Arte e Comunicação são conceitos indissociáveis no planeamento temático desta coleção. É neste espírito que nelas 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.
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, 123-2ª Esq. – 1050 Lisboa
Teléfs.: (01) 315 87 52-315 87 53
Fax: (01) 315 84 29

Esta obra está protegida pela lei. Não pode ser reproduzida,
o 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 econômicas de maneira que não faça mais nada senão dormir, devorar pasteis 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 socializado de signos.

PREFÁCIO

O livro de Jean Baudrillard, A Sociedade de Consumo, é uma contribuição magistral para a sociologia contemporânea. Enfileira na linha 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 fenômeno 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 atua 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 obsceno, 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)
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 noturnos, que vêm invadir-nos nos próprios sonhos. Os conceitos de «ambiente» e de «ambiência» só se divulgam 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-loba se torna lobo à força de com eles viver, também nós, pouco a pouco, nos tornamo funcionais. Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu rúmio 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 objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.

Os objetos 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 produz, o que assedia e ataca como nos maus romances de ficção científica, importa descrever-las rapidamente tais como os contemplamos e vivemos — sem olvidar jamais que elas, no fausto e na profusão correspondentes constituem o produto de uma atividade 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: xales índios, revólveres americanos, porcelanas chinesas, espantilhos 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 lacônicos — L, s, d (libra esterlina, xelêm, 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 mostras repetidas, cantilantes (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 salvação 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 promissão. Os nossos mercados, artérias comerciais, Superprsimiz inimam 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, e 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 coletiva e por meio do próprio excesso, na imagem do dom, da prodigalidade inesgotável e espectacular, que é peculiar à festa.

Aliás 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 psicologia em cadeia do consumidor, que os percorre e inventoria, os gânde 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, firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, coletiva, 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 respetivo potencial económico. Os vestidos, os aparelhos, os produtos de beleza compõem assim fileiras de objectos, suscitando no consumidor constrangimentos de inércia: de maneira lógica, encaminhar-se-á de objecto para objecto. Ver-se-á aprimorado num cálculo de objectos — ocorrência totalmente diversa da vertigem de compra e de apropriação que deriva da própria profusão das mercadorias.

O drugstore

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 especifico 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 nascem, que foi ao acesso de largas classes aos bens de consumo corrente. O «drugstore» possui um outro sentido diferente: não justapõe categorias de mercadorias, pratica a *anáclise dos signos*, de todas as categorias de bens considerados como campos parciais de uma totalidade consumidora de significados. 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, restaurantes, etc.) *culturaliza-se* igualmente, porque surge transformada em substância lúdica e distintiva, em acessórios de luxo, em elemento no meio de outros elementos da *panóplia* geral dos bens de consumo. *Nova arte de viver, nova maneira de viver, dizer as publicidades, o ambiente quotidiano que se respira: pode fazer «shopping» agradável no mesmo local climatizado, comprar de uma só vez as provisões alimetares, 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, bagateles, vestidos e muitas outras coisas ainda nos centros comerciais: o «drugstore» consegue compreender tudo de maneira calcidiscópica. 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 estado de utilidade e de mercadoria pelo artifício da *ambigüidade*: 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 «materia cinzenta»: *Vender só produtos não nos interesse, queremos também introduzir um pouco de matéria cinzenta... três andares, um bar, uma pista de dança e núcleo de venda. Ninharias, 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. E a "materia 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.*

---

*O «drugstore» é capaz de transformar-se numa cidade intelectual. 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 polo de atração, Igreja circular, campos de ténis (e 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 *ambigüidade*. Assim, Flaine-la-Prodigue proporciona, até mesmo tempo uma existência total, polivalente, combinatoria: *...O monte Branco, as florestas de epícies – pistas olímpicas e o "planalto" para crianças – a nossa arquitectura cinzela, talhada, polida como obra de arte – a pureza do ar que respirámos – 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 patinação ao sol, clubes nocturnos, cinema, centro de cultura e de distrações encontram-se reunidos no Forum, para proporcionar a V. Ex., uma vida particularmente rica e variada, fora do tempo de esqui) – o nosso circuito interno de televisão – o nosso futuro a 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 encadernam do mesmo modo combinatário, 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 ambigüidade sistemática inscrita nas cidades futuras que são os *drugstores*, os *Parly 2* ou os aeroportos modernos.

*"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 comércios, 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. Reconstrução do pequeno e do grande comércio... reconstrução do ritmo moderno e da antigá passeata.

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

Tudo se pode já 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 assim se torna 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 compenetrado e ultrapassado na facilidade, enquanto transluíz de uma «felicidade» abstrata, definida pela simples resolução das tensões. O «drugstore», alargado até às dimensões do centro comercial e da cidade futura, constitui o sublimático de toda a vida real, de toda a vida social objetiva, onde acabam por abolir-se, não só o trabalho e o dinheiro, mas as estações — vestígios longuíssimo 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 atividades desgarradas e mais ou menos irreductíveis umas às outras — elas agora como um todo misturado, amassado, climatizado, homogeneizado no mesmo «travelling» de um «shopping» perene, completamente assexuado no ambiente hermafrodita da moda! Finalmente, cís tudo digerido e restituído à mesma matéria fecal homogênea (claro está, precisamente sob o signo do desaparecimento do dinheiro «líquido», símbolo ainda demasiado visível da fecalidade real da vida concreta e das contradições econômicas e sociais que antes nos atormentavam) — tudo isso acabou: a fecalidade controlada, lubrificada, consumida, insersia-se nas coisas, encontra-se por toda a parte difundida na indistinção das coisas e das relações sociais. Assim, como no Panteão romano vinham coexistir no sincretismo os deuses de todos os países, em imenso «digesto», de igual modo no Super-Shopping Center, que é o nosso Panteão e Pantheon, vêm congregar-se todos os deuses ou demônios do consumo, isto é, todas as atividades, todos os trabalhos, todos os conflitos e todas as estações abolidas por idêntica abstração. Já não pode haver sentido na substância da vida assim unificada, em semelhante «digesto» universal: deixou de ser possível o que fazia o trabalho do sonho, o trabalho poético, o trabalho do sentido, a obra, os grandes esquemas do deslocamento e da condensação, as grandes figuras da metafora e da contradição, que assentam na articulação viva de elementos distintos. Reina apenas a eterna substituição de elementos homogêneos. Desapareceu a função simbólica: há somente a eterna combinatoria de «ambiência», em Primavera perpétua.

O ESTATUTO MIRACULOSO DO CONSUMO

Os índigenas da Melanésia sentiam-se maravilhados com os avóides 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 atravazavam os avóides que voavam. Os índigenas 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 avóides ali vissem aterr. Sem rotular de primitivismo (e porque não?) os caçadores-recolentores antropóides que erram actualmente na selva das nossas cidades, seria possível descobrir neles um apólogo sobre a sociedade de consumo. Também o miraculado do consumo serve de todo um dispositivo de objectos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esparavendo em seguida (no desespero, diria um moralista) que a felicidade ali venha poisar-se.

Não se provoca desvendar agora um princípio de análise. Trata-se apenas da mentalidade de consumo privada e coletiva. 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 omnipotência 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 avións simulacros, dos modelos reduzidos dos Melanésios, ou seja, o reflexo antecipado da Grande Satisfação virtual, da Opulência total, da Jubilação derrodeira dos miraculados 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 melanesiano e o telespectador sentado diante do receptor, que carrega no bolso e espera que as imagens de todo o mundo venham até ele: é que as imagens, de modo geral, obedecem, ao passo que os avións nunca condescendem a aterrizar 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 estabelece 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. É, de maneira mais geral, a profusão dos bens experimenta-se, depois de cortada das determinações objetivas, como uma graça da natureza, como manã e benefício do céu. Os Melanésios – outra vez eles – desenvolvem-se 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 miraculados ocidentais do crescimento não se comportarão coletivamente de maneira idêntica? A massa dos consumidores não viverá a profusão como efeito da natureza, cercada como está pelos fantasmas da terra da promissão 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 dourantes os herdeiros, herdando não só os bens, mas o direito natural à abundância. No Ocidente, revide assim o mito do Cargueiro, enquanto na Melanesia 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, arrançada 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 enquadra 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 pê 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 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 recalculado: 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 escorça-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 Vívido — ou seja, mais uma vez, o MILAGRE, já que a verdade da coisa contemplada, televisual, 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 assistirmos 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 o 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, por tanto, característico da nossa «sociedade de consumo»: trata-se da recusa do real, baseada na apreciação avida 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 abstrata (do político, do social e cultural) e na esfera imanente, fechada e abstrata, do «privado». O indivíduo reorganiza o trabalho, o lazer, a família, as relações, de modo involuntivo, aqui do mundo e da história, num *sistema coerente* fundado no segredo do privado, na liberdade formal do indivíduo, na apropição protectora do ambiente e no desconhecimento. A quotidianidade, para o olhar objetivo, da totalidade, é pobre e residual: por outro lado, porém, mostra-se triunfante e eficaz no esforço de autonomização total e de reinterpretação do mundo «para uso interno». Af se situa o conluio profundo e orgânico entre a esfera da quotidianidade privada e as comunicações de massa.

A quotidianidade como encausamento, 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 perpetua violência *consumida*. Tal é a sua obscenidade. É gulosa de acontecimentos e de violência, contanto que lhe seja servida em casa. Como caricatura, éis o telespectador acaparado diante das imagens da guerra do Vietname. A imagem da TV, como janela invertida, dá primeiro 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 «fato diverso/catastrofe 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 ameaçada, rodeado por um destino de catástrofe. É preciso 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 seja *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 grandezza 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 aparentar-se e achar desculpa. A extraordinária receita dos acidentes de tráfego nas ondas eletrônicas, 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 ideia 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 fração 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. Listle, 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 pes-soas 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 «alfrenta», ameaçada de destruição por qualquer força hostil poderosa, do exterior ou do interior.
Ora, parece evidente que tal «redistribuição» tem apenas escas-
so efeitos sobre a discriminação social a todos os níveis. Relati-
vamente à desigualdade dos níveis de vida, a comparação de
dois inquéritos acerca dos orçamentos familiares, realizados em
1956 e 1965, não revela qualquer alteração das irregularidades.
Conhecem-se as disparidades hereditárias e irredutíveis das clas-
ses sociais perante a escola: onde acham 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 se-
gunda.

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 respec-
tivas quotas.

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 quotas sociais
para a massa dos impostos salariais passou de 23,9% em 1959
da 25,9% em 1967. A S.S. custou, pois, aos assalariados das em-
pressas um quarto dos seus recursos, podendo as quotas sociais
ditas “dos patrões” ser legitimamente consideradas como lev-
antamento 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 quotas sociais e
o pagamento orçamental são, no fim de contas, regres-
sivos, o efeito evidente da fiscalidade e da parafiscalidade
directa é regressivo. Se se admitir que a fiscalidade indi-
recta, sobretudo o IVA, é proporcional ao consumo, pode concluir-
se que os impostos directos e indirectos e as quotas sociais pag-
gos pelas famílias e de grande escala aplicadas ao financiamento
dos consumos colectivos, não teriam, no conjunto, qualquer efeito
redutor de desigualdade ou de redistribuição».

“Não que respeita à eficácia dos equipamentos colectivos, os in-
quéritos disponíveis revelam uma frequente "derrapagem" das in-
tenções dos poderes políticos. Quando tais equipamentos se
concebam 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 quere
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 reflete as hierarquias sociais. Tal ocorrência pro-
penderia a mostrar que, numa sociedade com profundas desigual-
dades, as acções políticas tendentes ao estabelecimento de uma
igualdade formal de acesso, na maioria dos casos, redobraram ape-
nas 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 so-
cial 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 hipó-
tese radical, segundo a qual os mecanismos de redistribuição, tão
bem sucedidos em preservar os privilégios, constituem parte in-
tegrante, elemento tácito do sistema de poder — sendo assim
cúmplices do sistema escolar e do sistema eleitoral? Não aproveita
absolutamente nada destruir o repetido fisco 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-
### AUMENTO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS EM 1965

<table>
<thead>
<tr>
<th>Funções de consumo reagrupadas</th>
<th>Consumos individuais</th>
<th>Consumos coletivos</th>
<th>Conjunto</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Milhões de P</td>
<td>Repartição por função em %</td>
<td>Milhões de P</td>
</tr>
<tr>
<td>1. Necessidades elementares</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Necessidades de alimentação,</td>
<td>157 503</td>
<td>99,1</td>
<td>1 485</td>
</tr>
<tr>
<td>hotéis, cafés, restaurantes.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Necessidades de vestuário.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Necessidades de cuidados pessoais,</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>muito diversos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. Necessidades relativas ao quadro</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>de vida</td>
<td>93 753</td>
<td>86,7</td>
<td>14 392</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Despesas de habitação (equipamento, alojamento)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Produtos de sustento, rendas,</td>
<td>50 225</td>
<td>89,1</td>
<td>6 138</td>
</tr>
<tr>
<td>reposições, energia e impostos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4. Outras (distracções, lazeres,</td>
<td>43 528</td>
<td>84,1</td>
<td>8 254</td>
</tr>
<tr>
<td>transportes individuais e coletivos,</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>P &amp; T, serviços diversos,</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>segurança,)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5. Necessidades de formação e</td>
<td>21 298</td>
<td>32,7</td>
<td>43 735</td>
</tr>
<tr>
<td>proteção da pessoa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6. Ensino, cultura</td>
<td>12 160</td>
<td>36,3</td>
<td>21 318</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Desportos, saúde</td>
<td>9 138</td>
<td>29,0</td>
<td>22 417</td>
</tr>
<tr>
<td>8. Consumo intermediário global</td>
<td>272 554</td>
<td>81,3</td>
<td>62 822</td>
</tr>
<tr>
<td>CONJUNTO</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

---

1 Fonte CREDOC, Consommation individuelle et Consommation colective (Premier essai de mesure), 1969. Documento estabelecido pelo «Groupe Consommation et Mode de Vie». 
MORTALIDADE POR CATEGORIA
SOCIO-PROFISSIONAL

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

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

Os prejuízos

Os progressos da abundância, isto é, da disposição de bens e de equipamentos individuais e coletivas 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 coletivo pelas atividades econômicas: ruído, poluição do ar e da água, destruição das paisagens e lugares, perturbação das zonas residenciais pela implantação de novos equipamentos (aeroportos, auto-estradas, etc.). O estorno causado pelo automóvel origina um «déficit» técnico, psicológico e humano de dimensões colossal: 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 do capa do produto nacional bruto e das estatísticas, exponte 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 fossem examinar todas as atividades produtivas e de consumo que não passam de paliativos para os prejuízos internos do sistema do crescimento. Depois de atingido determinado limite, 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 «minisistério do ar puro», a proteção 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 estruturas 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 apropriação é o facto, assinalado por E. Lisse, de que «o custo do progresso rápido na produção da riqueza 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. Necessitam se de mais tempo para se recrutar e reciclar, para recuperar e compensar o desgaste psicológico e nervoso causado por múltiplos danos: trajecto domiciliar/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 ve-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. Lisse). Ora, as despesas privadas ou coletivas destinadas a suprir as dificuldades de que a intensificar as satisfações positivas, as despesas de compensação, adicionar-se, em todas as circunstâncias, à elevação do nível de vida. E já não se fala dos consomem 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 efetivamente engajada 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 patinação, 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 estádio primitivo, que é o da penúria absoluta do animal ou do indígena, cujas forças se esgotaram todas na preoccupied 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, vamos já perfilar-se, através dos prejuízos e dos corretivos sociais e técnicos para semelhantes danos, a tendência geral para o funcionamento interno tentacular do sistema — porque os consumos "disfuncionais", individuais ou coletivos, 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 enfecitamento 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 econômica. Nela não têm entrada nem o trabalho doméstico das mulheres, nem a investigação, nem a cultura — em contrapartida, podem nela figurar certas coisas desproporcionadas, pelo simples facto de serem mensuráveis. Além disso, estas contabilidades, tal como o sonho, não conhecem o sinais 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 gêneros — 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 objetivamente úteis. «A produção de álcool, de bandas desenhadas, de pastas dentífricas... e de misseis nucleares absorve nela a ausência de escolas, de estradas, de piscinas» (Galbraith).

Os aspectos deficitários, a degradação e a obsolescência 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 elétrica, 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 paraíso 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 contradicção 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 exaurir os desejos negativos, dos quais vive o sistema e que este não pode dispensar. Encontrarmos 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 insinuem 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 obêem pela imoralidade instintiva, que o leva incessantemente a infringir as regras. Ele referia-se à moral, mas é-nos lícito entendê-los 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 cinica1.

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 «poutría» praticaram, nas feiras 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 e 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 pretens e «racionalidades». De certa maneira, deixa-se unicamente e de modo vergonhoso o seu aumento de riqueza, praticando uma destrutividade calculada complementar do cálculo de produtividade.
O desperdício

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« 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 aneácil da falta de meios. De qualquer maneira, a visão moral do esbanjamento como disfunção deve reto-

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, perde-se uma definição do consumo – como consumção, 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 sua misérra coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendem 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 coletivo, que dão à sua vida? Ora, o valor de «ser», valor estrutural, pode implicar o sacrifício dos valores econômicos. 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 divisor tempo de sabojo e actos poupados? Uma caixa de biscuitos é um mês inteiro de preguica e de vida. Pencas de carne conservada em gordura e cestos de fibra entulhados de sementeira e de nozes são um tesouro de quietude; no seu perfume, estão 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 ciclosidade. Dele emanava a duração, da mesma maneira que de certos metais emana um calor absoluto... A humanidade elevou-se lentamente apenas sobre o montau do que dura. As previsões e provisões separam-nos pouco ao pouco das nossas necessidades animais e da literalidade das urgências fisiológicas... Sugeria-o a natureza: ela fez que tivéssemos em nós algo com que resistir em parte à inconstância dos acontecimentos; a gordura que possuímos em nossos 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 econômico, a que se opõe a visão nietzscheana (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 desprendê-lo a sua força; a "conservação" não passa de uma consequência entre outras. Fora com os princípios teológicos superflúos! 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 «sobrecarregamento», pelo qual se afirma o valor, pode tornar-se «alvo de propriedades». 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, contudo que esta possui a função diferencial do aumento e do «sobrecarregamento». Assim o testemunho do exemplo soviético: o operário, o quadro, o engenheiro, o membro do partido têm um apartamento que não lhe 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 servico social, e não um património, e ainda menos um «bem de consumo». Pelou contrario, a residência secundária, o «casa» 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 do «casa» (em lugar do automóvel, que desempenha em parte, no Ocidente, idêntico papel de «residência secundária»). O valor do prestígio e o valor simbólico da «casa» — 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 superfluo: tal é a função do desperdício a todos os níveis. Quer isto dizer que é ilusório desejai reaborrê-lo e pretender eliminá-lo, porque é ele que de certo modo orienta todo o sistema. Como aíás sucede com o gadget (onde acabava o útil e começava o inútil?), também é impossível definí-lo ou circunscrevê-lo. Toda a produção e despesa que vai 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 «bombas», o super-equipamento agrícola de determinados campos- neses 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 sumptuosos encontram-se por toda a parte inextricablemente interconexos. Um industrial, depois de ter investido 1000 dólares em publicidade, declarava: «Sei que metade fica perdida, mas ignoro qual seja ela.» E o que sempre acontece numa economia complexa: impossível isolar o útil e querer subtrair o superfluo. De resto, a metade «perdida» (econometricamente) não pode ser a que assume menor valor, a longo prazo ou de maneira mais subtida 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 econômico diretor da abundância.

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

Um dos grandes temas da cultura de massa, 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 do santos e dos homens históricos, tornaram-se-as as de vedetas de cinema, do desporto e do jogo, de uns quantos príncipes doirados e feudos 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. Desempenhamento semelhante função por procuração, em vez do corpo social, como os reis, os heróis, os sacerdotes ou os grandes artistas das épocas anteriores. Como eles, também nunca se revestem de grandeza a não ser que, a maneira de James Dean, paguem com a vida semelhante dignidade.

A diferença essencial reside no facto de que, no sistema atual, 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 econômico 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» efêmero que, com 80% de
viscosa 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 incorporados 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 efeméride. O que hoje se produz não se fabrica em função do respetivo valor de uso 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 de produção não sobrevive a não ser ao preço de semelhante extermínio, de perpetuo «suicídio» calculado do parque dos objectos, e que tal operação se baseia na «subbotagem» 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 coletivas 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 tétânica 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 chapa metálica, de mecânica e de vidas humanas que o acidente representa — «hapenning» 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 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 («hapenning», «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
A LÓGICA SOCIAL DO CONSUMO

A ideologia igualitária do bem-estar

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

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 Toqueville, 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 é, em de tal demanda, significar-se sempre a «propósito» de critérios níveis. Sendo assim, a Felicidade distanciaria-se ainda mais de toda a «festa» ou extasão coletiva, 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 testemunha da Revolução Burguesia ou simplesmente de toda a revolução que ergue 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 intelectualmente, correspondendo à la das contradições e desigualdades sociais à democracia formal inscrita na constituição. Servindo uma à outra de mútuos aílhos, 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 e a seguinte: por tanto 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 catalisa pelo valor de uso, obtém-se uma relação de utilidade objetiva 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 reabordar e supresão das determinações objetivas, 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 capitalistas 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, os 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 secularizar os bens e os signos), torna-se então claro que o eterno problema — «Será a Sociedade do 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 consiga ou não provar que as virtualidades de consumo se igualam (nívelamento dos rendimentos, redistribuição social, idêntica moda para todos, os mesmos programas na TV, frequência comum do Club Mediterrâneo), 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, uma vez a margem de e, outras, contra os números. Demonstra-se 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-reforcatizada: 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 connexo com o da riqueza e da pobreza; ora, as novas estruturas da sociedade «affluent» eliminaram o problema, apesar da redistribuição desigual. «Pobres» (os 20%) são os que, por qualquer razão, perman-
cem no exterior do sistema industrial, fora do crescimento. No entanto, o princípio do crescimento mantém-se imune; é homogêneo e tende a homogeneizar todo o corpo social.

A questão fundamental que se põe é a da pobreza. Para os idealistas da abundância, ela é residual e acabará por ser vareada pelo aumento do crescimento. No entanto, não obstante, parece perpetuarse na linha das gerações pós-industriais (em especial, nos EUA, com a Great Society) e todos os esforços para a eliminar dão a impressão de ir embater noutro qualquer mecanismo do sistema que a reproduzir funcionamentalmente em cada estádio 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 distinções do sistema (prioridade para as despesas militares e inúteis, atrasos dos serviços coletivos em relação ao consumo privado, etc.), ou será necessário inverter o raciocínio e pensar que o próprio crescimento que, no seu movimento, se junta em semelhante desequilíbrio? 

Galbraith é sumamente contraditório a este respeito: de certo modo, todas as suas análises tendem a demonstrar a implicação funcional dos vicissitudes no sistema do crescimento, recuando, contudo, diante das conclusões lógicas que poriam em causa o próprio sistema e ressuscitando 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 verdadeiras 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 que ganhar com o crescimento acelerado da produção que com qualquer outra forma de redistribuição». Ilustre! 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 paternização relativa, com a deslocação de todos os valores nominais para a direcção ascendente, quando na realidade o cálculo das funções e das médias relativas faria 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 caráter provisorio 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 comúria 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 reprodurar 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 assimiladada. 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) acenuou, de certo modo, ao máximo, semelhante «desi-
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 aflasta 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 crescimento.¹

Tal constatação exige outra perspetiva acerca do crescimento. Não diremos como os mais eufóricos: «O crescimento produz abundância e, portanto, igualdade»; também não aceitamos a visão inversa extremada: «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 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 mecânica alimenta até a visão ingênua a abundância futura. Esta dupla determinação contraditória é que cimenta a possibilidade do progresso tecnológico. Aciona igualmente, nos momentos contemporâneos, a emergência de determinados processos igualitários, democráticos e «progressistas».

No entanto, é preciso observar que esses emergem em doses homeopáticas, destiladas pelo sistema em função da própria soberania. 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 sobreposto a este nível que actua o mito igualitário), é necessária a interiorização dos processos de crescimento, já que, como vimos, ela é taticamente reductora 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 impropriamente usado no 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 alega-se com a diminuição da desigualdade como problema económico (e, portanto, social) — não porque ela tenha desaparecido — diz —, mas porque a regressa já não traz as vantagens fundamentais (poder, fruição, prestígio, distinção) que outrora implicava. Findou-se o poder dos proprietários e dos acionistas; são os especialistas e as técnicas organizadas, até mesmo os intelectuais e os sábios, que o exercem. Acabou-se o consumo de ostentações dos grandes capitalistas e outros grandes comerciantes, 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 noutro lugar. A discriminação social, o poder, etc., que permanecem o essencial, transferiam-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 direção, 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 2CV não ofusca, mas é mais subtil: superfiderencia-se intensifica a distinção pela maneira de consumir, pelo estilo. Conserva absolutamente, o seu privilégio ao passar da ostentação para a discrição (mais que aparatosas), ao transmitir da ostentação quantitativa para a distinção, do dinheiro para a cultura.

Na realidade, esta tes, que poderia até apelidar-se de «baixa tendencial do nível de privilégio económico», encontrava-se também sujeita a causa. 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 constatar com demasiada pressa a atenuação da «lei de bronze» no campo económico, acreditam que ela, sem procurarem construir uma teoria mais ampla que a dita lei de bronze e descobrindo 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, notamos que há duas opções fundamentais polarizando todas as possibilidades:

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 fenômenos 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 identico número de insatisfações e de satisfações, de prejuizos 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 e 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 é engenhidade 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 exercizáveis com lances de bilhões de dólares com que se sobornam as classes baixas, com tentativas de redistribuição maciça para «expulsar a pobreza» e igualar as possibilidades (organizando tal passo como a «nova fronteira» 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 cômica a confusão que manifestam, perante o fracasso do seu esforço «encarniçado e generoso».

Se a pobreza e 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, bilhões de dólares não são desmaiados (assim, pesadas despesas médicas e farmacêuticas podem ser necessárias para não se afirmar que o mal reside num outro lugar, que é de ordem psíquica, por exemplo — processo muito vulgar de desconhecimento). A sociedade, como o indivíduo, pode arrumar-se para se esquivar à análise. É verdade que, no caso presente, a análise seria mortal para o sistema em si. Por consequência, sacrificar bi- lhões inúteis contra o que constitui apenas o fantasma visível da pobreza, não é pagar caro de mais, se desse modo se salvava 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 encarniça contra ela e ao res- suscitá-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 capita- lista 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. Deveremos prevenir-nos, portanto, contra determinadas ilusões (típicamente 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 âqueles 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 na exploração e à guiar. Mas, ninguém lhe ficará reconhecido, porque nada consegue mudar e porque obedece apenas às próprias leis.

---

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

A lógica social aposse-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 eminentemente que desempenha hoje na geometria variável do estado, em proveito de outros critérios e de outros tipos de conduta. Em última análise, será o apandágio de todos, quando já nada significal.

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

Semelhantes critérios abstractos, porém, não proibem a leitura, a partir do momento actual, da crescente discriminação nortuns índices concretos. A segregação em «habitats» não é nova, mas porque ligada a uma penúria sábia e a uma especulação crónica, tende a tornar-se decisiva, tanto pela segregação geográfica (centros da cidade e periferia, zonas residenciais, gaules de luxo e cidades-dormitórios, etc.) como no espaço habitável (interior e exterior do alojamento), no desobrimento 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. Funcão homogeneizante para uns, função discriminadora para outros, na que respeita ao espaço e à localização.

Natureza, espaço, ar puro, silêncio: é 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 operatórias/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 graduação quantitativa num espaço de consumo homogêneo, 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 Lazeres — mas, porque não os da Bela 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 inverso: 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 assimilar-se-á igualmente a passagem do ócio, como antes aconteceria com o trabalho, ao estádio 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 síntoma 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 estado de mercadoria e a sua redistribuição social desigualitária. Seria bom não considerar como progresso social obективivo (a inscrição como «direito» nas tábua 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
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 simulta a essência social — o estatuto —; esta graça de predestinação conferida por nascimento só a uns quantos e que a maioria, por destino inversa, jamais alcançará. A legitimidade hereditária (querer de sangue querer 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, assestando 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.

Daí o prestígio muito particular do objecto antigo, sinal de hereditariedade, de valor infuso e de graça irrevogável.

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 avança-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 privilegiado 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 acabamos 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 uma têm direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre; — nem é a lógica da produção e da manipulação das 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 objetos/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 objeto de análise estratégico 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 ao 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 ineutavelmente o indivíduo. Ao distinguir-se na ordem das diferenças, o indivíduo restabelece-se, 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, 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 a caracter fundamental do consumo, o seu caráter ILIMITADO — dimensão inexplícível por meio de uma teoria das necessidades e da satisfação já que, se fosse calculada em balanço culórico, energético ou no valor de uso, deprimia-se a tendência do consumo. 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 consumibilidade ainda mais enlutecida (a abundância, considerada como sua equação harmônica, recua indefinidamente). Tal facto não tem explicação a não ser que se abandone radicalmente a lógica individual da satisfação para restituir a lógica individual da diferenciação a sua importância decisiva. Ou então, distinguindo a lógica da diferença das simples determinações conscientes deprivileged, que são ainda satisfações, consumo de diferenças positivas, ao passo que o sinal distintivo se revela a um tempo diferenças positiva e negativa — facto que o leva a referir-se indefinidamente a outros signos e a induzir no consumidor a insatisfação definitiva.

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-tipo 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» (Porque? 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, transíam 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 fíere das necessidades, de modo análogo à dos objectos e dos bens, começa por ser socialmente selectiva: as necessidades e as satisfações...

É ao nível do 2) (sistema de diferenciação social) que o consumo assume esta dimensão limitada. Ao nível do 1) (sistema de comunicação e de permuta, em que é possível compar-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 proíbe 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 serem, nenhuma necessidade consegue ser satisfeita de modo mágico, a não ser no caso de já fazer parte do modelo superior, tendo sido substituído 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 «tarefa 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 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 ocorrencia 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 internal1 tem uma dinâmica própria, diferente da produção dos bens materiais e culturais supostamente destinados a satisfazer-lhes. A partir de determinado limiar de socialização urbana, de concorrência estatutária e de «take off» psicológico, a aspiração torna-se irreversível e ilimitada, crescendo segundo o ritmo de uma socio-diferenciação acelerada e de uma inter-relatividade generalizada.

Daf, os problemas específicos associados à dinâmica «diferencial» do consumo. Se as aspirações entrarem 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 diferença, uma variável incontrolável — não uma variável 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 inquiritos 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 (malhustiana 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 conseguinte, o processo de produção das aspirações é desigualidário, 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 aprender-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 compulsação 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 fisco vivo do 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 exceedente 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 especificar 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

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

1 É o «exercício de reserva» das necessidades.
necessidades e o aumento da produtividade. Daí a "pauperização" psicológica e o estado de crise latente e crônica, 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", que é a diferenciação. A relação deve estabelecer-se, portanto, entre a diferenciação crescente dos produtos e a diferenciação crescente da procura social de prestígio. Ora, a primeira é limitada, mas não a segunda. Não existe 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. É, sem embargo, 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 reificadas. Porque se dirige apenas ao homem isolado, visa-o na relação diferencial e quando dá a impressão de retardar as suas motivações, 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 setor, a escalada dos significantes da 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 "reação em cadeia" diferencial, que sanciona a ditadura total da efe. (Em contrapartida, porém, o processo reforça a concentração urbana, pela escaturcamento rápida das zonas rurais ou marginais. É, portanto, irreversible. Toda a sociedade para o entравar é ingênua. 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 euforia que conduz a uma assíntota vertical — tudo isto forma uma espécie de destino abstracto de participação coletiva sobre o fundo real de concorrência generalizada.

Assim como a concentração industrial origina o aumento constante de bens, tal como a concentração urbana suscita a escassez 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 do alienação urbana. Acaba por estabelecer-se um equilíbrio neurótico em benefício da ordem mais coerente da produção — já que a proliferação das necessidades acabou por refugiar 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 autônomas; há unicamente as necessidades do crescimento. No sistema, não há lugar para as finalidades individuais, mas só para as finalidades do sistema. Todas as funções asinaladas por Galbraith, Bertrand de Jouvenel, etc., são lógicas. Não é difícil entender que os automóveis e as auto-extradições surjam 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 automóvel. Em virtude de um sistema que produz apenas para as próprias necessidades, é de maneira mais sistemática que se encontre na parte do alibi das necessidades individuais. Assim se explica a excessiva gigantesca do consumo privado relativo aos serviços coletivos (Galbraith). Tal facto não é acidental. 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 coletiva real, recuperam-se igualmente como as necessidades derivadas do crescimento, na prospectiva sistemática deste crescimento.

1A diferenciação crescente não significa forçosamente a distribuição crescente do cimo para o fundo da escala, a "distorção do leque", mas a desmutiplicação e a desqualificação de figuras distintivas e prudásico sendo um regime de hierarquia instruída na sua sucessão. A homogeneização e a "desmocralização" relativas vêm sempre acompanhadas de uma concorrência estatutária mais aguda.
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 encontrar 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 lógicamente contrario a servir de base a uma estratégia global.

Por fim, insistiremos mais uma vez na ilusão mágica e na mitologia principal dessa falsa sociedade da abundância — a ilusão da repartição segundo o esquema idealista dos «vase comunicantes». O fluxo dos bens e dos produtos não se equilibra como no 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 profissão 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. É importante adoptar a ideia, rememorada por Marshall Sahlins no seu artigo sobre a «primeira sociedade da abundância», 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 do mercador. Quanto mais se produz mais se sublinha, no próprio seio da profissão, o afastamento irremediável do termo final que seria a abundância — definida como o equilíbrio da produção humana e das finalidades humanas. Porque as necessidades da ordem de produção, e

1 Les temps modernes, Outubro, 1968.
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 «afucentes», a abundância se perde, 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 perpetualidade, imanente à sociedade. A lógica social é que faz das primitivas 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 Oiro, nascido na época moderna, da fez a conjunção 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 «impelem» para objectos, «fontes da sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito (afinal, é censurado por isso), a história começa sempre indefinidamente, com a evidência defunta das velhas fábula.

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 luta e das necessidades de ser fielmente recitada por todos os defensores das disciplinas antropológicas, de Marx a Galbraith, de Robinson Crusoe a Chomparte 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 tornada pelos bens disponíveis e as preferências orientadas pela clivagem dos produtos oferecidos no mercado: no fundo, trata-se de «procura solvível». Para o psicólogo, é a «motivação», teoria um pouco mais complexa, menos «object-oriented>, mais «in-}

<No se deixe ultrapassar pelos Jones!»
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 elite consumidores (os «A»), servindo de modelo à maioria que não dispõe ainda da panóplia de luxo (carro de desporto, cadeia estereofónica, residência secundária), sem a qual não há europeu digno deste nome.
tornou objeto 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 procura. O rendimento, a compra de prestígio e o trabalho, a vida inerente ao consumo baseado na exalação das necessidades ditas «psicológicas», que se diferenciam das necessidades «psicológicas» pelo facto de aparentemente se fundamentarem no rendimento discrecional 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 o sistema industrial: «A publicidade parece não conferir importância aos bens, mas apenas para mais realçar o sistema, sustentando igualmente a importância e o prestígio da tecnologia e do sentido do sistema industrial». 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 manifestação, à 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 de todos os danos colectivos: lixo, poluição, desculturação — de facto, o consumidor é soberano em plena selva de realidade em que seio se lhe impõe à liberdade de escolha. A feira invertida (ou seja, o sistema do consumo) completa, e vem rejeitar, no plano ideológico, o sistema eleitoral. O «drugstore» e a cabina de voto, lugares geométricos da liberdade individual, são também as duas mãos do sistema.

Expomos longamente a análise do condicionamento tecno-estrutural das necessidades e do consumo porque se revela hoje omnipotente e porque constitui, ao ser tematizada por todas as manufaturas coletivas, também ela inserida no consumo. Mas, está sujeita a objeções 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 ação 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 «anticogulante» da publicidade (Elgory).

satisfação não maximal, mas «harmoniosa» e equilibrada no plano individual e que, em vez de encarar pelo círculo vicioso das satisfações por demais multiplicadas acima descrito, devia 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 «específico» dos economistas: «Nada prova que uma mulher perpétua 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 biológicos têm razão — situam-se apenas, para traçar tal equivalência, ao nível da procura solívora, 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 viva 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 influência 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 industrial, iniciado no séc. XIX. Sendo assim, seria preciso explicar porque é que os consumidores «mordem» o anão 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 atuam em cheio na sociedade «democrática». Em suma, é toda uma sociol
gica da diferença, do estatuto, etc., que aqui falta, em função da qual todas as necessidades se reorganizam, segundo uma procura social objetiva de sinais e diferenças e que funda o consumo, não 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 desmristificado e lúcido, e no sentido que se lhe dá habitualmente, esta tese não passa da versão mais subida da «autenticidade» natural de certas necessidades e do enfrentamento por meio do «artificial». Galbraith pretende afirmar que, sem o sistema produtivo, não existiria grande número de necessidades. Julga que as empresas, ao produzirem bens ou serviços, suscitam igualmente todos os meios de sugestão apropriados para os levar a aceitar e que, por consequência, «produzirem» ou «fazerem» o 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 viúra ou catálogo. Claro está que, ao aceitar visão tão simplista do homem, só era possível desemboçar no esmagamento psicológico: as necessidades empíricas não passam de reflexos especuladores dos objectos empíricos. Ora, a este nível, a tese do condicionamento é falsa. Sabe-se como os consumidores resistem a uma ligeira imposição expressa e como executam as respectivas «necessidades» no teclado dos objectos; sabe-se ainda que a publicidade está longe de ser omnipotente, induzindo por vezes reações 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 emborrar 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 só se produzem uma a uma em relação aos respectivos objectos, mas se suscitam como força consumativa 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 «agarrar» 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 o negro; mesmo que 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 regressar como «happy» na sociedade de consumo), conseguem apenas imputar todas as «disfunções» que descrevem 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 consente esclarecer determinado número de mistérios inexplicáveis para os nossos piosos «alienistas». Deploram, por exemplo que em plena «era da abundância» a ética puritana não se tenha aí 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 caráter compulsivo e ilimitado. A ideologia puritana, por seu lado, encontrava-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/fracção. 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 espeitar, uma vez que também proeminentes da ética produtivista e puritana, que foi a moral dominante da era industrial. A integração generalizada do nível «privado» individual («necessidades», sentimentos, aspirações, pulsos) 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 sec. XIX, regularam a construção do sistema industrial.

Movência dos objectos – Movência das necessidades

Até agora, toda a análise do consumo se baseia na antropologia ingênua do «homo oeconomicus», ou melhor, do «homo psycho-economicus». 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. Demonstremos noutro 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 comunicam apenas um reflexo esbatido do consumo.

Esta mitologia racionalista acerca das necessidades e satisfações revela-se tão caindada e desarrazoada como a medicina tradicional perante os sintomas históricos ou psicossomáticos. Expliquemos-no: 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

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 acabamento 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 metódica 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 instantâneamente 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
prazer, mas função de produção — e, portanto, tal como acontece com
a produção material, função que não é individual, mas imediata e
totamente 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
crê pode criar uma hipótese teórica, que não se limite a ser recital de
números ou pura metáfora descriptiva.

Segundo tal hipótese e por mais paradoxal que isso possa afiçar-
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 definia o consumo para si, como
autônomo 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 (cias 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,
pesso a pesso, 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 apareentemente 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 comuni-
cação. 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 «lin-
guagem», 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 sinais 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 objetos/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, adorador/adulado, sedutor/seduzido, participante, eufórico e dinâmico. Eis o princípio de maximização da existência através da multiplicação de sinais 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 associativo.

Daí, a reviviscência de uma curiosidade universal (conceito a explorar) em matéria de cozihna, de cultura, de ciência, de religião, de 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, enxuta 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 gostoso 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. Compreende 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 atue 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 extorção da força de trabalho e de multiplicação da produtividade. O exemplo citado por Galbraith dos porto-riguinhos, 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 tácrito do consumo regulado, forçado, instruído e estímulado, na moderna ordem socio-económica. E, como revela Marc Alexandre em *La Nef* («A Sociedade de Consumo»), tudo isso se obtem pela educação mental das massas através do crédito (com a disciplina e as coacções oramentais que impõe) para o cálculo de previsões, 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 escapa até agora.

A custo se cai na conta de como a iniciación actual ao consumo sistemático e organizado constitui o equivalente e o prolongamento, no Séc. XX, da grande iniciación, 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 heroica 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 controle. 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 liberdade das necessidades, do desabrochoamento do indivíduo, de prazer e abundância, etc. Os temas da Despesa, do Prazer, do Não-cálculo («Compre mais tarde») reviram- se 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 mediación constrangida 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.
produtos. Por outro lado, não existe qualquer outra atividade 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 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 invadiu-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 «exugar» 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, que tanto menino 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 controle monopolista, estatal e burocrático, assim também a ideologia altruísta não chega para restituir um mínimo de integração social. Nenhuma outra ideologia coletiva veio reverber semelhantes valores. Só o constrangimento coletivo do Estado vem jogar a exacerbação dos individualismos. Daf, a profunda contradição da sociedade civil e política na «sociedade de consumo»: o sistema vê-se obrigado a intensificar a produção do indivíduo, o 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 humanas. Porque também se integra no sistema de consumo, não consegue equilibrá-lo.

O consumismo revela-se, pois, como poderoso elemento de dominação social (através da atomização dos indivíduos consumidores), mas traz 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, apos desesperados para a responsabilidade coletiva 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. Affirma-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 têxen a este respeito traz apenas um reflexo de defesa política. O «egoísmo arrebatado» do consumidor surge também como a subconsciência gosseira, apesar de toda a ênase 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 insolvíveis, 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 «liberdade 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.

---

1Ver adiantc: «A Mística da Solicitude».
1968 - o No Bra Day, em que as mulheres americanas queimaram publicamente o "soutien", em nenhum lado ao 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 podria ser? Tudo ou quase tudo. Encontrando-se isolado ao pé de milhões de solidários, está ao sabor de todos os interesses" (Jornal Le Coopératuer, 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 espoliação (da força do 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 possesão dirigida de objectos e de bens de consumo é individualizante, desocializante e desestabilizante. Enquanto produto e em virtude da própria divisão do trabalho, o trabalhador postula os outros: a exploração é de todos. Como consumidor, o homem torna-se solidário 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 fluidas e fechadas. Será possível imaginar a coligação dos automobilistas contra o globo 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 ourostrado 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. E 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 monotonía 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, inconscientes 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 estandardizados ou preferenciais oferecem. Quanto ao homem, embora se preocupe sobretudo com as qualidades técnicas e com os resultados do caro, 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 tipos de acessórios.

«Ter encontrado a própria personalidade e saber afirmá-la é descobrir o prazer da autenticidade pessoal. Muitas vezes, basta bem pouco. Busque durante longo tempo e aparecerá-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 Réctal... Com o dourado de Réctal, de matiz muito natural, não mudei: mais do que nunca sou eu mesma». E

Estes dois textos (entre muitos outros) são extraídos do primeiro de Le Monde, ao segundo de um pequeno hebdomadário feminino. O prestígio e o "standing" que manejam é excesivo: do sumptuoso Mercedes 300 SL ao "pequeno tom claro" do "shampoo Réctal", desaparece toda a hierarquia social e as duas mulheres que aparecem nos dois textos jamais se encontrarão (talvez no "Club Médecinaine", quem sabe?). A sociedade inteira se separa, embora se reúna identicamente 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 palpitáveis 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 querer dizer o louro «matiz muito natural»? E ou não natural? E se eu sou eu mesmo, como é que o poderia ser «mais do que nunca» — quer dizer que o tem? E a integridade? Conseguirei, pois, elevar-me a potência dois, acrescentar a mim mesmo outro valor, como uma espécie de mais-valia no activo de qualquer empresa? Encontrar-se-iam milheares de exemplos deste ilusorio e da contra- dição interna que corrói tudo o que hoje em dia diz respeito à personalidade. Ora — diz Riesman — que com acto real 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-reflexo» (personalizar-se a si mesmo... em pessoa, etc.) constitui a última palavra da história. Tudo o que diz esta retórica, a deitar-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 o peso específico, tal como a forjou a tradição ocidental enquanto mito organizador do Sor Jujeito, com paixões, vontade e caráter 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 que é denominado multiplicidades da diferenças, no Mercado, no «pequenotom claro», noitou inúmeras vezes recusados e constelados para redendar 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 (as 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-se 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 subtileza. Da tal maneira que diferenciar-se consiste...
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 complexidade lógica liga, portanto, o «mega-trust» e o «microconsumidor» no estrutura monopolista da produção e a estrutura «individualista» do consumo, uma vez que a diferença «consumida» de que se alimenta o indivíduo cons titui igualmente um dos elementos-chave da produção generalizada. Ao mesmo tempo e sob o signo do monopólio, grande homogeneidade é associação ao desvios existentes na 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 essa consistia na reciclagem coletiva, através dos «mass media» sobre a M.C.C. (Menor Cultura Comum), também a personalização consiste na reciclagem diurna 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 comedien te 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 açougueiro 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 coroa os mesmos ladrilhos da faixa que Françoise Hardy ou o mesmo caneco de gás incorporado que Brigitte Bardot. Ou antes, utilize uma torneira elétrica que faça tostas com as suas iniciais. Se quiser, ase 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 reservada 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 antigão ou Primeiro Império, enquanto o funcional cômô modo basta para os quadros superiores; desde o prestigio arrogante das casas de campo neo-ricas até ao destaix 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.
consumo do indivíduo móvel — afirma Riesman — acha-se a resistência que as classes elevadas opõem aos "arrivistas" por uma estratégia de subconsumo ostensivo: os que já conseguiram determinado estatuto social tendem a impor os próprios limites aos que gostariam de tornar-se seus iguais. Semelhante fenômeno, 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 "misérrabilidade" e o "proletarismo" intelectuais como també, no âmbito do mercado passado heróico perdido que os americanos contemporâneos emprenderam viagens de divertimento coletivo para filmar o ouro nas ribeiras do Oeste; em toda a parte, o "excursismo" 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 delegação do valor de uso (e das "necessidades" que se lhe referem) que se instala a exploração dos objetos como diferenciais e como signos — nêl 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 entrarm 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 «objetos culturais» e «objetos 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 passou 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 subaltern, que veio outra vez viver para a aldeia). Melhor ainda: idêntico reflexo demonstrativo e ostensivo 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.

**Diferenças ou conformidade?**

A sociologia tradicional, em geral, não considera como princípio de análise a lógica da diferenciação. Acentua a «necessidade do indivíduo se diferencia», 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 rebatizará de «dialectica da igualdade e da diferenciação», ou de «dialectica do conformismo e da originalidade», etc. Conflui-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, ao que 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/conformism, 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 sadicidade (mais do que a conformidade) dos membros de um grupo. O consenso funda-se diferencialmente, seguindo-se-lhe o efeito da conformidade.

Semelhante passe é capital, porque implica a transferência de toda a análise sociológica (em matéria de consumo, sobretudo) do estudo fenomenológico 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, irreductíveis) entre pessoas. 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 combinação da moda (tal como ao que Riesman chama «se combinam» entre si), mas ainda no horizonte sociológico: tratar-se-ia da permuta das diferenças que seia 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, posse, 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) permuitam-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 substitutíveis, 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 abstração 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 chegaram para integrar uma sociedade, cuja realidade objetiva contradizem de maneira demasiado evidente. Dizemos 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 abatir 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 escoa a virulência social (visão associada com a teoria ingênua das necessidades e que apenas conduz à esperança absurda de causar às pessoas maior mistéria 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 coincidem mais estreitamente com tal ou tal modelo «imposto». Astúcia diabólica ou dialética 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 contradija o conformismo, nem 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 comprar-se. Depende-se de 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 otro. Só que agradar tornou-se comportamento em que a consideração da pessoa a quem agradar é apenas secundária. Discursa 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. Éveline 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 consumido. Existe a relação espontânea e natural. O consumismo define-se sempre pela substituição da relação espontânea mediata por meio de um sistema de signos. A propósitos, se a mulher se consome é porque a sua relação se encontra objectiva e alimentada por signos, signos estes que constituem o Modelo Femenino que, por sua vez, surge como o verdadeiro objeto 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,

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 construido. Trata-se da feminilidade funcional, em que todos os valores naturais de beleza, de encanto e de sensualidade desaparecem em proveito dos valores exponentialis de naturalidade (sofisticada), de erotismo, de «linha» e expressividade.

Como a violência, também a sedução e o narcisismo são previamente revezados por modelos, industrialmente produzidos pelos «mass media» e transformados pelos signos referenciáveis (para que todas as rapiñas se apassem 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 logica diferencial do sistema. A relação do Masculino e do Feminino aos homens e às mulheres real 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 significativo, 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 exige. Não tolera qualquer fracasso. Não descuida nenhuma pormenor. É «seleto», 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 comprar, 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, vital 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.

1 Ver mais adiante: «A Violência». 
O modelo feminino prescreve mais à mulher a necessidade de se comprar a si mesma. Já não é a selectividade e a exigência mas a compaixância que o egoísmo e a exigência que é 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. É a sobrevivência hierárquica da preeminência masculina (é ao nível dos modelos que se dá 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 sofre 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», «vicious consumption» segundo Veblen). A mulher empenha-se na gratificação própria unicamente para melhor entrar como objeto de competição na concorrência masculina (comprar-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 parafinais (objetos 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 recensada 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, impondo sobre os atributos secundários que são os objetos 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 albis de- mocrálicos, 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 superfluo, 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 divisão e a contaminação dá-se por toda a parte. O homem moderno (tema permanente da publicidade) é igualmente convidado a comprar-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 efeito nu da Publicidade (publicidade Séfaimale) assinalou o ponto extremo de contaminação. Contudo, nada modificou nos modelos distintos e antagónicos. Pós sobre tudo 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 consumane» 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 parafinais», 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 da 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 oiro, 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 prestígius 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, assassinatos, violações, revolução) a quietude da vida quotidiana. Semelhante redundância patética dos sinais pode levar-se em toda a parte: exaltação dos extraordinariamente jovens e dos provetos da idade, emoção coletiva 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 caricaturista. A família está a dissolver-se? Então, exalta-se. As crianças deixaram de ser? Sacraliza-se, portanto, a infância. Os velhos encontram-se sós, fora da circulação, promove-se o enternecimento coletivo pela velhice. E, de maneira ainda mais clara: na arte o corpo à medida que se atrófia as respectivas possibilidades reais, sendo cada vez mais acossado pelo sistema de controle 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 trajetória individual, encontramos 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» consegue, de facto, inspirar várias reflexões: evoca irresistivelmente o «ciclo» da moda, onde cada qual tem de estar «no 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, de baixo da capa científica, o mesmo tipo de reconversão acelerada, forçada e arbitrária que a moda, pondo em ação, 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-íamos 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 fenômenos 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 sinais de natureza postos em circulação, em suma, como natureza reciclada. Ainda lá não chegamos 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 ambigú, 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 carreira.

O princípio de organização governa actualmente toda a cultura «de massas». O direito de todos os aculturados (e, no limite, nem sequer os «culturados» 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 pandemia cultural. É para supor o constrangimento de breve amplidade, 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 sinais culturais obsoletos, pela actualidade cultural, que vai da arte cínica às encíclopédias hebdomadárias - cultura reciclada.

Se a beleza consiste na «linha» a carreira reside no «perfil». O léxico possui conivências 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 efêmero, porque produzido, deliberadamente ou não, na hierarquia 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 seu momento 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 pôe 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 saídas 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 combinatoria lúdica/técnica. De igual modo, deixa de haver diferença entre as «criações de vanguarda» e a «cultura de massas». Esta combina de preferência conteúdo (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 de prémios literários, correntemente desprezado pela sua decrépitude académica — de facto, é estipulado correr um livro por ano em relação ao universal — reencontrou espantosa sobrevivência, acabando por adaptar-se ao 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 fólego.

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 fluente 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 exceções, 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 (cf.: «Será que «tirilho» 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»). Não mais nada menos que o método do toca-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. Seleciona-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 reação. O aparelho não activa os processos intelectuais, mas os mecanismos reacionários 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 fotocelétrica. Saber é ver (cf. o «radar» riensmaniano, que permite evoluir 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

---

1Ver mais adiante: «Pseudo-acontecimento e neo-realidade».
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 ou 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 ceremonial, 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 esvaiziados de todo o conteúdo de sentido.

Como se vê, o termo «cultura» está carregado de mal-entendidos. A miscelânea cultural, o «digesto»/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 exam. Tal facto não é acidental.
nada necessidade quanto, antes de mais, resposta a uma pergunta — resposta que empenha o indivíduo no ritual coletivo 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 radiofônicas 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 esquiva-se à soldadagem 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 amador esclarecido. Não é só a reprodução industrial que fará as delícias das massas. É a obra de arte simultaneamente única e coletiva: o Múltiplo. «Iniciativa feliz: Jacques Putmann acaba de editar, sob a égide dos armazéns Prisunic, uma coleção de gravuras originais a preço muito acessível (100 F)...; Já ninguém considera anormal adquirir ao mesmo tempo uma litografia ou um livro-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 a venda nos armazéns. Não constitui uma promoção nem uma revolução (1). A multiplicação da imagem corresponde à multiplicação do público, que suscita fatalmente (2) lugares de encontro com seme-lhante imagem. A investigação experimental deixou de ter como resultado a escravidão do poder e do dinheiro: o amador 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 salvaguardada?

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 limitado», 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 teta 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 teta de Picasso em plena fábrica não abole a divisão do trabalho e que a multiplicação dos múltiplos, ainda que viesse a realizar-se, nunca eliminará 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 fisco 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 (que eles sejam únicos quer multiplicados por mil). Não fazem mais que substituir 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 efetivamente homogêneas «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 paróquia 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, econômica ou «psicológicamente» 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 Mlhão, nas edições musicais e artísticas de
grande tiragem - Grandes Pintores, Grandes Músicos. Saber-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 buscamos elas na constância 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 aprender-da 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 reencontramos o «efeito de panoplia» 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 Sociologia Européenne»), a procura revela-se ambígua: existe a aspiração camuflada e clandestina à cultura «culinária» através do acesso ao 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 da classe). De modo mais preciso: semelhante leitura funciona como signo de renúncia. Para quê? Para a comunidade abstracta e para o colectivo virtual de todos os que são animados por idêntica exigência ambígua e têm 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 abstraction, através da leitura; relação irreel, mágica, que constitui efeito real da comunicação de massas». Culpibilidade 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 «adéptos») das publicações de grande tiragem, veículos de cultura «subcultivada», pretenderia 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 ao imenso material «culturalizado» de revistas, enciclopédias e coleções 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 podriam substituir — entre os quais também a cultura. Ao deslizar para outro discurso, tornando-se substituível e homogênea (ainda que hierarquicamente inferior) 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 isso 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.

Submeta-se ao mesmo modo de apropriação que as outras mensagens, objectos e imagens que compõem a «ambição» 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 a 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 «personificação» 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 modelo, integrando-os sob idêntico invólucro formal, e facilitar as permutas sob o signo da promoção cultural, incluindo à percepção na ‘ambigüida’, 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 objetos, surge ‘incontestavelmente’ como argumento de mercado — na expressão de Jacques Michel. ‘Reconhece-se agora que um ambiente agradável dos materiais (1), possui benefícias influência sobre a produtividade’ (Le Monde, 20 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 predileção — 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 coletivo, dirigido sobre as significações e a comunicação, a ‘culturalidade industrial’ que todas as culturas de todas as épocas vêm assediando a trouxe-mouche, 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 superprodutivas filológicas, 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 ‘píres’ em estuque e ouropel, de acessórios, de quinquilharia folklorica, de ‘lembranças’, de querubins, de máscaras negras, de 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 ‘clique’ (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 fotonova. Será melhor definí-lo como pseudo-objecto, isto é, como simulação, cópia, objecto factício e estereotipo, como pobreza de significação real e sobrevindas de signos, de referências alegóricas, de conotações discordantes, e exalação do pormenor e saturação através das minúcias. Por outro lado, há estreita relação entre a sua organização interna (sobrevindas inarticuladas 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. É uma sociedade móvel: extensas camadas da 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 táctica ‘clínica’ dos industriais que desejam prestar atenção à sua pacotilha. Embora tal aspecto revisita importância, não consegue explicar a excedência cancerosa do parque dos ‘pseudo-objectos’. Para tal, requer-se a procura que é função da mobilidade social. Uma sociedade, não há ‘kitsch’ sem mobilidade social: um parque limitado de objectos basta como material distintivo para a custa 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 início à exploração e à excedência 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 só 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 assentoreiam. A semelhante ocorrência opõe-se a qualidade distintiva maximal dos objetos raros, associada ao seu conjunto limitado. Neste caso, não se trata de «beleza», mas de disintonia — que é função sociológica. Desta maneira, todos os objetos 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 objetos ou de signos. O acesso de camadas mais numerosas a esta ou aquela categoria de signos obriga as classes superiores a distanciarem-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. Multiplicica-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-se 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 (estuque, plástico, etc.), malaqueia 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 exacerbação 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 assinada 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 superior — estética da aculturação que desempenha na subcultura do objecto.

1Neste sentido, existe certa relação entre o «kitsch» e o snobismo. No entanto, o snobismo acaba-se mais associado ao processo de aculturação aristocrática/burguesa, enquanto o «kitsch» deriva essencialmente da ascensão das classes «médias», na sociedade burguesa industrial.
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 preeíço ou na lógica feitícia. A sistematização dos objectos impele-os hoje a todos nesta direção.

O universo do pseudo-ambiente e do pseudo-objecto constitui as deficiências de todos os criaadores funcionais. Exemplo disso é André Faye, «témico da arte de viver», que cria móveis Luís XVI onde se descobre, por detrás de uma porta de estilo, a superfície lisa e irreal de uma plasma de electrodofone ou as colunas de uma cadeira Hi-Fi... Os seus objectos agitam-se como os mobiles de Calder: tanto servem para conceber objectos usuais como verdadeiras obras de arte, cuja movimentação coordenada com as projeções cromofônicas se aproximará cada vez mais do espectáculo total a que aspira... Móveis ciberneticos, escritórios de orientação e de geometria variáveis, telescópio 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 quintal. Tudo isto representa, para Faye, a «sujecção da técnica à arte de viver». Tudo isto evoca irrisivelmente o concórdio 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 vez, uma vez a invenção artesanal constituiu excessiva curiosa, a poesia um tanto quanto deleite de uma técnica herética. O gadget integra-se numa lógica sistemática que se apóia 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 laica, 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 revolvem 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») reflete 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.
qualquer café a multidão apinhada em volta do técnico de reparo, depois de abrir a máquina. Ninguém compreende as ligações e os feixes elétricos, 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, sacudidellas 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 winos — 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 objetiva e a respectiva função, tornando-se o termo de uma combinação muito mais vasta de conjuntos de objectos, em que o seu valor é de relação. Por outro lado, desaparecem 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.

Fundam-nos na análise dos objectos quotidians. 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 figuras simbólicas e decorativas, os objectos deixaram, no século XX, de serem indicados 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 abstração. Tendo festejado a sua ressurreição paródica no Dada e no Sobre-realismo, destruïstizados e voltatizados pelo Abstrato, elos 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 efeito 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 desenhar (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 signos (na respectiva relação diferencial, reversível e combinatória). Enquanto toda a arte até à Pop-Arte se funda numa visão do mundo «em profundidade», esta pretende tornar-se homogênea da ordem imanente dos signos: homogeneia da produção industrial e serial e, consequentemente, do caráter artificial e fabricado de todo o ambiente; homogeneia da saturação em extensão e da abstração culturalizada da nova ordem de coisas.

Conseguirá ela «sistemizar» a secularização dos objectos e a exteriorizar inteiramente o novo ambiente sinalético — de maneira que já nada reste da «luz interior» que constitui o objecto 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. Vida 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: «E arte americana» — quer no respectivo material de objectos (incluindo a obsessão das «stars and stripes»), quer na prática empírica pragmática e optimista.

---

1Boorstin: *U Image.*

Os cubistas buscam ainda a «esessão» do espaço e o desvelamento da «geometria secretas», 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 autêntico, que se esconja 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, vemos-nos obrigados a responder com objetividade: se todo se reduz a americandade, os artistas pop, dentro da própria lógica, não podem senão aceitá-la. Se todos os objetos 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 objetos 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 objetos e que, em última análise, são consignam 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 respeitiva marca. Se a americandade consiste nisso, conclui-se que a americandade 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 reprová-los o sucesso comercial, que aceitam sem vergonha. Seria pior constituir objecto de maldição, rejeitando-se assim numa função sagrada. É lógico que a arte, que não contradiz o mundo dos objetos, mas explora o respetivo 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 predileção pelos objectos e da figuração indefinida de objectos provados 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 reforçado 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.

1 Ver 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 armarzéns. Lembro-me de ter desfrutado da visão do «Armarzém». Vi em imaginação um ambiente total com base neste tema. Pareceu-me ter descoberto um mundo novo. Pus-me a circular entre os armarzéns — por toda a parte e de todas as maneiras — como se fossem museus. Os objectos expostas nas mostras 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 entравa 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: «... arte 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 — despem-boca 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. Wessellmann refere-se assim à super-realidade de uma cozinha banal.

Em suma, está-se em plena confusão e encontro-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 despoo do Ego e do Super-ego de modo a reencontrar o «I» do mundo circunjetante. Em tão curiosa miscelânea, descobre-se igualmente a americandade!

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 à 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
culinto 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 (cis 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 uau
no momento em que serve (o transisor «que anda»—na expressão
de Wesselnann). A partir do momento em que significa, o objecto deixa
de ser banal: ora, vimos antes que a «verdade» do objecto contempo-
rânico já não consiste em servir para alguma coisa, mas em significar;
deu-se 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 encarrar 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). É acrescenta: «A
realidade não precisa de intermédio; importa apenas isolá-la do am
biente e transportá-la para a tela». Ora, af é que reside verdadeiramente
o problema, porque a quotidianidade desta cadeira (ou de determinado
«hamburger», guarda-lamas de automóvel ou rosto de «pin-up») con-
siste precisamente no respectivo contexto e, de modo singular, no
contexto serial de todas as cadeiras semelhantes ou levemente disse-
melhantes, 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) nea 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 láminas recortadas e com a técnica da serigrafia, etc.
Ora, não há pior orgulho para a arte que afirmar-se como automática,
sem maior afectação para quem frui, quer queira quer não, do estatuto
de criador, que votar-se ao automatismo serial. No entanto, não temos

124

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 que seja — de secularização da arte, nos temas e no processo,
desemboça numa exaltação e numa evidência nunca vista do sagrado
na arte. Os artistas pop esquecem simplesmente que, a fim de que
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 quotidianos. 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,
o 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 Wesselnann, «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 «mesma assim, ainda se trata de pintura»?
A lógica da arte pop reside noutra lugar, e não na computação estética,
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 difracar os objectos, não seguindo uma análtica
espalial 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/re-
flexo, 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
desdoblamento, de abstracção e repetição (os etnólogos falam o
pasmo dos primitivos ao descobrirem vários livros absolutamente
semelhantes: toda a visão do mundo fica abalada). Nestes diversos
mados 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 série do artista de uma linguagem não
é evocação; supõe a transmutação do acto de linchar em «fai divers», em

1Em tal acepção, a verdade da arte pop seria o salário e o painel de fixação, 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 correcção 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 êxito estético nem a participação afectiva ou simbólica (deep envolement), mas uma espécie de «abstract involvement», de curiosidade instrumental. Esta conversa — porque não? — algo da curiosidade infantil e do encantamento ingênuo da descoberta. A arte pop pode contemplar-se como as «images d’Épinaul» ou como qualquer Livro de Horas do consumo, actuando sobretudo reflexos intelectuais de descodificação e deciframento, etc. — acerca dos quais acabemos 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 a peripécia moral. Só em nível muito rudimentar é que a pop-art pode considerar-se como arte «figurativa»: como imaginaria colorida e como crónica ingénua 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, encontramo-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 veleidade de riso) moral e obsceno (para o olhar clássico, semelhantes telas são obscenas). Em seguida, um sorriso de escarnho, não se sabendo se ele critica os objectos pintados ou a própria pintura. Sorrir 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 deslocação 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 enfraquecimento 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 distanciamento, mas constitui apenas a recordação deste valor crítico transcendentem, 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 concluso.

A orquestração das mensagens

A TV, a rádio, a imprensa e a publicidade constituem uma descon- tinuidade de signos e de mensagens, em que todas as ordens se equivalem. E, 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

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.

1De facto, chocamos muitas vezes com este humor «terrorista». No entanto, é por nostaliga 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 intensa valorização do discurso acerca do objecto — entusiasmo, exaltação e vibratilidade — 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 pan de fundo, de cadeia de signos litântica 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 mistelânia 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 "fato divers", do acontecimento e do espectáculo, da informação e da publicidade ao nível do sigo. Aqui reside o verdadeiro efeito do consumo, e não no discurso publicitário direto. Encontra-se, graças aos suportes e aos meios técnicos da TV e da rádio, no corte do acontecimento e do mundo em mensagens descontinuas, sucessivas e não-contraditoriais 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 miraculos, do Vietnam 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 recobrar para outra mensagem, o Vietnam 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 impetivo: 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 sinal. 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 "meios" 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 sistemização 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 fechado 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 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 gerais, a "mensagem" do caminho de ferro não é o carro ou os passageiros que transporta, mas uma viagem 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 caráter vivido, único e de evento do mundo, para lhe substituir o universo múltiplo dos meios de comunicação mutuamente homogêneos 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 secionável 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 arrebatação técnico universal, assim também as imagens/signos surgem como presunção da imaginação exastiva do mundo, da assunção total do mundo real na imagem que constituíria 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, conflitioso e contraditório, cada meio de comunicação impõe a própria lógica mais abstrata 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 finitios 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 acabou 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 múltipla e mível 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 objeto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objetos e ao universo totalizado pelos objetos e pelas marcas em virtude da menção de tal objeto ou de tal marca — assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, fingindo uma totalidade consumidora, retribualizando os consumidores no sentido que McLuhan atribui à expressão, isto é, através de imanente simplicidade e conclusão, imediata no nível da mensagem, mas sobredito 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 adéem dos conteúdos, dos modos de difusão e dos objetivos 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 objetos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de signo para signo, de objeto 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 complicidade
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. 

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 produzidos 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 constituição de pretenção e se transforma em lexíco de grupo, em patrimônio de classe ou de casta (o estilo «nobles», a gíria intelectual; o calo político de partido ou de grupo), etc.; a partir do momento em que a linguagem, de meio de permuta se transforma em material de troca, para uso intimo do grupo e da classe — enquanto a sua função real, por detrás da comunicação, muda para função de convicência e de reconhecimento; a partir do momento em que, em vez de fazer circular o sentido, começa ela própria a circular como santo-e-senhio, 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 inflexão 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 de equilíbrio biopsicossomático em que se baseia?) e a compilação 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/objeto, do medicamento/objeto, associada com a residência secundária e com o automóvel, na panoplia do «standing». O medicamento e sobretudo o médico nas classes mais desfogadas (Ballint: «O medicamento utilizado de modo mais frequente em medicina geral é o próprio médico»), de meio que eram da saúde considerado como bem final tornam-se o termo de procura final. Começam portanto a consumir-se, segundo o mesmo esquema de desvio da função prática objetiva 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 maquiagem 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 (a significação imposta (o código de «beleza»).

É necessário evitar interpretar o gigantesco empreendimento de produção de artefacto, de «make-up», de pseudo-objetos e pseudo-acontecimentos que invade a nossa existência quotidiana, como desnaturalização 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 interpretação «tendenciosa» do conteúdo. Foi na forma que tudo mudou: em vez do real, substitui-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 táticas, 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 volatilizada, 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
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. Transfomra o objecto em acontecimento, construindo-o como tal por meio da eliminação das suas características objectivas. Edifica-o como modelo e como «fato diverx» 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 homógena das «noticias» que, por sua vez, se encontram submetidas a idêntico trabalho - «mítico» - a publicidade e as «noticias» 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/índica. Os jornalistas e técnicos da publicidade surgem como operadores míticos: encenam e entram na história ou o acontecimento. Comunicam-no «já interpretado» - ao fim e ao cabo, construem-no deliberadamente. Para se poder formular um juiz 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. Acredita-los 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 escrupulos 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 - gênio 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 perverdade recíproca - manipulação cínica ou masoquismo coletivo, 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

1 «Is a razão por que todas as resistências à introdução da publicidade na televisão ou noutra lugar qualquer não passam de reações 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 a semelhança dos mitos e palavras mágicas, a publicidade baseia-se supposedly 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 tornar verdadeiras as coisas ao afirmar que o são. Surge como adote 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 posterior confirmação por meio da realidade do signo profético que emite. Tal é o seu modo de eficácia. Paz 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 succedâneo 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 inextrincável 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 «metafora» de uma só e mesma coisa: a marca. As expressões — «cerveja melhor» (em relação a quê?), «Lucky Strike», «cigarro torrefeito» (mas, são no todo!) levam apenas a uma evidência rodopiante. Quando Herz («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 a 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-lavamais-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 panôplia 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 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 sacrifícias que com ele se conectam, o Mitô do Prazer que o cura — tudo hoje testimunha 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 — é 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 reflete 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, conexa 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 sentidos» — começa por dizer o texto, assumindo um tom muito sério ao construir a psicogênese romancêda 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 mesmo». «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» (Habilitará o corpo ou o vestido? Qual será a resistência 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 panôplia, ao princípio lógico, reforçado ainda pelo «animalzinhos»). Se outrora era «a alma que envolvia o corpo», hoje é a pele que o cura; não a pele como irrupção da nudez (e, portanto, do desejo), mas como vestido de prestígio e resistência 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 noutras espectácules, 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 de 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 recalcamento instalarse-á no seu corpo, da mesma maneira que se intromete no 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 tônus. Ou, então, a celulite (I) tende a instalarse 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 mesmo (e a sua salvação). Além do singular território 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 físico do seu casamento), além do terrorismo latente que, em Elle, se dirige sobretudo às mulheres — o que tem interesse é a sugestão de invadir 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 feiticeira e espectacular, para o constituir, na dimensão exterior, como objeto mais polido, mais perfeito e mais funcional. Semelhante relação narcisista, de um narcismo 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 reação encontrar a sua expressão mística nas seguintes confissões de leitoras: «Eu descobriu o meu corpo. A sensação invadi-me em toda a sua pureza». Ou ainda melhor: «...Entre mim e o meu corpo, houve como que um abraço. Começei 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 adoração — metáfora inesgotável de um pênis 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 feiticeira, de desempenhar idêntica função. O corpo limita-se a ser o mais belo dos objectos que possuam, manipulam e consomem psiquicamente.

O essencial, porém, é que semelhante reinvestimento narcisista, orchestrado como mística de libertação e de realização, constitui sempre e ao mesmo tempo um investimento de tipo eficaz, concorrência 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 autônomas 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 significativos 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...» Recupera-se como instrumento de fruição e exposto 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 trabalho.

A beleza funcional

No longo processo de sacralização do corpo como valor exponencial, do corpo funcional, isto é, que deixa de ser «carnes» 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 tática e de ritual social — a beleza e o erotismo constituem dois motivos condutores de grande importância.

São inseparáveis e estabelecem por si só a nova etica 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 FRÊNEMOS E ATLE-

---

1 Ver ainda o texto exemplar de Vogue: «Sobra na beleza um vento novo, mais livre, mais audaz 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. Sentimos-nos felizes por os nossos joelhos serem mais flexíveis, alegram-nos com o comprimento das nossas pernas, com a leveza dos nossos pés... (para ele), como para o ressto, servímos-nos de uma máscara... Fraccionamos os dedos com um extraordinário creme "superfóciex", descobrimos uma boa pedicura... veja de que maneira, página 27). Somos entusiastas dos novos perfumes que, à maneira de vêu, aliçam o corpo até à ponta dos pés. À esquerda, chinelas com penas de avestruz da África do Sul, recamadas por Lamel (Christian Dior), etc.
TSMO, 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 etica e não é por acaso que na revista Elle encontramos o tipo de documentos acima analisados.

A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixa 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.

1 O 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 centra na «beleza» e na sedução.

Quarenta anos: a civilização moderna manda-lhe ser jovem... O estômano dilatado, ombro de exibição do êxito social, é, agora, síntoma 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 vinho das calças, o colarinho da camisa, o jogo de palavras, os pés durante dança, o regime alimentar, a respiração quando sobe as estadas, as vê trair ao fazer um esforço violento. Se enterr em suficiente a eficácia no trabalho, hoje, exigem-se igualmente a forma física e a elegância.

O milho do «Health American Businessman», metade James Bond e metade Henry Ford, seguido de si, à vontade dentro da própria pele, equilibrado físico e psiquicamente, insta-se perfeitamente na nossa civilização. Encontrar e conservar colaboradores dinâmicos, que possuam «punch» e «thorns», constitui uma preocupação primordial de todos os chefes de empresa.

O homem de quarenta anos é cúmplice de semelhante imagem. Neo-Narcicismo dos Tempos Modernos, que o modéstia de si e procura comprar-se a si mesmo. Sobereia o regime alimentar, os medicamentos, a cultura física e a dificuldade em deixar 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 troféu do seu jogo, o homem de quarenta anos busca o seu segundo fólego e a segunda juventude».

A propósito, segue-se o reclame de «Le Président»: difunde-se sobretudo a forma — palavras 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 conda pelo ar condicionado, g raças à utilização de 37 aparelhos com pedais, roletes, pesos, vibrações, alavancas e cabos de açúcar» (como o vê, o esteticismo e o friccionismo, a «forma» e a beleza, são um dos maiores gadgets).

Adentremo-nos mais na mesma lógica: a ética da beleza, que também é a 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 «coação 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 cambado do desejo, do corpo enquanto lugar do fantasma e habitação do desejo. No corpo pulsado 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 corpo do manequim é objecto de desejo, mas objecto funcional, foro de signos em que a moda e o erótico se mesclam. Deixou-se 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 simulação\(^1\); 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 corpo\(^2\) 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 realidade fariam ressurgir o sentido, mas encontram-se excluídas. A beleza reside inteiramente na abstração, no vazio, na ausência e transparência eutácticas. Os olhos fascinantes/fascinados, em abismo, o olhar sem objecto — ao mesmo tempo — são belos na sua euforia vazia e na exalação 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 hipotético. Só nesta medida é que o corpo, sobretudo o da mulher e mais especialmente o do modelo absoluto que é o manequin, 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 objectos constituem uma rede de signos homogêneos que, com base na abstração de que acabámos de falar, conseguem permitir as respectivas significações (nisto consiste o seu «valor de troca») e «fazer-se valer» reciprocamente.

A homologia do corpo e dos objectos introduz os mecanismos profundos do consumo dirigido. Se a «redescoberta do corpo» é sempre ao 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 «liberações» da moda, a redescoberta do corpo passa antes de mais pelos objectos. Parece-se que a única pulsão verdadeiramente libertada é a pulsão de compra. Citemos mais uma vez a mulher que, depois da paixão súbita pelo próprio corpo, se precipita para o instituto de beleza. O caso inverso é ainda mais frequent, 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 comercialmente 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 narcisticamente — princípio formal de prazer — a fim de que a força do desejo se possa transformar em procura de objectos/signos manipuláveis racionalmente. Importa que o indivíduo se sinta ao mesmo tempo 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 reessência anticipateda dos corpos perante o dogma rígido das Igrejas (trata-se da tendência «adâmica» sempre renascente e sempre condenada pela ortodoxia). Depois do século XVIII, a filosofia sentimentalista, 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 encontramo-nos ainda numa fase de enfraquecimento das ideologias puritanas e heudonistas, mesclando os respectivos discursos em todos os níveis)? Descobrimos que o corpo hoje, à primeira vista trunfante, em vez de constituir ainda uma instância viva e contraditória, instância de «desmitificação», 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 ressocialização. 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 «liberado» (segundo vimos, liberado como objecto/símbolo 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 etica 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 fríneísmo. 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, olho largo, músculo fino e caro de desporto. O modelo atletico 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 masculino ou aos modelos hermafroditas de transição, constitui os «jovens» uma espécie de terceiro sexo e lugar de sexualidade «polimorfa e perversa», é a mulher que orquestra, ou melhor, a cujo respeito se orquestra o grande Mito Estético/Erotico. 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 estabelece-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 encontra-se situado sob o mesmo signo, pretendendo este que toda a

1A este propósito, ver acima: «Narcisismo e modelos estruturais».
1A sexualidade deixou de ser feita... tomou-se festivai 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) assume 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 recalculada e sublimada de toda uma civilização conjuga-se forçosamente com a categoria cujo recalculo 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 interconectados. (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 ampliação, 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 relocação social — já que a própria exaltação do excesso de honra impede 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 para que ordem estabelecida for — vêm-se integrados e recuperados como «mito de emancipação».

«Às 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 cajada: conjura-se a revolta difundida por toda a sociedade adescrevendo-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 «consome-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. Sóia igualmente vão negar a importância objectiva estendida ao corpo, aos seus cuidados e prazeres, o «suplemento de corpo e de sexualidade» de que beneficia hoje o indivíduo médio. Encontramos-nos longe do «desprendimento sonhado» de que falava Rimbaud; enfim, admitimos 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 objectiva 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 aliado da imensa operação estratégica que consiste em circunscrever na ideia da mulher e do respectivo corpo todo o perigo social da libertação sexual, e circunscrever na ideia da libertação da mulher, em conjurar na Mulher/Objecto todos os perigos da libertação social das Mulheres».

O culto médico: a «forma»

Da relação atual 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 impacte do progresso tecnológico sobre o progresso social, descobre-se também com a técnica cai sob o domínio do consumo, ao desdobra-se numa prática quotidiana «liberta» por inumeráveis gadgets «funcionais» e no mito transcendent de Técnica (com mãos-cala): A conjunção de ambos permite conjurar todas as virtualidades revolucionárias da prática social total da técnica. (Ver Utopie, n.º 2-3, Maio, 1969, «Le 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 estatuto social, le-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 estatuto 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 práctico, do corpo instrumental espiado por estranhas fatalidades, como se manifesta ainda na visão campesina e «primária», em que o corpo não se encontrava interiorizado como valor pessoal, ou seja «personificado». 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 desarranjá, 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 objective 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 medicação 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 latim, 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 absorvição» e «oficiante», ao mesmo tempo que o corpo médico se instala no sobreprivilegiamento 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, «irracional», sem finalidade terapêutica-prática, e que chegam a transgredir os imperativos económicos (medeia 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 a medicinação. 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: éis de certa maneira um rasgo de desrespeitabilidade. 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 inextríçável. E o médico acumula em si a reverência deveda 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 noutras lugares e noutras temperaturas. Mas, esta beleza também universal e democrática, inscrita como direito e dever dos todos no frontão da sociedade moderna, 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 «harmonicidade», 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 consigue 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 mesmo 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 (saia)), etc. que se revestam 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 «liberação» do corpo induz a transformá-lo em objecto de solicitude. Ora, semelhan te 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. 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 aspeccia, de profilaxia ou, pelo contrário, de promiscuidade, de contaminacção 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, consequentemente, resguardado de si mesmo. No entanto, a obsessão da higiene não é a herdeira directa da moral puritana, que negava, reproduzia e recalculava o corpo. Da maneira mais subtil, a ética contemporânea santifica-o na abstração higiénica, na sua pureza e significante desnudamento — de quê? Do desejo esquecido e censurado. Eis o motivo por que a compulsão higiénica (fônica, 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 tornar cuidado e a revelar-se «enamorada» 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 «liberada» 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 — jejun 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 restriativa. 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 cometeria um erro fantástico. Toda a pulsão agressiva também está libertada e não canalizada pelas instituições sociais, refletiu 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 (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 irrepreensível 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 emagrecedos 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 compenetradas no nível do corpo.


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

N os 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 catapular 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 (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 sem eleger o mistério e, por consequência, grande parte da atração que rodea semelhante domínio, pelo levantamento de todas as barreiras, subestimaram o aspecto financeiro do processo. Pessoas aperfeiçoadas, à espreita de investimentos frutuosos, 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 rendibilidade da Dinamarca (os jornais).

«Nem sequer um milímetro de zona erógena deixado em pouso» (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 significante 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 objetiva 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 novo, dos problemas sexuais. No entanto, não sabemos se o «anônimo» sexual da sociedade moderna não constituirá antes um gigantesco aliado para os próprios problemas e se, por meio da «oficialização» sistemática, não se lhes dará uma evidência enganadora de «liberdade», que mascará as suas profundas contradições.

Percebemos que semelhante erotização é desmedida e que esta desmedida possui um sentido. Traduziu-se logo appartemente e descompresión das 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 do espírito 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 limite da produção e de diferenciação marginal, porque é essa precisamente a lógica do sistema que a «liberou» enquanto sistema erótico e enquanto função, individual e coletiva, 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 desalojamento 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 ambigüidade social: tal foi o fim do «Ancien Régime». Parece que uma coletividade 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 enfraseamento das relações sociais, a colusão precária e a concorrência encarniçada que fazem a ambigüidade do mundo econômico repercutiram-se nos nervos e nos sentidos e a sexualidade, deixando de ser factor de coesão e de exalação comum, torna-se frenesi individual do lucro. Por meio da obsessão, isola cada indivíduo. O mais interessante é que, ao exercê-lo, se torna também ela ansiosa. Não se trata então de vergonha, do pudor ou da culpabilidade que sobe 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 liberdade 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 (e menos) 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 liberdade 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 «ambigüidade» coletiva em que a sexualidade se torna tarefa privada, quer dizer, forçosamente consciente de si mesma, narcisista e entediada consigo própria — a autêntica ideologia do sistema que celebra nos costumes é 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 liberdade 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 direção). A censura que a nossa sociedade institui na sua hiperestética 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, de 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 prestígiogos, 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 charmanpe Henriote (J.-F. Held), «Uma garrafa e uma rosa». A rosa cora, entreabre-se, avança para o órfão, avoluma-se, intumesce; o rosto amplificado de um coração que bate enche a sala, acelera-se, torna-se febril, louco; a rolia 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 inchá, outra vez a rolia — ah! de repente, o coração pára, a rolia salta, a espuma de charmanpe corre em pequenas pulsações ao longo do gargalo, a rosa empalidece e fecha-se, a tensão vai diminuindo».

Lembramos também a publicidade do fabricante de torneiras em que uma «vamp» imitava com força as contornos e, em grandes planos cada vez mais frequentes, o orgasmo progressivo com manípulos, canalizações e toda uma maquinaria fálica e espermatólica — milhares de exemplos semelhantes em que acuta intensamente a chamada «perseução clandestina», que manipula «tão perigosamente» as nossas «pulsões e os nossos fantasmas» e que diverte muito mais a cronica 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 solúvel. 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 — ao 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 comprometedores.»
Desta maneira, os analistas começam a debruçar-se doutamente, com delicioso calafrio, sobre os fantasmas publicitários, sobre as manifestações de oralidade devoradora, de análide 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 simbolo ou o fantasma). Idêntica circularidade víciosa existe entre o inconsciente e os fantasmas, como outrora entre o sujeito e o objeto, 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. Hidem-se assim todos os verdadeiros problemas postos pela lógica do inconsciente e pela função simbólica ao materializa-los espectacularmente num processo mecânico de significação e de eficácia dos signos: «Existe o inconsciente e, depois, os fantasmas que o importunam. Esta miraculosa conjuncção promove a venda». Ineguí- dade 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 à fim de alimentar em si mesmos o mito racionalista de «mentalidade primitiva». Começa-se já a duvidar do impacto direto da publicidade nas vendas: também já seria tempo de pôr radicalmente em questão esta mecânica simbólica ingênua — aliás tanto dos analistas como dos publicitários.

Em termos sumários, a pergunta é a seguinte: existirá neste campo verdadeira Líbido? 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, tornar-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 direta? De que se fala ao certo?

Em todo este assunto, encontram-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 projetado e objetivado 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 simblos, em seguida, por meio da apropição dos bens designados pelos sobretítulos «simblos» e imbuídos de «fantasmas».

Na realidade, em todo este festival erótico, não existe qualquer símbolo ou fantasma e é lutar contra moíhos 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 ambíguo. 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 fechar. Trata-se de efusão do 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 combinação 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, emperra com ela). Nós temos este conteúdo significados sobrepastos, culminando no super-signo que é a marca, ou seja, à verdadeira e única mensagem. A linguagem não se encontra em nenhum lado e ainda menos o inconsciente: eis o motivo por que os cinquenta e seis femininos pedidos justapostos de 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. de Sévigné, etc.) e muitos outros casos que ainda são possíveis — nada pretendem e nada revelam sem profundidade». Não passam de conotações culturais, de metalinguagem de conotações: exprimem o mito sexualista de uma cultura no veneno, sem qualquer vínculo com a análide real — sendo portanto inofensivos — e consumíveis de modo imediato na imagem.

O verdadeiro fantasma não é representável. Se pudesse ser representado, seria insuperável. A publicidade das lâminas Gillette que representa dois lâbios aveludados da mulher enaltecida por uma lâmina de barbear pode contemplar-se apenas porque não exprime realmente o fantasma da vagina castradora a que alude e o que é um fantasmas inolerável. Consegue olhar-se porque se limita a associar signos vazios de 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 retêm 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 pressão «abisal», a sugestão inconsciente, mas, pelo contrário, a censura do sentido profundo, da função simbólica, da expressão fantasmática em sintaxe articulada, numa palavra, da emanação 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 subútil 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 excitacionismo ingênuo, o falismo de feira e o freudismo de comédia musical.

**A boneca sexuada**

É um brinquedo novo. No entanto, progr de destinam às crianças a partir dos fantasmas dos adultos, os brinquedos empenham a totalidade da civilização. A nova boneca testifica a gerosidade 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 outro 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 adscriver ao indivíduo como propriedade privada ou como atributos.

A boneca «tradicional» cumpria cabalmente a sua função simbólica (incluindo também a sexual). Enfatelá-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 «alesserado» 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 exalatação 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 adscere 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 subsversiva).

Depois de descontruída 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 (atrair 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 porporo como publicidade de electrofone ou da Air-India, também este sexo enconhado constitui uma aberração lógica. É tão grotesco como o «soutien» numa menina impúber (espectáculo que é possível ver nas praias). Embora sob aparências inveros, possuí identico sentido. Uma vela, o outro «desvela», mas ambos revelam igual afectação e identico puritanismo. Nos dois casos, é a censura que actua através do artefacto e da simulação ostensiva, sempre baseada numa metafora 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 aperfeiçoam o artefacto, mais se censura a verdade desviando a carga simbólica para a metafísica cultural do sexo seificado. Actualmente, tudo — e não só as bonecas — se encontra sexualizadno de modo artificial a fim de melhor exercizar 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 crononômetricas, 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 «autônomo» em relação aos constraintamentos 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 retenutio 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 Santiago que praticavam 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 recuperá-la, igualdade e fraternidade substancial. As illas gregas e as profundidades submarinas tornam-se assim herdeiras dos ideais da Revolução francesa.

3. O tempo é dimensão a priori, transcendent 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 constraintamento, «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 objetiva ou prática específica? Tal é a exigência inscrita no âmbito 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 crononômico de anos, de horas, de dias, de semanas a «investir» para 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 insita no fundo do lazer está, pois, aprimorada em contradições insolvíveis: é até desesperada. A sua esperança violenta de liberdade dá testemunho do poder do sistema de constraintamentos 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 encontrá-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 constriangido, 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 do 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 escravidizado da quotidianidade, na noção cada vez mais importante de «orçamento-tempo». Rege inconscientemente — 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 suco 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 impõe respeitar a fim de ser possível dispon dele. Para se espantar ou escandalizar a este respeito, é necessário ter-se apegado à hipótese ingênua 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 homógeneo 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 estrangimentos 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 o esforço 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 orquestracao 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 apariência se revela como ritmo de estação. É um mecanismo funcional, não um ritmo (sensação 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 distração 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 atividade 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-se. As férias constituem a
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 «ganhar». 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 spectacularmente ociosa. 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 desapossar 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 desposseção 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 conseguiram perder tempo suficiente para conjurar a fatalidade de passarem a vida a ganhá-la. Não nos descobraram os 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 substituir 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: objectificados 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 constrangido. O tempo do consumo é o da produção. Revela-se como tal, na medida em que se reduz a simples parentese «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 constrangimentos mentais e práticos do tempo produtivo e da quotidianidade escravizada.

No entanto, características por actividades criadoras: a obra, a criação, artística ou qualquer outra, nunca é actividade de lazer. Caracteriza-se geralmente por actividades regresivas, de tipo anterior à modernidade. 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 objetiva da evasão e do irresponsabilidade. Ora, semelhante irresponsabilidade no lazer é homóloga e estruturalmente complementar da irresponsabilidade no trabalho. «Liberdade» por um lado, constrangimento pelo outro: na realidade, a estrutura permanece idêntica.

Pertence à própria natureza da divisão funcional em duas grandes modalidades do tempo sistematisar-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 ideológico de realização que se descobre na esfera do trabalho, depaupar-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 fato, a obsessão do bronzeamento, a mobilidade sobressaltada que leva os turistas a cirandar pela Ítália, pela Espanha e pelos museus, a ginástica e náutica indispensáveis debaixo do sol obrigatório e sobretudo o sorriso e a alegria de viver sem desfalecimento — tudo testemunha da consignação total ao princípio de deveser, de sacrifício e de ascese. É a «fun-morality» — de que fala Reisman — a dimensão puramente ética de salvação do 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 constrangimento, 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 (Comunications, n.º 8). O mar, a areia, o sol e a presença da multidão são muito mais necessárias 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 Macê).

«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. A moral colectiva de maximização das necessidades e das satisfações, que reflete 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 «ocisidade», durante muito tempo crítico distintivo das classes abastadas em épocas anteriores, tornou-se o «consumo» de tempo útil. O constrangimento de nada fazer (de útil) é que regula o lazer, e de maneira muito tirâncica, como regula igualmente o estatuto dos privilegiados nas sociedades tradicionais. O lazer, por enquanto, partilhado 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 um 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 o tempo livre, em que há procura e satisfação «neurótica» através do trabalho e em que o acréscimo de trabalho é indício de prestígio, encontramo-nos no campo do consumo de trabalho. Sabemos muito bem que tudo 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 reputation» — 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 gasto do tempo livre, de satisfação e de repouso funcional. A sua definição é a de consumo de tempo impróprio. 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 impróprio, este tempo inclui uma produção do 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».

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 preguear e um motor para desmontar. Fora da esfera concorrencial, não há necessidade de autónomas, nem motivação espontânea. Mas, nem por isso renuncia ao nada fazer, pelo contrário. Sente a «necessidade» imperiosa de não fazer nada, porque assim assim o valor social distintivo. O que ainda hoje revinda 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, fornece-se, assim, 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

\[1\] Mas, a sua finalidade permanece estritamente individual. Na festa arcaica, o tempo nunca se despende «para si»; é o tempo à prodigalidade colectiva.
seja «libertado» como força de trabalho para assumir o valor de permuta econômica — 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 econômica,

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 constrangido, nem «livre» enquanto função/ícone, 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 projeção 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 autônomo: 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, da marca 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 maciez da pele de V. Ex.! Airbone põe todo o seu estado-maio ao serviço do «cu» de V. Ex.³ «Tudo lá se encontra. Ele constitui o nosso mais importante terreno de estudo,...». A nossa profissão é ajudá-lo a sentir-se. Sob o ponto de vista anatômico, social e quase filosófico. As nossas cadeiras nasceram da observação minuciosa da sua pessoa... Se determinado sofá tem uma arcadura em poliéster 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.⁴.

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.⁵ sem o complemento de objecto directo, o «V. Ex.» 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 aposentação, abonos múltiplos, subvenções, seguros, bolsas) pelas quais — diz F. Perroux — «os poderes públicos são levados a corrigir os excessos dos poderes dos monopolípios 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 coletivo 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. Clark 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 correção 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, inclusiva 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. Daf, 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 indivíduos.

**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, da 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 distância social e a atrocidade das relações sociais constituem a regra objetiva.

A perda de relação humana (espontânea, recíproca e simbólica) é o facto fundamental das nossas sociedades. É com base nela que se assiste à reinjeção sistemática de relação humana — sob a forma de signos — no circuito social e ao consumo desta relação e deste calor humano significados. A hospedaria 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 lubricificação 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 reinarreat 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 «merchandising» da relação humana, sem esquecer o sociólogo, o entrevistador, o empresário e o vendedor-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 relaciona», etc. Por toda a parte se divisa o desfraldamento de espontaneidade insincera, de discurso personalizado, de afectividade e de relação pessoal ou corporativa. «Keep smiling! Seid nett miteinander!» «O sorriso de Sofitel-Lyon o é que esperámos ver flores 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 energicamente 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 bilhão de dólares de bonificações a todos os nossos empregados que conseguem ultrapassar-se no serviço a V. Ex.», 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 objetiva 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 abstração do valor de troca no próprio seio da quotidianidade e das relações mais pessoais. Apesar da aparência, 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 voltado a produzir e a reproduzir simultaneamente a distância, a não-communicação, 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 econômica. Semelhante distorção sente-se por toda a parte: o functionalismo da solicitude mostra-se em todo alterado e penetrado pela agressividade, pelo sarcasmo, pelo humor (negro) volátil; os serviços concedidos e a prestabilidade encontram-se subitamente 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»: a 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 laicais 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 objetiva de hostilidade e de distância que se encontra 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 swifianas 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 que transparece apesar de tudo — como entre os senhores e os laicais 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 aspera quer pela dedicação excessiva, que são pagos para o efeito — é o que neles existe de humano, de pessoal e de irreductível ao sistema. A incorreção, a insônia, a distância afetiva, a lentidão calculada, a agressividade aberta ou, inversamente, o respeito excessivo, é tudo o que neles resiste à contradição de ter de incamar — como se fosse natural — uma dedicação sistemática, pela qual recebem ordenado. Daí, a ambigüidade 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, hipocríta, sado-masoquista; revela-se abertamente calorosa, espontaneamente personalizada e definitivamente pacificada: é a extraordinária atonalidade vibrante das lozóteras 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 carateral 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, encontramo-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 clínica, 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 perpessão 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 ambliência impecável.

**A publicidade e a ideologia do dom**

A função social da publicidade deve aprender-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 gratuidade 1.

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 grande concurso Floraline. Toma o chá nos esplêndidos serviços de pequeno-almoço com decoração persa, que obêve graças a Triscottes (pela apresentação de cinco comprovações de compra a 9.50 F)... Envergaria um pequeno vestido vestido... negócio dos 35% (20% de redução) para ir ao Príncipe. Não se esquece do cartão Príncipe 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 V. Houghton com o detetive Persil. Graças aos corn-flakes Kellog's, ele montou um aeroponto. À tarde, para descansar, pôe um disco, um Concerto Brandeburgues, de 33 rotações, que lhe custou 8 F com o Tri Pack San Pellegrino. À noite, grande novidade: a TV a cores graciosamente empresitada durante três dias pela Philips (basta encomendar, sem obrigação de compra), etc.» «Vendo cada vez menos lixivia 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 «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 dos castelos Luís xiii, sorriso fotográfico 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 supermecanismo coletivo 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 encamam e reinterpretam 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 Cargeiro (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 elas em tudo se torna discreta, benéfica, apagada e desinteressada.

---

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.»
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 lógica- mente, antes de mais, da necessidade que a publicidade tem de se libertar do plano dos constrangimentos económicos e de alimentar a fision 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 antífrase. 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, coerção 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 especulativa, da moda. O espaço específico que é a vitrina, muito além do estatuto opaco e da distância da mercadoria, semelhante espaço específico constitui também o lugar de uma relação social específica. O «traveling» 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 exalação dos bens antes da permuta. Os objectos e os produtos apresentam-se numa encenação glória e numa ostentação sacrifical (não se trata simplesmente de informar — o que poderiam ser衝 a publicidade — trata-se, sim, na opinião de G. Lagneau, de um fazer-valer). O dom simbólico que mimaram os objectos encenados, e permuta simbólica e silenciosa entre o objecto oferecido e o olhar, conduz evidente à permuta real e económica, no interior do armazém. Mas, à força; de qualquer maneira, a comunica-

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 corpo social se encontra muito doente e que os cidadãos consumidores são frágil, 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».

Bluestein-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 estar 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 a maneira dos feitiçeiros, 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 realidade»: importa sarar tudo isso. Os psicósoceiologistos querem também ser terapeutas da comunicação humana e social. Também os industriais, que se conside-

-lhe 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 culmidade. No entanto, têm tendência para localizar o mal a um nível fundamental; daf, 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 otimismo dinâmico de que dão provas: para a curar, basta restabelecer a funcionalidade das trocas, acelerar o metabolismo (isto é, injetar de novo a comunicação, a relação, o contacto, o equilíbrio humano, o calor, a eficácia e o sorrir controlado). E com alegria e com lucro que se aplicam a semelhante tarefa.

Ambigüidade e terrorismo da solicitude

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

1. Acepção que toma em «solicitude»: ter cuidado de gratificar, tratar paternalmente, 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 («Pui 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 do todo o aparato 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 alíbí do condicionamento real da «solicitação»

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

3. O controlo «político» pela solicitude 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 a 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 agredar-lhes de modo a interessá-las. Numa palavra, saber vender-lhes um produto – o vosso produto. É o que chamamos a comunicação". Autúcia 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 caratavivo e repressivo.

Assim, mais uma vez, a T.W.A. «a Companhia que compreende V., Ex.». 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 que o senhor. Até a própria maneira de fazer amor... a sua «metade» é a sua «segunda cadeira» 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 Solidária. 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 desempilhado e modular: 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 autônomos, constitui apenas o termo de relações múltiplas num processo de inter-relações móveis. «O extratemporal, 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, vé-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 uní- 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 «ambência» generalizada, em que os termos relativos só assumem sentido pela mobilidade diferencial. Tendência análoga pode descrever-se ao nível dos objectos-elementos e da respectiva manipulação combinatoria 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 jomalístico, são relativos à sociedade burguesa tradicional), mas de socialidade de moda, 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 da 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 arrivaista ou do «self-made-man» tradicionais. Agora, já não se quebram os laços segundo a trajetória 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 Bewährung»)

Nesta rede de relações ansiosas onde já não há valor absoluto, mas apenas a compatibilidade funcional, deixa de interessar o «impórt-se», o «dar provas» (provação, Bewährung), 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 transcendente do indíviduo 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 dirijam 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 adormecer-nos (no fundo, nem sequer mistificar-nos), mas «falar-nos». «Não importa diz Riesman — saber se Johnny se diverte mais com um câmion 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 interessa 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 característico 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 imanentes, 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 intersubjetivo 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 produzsem objectos e que, a partir do momento em que é produzido de modo análogo, constitua igualmente objecto de consumo. Contudo, assim acontece e nós nos encontramos ainda no início de longo processo.

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 expurger-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 acaba, nem por isso a relação se torna mais espontanea. Cai sob os golpes da produção industrial e da moda. Mas, por ser o contrário da espontaneidade, irá retomar imperiosamente todos os seus signos.

Fei e 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 e 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 reação das classes aculturadas a respeito da...

1 A 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 Publicidade, 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 antigos usados pelo Governo ao pretender “vender” à massa dos Franceses o seu programa económico e financeiro, que implica bilhões de francos».  

182
cultura e dos ritostradicionais, 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, recalçada 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 que se contradizem 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 inúmeros 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 o facto de as ideologias, as opiniões, as virtudes e vícios, em alguma análise, se revelarem como material de troca e de consumo, todas as contradições 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 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 «abusive»: crónicas, assassinatos, revoluções, ameaças atômicas ou bacteriológicas — 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 acidental; 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 inculcada na vida quotidiana em doses homeopáticas — vacina contra a fatalidade — para conjurar o espetáculo da fragilidade real desta vida pacificada. Não é o espetáculo da rareza que assedia a civilização da abundância, é o espetáculo da fragilidade. Importa a todo o custo conjurar este espetáculo, ainda mais ameaçador porque correce 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 perigos: o sangue e o sexo não comprometem a ordem social e moral (apesar da chantage 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 noutro lugar. Trata-se da violência real, incontrolável, que a profusão e a segurança seguem, 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 acepção superficial) pelo facto de não possuir fim e objecto. Devido ao facto de vivermos de uma 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 Montpellier e dos assassinos de Los Angeles nos aparece como manifestação inaudita, inapreensível e antagonista — segundo parece com o progresso social e com a abundância. Porque vivemos a 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 impulso que o impede 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

---

1 Ao «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 retrarmos 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 (fúgida, 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 demonstrar 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 presenciar 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 estrangimentos morais e psicológicos, nada tendo a ver com o reino da liberdade. O léxico dos neofilosofos do desejo é a este respeito significativo. Trata-se apenas de ensinar os homens a ser felizes, de ensinar a consagrarse à felicidade, de neles ordenar os reflexos da felicidade. A abundância não constitui, pois, o parágrafo, o salvo para lá da moral na imoralidade sonhada da profusão; surge como nova situação objetiva 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 adiantamento ou mesmo forçada a novo tipo de condutas, de estrangimentos coletivos 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 escassez 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 instâncias 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 eretostrática (destruição "cega" de bens materiais e culturais), ou não violenta e desmíssiva (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 informulados, 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 mais para a felicidade". "Os preconceitos, que tanto mal nos fazem". Ora, é evidente que esta culpabilidade (aceitemos o termo) se aprofunda ainda mais no decorrer da abundância. Paralelamente ao processo de expansão e de satisfação corre também um gigantesco processo de acumulação primitiva de alegria, de culpabilidade, de recusa. Seme-lhante lúgur é que alimenta a subversão violenta e impulsiva, os "acting out" assassininhos contra a própria ordem da felicidade. Não é, portanto, o passado, a tradição ou qualquer outro estigma do pecado original que impede os homens frágeis perante a felicidade a desviarem-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 atual 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 ela for satisfeita, tudo fica dito. Esquecem-se de que não há necessidade satisfeita, isto é, algo de acabado, onde só houve necessidade positiva, 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 invesitar-se, cristaliza em gigan
tesco 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 ressurge no próprio seio da equivalência beata do homem e do ambiente na satisfação. Em oposição com o imperativo da produtividade/consumibilidade, 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 positivas.

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

Na realidade, para impedir que o potencial de angústia acumulado devido à ruptura da lógica ambivalente do desejo e, por consequência, à perda da função simbólica, não estele de violência anômica 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 devolvem 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 recursos a produzir o antídoto para a angústia derivada desta satisfação. Um orçamento cada vez mais pesado começa a consolar os miracula
dos 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 sinais culturais distintivos. Surge assim um luxo intelectual da culpabilidade, característica de determinados gru
pos, um «valor de troca/culpabilidade». Ou, ainda, o «mal-estar da civilização» oferece-se para consumo de tudo o resto, sendo ressozia
lizado 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 mediacias por modelos culturais e reenviadas 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 tamar-lê-se — como fazem todos os críticos — a respeito da «fatalidade» da violência, da «engrenagem», acerca da possível profilaixia moral e social ou, pelo contrário, a propósito do laxismo paternalista. «É necessário que os jovens se desinham». 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 revolvido, que brotava do estetismo individual e podia considerar-se como uma das Belas-Artes. Todos procurarão reconduzir a nova violência a modelos anteriores e trata-la por meio de mediacações 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 asso
ciada com a abundância. Eis o motivo pr: 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 dehado de violência e de quietude consumida, a nova violência reasume 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 projeção 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, históricos, 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.


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 janelas, pilhando os armazéns. 10 assaltos a bancos, 19 agressões à mão armada, 3 explosões terroristas, inúmeras 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 fantástica, 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 passionais, não devassos, não interessados, fora dos critérios jurídicos e da responsabilidade tradicionais. Assassinos irrefletidos e, contudo «refletidos» previamente (aquí, 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 (temos, 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 «irruperfáveis», de transgredirem e violarem a ordem veiculada pelos «mass media», de que são cúmplices até na sua própria veemência associativa.

Subcultura da não-violência

Solidários (embora formalmente opostos) dos fenômenos de violência de novo tipo são os fenômenos 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 êxtase — 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 fenômenos anômicos, 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. Cada sociedade para a virar contra ela, levando-a ao paroxismo. Os outros empurram a passividade secreta, ouquestrada (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 crítica, báudica, lamaica, de Amor, da Alvorada, e Paraíso na terra, as litaniárias hindus e a tolerança total. A questão é a seguinte: constituíramos 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 muitos avatares das séries epífanicas 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 da ordem 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. Algum que procura olhar o mundo com olhos novos, des-hierarquizados, é um não-violento respeitador e amoroso da vida. Algum que possui valores e critérios verdadeiros, a liberdade antes da autoridade, a criação antes da produção, a cooperação e não a competição... Apenas algum que é gentil e aberto, que evita fazer mal aos outros, eis o que é essencial.» «Regra geral, fazer o que se julga ser bom 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 occidental. 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 psicodelismo sarapatado, não serão apenas marginais, que exacerbam ainda mais determinados traços da sua sociedade?

São ou permanecem condicionados pelos mecanismos fundamentais desta sociedade. A sua associação é comunitária e tribal. A sua respeito, pode evocar-se o «tribalismo» de McLuhan, a ressurreição da 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 pessoal do carácter (organizada em torno do ego e do superego) para uma «ambiente» grupal, em que tudo se torna dos outros e se difunde pelos outros. O modo de transparência afectiva cunhada, própria dos «hippies», leva a evocar o império de sinceridade, de abertura e de «calor», que é próprio do «peer group». 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 festea nos «hippies» a sua ressurreição sentimental na qual, por detrás da aparente anomaia integral, persistem todos os traços estruturais dominantes da sociedade modal.

A propósito da juventude americana, Riesman refere-se a um estilo «Kwakiutl» e a um estilo «Pueblo», mencionando assim os modelos culturais definidos por Margaret Mead. Os Kwakiutl são violentos, agonísticos, competitivos e rícos, 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 desenfreado, ritual e conforme — cultura violenta e concorrencial (o «potlatch» dos Kwakiutl) e de uma subcultura laxista, eufónica 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 do extremo da recusa tocam-se, como no anel de Moebius, por simples torção. E os dois modelos, em última análise, desenvolvem-se em áreas concéntricas 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 doar 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 apântago 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 consonância 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. Falta, 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 (econômica e estatuária), o processo de consumo torna ainda mais violenta e mais aguda a concorrência sob todas as formas. Com o consumo, encontramos-nos por fim numa sociedade de consumo generalizada, totalidária, que funciona a todos os níveis, econômico, saber, desejo, corpo, signo e pulsões, coisas todas das produzidas como valor de troca num processo incessante de diferenciação e de superdiferenciação.

Pode admitir-se também com Chombrat de Lave, que, em lugar de apreciar, 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 maximizar o prazer e a fruição. Debaixo de tanta pressão adversa, 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») interpreta-se 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 ambigüidade. A fadiga, a depressividade e a revolução são sempre convergentes em violência aberta e vice-versa. A fadiga do cidadão da sociedade pós-industrial não está longe da greve larvada, do refregamento, do «slow 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 «uma 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 superatividade social exterior; constitui antes uma única forma de actividade que, em determinadas condições consegue opor-se ao estrangulamento de passividade geral das relações sociais. O alunato detém que aguenta passivamente o discurso do professor. O operário, o burocrata cansado é aquele a quem se tiros toda a responsabilidade no trabalho. A «indiferença» política, a catatonia do cidadão moderno, é daquele 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

pé ou sentadas por imposição, dos gestos estereotipados, de toda a inércia e do subemprego crônico do corpo na nossa sociedade. Mas, não é aí que está o essencial: e o motivo por que não se cura a fadiga «patológica» por meio do desporto e do exercício muscular, como afirmam os especialistas ingênuos (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 «slow down» sob todas as formas é (como a revolução) 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 desacção e passividade generalizada, constituía na realidade um potencial de forças activas na sua própria resignação, na sua fadiga, no seu reflexo, encontrando-se, portanto, imediatamente disponíveis. Não houve qualquer milagre. E o reflexo posterior a Maio não constitui também uma «inversão» inexplicável do processo; trata-se de a 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 pê que, para apreender o sentido da fadiga, importa, para lá das interpretações psicossociológicas, reco-
locá-la na estrutura geral dos estados depressivos. Insónias, constipa-
cções, cefalias, obesidade patológica ou anorexia, atonias ou hiperactividade compulsiva – tais sintomas, apesar de formalmente diferentes ou opostos, podem na realidade permitar-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 funções reais, os sintomas «vaguem») repete a própria lógica do consumo (isto é, deixando de estar associadas à função objetiva 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 inaprensível, ilimitado, da mesma convertibilidade sistemática que regula o fluxo das necessidades e a
«fluidez» dos sintomas depressivos. Voltaremos agora ao princípio de ambigüidade, já abordada a propósito da violência, para resumir a implicação total e estrutural do sistema do consumo e da abertura/somatização (de que a fatiga constitui apenas um dos aspectos). Todos estes processos da nossa sociedade caminham no sentido da desconstrução e disso é a ambivalência do desejo. Depois de totalizadas 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/objetos, investidos sucessivamente como objetos parciais. 

2. Generalizar a teoria do objeto parcial aos processos de somatização — onde também se dá a transferência simbólica e o investimento — com base numa teoria do corpo e do respetivo estatuto de objeto, 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 objeto 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 fatiga irremediável».

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, assista 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 logo 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 insatisfetida 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 reinegra, 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 fatiga e a nervosse podem transformar-se em trau cultural distintivo. Surge então todo o ritual da fatiga 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 fatiga não se revela neste caso como anómica e tudo o que dissemos a respeito não vale para esta fatiga «forçada»: trata-se de fatiga «consumida» e ingresa 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 péra 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 rumina 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 oiro 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 sardônico 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 ossos. 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 ressuscitado e posta em circulação. Como boa imagem que é, permanece ligado ao modelo: mas, como má imagem, que se tornou, acompanhando-o não nos espelhos casuais, mas em toda a vida. A todo o instante, há o perigo de o comprometer-se, se os virem juntos. Produziram-se até já pequenos incidentes. Se se esquiva 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; chegou ao encontro pela madrugada: demasiado tarde — o duplo antecipara-se-lhe e o adversário já estava 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 oferece e, para pôr fim a tudo, consegue o projecto de matar a própria imagem.

Uma noite, esta segue-o até ao quartorro. 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. Disparsa contra a imagem, o espelho se vê e o duplo, ao transformar-se no fantasma que era, volatiliza-se. Ao mesmo tempo, porém, o estudante caí, é ele quem morre. Matando a própria imagem, mata-se a si mesmo, já que intensivamente 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 conseguiu 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: torna-se outro em relação a mim próprio, estou alienado.

Tal é o dado primitivo do filme. Mas, este não se contenta com uma efusão 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 feitiçismo da mercadoria: a partir do momento em que são produzidos, o nosso trabalho e os nossos actos caem fora de nós, fogem-nos, objetivam-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 malfeito, transforma-se em pura coisa, em vestido que pode esquecer-se no chão, se não houver cuidado, que pode ficar esquecido no chão, se o ambiente arrefecer demasiado. Schlemihl, que perdera a sua, pensa em mandar desenhar de novo uma imagem para um pintor, a qual deveria, depois, andar atrás dele. As lendas egípcias referem que não deve carregar-se demasiado perto da água, porque os caiotes são gulosos das sombras que passam. As duas efusões 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 charneira batida pelo sol por uma sombra errante sem dono, que talvez, seja a sua, ou então, quando o Diabo lhe 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 na sociedade. Daf, o compromisso final, em que recusa estoicamente o segundo modo 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» ao qual respeito ficaríamos livres — sofrendo apenas com cada espoliamento do nosso «ter», mas continuando sempre a dispôr 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 foge, 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 ambigüidade inquietante da inversão do sujeito e do objecto, a feitiçaria da alteridade do idêntico nas expressões mais correntes: «Seguir-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 vives, somos coletivamente 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 é que nos é revelado, de modo dramático e 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 revolto contra si próprio. Trata-se do processo que, no teto plano, Freud descreve no recalcamento: o elemento recalcado ressurge através da própria instância recalcante. É o corpo de Cristo na cruz que se transforma 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 a sua custa, conduzindo-o à morte.

Schlemihl acaba por atribuir sentido à vida e por morrer de morte natural, como um grande industrial americano solidário no instituto de beneficência que ele próprio fundara, nos tempos de rico. Salva 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 consequências 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 objetiva 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 auténtica estrutura da sociedade mercantil.

O fim da transcendência

O Estudante de Praga é uma ilustração notável dos processos de alienação, quer dizer, do esquema geralizado da vida individual e social regulada pela lógica da mercadoria. O pacto com o Diabo, por outro lado, constitui, desde a alda 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 feiticeiro» 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 do medieval do ressurgimento do do que foi recalcado, de obsessão pelos elementos recalcados e da venda da própria alma (o «pacto» reflecte a irrupção dos processos de mercado na primeira sociedade burguesa) foi ressuscitado pelas românticas, logo desde os primeiros tempos da «era industrial». Além disso, o tema evolui sempre (paralelamente ao «milagre da técnica») por detrás da fatalidade da técnica. Impregna ainda hoje toda a feição científica e toda a mitologia quotidiana, desde o perigo da catástrofe atômica (o suicídio técnico da civilização) até ao tema inúmeras vezes ourostrado 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 sinais, 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 Feiticeiro é ainda um mito demoliúrgico, mito do Mercado, do Oiro e da
Produção, cujo objectivo transcendent se volta contra os próprios homens. O consumo não é prometeico, mas hedonista e regressivo. O seu processo não é de trabalho e ultraspassamento, 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, abolido-se o ser individual no interior destas combinações e deste cálculo de signos... O homem do consumo nunca se encontra perante as próprias necessidades, como também jamais se vê diante do produto 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 da tal sociedade é a ausência de reflexão e de perspectiva sobre si própria.

Também já não existe instância matérica, nem semelhança do Diabo, nem sim empenhar por meio de um pacto faustico a fim de adquirir a riqueza e a glória, já que tudo é dado por uma aventura benéfica e maternal, pela própria sociedade de abundância. Ou então, será preciso supor que a sociedade inteira, «sociedade Anônima», 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 faustica 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 respetivo duplo (a sombra, a alma, o ideal) divino ou diabólico; impôr 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 virilha — 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 ambigüidade generalizada dos objectos, a implicação do sujeito, de qualquer maneira, já não é 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 refletiu — «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 contração e oposição exclusiva: conclusão e impli- cação 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 possuimos, à semelhança do mito do Pacto ou do Aprendiz de Feiticeiro, que tematizava a contradição fatal entre o ser e o seu duplo, nem mito atual que tematize a coexistência pacífica, sob o signo da declinação paradigmática, dos termos sucessivos que definem o modelo «pessoal» da 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 se 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 antítesis do termo! Já não há «ninguém!») e de alteridade da pessoa, não achar mito equivalente, que delineasse a Metafísica do Consumo, que criou um outro 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 Oiro e a Riqueza (pelo preço da alma) surgiram 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 objetivo 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 (acambiar, 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 reflete 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 potentialização reflexiva dos prazeres da concepção coletiva, 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 plantuosa e mais diferenciada que outrora; e como aconteceu até aos nossos dias, não teria adquirido nome especial, designado como valor coletivo, como mito de referência, o que se limitava a ser simples modo de sobrevivência (comer, beber, alojar-se, vestir-se), ou gasto sumptuário (adornos, casais, jóias) das classes privilegiadas. Nem o comer raças, 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 sistematisação 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 coletivo 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 prestígiros — em suma, como dizíamos antes, a «autoafetizar-se»). Boorstin mostrou bem o imenso processo de tautologia autotetrasfomativa 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 transgressão, 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 desejaria — ao mesmo tempo que o consegui. 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 Plita 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 refletir-se. 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 celebidades, com as vedetas e com os «heróis do consumo»: «Outora os heróis representavam um modelo: a celebidade é uma tautologia... O único título de glória das celebidades é a própria celebidade, o facto de serem conhecidas... Ora, semelhante celebidade 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 repete, 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

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 prazeress 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 requisitório 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 contracultura misterioso e misteriosa sua verdadeira responsabilidade na elaboração do mito. É ele que nos encerra definitivamente na teologia mitica 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-objetiva mítica e fascinada. Os contestários de Maio não escaparam à armadilha que consiste em super-reificar os objectos e a sua consumação, atribuindo-lhes valor diabólico e denunciando-os como tais, erigindo-os assim em instância decisiva. A 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 antierere 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 perspectiva 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 alvorada profílica 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 químico 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.
Ruyer, R., Éloge de la Société de Consommation (Calmann-Lévy).
Sahlins, M., La première société d’abondance, Outubro 1968 (Temps Modernes).
Vanemhem, R., Manuel de Savoir-vivre pour les jeunes générations (Galimard).
Veblen, Theory of the Leisure Class.

Revistas:
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 Seleções do Reader’s Digest).

ÍNDICE

Prefácio ......................................................... 11

Primeira Parte
A LITURGIA FORMAL DO OBJECTO ...................... 13
O estatuto miraculoso do consumo ......................... 21
O mito do Carteiro ......................................... 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