pour comprendre les media* (Éditions du Seuil). *Medium is Message*.
- Marx, *Introduction à la Critique de l'Économie Politique* (Éditions Sociales).
- Morin, E., *L'Esprit du Temps* (Grasset).
- ↘ Packard, *L'ère du gaspillage, Les obsédés du stanging, The Hidden Persuaders, Le sexe sauvage*, etc. (Calmann-Lévy).

- Riesman, *A Multidão Solitária* (Perspectiva, São Paulo). *L'abondance, à quoi bon?* (Laffont).
 Ruyer, R., *Éloge de la Société de Consommation* (Calmann-Lévy).
 Sahlins, M., *La première société d'abondance*, Outubro 1968 (Temps Modernes).
 Vaneghem, R., *Manuel de Savoir-vivre pour les jeunes générations* (Galimard).
 Veblen, *Theory of the Leisure Class*.

Revistas:

- Arguments*, Les difficultés du Bien-Être, 1962.
Communications, n.º 10, Vacances et Tourisme, 1967; n.º 13, Les Objets, 1969; n.º 14, La Politique Culturelle, 1969; e todo o conjunto da revista para os «mass media».
Diogène, n.º 68, Communication et Culture de masse, 1969.

Estudos e Conjunturas:

- Série dos Anais do CREDOC (Centro de recherches et de Documentation sur la Consommation).
La Nef, n.º 37, Sur la Société de Consommation.
Structure et Perspectives de la consommation européenne (André Platier—Estudo sobre o inquérito «221 750 000 consumidores» organizado pelas Selecções do Reader's Digest).

ÍNDICE

<i>Prefácio</i>	11
Primeira Parte	
A LITURGIA FORMAL DO OBJECTO	13
O estatuto miraculoso do consumo	21
O mito do Cargueiro	22
A vertigem consumida da catástrofe	23
O círculo vicioso do crescimento	27
Segunda Parte	
TEORIA DO CONSUMO	45
A lógica social do consumo	47
Para uma teoria de consumo	68
A personalização ou a menor diferença marginal (M.D.M.)	87
Terceira Parte	
«MASS MEDIA», SEXO E LAZERES	101
A cultura dos «mass media»	103
O drama dos lazeres ou a impossibilidade de perder tempo	160
A anomia da sociedade da abundância	184
Conclusão	
DA ALIENAÇÃO CONTEMPORÂNEA AO FIM DO PACTO COM O DIABO	199
BIBLIOGRAFIA	211