

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE SERVIÇO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SERVIÇO SOCIAL

“DECIFRA-ME OU TE DEVORO”

Elementos para análise da criação de um “campo especial” de necessidades mercantis na contemporaneidade a partir do fetiche da mercadoria.

MARIA RAIMUNDA PENHA SOARES

Rio de Janeiro
Abril de 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE SERVIÇO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SERVIÇO SOCIAL

“DECIFRA-ME OU TE DEVORO”

Elementos para análise da criação de um “campo especial” de necessidades mercantis na contemporaneidade a partir do fetiche da mercadoria.

MARIA RAIMUNDA PENHA SOARES

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Serviço Social, da Escola de Serviço Social, da Universidade Federal do Rio de Janeiro como pré-requisito parcial para a obtenção do título de doutor.

Orientadora: Dr. Yolanda D. Guerra

Rio de Janeiro

Abril de 2009

MARIA RAIMUNDA PENHA SOARES

“DECIFRA-ME OU TE DEVORO”

Elementos para análise da criação de um “campo especial” de necessidades mercantis na contemporaneidade a partir do fetiche da mercadoria.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Yolanda Demétrio Guerra (Orientadora/ UFRJ)

Prof. Dr. Virgínia Fontes (UFF)

Prof. Dr. Cristina Maria Brites (UFF)

Prof. Dr. Maria Lídia Souza da Silveira (UFRJ)

Prof. Dr. Marildo Menegat (UFRJ)

Prof. Dr. Roberta Lobo (Suplente/ UFRRJ)

Prof. Dr. Sara Granemman (Suplente/ UFRJ)

Aprovada em ____/____/____

RESUMO

A tese em questão apresenta elementos para a análise da criação de um “campo especial” de necessidades mercantis na contemporaneidade a partir do fetiche da mercadoria. Nestes termos, nossa hipótese de investigação sustenta a idéia de que a criação de um campo de necessidades especiais ligadas ao desejo e a fantasia é, no atual estágio do capitalismo, um pressuposto para a realização do valor produzido e disseminação da ideologia burguesa e não apenas uma mediação entre produção e consumo de mercadorias. Na apresentação dos resultados do nosso percurso investigativo partimos de alguns aportes teóricos para o entendimento das necessidades humanas como históricas e socialmente constituídas. A partir daí buscamos as mediações entre necessidades sociais, fetichismo da mercadoria e do dinheiro e cotidiano, para elucidar elementos do que chamamos “campo especial de necessidades” e configurá-lo. Apresentamos este debate em três partes: “*Das necessidades humanas*”; “*Das mercadorias, do tempo e das imagens*” e “*Dos desejos e fantasias – do sujeito*”, além da introdução e conclusão. Em cada uma destas “partes” apresentamos argumentos que entendemos apontarem para a explicitação e apreensão do objeto que investigamos. Em nossas conclusões trazemos alguns elementos que nos permitem identificar fissuras e possíveis saídas, destacando que o interesse em estudar a constituição de um campo de necessidades especiais confirma-se por entendermos que a criação deste evidencia aspectos importantes da produção e reprodução dos homens contemporâneos. Portanto, mais que estimular o consumo (ou além de) este movimento reafirma e visa manter mudanças culturais que têm influências marcantes nas formas de organização social e de resistência ao imperativo do capital. Desta forma, entendê-lo é também lançar luz sobre uma das formas de controle do capital, controle exercido através da “apropriação das subjetividades” dos homens contemporâneos.

Palavras-chave: Fetiche, mercadoria, necessidades sociais, subjetividade.

SUMÁRIO

“CONFISSÕES AO VENTO”	08
INTRODUÇÃO	12
O tempo presente, o mundo presente.....	12
Justificativas e aproximações ao “objeto” de estudo	18
Percurso investigativo e dinâmica da exposição	28
PARTE I	
DAS NECESSIDADES HUMANAS	
CAPÍTULO 1 - NECESSIDADES HUMANAS: <i>social e historicamente produzidas</i>	32
1.1 Contribuições teóricas para se pensar as necessidades sociais a partir de sua historicidade.....	32
1.2 “Você tem sede de quê?/ você tem fome de quê?” - necessidades básicas: <i>universais ou particulares de determinadas sociedades?</i>	35
CAPÍTULO 2 - NECESSIDADES E CAPITALISMO OU A RELAÇÃO CAPITAL/ TRABALHO PRODUZINDO NECESSIDADES SOCIAIS.....	42
2.1 Produção, circulação e consumo de mercadorias no capitalismo: <i>a produção determina o consumo e o consumo determina a produção</i>	50
2.2 “A gente não quer só comida, a gente quer bebida, diversão e arte”: <i>necessidades radicais como expressão da contradição capital/trabalho</i>	54
PARTE II	
DAS MERCADORIAS, DO TEMPO E DAS IMAGENS	
CAPÍTULO 3 - O “MARAVILHOSO MUNDO DA MERCADORIA”: <i>sua estetização e desenvolvimento no capitalismo contemporâneo</i>	58
3.1 A mercadoria – <i>forma particular dos bens na sociedade burguesa</i>	67
3.2 “Decifra-me ou te devoro” – <i>os fetiches da mercadoria e do dinheiro na contemporaneidade</i>	71
3.2.1 O fetiche da mercadoria – <i>aportes preliminares para o debate contemporâneo</i>	71
3.2.2 O fetiche do dinheiro – <i>algumas considerações fundamentais</i>	77
3.2.3 O fetiche do capital-dinheiro – “ <i>dinheiro gerando dinheiro</i> ”	83

3.3	<i>Crítica da estética da mercadoria: “perversão” e desenvolvimento das necessidades no capitalismo</i>	<i>88</i>
3.3.1	<i>“O maravilhoso mundo das mercadorias” – sua estetização.....</i>	<i>94</i>
3.3.1.1	<i>Do capitalismo concorrencial ao capitalismo tardio – a mercadoria estetizada.....</i>	<i>98</i>
3.3.1.1.1	<i>Apelos “sensuais” para realizar o valor – o capitalismo concorrencial.....</i>	<i>98</i>
3.3.1.1.2	<i>Marca e propaganda como instrumentos estéticos das mercadorias: o consumismo fiel – a era dos monopólios.....</i>	<i>102</i>
3.3.1.1.3	<i>“Marcas e não produtos”- o domínio das grandes corporações – a fase tardia do capitalismo</i>	<i>108</i>

CAPÍTULO 4 - TEMPO DO CAPITAL, TEMPO DA VIDA – a obsolescência artificial das mercadorias e das relações sociais contemporâneas.....

4.1	<i>A obsolescência artificial das mercadorias</i>	<i>124</i>
4.2	<i>A busca pela eterna juventude – o congelamento do tempo.....</i>	<i>132</i>
4.3	<i>A descartabilidade das coisas e das pessoas e a superficialidade das relações subjetivas – o tempo do fugaz.....</i>	<i>140</i>
4.4	<i>O “roubo do tempo” – a obsolescência artificial das relações sociais.....</i>	<i>145</i>

CAPÍTULO 5 - IMAGEM E FETICHE.....

5.1	<i>A imagem como expressão privilegiada do fetiche da mercadoria na atualidade.....</i>	<i>150</i>
5.2	<i>A “captura do sujeito” pela imagem – a subjetividade como mercadoria.....</i>	<i>158</i>

PARTE III

DOS DESEJOS E FANTASIAS – DO SUJEITO

CAPÍTULO 6 - DESEJOS E FANTASIAS: o fermento ideológico do fetiche da mercadoria em tempos contemporâneos.....

6.1.	<i>Cotidiano e reificação ou a cotidianidade reificada como necessidade do capitalismo.....</i>	<i>174</i>
6.1.1.	<i>O que é afinal a vida cotidiana?.....</i>	<i>177</i>
6.1.2.	<i>Capitalismo e vida cotidiana</i>	<i>185</i>
6.1.3.	<i>Indivíduo social e cotidiano</i>	<i>189</i>
6.2.	<i>A mercantilização e estetização do cotidiano – a mercantilização da vida.....</i>	<i>200</i>
6.3.	<i>A massificação de subjetividades ou de como ser igual a todos com o intuito de se sentir diferente.....</i>	<i>207</i>
6.4.	<i>Criação de um “campo especial de necessidades” a partir de elementos dos desejos e fantasias dos homens contemporâneos.....</i>	<i>211</i>

6.4.1. Propagandas “determinando” comportamentos: <i>que linguagem falam as mercadorias na contemporaneidade?</i>	214
6.4.2. Programas de TV: <i>a promessa de felicidade como linguagem universal das mercadorias</i>	221
CONSIDERAÇÕES FINAIS: <i>das fissuras do tempo</i>	229
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	238
FILMES E DOCUMENTÁRIOS	244

“CONFISSÕES AO VENTO”

“(…) el viento me confió cosas que siempre llevo conmigo: me habló de
arenas al cielo, y chimeneas al piso.
le pregunté por la chapa del techo de los de abajo,
dijo *‘el hombre ha de luchar para conseguir los clavos,
en vez de incarse a rezar para olvidar sus quebrantos
o de sentarse a esperar regalos eleccionarios.’*”

Confesiones del viento (Liliana Herrero)

Como fazer de uma atividade solitária, que exige dedicação extrema, rigor e método, algo prazeroso e que liberte e exprima a capacidade que “as palavras” têm de nomear aquilo que parece escapar de nossa apreensão se não podemos dizê-lo, em vez de aprisionar o que se tem de novo, de criativo e até de inspirador na forma de compreender e explicar o mundo?

Lia “Memórias de amor e de guerra” de Gioconda Belli e imaginava o quanto a academia nos leva a optar pela dureza na escrita (e no pensar) e muitas das vezes a engessar mais que libertar o pensamento crítico.

A idéia de que para ser bem feita uma tese deve provocar solidão, dor, sofrimento e, na maioria das vezes, destruir amores e romances, vigora na academia como algo quase incontestável. Seja porque alguns dos nossos melhores intelectuais viveram o sabor amargo da solidão e outros dissabores ao construírem suas teses, seja porque esse caminho parece mais sério, ousaria dizer “científico” e, vivemos em épocas que o parecer destrona sem piedade o ser, dos homens e das relações entre os homens.

É desse mundo que ousei falar, ou melhor, é nesse mundo que ousei dizer algo que possa dá conta de uma pequena, mas significativa, fagulha de entendimento. Ou seria conhecimento? Tudo o que digo, e certamente o que deixo de dizer nesta tese, digo também de mim mesma, os olhos atentos e minuciosos o saberão ler. Digo de mim, não pela pretensão de ser eu mesma o “objeto” de minhas interrogações, mas por não ter outra forma de dizer, que no fundo não me revele e, também porque o que digo, digo do presente, com a sinceridade e a honestidade de quem acredita que ser fiel àquilo que lê nas marcas do tempo é a melhor forma de contribuir com a história (e com a memória social), fiel nas suas ações e nas suas impressões.

Portanto, posso estar em desacordo com muitos estudiosos sobre as coisas diversas que sucedem no presente, mas não estou em desacordo com o tempo presente. Isso, obviamente, não implica em acertos, mas implica em que se erro é porque sou parte do erro, se me equívoco por excesso, é porque sou fruto de uma sociedade do excesso, se tropeço e não consigo ir muito além das encenações contemporâneas é porque vivo na sociedade do fetiche e, eu mesma sou parte constituinte e constitutiva dela. Mas não posso ser acusada de omissão e de não querer ver. Esta tese expressa o esforço que pude desprender neste momento.

Decifrar as fagulhas de utopias que restaram em meio à barbárie que insiste em se instalar em nossos tempos não é uma tarefa romântica, nem de poucos; tampouco será feita por palavras ditas ou escritas de diferentes formas; é uma tarefa de homens reais que acredito poderem usar de armas diversas, até de palavras.

Não ousou ir além de uma forma minha de dizer o que me pedem que seja dito em nome de um título. Por isso estou aqui, registrando “impressões” que possam me revelar algo sobre um mundo *que é*, mas que, nos atuais tempos, precisa ser dito e visto para crermos nele.

É neste mundo que me movo.

Sou filha de uma época onde as relações fetichistas nos fazem crer que “a visibilidade confere veracidade” ao que é dito, sentido, prometido e até sonhado. Nada mais apropriado, nestes tempos, do que a TV para acalantar o sonho de que “tudo pode ser diferente”, mas para cada um, individualmente (uma diferença vazia e sem sentido, que chega a ser angustiante).

Minha avó, a quem devo o gosto pela leitura e o doce sabor de conhecer o poder da imaginação, não acreditava em tudo que via e, sabiamente, duvidava do que não estava de acordo com a simplicidade de sua vida e em conexão com o mundo que guardava em sua memória, mundo fragmentado pela escravidão, mas reconstruído como resistência pelos negros através de suas expressões culturais diversas. Ela nunca acreditou que o homem chegara à lua.

Descendente direta de escravos, minha avó não sabia ler nem escrever, mas guardava na memória centenas de histórias que ouvia de andarilhos que, no “ir e vir” de suas aventuras, deixavam como recompensa a quem os recebia um pouco das “verdades” e mentiras do mundo. Por isso, sua imaginação fazia às vezes do lápis e papel. Nunca descobrira o doce sabor de imprimir no papel o que proferia, cotidianamente, para o deleite dos seus netos através de viagens a mundos inexistentes, a seres de todas as sortes e a situações merecedoras

de serem ditas e ouvidas. Era uma contadora de histórias e “guardadora” de fragmentos da memória e imaginação do mundo.

A liberdade de imaginação que experimentou minha avó, seus filhos e netos ao ouvi-la contar toda sorte de histórias, aventuras e sortilégios, não tem lugar na sociedade atual. Não que tenhamos perdido a capacidade e a liberdade imaginativas, mas poucos de nós as conhecemos.

A sociedade contemporânea não moldou somente nossa forma de produzir, de vestir, de calçar, de falar, mas de pensar, de ver o mundo e de imaginá-lo. Os sonhos da “geração imagética” são aqueles que cabem na tela da TV e do cinema, no outdoor, no computador ou podem ser transformados em dados, de qualquer forma.

Como ir além, como usar a capacidade de sonhar, de imaginar além daquilo que foi se construindo cotidianamente, minuciosamente como barreira, como limite? Que sorte de coisas nos farão ousar e descobrir que os limites são criados historicamente, através de nossas relações diversas? Pensar que se as condições materiais e subjetivas não forem propícias à “imagem mercantil” como “verdade absoluta”, ela não se impõe, implica em pensar que a resposta está para além da própria imagem.

Há semanas me transportei à Nicarágua de Gioconda Belli (de “Memórias de amor e de guerra”), não conheço a Nicarágua de perto, mas a conheço “por dentro”, senti o cheiro úmido das suas tardes, vislumbrei seus vulcões adormecidos e sua paisagem de fogo e por vezes me deparei olhando por uma janela qualquer as torrentes de água que lavavam as ruas de suas cidades e os corpos de seu povo sofrido.

Li Gioconda Belli com a ansiedade de um cavalo selvagem que aprisionado sente a iminência de sua liberdade e desembesta no mundo sem rédeas, nem paradeiro. Não há rédeas que segurem o pensamento desembestado de um ávido leitor quando adentra as páginas de um livro que o livre dos dissabores que o acorrentam todos os dias (essa é uma boa expressão do que de fato se possa chamar de tempo livre). Neruda dizia em um de seus poemas que o sonho nos permite suportar os dias de trabalho. Mas quando até os sonhos são regidos pelas regras do trabalho, a saída pode ser catastrófica.

Nos tempos atuais nem o tempo escapa à voracidade do capital, nem o tempo das coisas, nem o tempo das pessoas, nem o tempo coletivo, nem o tempo individual. Se o próprio tempo é consumível de forma mercantil o que falar de tantas outras relações e aspectos da vida que até então ficaram por fora da mercantilização desenfreada da sociedade do capital?

Resgatar a liberdade, com o fim da opressão e da exploração, daqueles que a perderam em nome do “livre agir, do livre trocar”, é também resgatar sua capacidade de imaginar e sonhar, de criar livremente.

Como até mesmo a academia nos impõe limites tão rígidos que aprisionam não só nossa capacidade imaginativa, como o “poder” que as palavras têm de dizer de forma bela o que pode ser dito mecanicamente; escrever uma tese, pra mim, em alguns momentos se tornou uma luta, uma luta contra o tempo, contra as palavras, contra as formas e normas. Entanto lutei!

Mas quem sabe minha tese não passe apenas de “uma rima” e não de respostas.

De qualquer forma, o que apresento nesta tese são entendimentos e explicações de expressões da realidade, explicações que foram construídas ao longo de um processo de investigação onde procurei ser fiel àquilo que se expressava na realidade.

INTRODUÇÃO

O tempo presente, o mundo presente

*Porque o tempo é uma invenção da morte:
Não o conhece a vida – a verdadeira –
Em que basta um momento de poesia
Para nos dar a eternidade inteira.*

Mário Quintana

Falar do presente é sempre um desafio, porque de alguma forma é falar de nós mesmos, direta ou indiretamente. Pelo que somos e pela forma como vemos as coisas, que também é uma forma de dizer como somos. Falar do presente, do tempo presente é falar das pequenas coisas e das grandes coisas, dos pequenos e dos grandes acontecimentos. A dificuldade reside em encontrar a mediação necessária entre estes dois movimentos que estão um contido no outro e ao mesmo tempo se diferenciam.

Falar do presente é falar do tempo presente e de um determinado lugar, tenhamos ou não consciência disto.

Entretanto, nem sempre conseguimos ir às profundezas do que falamos, nem sempre conseguimos dizer do nosso tempo o que se esconde por trás do que conseguimos ver de imediato.

Os vulcões adormecidos da terra trabalham, silenciosamente, por séculos, às vezes milhares, milhões de anos e, enquanto na superfície reina a calma, nas profundezas da terra a larva se forma e “o inferno vermelho” pode está prestes a explodir e transformar em cinzas aquilo que parece sólido e indestrutível.

Nos últimos meses veio à tona um movimento “subterrâneo” que já estava há tempos dando sinais de sua existência e capacidade destruidora, sinais da agonia do capital, só perceptíveis àqueles que nas suas análises conseguem ir além do aparente, descortinando o fetichismo que predomina nas relações sociais contemporâneas, sejam elas quais forem. As inúmeras falências de grandes bancos, financeiras e seguradoras no mundo todo (o *boom* financeiro), o “desaparecimento” de trilhões de dólares de fundos públicos e a quebra de grandes empresas da construção civil e da indústria automobilística, dentre outras tantas de vários outros setores produtivos, abalaram as “crenças” no capital (em especial no fictício),

colocaram em xeque o paradigma do livre mercado e evidenciaram uma crise estrutural que vem sendo gestada (desde meados do século XX) por dentro das contradições do próprio capitalismo, mas que vinha sendo negada pelos seus apologistas. O vulcão novamente entrou em erupção! Mas as chamas que agora vêm à tona não se formaram da noite para o dia e só tendem a aumentar e destruir o que há pela frente.

As contradições que vêm se explicitando de forma mais intensa desde o começo deste século e que explodiram recentemente, são parte da própria dinâmica do capital e tornaram-se mais agudas com as transformações por que vem passando o capitalismo a partir da década de 1970.

As crises capitalistas e a crise estrutural contemporânea expressam a dinâmica antagônica do “desenvolvimento capitalista”, antagonismo que alcança, segundo Mészáros (2007: 58) até o “mais fundo do seu âmago, por conta da subordinação estrutural hierárquica do trabalho ao capital, que usurpa totalmente e deve sempre usurpar o poder de decisão”. Portanto, não podemos entender as expressões contemporâneas das relações sociais se não for a partir deste antagonismo, uma vez que: “Esse antagonismo estrutural predomina em todos os lugares, desde os menores ‘microcosmos’ constitutivos até o ‘macrocosmo’ que abarca as mais abrangentes estruturas e relações produtivas. E, precisamente porque o antagonismo é *estrutural*, o sistema do capital é – e deve sempre permanecer – *irreformável e incontrolável*”. (Idem). Desta forma, o capital, na sua forma contemporânea¹, o capital globalizante, tem como características a incontrolabilidade e a destrutibilidade² e experimenta uma crise estrutural e profunda que pela primeira vez na história afeta a totalidade da humanidade.

Enquanto sistema, o capital não é “uma entidade homogênea”, comporta uma “multiplicidade de divisões e contradições” e, para Mészáros (2007: 66), “o ‘capital social total’ é a categoria abrangente que incorpora a pluralidade de capitais com todas as suas contradições”.

¹ Mészáros (2007: 56) destaca que o capital emergiu e triunfou sobre os seus antecessores históricos “como um sistema de controle sócio-metabólico pelo abandono de todas as considerações da necessidade humana vinculada às limitações dos *valores de uso* não-quantificáveis, sobrepondo-lhes – como pré-requisito absoluto de sua legitimação para se tornarem alvos aceitáveis de produção – os imperativos fetichistas do *valor de troca* quantificável e *sempre expansivo*”.

² Para o desenvolvimento de nossa tese é fundamental demarcar a incontrolabilidade e destrutibilidade do capital, em especial no que diz respeito ao tempo e ao espaço, expressos, sobretudo, no que vamos chamar de imposição do “tempo do capital” como mediador das relações cotidianas e expansão das relações mercantis para novos espaços apropriados pelo capital como a subjetividade, o corpo, a “psique” e a memória dos indivíduos sociais contemporâneos.

Portanto, “o sistema do capital”, por ser estruturado de maneira “mutuamente antagônica”, contraditório na sua dinâmica, apresenta limites históricos estruturais (os limites absolutos do capital³, nos termos de Mészáros). Estes limites que constituem as contradições insuperáveis do próprio “sistema do capital” só podem ser pensados como parte ou centro destas contradições e não isoladamente. Mészáros (2002: 222/344) apresenta quatro questões para discutir os limites absolutos do capital, quais sejam: 1- o antagonismo estrutural inconciliável entre o capital global irrestritamente transnacional em sua tendência objetiva – e os Estados Nacionais. 2 - a eliminação das condições da reprodução sócio-metabólica – aqui se incluem desde a degradação da natureza até a devastação social; posto que, natureza e seres humanos são considerados apenas fatores de produção pelo capital; 3 - a liberação das mulheres – a questão da igualdade substantiva e; 4 - o desemprego crônico.

Estas limitações absolutas são historicamente intransponíveis dentro da dinâmica do capital. Assim posto; “O sistema do capital se articula numa rede de contradições⁴ que só se consegue *administrar* medianamente, ainda assim durante curto intervalo, mas que não se consegue *superar* definitivamente. Na raiz de todas elas encontramos o antagonismo inconciliável entre capital e trabalho, assumindo sempre e necessariamente a forma de *subordinação estrutural e hierárquica do trabalho ao capital*, não importando o grau de elaboração e mistificação das tentativas de camuflá-las”. (Mészáros, 2007: 87).

A crise estrutural do capital, desta forma, não só evidencia estas contradições como as acirra a tal ponto que insere na agenda histórica, como questão urgente, a “necessidade de um controle global viável da produção material e dos intercâmbios culturais da humanidade” (Mészáros; 2007: 88).

Entretanto, se por um lado a crise estrutural do capital acirrou a tal ponto suas contradições inerentes que coloca como pauta a necessidade de superação urgente do “sistema do capital” sob pena de, não o fazendo, ter como caminho a destruição da própria humanidade; por outro, nunca o fetiche foi tão presente nas relações sociais diversas e o discurso de que “não há alternativas” foi tão propalado.

³ Absolutos só para o capital, pois podem ser transpostos com a superação positiva do próprio capital.

⁴ Mészáros (2007: 87/88) cita alguns das principais contradições às quais faz referência, a serem enfrentadas. São elas: produção e controle; produção e consumo; produção e circulação; competição e monopólio; desenvolvimento e subdesenvolvimento; produção e destruição; produção do tempo livre e sua paralisante negação; dentre outras.

A imposição da dinâmica mercantil e antagônica do capital como reguladora das relações sociais diversas provocou mudanças substantivas nas “estruturas” cotidianas e, por outro lado, impactos profundos na organização da classe trabalhadora. Portanto, se é premente a superação positiva do capitalismo o é a reconquista de tempos e espaços apropriados e mercantilizados pelo capital (como o tempo “livre”, o espaço do corpo, da memória, da “psique”, da subjetividade) como pressuposto para a organização e resistência dos trabalhadores contemporâneos.

O início da crise estrutural na década de 1970, desta forma, consolidou o que já se mostrava como tendência para o desenvolvimento capitalista. Algumas das expressões da contradição entre a “valorização do capital” e seus limites estruturais puderam ser observadas a partir de então como: “controle de salários, erosão gradual dos sistemas de proteção social, onda de desemprego, crescimento lento e crises recorrentes nos países da periferia, deslocalização das empresas, elevação das tensões internacionais e novo militarismo”, como destacam Duménil e Lévy (In Chesnais; 2005: 85). Por outro lado, à medida que se aprofundavam as contradições entre o capital e o trabalho e o comando do processo de acumulação era assumido pelo capital financeiro, obscurecia-se, como destaca Iamamoto (2008: 107), “o seu avesso; o universo do trabalho – as classe trabalhadora e suas lutas –, que cria riqueza para outros, experimentando a radicalização dos processos de exploração e expropriação”.

Esta fase caracteriza-se, segundo Chesnais (2005; 20), pela predominância de uma forma específica de valorização de capital, pela via das aplicações financeiras nos mercados especializados e pela elaboração e execução de políticas de liberalização, de desregulamentação e de privatização⁵.

Assim, “A consolidação da mundialização como regime institucional internacional do capital concentrado conduziu a um novo salto na polarização da riqueza” (Idem: 21). Esta polarização acentua sobremaneira, como ainda nos indica Chesnais, a “evolução dos sistemas políticos rumo à dominação das oligarquias obcecadas pelo enriquecimento e voltadas completamente para a reprodução da sua dominação”, sendo que, são os “seus interesses que

⁵ Nas análises de Chesnais (2005: 44) “A mundialização financeira foi preparada pelo mercado de eurodólares, depois pela passagem a um regime de taxas de câmbio flexíveis após o colapso do sistema de Bretton Woods. O mercado de câmbio foi, assim, o primeiro a entrar na mundialização financeira contemporânea. Ele permanece um dos mercados onde os investidores institucionais continuam a manter parte de seus ativos. Mas foram as medidas de liberalização e de desregulamentação de 1979-81 que deram nascimento ao sistema de finanças mundializado tal como o conhecemos. Elas puseram fim ao controle do movimento de capitais com o estrangeiro (saídas e entradas), abrindo assim os sistemas financeiros nacionais para o exterior”.

ditam as decisões que aceleram a crise ecológica planetária” ameaçando sobremaneira de forma direta a “reprodução da vida de populações e de camadas sociais mais desprovidas e vulneráveis”. (Idem: 21-22).

“O mundo presente” expressa, desta forma, uma configuração do capitalismo com características específicas, onde “o capital portador de juros está localizado no centro das relações econômicas e sociais” (Chesnais, 2005), tendo-se, portanto, “*o reino do capital fetiche na plenitude de seu desenvolvimento e alienação*” (Iamamoto; 2008).

A atual fase do capitalismo, inaugurada na década de 1970, já dava sinais explícitos de perturbação nos primeiros anos da década de 2000, ainda na década anterior a desigualdade das taxas de crescimento entre os países já evidenciava as tendências ao agravamento destas “perturbações”, tanto é que “na década de 1990, a economia mundial cresceu somente em dois lugares. Um estava situado no sudeste da Ásia e durou até o começo da crise, em 1997; o outro, nos Estados Unidos, até a queda da Nasdaq na primavera de 2001” (Chesnais, 2005: 58).

Desta forma, como assinala Chesnais (2005: 60) “a macroeconomia mundial carrega a marca de contradições e impasses originais, próprios de uma configuração do capitalismo colocada sob a dominação econômica e social do capital portador de juros” e é o acirramento destas contradições que construiu o terreno para os episódios vividos, em especial, com a quebradeira de grandes instituições financeiras mundiais que aparece como o *boom* da crise atual e que não passa de uma expressão da sua dinâmica contraditória e da crise estrutural que vivencia o capital.

Duménil e Lévy (In Chesnais; 2005: 85) na análise que fazem do “neoliberalismo” sob a hegemonia norte-americana, indicam que os primeiros anos da década de 2000 marcavam uma nova ruptura na macroeconomia mundial não por sinalizarem necessariamente o fim do neoliberalismo, mas por neles se combinarem um conjunto de elementos “que sugerem uma perturbação maior na dinâmica geral da ordem neoliberal”. Dentre estes elementos os autores apontam a crise nos Estados Unidos e a crise da Argentina. No primeiro caso, destacam que “Enquanto muitos haviam saudado, durante o “*longo boom*” da segunda metade dos anos 90, a demonstração da eficiência do capitalismo neoliberal, a recessão norte-americana semeou a dúvida nos espíritos mais convencidos, ainda mais porque veio acompanhada do estouro da bolha das Bolsas. Quanto à crise argentina os autores pontuam que esta pôs em questão “os pretensos benefícios do neoliberalismo e as receitas do Fundo Monetário Internacional

(FMI)”. Donde concluem que mesmo com o restabelecimento da tendência da taxa de lucro a partir da metade dos anos 80, visto a taxa de acumulação do capital não ter sido restaurada (efeito da característica neoliberal – “ser um sistema direcionado para a remuneração dos credores e acionistas”), o desenrolar da macroeconomia mundial poria cada vez mais o neoliberalismo em questão. Como, aliás, o fez. A crise atual tem exigido uma redefinição nos parâmetros de “regulação estatal” - a intervenção do Estado como forma de assegurar, dentre outros ganhos do capital, a existência dos “grandes conglomerados financeiros e empresariais” dos países capitalistas centrais, foi um dos primeiros “recursos” a serem utilizados, por exemplo, como forma de frear o *boom* financeiro.

O interessante é que mesmo diante das incontestáveis provas de que esta é uma crise estrutural, de grande alcance, os apologistas do capital insistem (no discurso) em que a confiança no mercado é o principal remédio para uma saída promissora da crise. O que demonstra que mesmo “nadando” na larva quente ainda se vende a idéia *de que se pode puxar pelos próprios cabelos e sair-se ileso das chamas*. Assim, ao fracasso do mercado exige-se uma intervenção estatal para salvar, recuperar e garantir a confiança no próprio mercado. Ao endividamento das famílias, sugerem-se meios de estimular a demanda através da intervenção do Estado para criar mais “endividamentos” e assim por diante. Mas como em momentos de crise as contradições se explicitam de forma contundente e a distância entre a aparência e a essência é reduzida, os caminhos que vêm pela frente podem significar uma nova configuração da macroeconomia mundial com repercussões desastrosas.

O “tempo presente” é, desta forma, permeado de incertezas, mas reafirma tendências e contradições próprias da dinâmica capitalista que confirmam que a saída ao processo destrutivo do capital só pode ser a partir da negação da própria dinâmica do capital.

Justificativas e aproximações ao “objeto” de estudo

*Lutar com palavras é a luta mais vã.
Entanto lutamos mal rompe a manhã.
São muitas, eu pouco.
Algumas, tão fortes como o javali.
Não me julgo louco.
Se o fosse, teria poder de encantá-las.
Mas lúcido e frio, apareço e tento apanhar algumas
para meu sustento num dia de vida.
Deixam-se enlaçar, tontas à carícia e súbito fogem
e não há ameaça e nem há sevícia
que as traga de novo ao centro da praça.
(...)
Lutar com palavras parece sem fruto.
Não têm carne e sangue
Entretanto, luto.*

Carlos Drummond de Andrade (do poema “O Lutador”)

Que elementos determinam nossas necessidades? Ou quais relações às determinam? E como? Que mediações estão presentes no atendimento destas necessidades? Como é possível que parte considerável da população mundial sobreviva sem o mínimo ou o básico considerado como necessário para a reprodução humana, enquanto uma minoria desfruta de condições que ultrapassam em grande escala o que é culturalmente indicado, por esta mesma minoria, como necessário para suas próprias vidas? Por que as necessidades de determinados bens fazem parte de nosso cotidiano mesmo quando nossa reprodução parece não depender deles diretamente? E por que nos desfazemos de outros tantos bens quando ainda parecem atender nossas necessidades?

Estas e outras perguntas permeiam o debate sobre necessidades na contemporaneidade. Entretanto, nem sempre conseguimos, em nossas análises, superar a superficialidade quando nos voltamos para tais questões, o que leva à respostas que não ultrapassam a constatação de “imposição e manipulação” de determinadas necessidades sociais. Tais respostas, mesmo que aparentemente dêem conta do que vivenciamos no atual estágio do capitalismo, não são suficientes para explicar o processo histórico de constituição do campo de necessidades com o qual nos deparamos cotidianamente, nem tampouco para decifrar as intrincadas relações que tornam, cada vez mais, o “supérfluo” indispensável - mesmo que simbolicamente. Podem, ao contrário, dissimular o complexo de mediações que se encontram nas relações sociais que criam e recriam as necessidades se não ousamos ir além da aparência.

Falar em imposição e manipulação de necessidades sociais ou mesmo do uso de elementos dos desejos e fantasias para a criação de um “campo” específico de necessidades só tem sentido a partir de sua articulação ao processo de constituição e desenvolvimento do capitalismo e, de maneira mais específica, do fetichismo da mercadoria. Mediação que se busca apreender nesta tese.

Em primeiro lugar qualquer pergunta sobre necessidades sociais não deve ser feita do ponto de vista individual (mesmo que este não deva ser ignorado). Por exemplo, perguntar o que leva o indivíduo a ter determinadas necessidades, ou a guiar suas ações cotidianas por necessidades que não serão satisfeitas a partir das possibilidades que dispõe, leva a respostas que não ultrapassarão o campo do imediato. Perguntar sobre necessidades sociais é perguntar sobre relações sociais e sobre o complexo de mediações que as permeiam. Em segundo lugar não há pergunta que leve a uma apreensão aproximada da realidade se não se considerar o caráter histórico das necessidades sociais. Portanto, uma das questões a ser colocada é: *que elementos históricos e sociais convergem na criação de determinadas necessidades sociais contemporâneas?*

É em especial sobre esta última questão que nos debruçaremos em nossa abordagem sobre necessidades humanas. Ressaltamos que a aproximação de argumentos históricos e teóricos sobre as necessidades sociais é um caminho para elucidarmos nossa hipótese de trabalho: *de que a criação de um campo de necessidades especiais ligadas ao desejo e a fantasia⁶ é, no atual estágio do capitalismo, um pressuposto para a realização do valor*

⁶ Estamos considerando desejo como sendo diferente de necessidade, enquanto esta, de forma geral, se estabelece pela relação entre o sujeito e o objeto e tem no uso deste último sua satisfação, o desejo apesar de ter como referência o “objeto de desejo” (que não se trata de um objeto específico) que pode estar relacionado (e não ser) a algo ou alguém ou mesmo a uma situação ou um estado, surge no campo da subjetividade e não da relação direta com o objeto (relação esta que pode inclusive não existir). O desejo, portanto, não tem sua satisfação no uso do objeto, este tem como característica principal, segundo Freud (In Edler, 2008) jamais ser completamente satisfeito, estando destinado a incompletude. Segundo Edler (2008: 75) “Para nomear o desejo, Freud (1900) escolheu um termo corrente na língua alemã – *Wunsch* –, que pode ser traduzido como voto, aspiração, e deu a esse termo, pouco a pouco, o estatuto de conceito. Para a psicanálise, o desejo não é apenas uma palavra ou verbo que traduz o ato de desejar alguma coisa”. O desejo pode estar, desta forma, tanto no campo do consciente, do pré-consciente ou do inconsciente. Edler (2008: 79) destaca que “(...) quando associamos o desejo ao impulso, à força que move o sujeito, em outras palavras, à ordem pulsional, deixamos de mencionar seu outro pólo, tanto importante quanto o primeiro, que é a ordem da representação, o desejo busca um nome, um sentido, inscrevendo-se na linguagem. Assim, arriscando uma primeira e necessariamente incompleta definição de desejo, poderíamos dizer que, ao recorte pulsional que se consegue fazer representar por meio de uma formação do inconsciente, podemos chamar de desejo. Ao buscar representar-se, o recorte pulsional se articula à palavra, configurando como um desejo. Essa concepção supõe, como correlatos, pulsão e desejo, dentro da concepção freudiana já mencionada de que ‘sua força impulsora é um desejo a buscar realização’ (1900, p. 550)”. A fantasia, também ligada ao campo psíquico, corresponde segundo Freud (In Marcuse, 1966, 132) a “uma atividade mental que retém um elevado grau de liberdade, em relação ao princípio de liberdade, mesmo na esfera da consciência desenvolvida”. Assim, nos indica Marcuse (1966, 132/3) “A fantasia desempenha uma função das mais decisivas na estrutura mental total: liga as mais

produzido e disseminação da ideologia burguesa e não apenas uma mediação entre produção e consumo de mercadorias, como se pretende demonstrar na maioria das análises sobre propaganda, publicidade e mesmo sobre o fetiche da mercadoria⁷.

Reforço, nos meus argumentos, que a recorrência a elementos estéticos e subjetivos não faz parte apenas de um artifício do capital ou, de modo mais específico, do setor responsável pela indução à venda, para vender mais ou mesmo para convencer o consumidor a ser fiel a uma determinada marca, mas que, além disso, ao ser incorporado ao processo de produção e, antes disso, da construção social da necessidade das mercadorias a serem produzidas, estes elementos funcionam como fermento ideológico do fetichismo da mercadoria e da construção da própria individualidade social contemporânea. Se entendermos a relação produção e consumo como dinâmica (da forma que o demonstrou Marx), a produção determinando o (e fazendo parte do) consumo e o consumo determinando a (e fazendo parte da) produção este argumento se mostra mais plausível.

Cabe aclarar que, dentro desta concepção, estes elementos: estéticos e subjetivos, não constituem um outro campo de “valores” que se sobrepõe ao valor de uso e ao valor de troca das mercadorias e que no atual estágio do capitalismo se mostrariam, inclusive, mais importantes que estes dois, mas, ao contrário, e este é um elemento importante, estes elementos são incorporados aos valores de uso das mercadorias e fundamentais (diríamos necessários) para a realização do valor de troca das mesmas, ressaltando que o valor de uso é apenas um veículo de realização do valor para o capital.

Desta forma há um redimensionamento nos valores de uso atuais, mas este redimensionamento é provocado por uma mudança substantiva na estrutura das necessidades contemporâneas. Se entendermos, como já apontamos anteriormente, que estas necessidades não são determinadas de forma homogênea, nem consensual, mas pela luta de classes, ancorada na contradição capital/trabalho, o que implica que é a classe dominante que detém o poder e as possibilidades reais de hegemonia em relação à determinação das necessidades sociais, fica claro porque, do ponto de vista do “mercado” e até do Estado, é mais viável

profundas camadas do inconsciente aos mais elevados produtos da consciência (arte), o sonho com a realidade, preserva os arquétipos do gênero, as perpétuas, mas reprimidas idéias da memória coletiva e individual, as imagens tabus da liberdade”.

⁷ Ser pressuposto para a realização do valor não implica que este movimento consiga reverter a crise estrutural do capital, como de fato não o faz, nem mesmo que consiga ampliar extensivamente o consumo a ponto de encontrar escoamento à superprodução de mercadorias, mas funciona em alguns setores da economia como “um fôlego” diante das crises e consegue manter padrões de consumo consideráveis de alguns setores em relação à outros.

produzir e incentivar a produção de carros e celulares e não de comida ou serviços públicos de qualidade.

Vinha nos intrigando nos últimos anos, devido aos estudos que desenvolvemos sobre o fetiche da mercadoria, *a ampliação e dinâmica do “campo de necessidades sociais ligadas ao desejo e à fantasia”*, bem como, *a descartabilidade de algumas mercadorias*, mesmo quando ainda atendiam às necessidades para as quais foram criadas (quando ainda tinham valores de uso). Este último fenômeno, da obsolescência programada de determinadas mercadorias, Haug (1997), Harvey (2001) e outros autores, como Mészáros (2002), denominam de “obsolescência artificial”. Estes dois fenômenos, intimamente ligados e só entendidos a partir das conexões que estabelecem entre si, foram fundamentais na elaboração de algumas inquietações que procurei elucidar em minha pesquisa.

O argumento de que há uma manipulação cada vez mais intensa das necessidades sociais no atual estágio do capitalismo não é suficiente para elucidar a questão que nos colocamos acima. Pensar apenas em manipulação seja através da mídia, das propagandas, da marca, do marketing, enfim, de uma manipulação ideológica, esconde um elemento fundamental para se entender o campo das necessidades: que estas, em si, constituem uma relação social e que são construídas historicamente.

O que defendo é a tese de que *a produção social de determinados tipos de necessidades, em especial as ligadas ao desejo e à fantasia (poderíamos dizer, ligadas a aspectos da subjetividade⁸) é condição história para a atual realização do valor e, portanto,*

⁸ Mesmo considerando o debate e polêmica que giram em torno do “conceito” de subjetividade no campo marxista e mesmo, se pensarmos em termos de “áreas de conhecimento”, no interior da psicanálise, utilizaremos uma concepção de subjetividade que não adentra e aprofunda estas questões polêmicas. Entendemos a subjetividade como *capacidades “do sujeito”, ou seja, aquilo que confere ao sujeito sua qualidade de “sujeito”*, que de alguma forma lhe confere “individualidade” (e, portanto, permite a diversidade humana). No item sobre “indivíduo social e cotidiano”, do capítulo 6, ao falarmos da constituição histórica do ser social, estamos tratando da constituição de subjetividades, posto que a subjetividade para nós, não se constitui em um “departamento do sujeito” acionado em determinadas situações, ela é constitutiva do sujeito como um todo (consideramos sujeito e indivíduo social como sinônimo, mesmo sabendo das diferenciações que alguns autores, em especial da psicanálise, atribuem a estes dois conceitos). Neste sentido, a subjetividade é entendida, como *qualidade do sujeito*, é histórica, portanto dinâmica, tem sua dinamicidade ligada ao “mundo objetivo”, visto que nossas capacidades diversas só se constituem e manifestam em interação real com o mundo real. A subjetividade não se trata de uma essência imutável do sujeito, mas como indica Maurício Martins (2007: 12) “é enganosa a idéia de uma subjetividade auto-contida, que encontra dentro de si mesma todo o seu núcleo de exteriorização posterior”. Por outro lado, ressaltamos o cuidado em não considerar a subjetividade como sendo determinada mecanicamente pela relação com o “mundo objetivo”, por exemplo, considerar como destaca Martins “que somos aquilo que compramos” ou que as subjetividades de determinadas épocas históricas são blocos homogêneos. A dinâmica de constituição das subjetividades é histórica, constitui-se a partir das diversas relações sociais que os sujeitos (individual e coletivamente) estabelecem durante a sua existência, contendo, desta forma, aspectos universais e particularidades da vivência (relações pessoais, traumas, etc.) de cada um.

*de reprodução do próprio capital*⁹. Desta forma, este “tipo” de necessidade social não se encontra só no campo da circulação de mercadorias (publicidade, marketing) ou, como é comum afirmar, da indução ao consumo, mas, fundamentalmente, no campo da produção e *da produção capitalista das próprias necessidades*, o que implica dizer que estas são, portanto, elas mesmas, as necessidades, produzidas como mercadorias. *Estas necessidades estão assim*, e este para nós é o elemento mais importante a destacar, *também no campo da produção ou da constituição das subjetividades contemporâneas, da produção e reprodução dos próprios indivíduos sociais*. Entendendo-se que não há produção sem consumo e consumo sem geração de nova produção, diríamos que a produção de determinadas necessidades implica na sua realização e sua realização em novas produções, de necessidades e de outras mercadorias.

A partir deste argumento não poderíamos mais pensar que o consumo de determinada mercadoria e sua descartabilidade programada atenda, simplesmente, a um apelo da mídia, a uma manipulação do desejo, através da publicidade (por exemplo) para vender mais (ou a uma questão de consumismo individual), ao contrário, este consumo atende de fato a uma necessidade, por mais anacrônica¹⁰ que ela pareça, é uma necessidade criada socialmente (a partir das contradições sociais). O consumo atende e gera (reforça, justifica) a necessidade. Necessidade esta que expressa a dinâmica própria do capitalismo contemporâneo, dinâmica fundada na superficialidade das relações sociais, na banalização do humano, na descartabilidade das mercadorias e das pessoas, na predominância do tempo mínimo: de produção, de circulação e de consumo de mercadorias. É esta dinâmica, presente no cotidiano de todo homem contemporâneo, que impulsiona cada vez mais a busca desenfreada pela eterna juventude, pela anulação da dor e da tristeza, pela corrida contra o tempo, pelo desejo em “ser” ou parecer o melhor, pela consideração do “outro” como simples objeto e etc.

O que é fundamental neste argumento, para que ele não se torne indiferente a qualquer possibilidade de saída é considerar a contradição fundamental da sociedade capitalista, que é a contradição capital – trabalho. Em outros termos, considerar que a criação deste “campo de necessidades” ao qual nos referimos é atravessada pela luta de classes, assim como o é o atendimento destas mesmas necessidades. Este elemento nos permite apreender esta questão a

⁹ Quando falamos em realização do valor nos referimos ao ciclo descrito por Marx de produção, circulação, troca e consumo, como dialeticamente interligados. Desta forma, o valor é realizado não com a venda, mas com o consumo, gerando assim nova produção.

¹⁰ Pensar algumas necessidades como anacrônicas implica uma posição de classe. Observe que, enquanto estas necessidades tendem a se universalizarem a satisfação destas jamais será universal (depende do lugar que se ocupa na produção de mercadorias, das relações de classe), posto que a universalização da realização destas necessidades implicaria na impossibilidade de reprodução não só do capitalismo, mas da própria vida na terra.

partir de suas contradições reais evitando ficar no campo da aparência o que nos levaria a considerar apenas aspectos de manipulação.

A criação histórica de necessidades sociais é assim atravessada pelas contradições sociais e implica, atualmente, na eliminação de valores e referências que poderiam indicar para a construção do “indivíduo social pleno”. Como nos indica Mészáros (2007: 89) “na situação de hoje, o capital não tem mais condições de se preocupar com o ‘aumento do círculo de consumo’, para benefício do ‘indivíduo social pleno’ de quem falava Marx, mas apenas com sua reprodução ampliada a qualquer custo, que pode ser assegurada, pelo menos por algum tempo, por várias modalidades de destruição. Pois, do perverso ponto de vista do ‘processo de realização’ do capital, *consumo e destruição são equivalentes funcionais*”.

O capitalismo precisa, assim, cada vez mais, criar necessidades que garantam a reprodução do valor produzido, mesmo que isto implique em destruição – da “natureza” e, fundamentalmente, do próprio homem. Nestes termos, não só a produção é destrutiva, no atual estágio do capitalismo, mas o próprio consumo torna-se cada vez mais destrutivo, não só pelo uso em si de determinadas mercadorias comprovadamente nocivas à saúde, pela produção de lixo, descartáveis em excesso; mas também por ser destrutivo de aspectos da própria subjetividade humana, pela recorrência a elementos degradantes da “condição humana” como constitutivos das estratégias de incentivo ao consumo¹¹.

Desta forma, o ponto central quando falamos de sociedade do descartável, de obsolescência artificial, de consumismo, de fetiche e estetização da mercadoria, está em entender não simplesmente o apelo que o mercado faz ao consumo, a “manipulação de elementos do desejo e da fantasia”, mas, como já assinaléi: *a constituição de relações sociais e históricas que configuram um “campo de necessidades especiais” criadas a partir do desejo, da fantasia, da mercantilização dos homens, da estetização da mercadoria e de outros elementos*. Em outros termos, entender: *que relações foram criadas para possibilitar que os “apelos das mercadorias”, adentrem a vida de consumidores e não consumidores e influencie suas decisões cotidianas, inclusive as que estão para além do consumo*.

¹¹ Esclarecemos de início, para evitarmos mal entendidos que não estamos atribuindo aqui uma conotação moralista ao consumo, como também não o faz Mészáros. Entendemos que o acesso à bens de consumo para a classe trabalhadora, em especial para aqueles que se encontram desprovidos de qualquer condições mínimas de sobrevivência, é uma forma de garantir melhorias (mesmo que limitadas) em sua reprodução social. O consumo destrutivo é entendido como um processo histórico de desenvolvimento do próprio capitalismo – na atual fase do capitalismo não só se produzem cada vez mais mercadorias com uma real capacidade destrutiva (ao serem consumidas): como agrotóxicos, alguns alimentos comprovadamente danosos à saúde e etc, são amplos os exemplos divulgados constantemente por pesquisas; como a produção das necessidades relativas a estas mercadorias é ao mesmo tempo “destruição” de aspectos subjetivos dos sujeitos sociais contemporâneos, como veremos no decorrer desta tese.

Que necessidades sociais foram criadas para que nossos desejos, fantasias, nossas relações cotidianas fossem tão facilmente utilizadas e re-significadas para o atendimento dos apelos capitalistas? Por que ouvimos os “apelos das mercadorias”? Poderíamos dizer que ouvimos o “chamado do mercado” porque falamos sua língua, melhor, porque ele fala a nossa língua, mas para que falemos a mesma linguagem (para que tenhamos os mesmos símbolos), foi necessário que nossa fala fosse modificada, que nossas necessidades fossem recriadas a partir de mediações que, em alguns casos, subverteram culturas inteiras.

Assim, quando uma mercadoria chega ao mercado é porque a necessidade dessa mercadoria já foi anteriormente criada, e criada a partir de determinadas relações sociais ou da deterioração destas. Importa aclarar que ao falarmos de relações sociais não eliminamos nem os elementos de manipulação, de hegemonia ou de violência que podem ser (e em muitos casos são) constitutivos destas relações. A criação destas necessidades envolve elementos ideológicos que têm atualmente na imagem seu principal meio¹².

Heller (1998b: 57/8. Tradução nossa¹³) chama a atenção de que na análise do significado atribuído por Marx às necessidades “refinadas” ou “induzidas” é possível afirmar que Marx tenha descoberto o “problema” das necessidades manipuladas ou da “manipulação das necessidades”. Esta interessante contribuição de Heller para o debate sobre necessidades a partir de Marx, onde aponta a “descoberta” que este faz das “necessidades manipuladas” funcionou como um ponto de referência para alguns argumentos que desenvolvemos nesta tese. Desta forma, afirma Heller a partir dos aportes de Marx, que uma determinada necessidade não se converte em “manipulada” por suas qualidades concretas, mas através dos seguintes fatores:

a) novos objetos de necessidades e, por conseguinte, necessidades novas cada vez, aparecem ali onde a produção de determinadas mercadorias (e das necessidades correspondentes) é mais rentável do ponto de vista da valorização do capital; b) a verdadeira meta consiste, efetivamente, na satisfação das necessidades de uma “força essencial estranha”; a criação e a satisfação de necessidades individuais, mesmo que se apresente ao indivíduo como fim, somente constitui na realidade um meio nas mãos dessa “força essencial”; c) o aumento das necessidades *pertencentes a um conjunto bem determinado* e a orientação do particular em satisfazê-las, em detrimento do

¹² Um destes elementos ideológicos está na desconstrução da memória. No Brasil isto é feito tanto pela história oficial (através da educação formal) quanto pela mídia, em especial, pelas telenovelas, minisséries, programas de auditório e outros do gênero. A desconstrução da memória coletiva e mesmo da memória pessoal é um elemento ideológico fortíssimo de massificação da subjetividade e da criação de necessidades que vão de encontro a estruturas culturais já consolidadas ou que, mesmo não sendo, sobrevivem como resistências. Abordaremos este argumento em nossas considerações finais, onde observaremos que, a reconstrução da memória coletiva e pessoal é uma das formas de resistência atual ao processo de mercantilização da subjetividade e da própria vida.

¹³ Todas as citações referentes à Heller (1998b), em português, são traduções nossa.

desenvolvimento de necessidades que, ainda que não sirvam para a valorização do capital ou inclusive a obstacularizam, são determinantes para a personalidade humana, tem lugar de acordo com o mecanismo da produção capitalista (assim a expansão dos bens de consumo individuais provoca a contínua introdução de novos produtos e desenvolve as necessidades correspondentes de tal modo que se converte em um freio para a necessidade de tempo livre e impede seu desenvolvimento); d) a liberdade individual é, por conseguinte, só aparente: o particular elege os objetos de sua necessidade e plasma as necessidades individuais de acordo não com sua personalidade, mas sobretudo com o lugar ocupado por ele na divisão do trabalho; e) em determinado aspecto, o indivíduo estará efetivamente mais rico (terá mais necessidades e objetos de necessidades); mas este enriquecimento é unilateral e não limitado por outras necessidades. Dado que o fim não é o desenvolvimento múltiplo do indivíduo, o particular se converte em *escravo* desse conjunto restrito de necessidades.

Dos fatores apontados acima, destacamos como fundamental para nossos argumentos, tanto que *as necessidades criadas no capitalismo funcionam como meio de valorização do capital*, quanto que *a satisfação destas não conduz ao enriquecimento do indivíduo, ao contrário, implica em um ciclo que o transforma em “escravo” destas e de novas necessidades*. Ao que acrescenta Heller, que a situação tem mudado desde a época de Marx e que “as necessidades manipuladas na atualidade não são somente as peculiares da classe dominante, mas, ao contrário, as da maioria da população, ao menos nos países capitalistas desenvolvidos” (Ibidem). Interessa-nos, como já indicamos, apreender que elementos são atualmente constitutivos deste movimento e constituem sua substância.

Que meios são acionados na criação destas necessidades? Que instrumentos funcionam como impulsionadores da criação deste campo de necessidades? Os argumentos que desenvolvemos nesta tese indicam que tais necessidades são frutos de relações sociais diversas que atravessam desde a produção de mercadorias até sua distribuição e consumo. Assim temos, tanto a obsolescência artificial das mercadorias como um exemplo a ser considerado, a deterioração de determinados serviços, até a busca por uma experiência “singular” no consumo de determinadas mercadorias como forma de preenchimento de um “vazio subjetivo” ou mesmo de tornar visível uma “imagem” que esteja de acordo com o “tempo presente”.

Qual o lugar, neste movimento de construção de novas necessidades, da propaganda, do marketing, do “apelo ao consumo”, da mídia? Estes constituem “os meios e as mediações¹⁴” que contribuem para realizar a ligação entre o consumo, a circulação, a troca, a

¹⁴ Meios e mediações não implicam em simples “porta-vozes”, não são puros instrumentos de transmissão de uma mensagem, mas implicam a constituição de relações específicas de poder e portam um significado que só tem sentido se articulado com as relações de poder que imperam na sociedade de classes. Chauí (2006: 45) ao

produção de mercadorias e as necessidades sociais relacionadas a estas mercadorias, ou seja, são necessários para que o ciclo se complete, são, em outros termos, uma expressão e veículo do fetiche, mas ao mesmo tempo, como dissemos acima, são meios de assegurar e de garantir (incentivar e autorizar) ideologicamente a criação de determinadas necessidades¹⁵. É a partir desta concepção que os abordaremos neste trabalho.

Assim, estes meios (publicidade, propaganda, mídia – de forma geral) funcionam como um enorme “espelho” onde todos nos miramos e asseguramos que estamos de acordo com o nosso tempo. Como espelho distorcido, estes meios asseguram que a imagem diga mais de nós do que nós mesmos somos. Se nos convencemos de que a imagem que temos de nós mesmos é a que melhor nos apraz, nos deixa “felizes” e, principalmente, pode ser admirada e invejada pelo “outro” não questionamos o que proporciona essa imagem, não questionamos o real, mas para nos contentarmos com a imagem é preciso criar a necessidade da imagem como substituta do real, este também é um dos elementos que nos interessa discutir.

Para Birman (2001) a subjetividade forjada nas últimas décadas no Ocidente, expressa uma fragmentação, onde o *eu* se encontra situado em posição privilegiada. Entretanto este *eu* não se configura, como nos primórdios da modernidade nas noções de “interioridade e reflexão sobre si”, mas este “autocentramento se conjuga de maneira paradoxal com o valor da exterioridade. Com isso, a subjetividade assume uma configuração decididamente estetizante, em que o olhar do outro no campo social e mediático passa a ocupar uma posição estratégica em sua economia psíquica” (Id.: 23). O olhar do outro funciona apenas como meio (como espelho) para reforçar um *eu* narcísico, é assim que “Os destinos do desejo assumem, pois, uma direção marcadamente exibicionista e autocentrada, na qual o horizonte intersubjetivo se encontra esvaziado e desinvestido das trocas inter-humanas. Esse é o trágico cenário para a implosão e a exploração da violência que marcam a atualidade” (Birman, 2001: 24). Este também é um espaço fértil de disseminação da superficialidade e descartabilidade das relações sociais e predomínio do fetiche da imagem.

No que diz respeito ao “fetiche da imagem” não é que a imagem que observamos neste imenso espelho, esta espetacularização da sociedade conforme Debord (1997) diga de nós o

falar do “lugar” dos meios digitais na contemporaneidade diz que estes “potencializam de maneira nunca antes vista o poder do capital sobre o espaço, o tempo, o corpo, a psique humanos”.

¹⁵ Maria Rita Kehl (2004), fala do poder que a publicidade tem hoje como veículo do “imperativo do gozo”, do qual os adolescentes são, segundo ela, as maiores vítimas. Kehl reforça o argumento de que a contemporaneidade capitalista produz um tipo de sujeito que tem o “gozo eterno” como um elemento central da subjetividade e, como já dissemos, a publicidade é o porta-voz deste estilo desenfreado de vida, do “*no limites*”. Retornaremos este debate na terceira parte da tese.

que somos, mas a questão é que criamos a necessidade de não nos vermos como somos, mas de nos contentarmos com o desejo de sermos, a distorção do que somos basta para sentirmos que já “mudamos” em alguma coisa, mesmo que seja no reflexo.

Para Birman (2001: 168) “Na cultura do espetáculo, o que se destaca para o indivíduo é a exigência infinita da *performance*, que submete todas as ações daquele. De novo aqui se confunde o ser com o parecer, de maneira que o aparecimento ruidoso do indivíduo faz acreditar no seu poder e fascínio”. Não se trata aqui, entretanto, de qualquer *performance*, mas esta é marcada pelo “narcisismo funesto em seus menores detalhes, o que importa é que o eu seja glorificado, em extensão e em intenção. Com isso, o eu se transforma numa majestade permanente, iluminado que é o tempo todo no palco da cena social” (Idem).

Mas esta “aparência” traz consigo, conforme nos indica Birman (2001): o “mal-estar” ou, conforme Kehl (2004): o vazio. Com estes, o “mal-estar” e o vazio, a necessidade de fuga, que se realiza atualmente, não só, mas em especial, no consumo de drogas, na violência presente nos grandes centros urbanos e inclusive na sua banalização e espetacularização, no uso desenfreado de medicamentos que anulem qualquer “sensação desagradável”, da dor à tristeza, da solidão à desesperança, dentre outros “sintomas”.

É neste complexo de questões que desenvolvo argumentos que confirmem minha hipótese de trabalho e traga elementos para o debate sobre *a criação de um “campo especial” de necessidades mercantis na contemporaneidade a partir do fetiche da mercadoria*.

Percurso investigativo e dinâmica da exposição

A pesquisa que desenvolvi no doutorado continuou um percurso teórico que iniciei com minha dissertação de mestrado, intitulada: **“O potencial teórico-crítico da categoria fetichismo no mundo contemporâneo”**. Na ocasião preocupava-me entender não só a validade teórico-crítica da categoria¹⁶ fetichismo diante das atuais transformações do mundo contemporâneo, como também apontar elementos que me direcionassem a um futuro estudo sobre as especificidades das expressões fenomênicas do fetiche nesta fase do capitalismo. Nesta busca, além de traçar um rápido percurso pelo debate que se gesta em torno da teoria da alienação, aproximei-me de aportes que me permitissem identificar formas de expressão do fetiche na contemporaneidade.

No debate sobre a alienação, apropriei-me da concepção que a entende como um fenômeno que transcende os próprios limites do capitalismo, posto que é anterior a este e inclusive permaneceu em sociedades que implantaram uma outra forma de produção (como as do socialismo real). Alienação que conota, como ressalta resumidamente Netto (1981: 69) “... exatamente esta fratura, este estranhamento, esta despossessão individual das forças sociais que são atribuídas a objetos exteriores nos quais o sujeito não se reconhece”. Alienação que é realizada na sociedade burguesa através de uma forma peculiar: o fetichismo. Assim “O fetichismo implica uma alienação, realiza uma alienação determinada e não opera compulsoriamente a evicção das formas alienadas mais arcaicas” (Netto; 1981: 75).

Foi no estudo do fetichismo, mais especificamente de algumas formas de expressão do fetiche na contemporaneidade (as formas mercadoria e dinheiro) que encontrei o elo para dar continuidade no doutorado às investigações que desenvolvi no mestrado. O enveredar teórico que realizei pela categoria “fetiche da mercadoria” através da elucidação de elementos

¹⁶ Enquanto categoria crítico-analítica, o fetichismo se apresenta como mediação para se apreender o real e isto só se dá quando se abandona a “falsa posição do pensamento burguês para com os objetos” (cf. Lukács) e, nestes termos, reiteramos que, a um pensamento que tenda a adotar a aparência como essência não cabe tal mediação. Ao pensamento que se propõe a ir à raiz dos problemas, que tem, como nos diz Lukács, como “finalidade prática apreender a inversão fundamental do conjunto da sociedade” esta mediação é possível. Entretanto: “(...) a mediação seria impossível se a existência empírica dos próprios objetos não fosse já uma existência mediatizada que assume a aparência de imediatidade apenas porque, e na medida em que, por um lado, falta a consciência de mediação, e, por outro lado, porque os objectos (justamente por isso) foram arrancados ao complexo das suas determinações reais e colocados num isolamento artificial” (Lukács; 1974: 182). Discutir o potencial crítico-analítico da categoria fetichismo na atualidade é acima de tudo, identificar elementos na realidade que nos permitam uma apreensão a partir desta categoria. Implica em que ela expresse em termos reflexivos processos contemporâneos constitutivos da realidade. Processos, importante que se diga, que são moventes e movidos (dinâmicos).

constitutivos desta na atualidade, como: a criação de novas necessidades sociais – **“o mundo do descartável”**; o poder da marca – **“o consumismo fiel”**; o **“roubo do tempo e a apropriação do espaço”** e **“a luta do capital pela apropriação da consciência dos homens”**; bem como pelo fetiche do dinheiro, não como fenômenos separados, mas intrinsecamente relacionados, trouxeram-me as inquietações que investiguei e aqui exponho.

Nossa investigação, desta forma, teve como ponto de partida o estudo do fetichismo, para daí chegarmos às formas atuais de sua expressão e mais especificamente a criação do que chamamos de um “campo de necessidades especiais” ligadas diretamente a estas formas. Na investigação recorreremos à literatura que trata das questões apontadas e a outras fontes como revistas, artigos, matérias e resultados de pesquisas disponíveis na internet, bem como, a alguns filmes e documentários.

Devido à complexidade da temática e a sua interlocução com a filosofia e a psicanálise tivemos, em alguns momentos, dificuldades teóricas em “lidar” com categorias que são comumente utilizadas nas ciências sociais, mas que expressam “fenômenos” que são estudados (dentro da “divisão científica do saber”) em outros campos. As dificuldades residiram, em especial, com as categorias que se situam no campo da psicanálise. Nestes casos, recorreremos à literatura destes outros “ramos do saber”, mas com as limitações esperadas quando não nos encontramos inseridos diretamente no debate. Entretanto, só utilizamos as categorias quando, mesmo sem o aprofundamento específico do debate, a sua utilização não trazia prejuízos à compreensão dos argumentos aqui apresentados, como no caso das concepções de “desejo” e “fantasia”.

Em nossa exposição partimos de alguns aportes teóricos para o entendimento das necessidades humanas como históricas e socialmente constituídas para, a partir daí e da mediação com a discussão sobre o fetichismo da mercadoria e do dinheiro e sobre o cotidiano, elucidar elementos do que chamamos “campo especial de necessidades” e configurá-lo.

Apresentamos a tese em três partes (cada uma com um ou mais capítulos), que consideramos constituírem um complexo de questões articuladas entre si, além da introdução e conclusão. A ordem de apresentação destas três partes seguiu o entendimento de que o debate apresentado na primeira era pressuposto para os argumentos da segunda e assim por diante.

Desta forma, na primeira parte da exposição – *“Das necessidades humanas”* apresentamos o debate sobre as necessidades humanas como social e historicamente

construídas. Traçamos também algumas considerações sobre a relação entre necessidades e capitalismo ou de como as necessidades sociais criadas no capitalismo são atravessadas pela (e decorrentes da) relação capital-trabalho, portanto, expressam na sua constituição e atendimento as contradições presentes nesta relação. Destacamos ainda alguns elementos sobre a produção de necessidades radicais como própria da contradição capital-trabalho e expressão de sua dialética. Esta primeira parte da tese nos deu elementos para argumentar que o que estamos chamando de “campo subjetivo” de necessidades especiais não se constitui em artifícios superficiais de indução ao consumo, mas expressam e reforçam mudanças nas relações sociais contemporâneas.

A partir daí, discutimos em uma segunda parte, intitulada “*Das mercadorias, do tempo e das imagens*”, a produção de mercadorias, bem como sua estetização e desenvolvimento na sociedade capitalista. Aqui traçamos considerações sobre o fetiche da mercadoria e do dinheiro, buscamos suas expressões contemporâneas bem como sua relação com a estetização das mercadorias e a produção de “novas necessidades”. Apresentamos ainda o debate sobre os impactos da obsolescência artificial na vida dos homens contemporâneos, a discussão sobre “tempo do capital, tempo da vida” e, por fim, o debate sobre a imagem como expressão privilegiada do fetiche na sociedade contemporânea. O debate apresentado aqui visa evidenciar que a dinâmica que atravessa a produção de mercadorias também atravessa, e cada vez mais, a produção e reprodução dos indivíduos contemporâneos. Assim, o objetivo central nesta segunda parte da tese é investigar tanto a estetização da mercadoria, como um dos recursos do capital para garantir a realização do valor, quanto os rebatimentos desta dinâmica na constituição de necessidades especificamente capitalistas e sua interferência na organização e significação da vida dos indivíduos burgueses contemporâneos.

Na Parte III: “*Dos desejos e fantasias – do sujeito*” apresentamos argumentos que fundamentam a constituição de um “campo especial” de necessidades sociais a partir de elementos dos desejos e fantasias na contemporaneidade. Nesta parte discutimos a relação do cotidiano com a estetização das mercadorias e em especial, o que estamos chamando de “mercantilização da vida” e “massificação de subjetividades”. Apresentamos alguns exemplos a partir do debate sobre “propagandas” e “programas de TV” para se pensar a constituição tanto do “campo especial de necessidades” quanto seus rebatimentos na subjetividade dos homens contemporâneos.

E, por fim, em nossas conclusões apontamos alguns elementos que nos permitem identificar fissuras e possíveis saídas, destacando que o interesse em estudar a constituição de

um campo de necessidades especiais confirma-se por entendermos que a criação deste evidencia elementos importantes da produção e reprodução dos homens contemporâneos. Portanto, mais que estimular o consumo (ou além de) este movimento reafirma e visa manter mudanças culturais que têm influências marcantes nas formas de organização social e de resistência ao imperativo do capital. Desta forma, entendê-lo é também lançar luz sobre uma das formas de controle do capital, controle exercido através da “apropriação das consciências” dos homens contemporâneos.

PARTE I

DAS NECESSIDADES HUMANAS

CAPÍTULO 1 - NECESSIDADES HUMANAS: *social e historicamente produzidas*

Pássaros proibidos

Nos tempos da ditadura militar, os presos políticos uruguaios não podem falar sem licença, assoviar, sorrir, cantar, caminhar rápido nem cumprimentar outro preso.

Tampouco podem desenhar nem receber desenhos de mulheres grávidas, casais, borboletas, estrelas ou pássaros.

Didaskó Pérez, professor, torturado e preso *por ter idéias ideológicas*, recebe num domingo a visita de sua filha Milay, de cinco anos.

A filha traz para ele um desenho de pássaros.

Os censores o rasgam na entrada da cadeia.

No domingo seguinte, Milay traz para o pai um desenho de árvores.

As árvores não estão proibidas, e o desenho passa.

Didaskó elogia a obra e pergunta à filha o que são os pequenos círculos coloridos que aparecem nas copas das árvores,

muito pequenos círculos entre a ramagem:

- *São laranjas? Que frutas são?*

A menina o faz calar:

- *Shhhh.*

E em tom de segredo explica:

- *Bobo. Não está vendo que são olhos?*

Os olhos dos pássaros que eu trouxe escondidos para você.

GALEANO, Eduardo. In: **Mulheres**. Porto Alegre: L&PM, 2006.

1.1 Contribuições teóricas para se pensar as necessidades sociais a partir de sua historicidade

Interessa-nos aqui trazer elementos que nos permitam uma apropriação do significado histórico das necessidades sociais no capitalismo, para apresentarmos argumentos sobre a construção mercantil de determinadas necessidades sociais contemporâneas, *as ligadas aos desejos e as fantasias*. Partimos de pressupostos teóricos, apontados por Marx nos *Manuscritos Econômicos e filosóficos*, nos *Grundrisse* e em *O Capital*, retomados por Heller (1998b) em *Teoría de las necesidades en Marx* e por Mészáros (2002) em *Para além do Capital*. Além disso, utilizaremos algumas contribuições de Pereira (2006) no que tange ao debate sobre necessidades sociais básicas.

A que nos referimos quando falamos de necessidades? Que elementos nos permitem considerar as necessidades humanas como histórica e socialmente produzidas? É possível se

falar em necessidades naturais, como aquelas que garantem a reprodução biológica dos homens? E, por fim, pode-se pensar em um conjunto de necessidades básicas que sejam objetivas e universais? Estas questões, em especial, orientarão o debate apresentado neste item.

Quando pensamos em necessidades geralmente o fazemos a partir do seu oposto, ou seja, da sua satisfação, portanto, temos como referência um conjunto de bens que garantam a produção e a reprodução dos indivíduos (determinados indivíduos de determinadas sociedades). Neste caso, pensamos as necessidades como algo dado, como se desde sempre existissem e o debate recai sobre a forma de melhor atendê-las individual ou coletivamente.

As necessidades humanas surgem quando o homem passa a produzir e da forma como ele produz os bens necessários a sua reprodução, e neste movimento, produz a sua própria existência. É a produção de sua existência que produz e reproduz as necessidades e, por outro lado, são as necessidades engendradas em um longo processo de transformação do homem em ser social e daí por diante, que impulsionam a produção de sua própria existência. Desta forma, as necessidades também são frutos de determinadas relações sociais e culturais e, portanto, são históricas.

Daí cada sociedade tem seu “sistema de necessidades” constituído historicamente e, dentro deste “sistema” impera uma dinâmica muito particular constituída pelas relações sociais e movimentos próprios desta sociedade. Desta forma, mesmo quando falamos de “sistema de necessidades” (para Heller, estrutura de necessidades), não estamos com isso dizendo que há um bloco homogêneo de necessidades identificado em cada organização social. No capitalismo, este sistema é mediado, dentre outros elementos, fundamentalmente pela relação entre o capital e o trabalho, portanto, pela luta de classes, o que dissolve qualquer possível homogeneidade, tanto na formulação quanto no atendimento das necessidades.

Ainda dentro das sociedades capitalistas há que se considerar os elementos culturais na constituição destas necessidades. Se há, como veremos mais adiante, uma tendência à uniformização e padronização destes elementos, esta é fruto da dinâmica global de desenvolvimento do próprio capitalismo.

Há, por outro lado, mediado pelas relações sociais, um limite inferior de provimento de bens necessários à subsistência dos indivíduos, limite este que lhe garante a própria vida, em condições humanas. Ou seja, em todas as sociedades, há um limite inferior onde os homens podem chegar, em termos de provimento de suas necessidades, para que se

reproduzam socialmente como homens. Este limite não é natural, mesmo que se iguale a pura reprodução biológica dos indivíduos.

A questão que surge quando falamos em limite inferior de necessidades sociais é quanto à qualificação destas. Como identificá-las? E, por outro lado, é possível considerar estas necessidades como objetivas e universais?

Segundo Pereira (2006) há um conjunto de necessidades que podem ser consideradas objetivas e universais e, portanto, atravessariam as diversas organizações sociais, este conjunto de necessidades representaria um limite a ser seguido e não deveriam ser igualados ao limite natural, de pura reprodução biológica. No argumento de Pereira esta consideração (da existência de necessidades objetivas e universais) evitaria relativismos e possibilitaria um tratamento diferenciado à proteção social. Voltaremos mais adiante a este debate.

Ao resgatar o debate sobre “*as necessidades sociais em Marx*”, Heller (1998b; 80/84) identifica que Marx emprega o conceito de necessidades sociais em vários sentidos, que são segundo a autora: 1º - como “necessidades socialmente produzidas” – as necessidades de homens particulares, necessidades “humanas”, diferentes das necessidades consideradas por ele como “naturais”; 2º - como uma categoria de valor positivo, a necessidade do comunismo, do “homem socializado”; 3º - como média das necessidades dirigidas a bens materiais em uma sociedade ou classe e indicam uma demanda efetiva¹⁷; e 4º - como satisfação social - ou às vezes comunitária – das necessidades. Segundo Heller, esta última é uma interpretação não econômica que serve para demonstrar que os homens possuem necessidades que, além de serem produzidas através de relações sociais¹⁸, são também unicamente suscetíveis de satisfação mediante a criação de instituições sociais relativas a elas.

No desenvolver do nosso trabalho interessa-nos, em especial, as duas últimas concepções de necessidades sociais, entendendo-as como socialmente criadas e passíveis de mediação do mercado e, neste caso, também passíveis de alienação na forma capitalista.

¹⁷ Heller (1998b: 82. Tradução nossa) destaca que para Marx “A ‘necessidade social’ referida a demanda é, portanto, mera *aparência* que não expressa as necessidades sociais ‘reais’ da classe trabalhadora e, inclusive, as transfigura em seu contrário”. É assim que para Marx a satisfação das necessidades sociais através do valor de troca constitui a forma mais característica do fenômeno da alienação: a quantificação do não quantificável. Utilizaremos em nossa tese a concepção de “necessidades alienadas” para expressar estas necessidades.

¹⁸ Entendemos que estas necessidades as quais Heller se refere, que podem ser caracterizadas desde a criação de laços sociais, solidários até mesmo o direito ao cuidado (no caso de crianças e idosos), à educação, à saúde e etc., são cada vez mais mercantilizadas e cada vez menos atendidas via instituições sociais de caráter não-mercantil.

Consideramos, desta forma, a existência de um sistema de necessidades correspondente a determinadas organizações sociais e atravessado pelas contradições da sociedade que o constitui. Este sistema possui níveis diferenciados de produção e atendimento das necessidades. Os diversos elementos que passaremos a abordar a partir de agora têm como referência esta concepção.

1.2 “Você tem sede de quê?/você tem fome de quê?” - necessidades básicas: *universais ou particulares de determinadas sociedades?*

Do que necessitamos para viver dignamente como pessoas com capacidades de criar, pensar e sonhar? De bebida e comida? De “pão” e arte? Do que precisamos no tempo presente?

Como apontamos no início deste capítulo, o debate sobre necessidades sociais envolve uma questão que diz respeito ao que Marx chamou, inicialmente, de “necessidades naturais”.

Iniciaremos este item discutindo sobre o conjunto de necessidades voltadas para a garantia da reprodução básica ou elementar dos indivíduos de determinada sociedade, interessa-nos aqui, a sociedade capitalista, de forma mais específica o que Pereira (2006) chama de necessidades básicas.

Iniciemos com Marx. Para entendermos qual o significado deste tipo de necessidade dentro do pensamento de Marx e, portanto, que aportes poderíamos tirar daí para discutirmos a contemporaneidade, cabe ressaltar o caráter histórico e social da constituição das necessidades.

Dizer que as necessidades humanas são histórico-sociais implica em negá-las como naturais. Entretanto, o próprio Marx em uma classificação “histórico-filosófico-antropológica” (Heller, 1998b: 28) considera as necessidades como sendo de dois tipos, as necessidades naturais e as socialmente determinadas. As primeiras corresponderiam, dentro desta classificação às necessidades físicas ou necessidades necessárias (veremos que o próprio Marx qualifica esta última distanciando-a da mera reprodução física), e as segundas corresponderiam às necessidades sociais (em sentido amplo, como destaca Heller).

Heller (1998b: 27) deixa claro que Marx não supera por completo um conceito naturalista de necessidades apesar de tentá-lo e ensaiá-lo com frequência (em alguns casos, apesar do uso do termo necessidades naturais, o significado se distancia da concepção

naturalista). No entanto, dentro deste limite há um avanço significativo quando se observa o tratamento dado às necessidades nos *Grundrisse* e no *Capital*, ao que observamos que quando Marx trata de desenvolvimento das “plenas capacidades dos homens”, não o entende como uma necessidade natural, mas como uma construção social e histórica, só possível com a superação positiva da alienação capitalista.

As necessidades sociais devem ser entendidas, desta forma, como portadoras de especificidades históricas, ou seja, estas são dinâmicas e se constituem e reconstituem com o movimento histórico das sociedades e internamente a estas. Assim, mesmo as necessidades mais elementares que Marx, em algumas passagens, denomina de “naturais” têm uma dimensão histórica e social.

O que Marx denomina nos *Grundrisse* de necessidades naturais consiste na manutenção da vida humana, na reprodução biológica do indivíduo. O termo “necessidades naturais” não é apropriado para expressar estas necessidades, como inclusive aponta Heller. Não é a necessidade em si que a caracteriza como social, mas a forma histórica de criá-la e atendê-la. Em outros termos, as necessidades que expressam a reprodução biológica do indivíduo são sociais porque o modo de constituição e satisfação destas atribui-lhes um caráter social e lhes recriam como social. Assim, as necessidades que os homens têm nas diferentes sociedades: de comer, vestir, abrigarem-se e etc., são respondidas historicamente e recriadas historicamente de diferentes formas, mesmo que biologicamente a reprodução destes homens seja inviável se não as atende.

A própria Heller (1998b: 31) chama a atenção para a incoerência em considerar as necessidades que atendem a reprodução biológica do indivíduo como um conjunto de necessidades independentes em contraposição às sociais, estas últimas como socialmente determinadas. Desta forma, no entender de Heller (1998b: 32), deve-se considerar as necessidades como *estrutura das necessidades* e não como necessidades naturais e necessidades sociais. E esta estrutura constitui relações sociais, o que indica que só existem necessidades socialmente produzidas. Utilizaremos, como já indicamos anteriormente, no lugar de estrutura das necessidades, o termo “sistema de necessidades”.

Assim, para a autora em questão “necessidades naturais”, nos termos de Marx, não constituem um conjunto de necessidades, mas um conceito limite. Portanto;

As “necessidades naturais” se referem à mera manutenção da vida humana (autoconservação) e são “naturalmente necessárias” simplesmente porque sem sua satisfação o homem não pode conservar-se como ser natural. Estas necessidades não

são idênticas as dos animais, posto que o homem para sua autoconservação necessita também de certas condições (calefação, vestimentas) que para o animal não representam uma “necessidade”. Portanto, as necessidades necessárias para a manutenção do homem como ser natural são também sociais (é conhecida a afirmação dos *Grundrisse* que diz que a fome que se satisfaz com gafo e faca é distinta da satisfeita com carne crua): os dois modos de satisfação fazem social a necessidade mesma. (Heller, 1998b: 31).

Heller trabalha aqui com a concepção de que o que atribui caráter social às necessidades é a forma histórica de sua satisfação e não as necessidades mesmas. Quando nos referimos às necessidades elementares ou básicas dos homens, isto pode ser verdadeiro, entretanto, quando pensamos, como a própria Heller sugere, não nas necessidades de forma fragmentada, mas em uma “estrutura de necessidades” (ou sistema de necessidades) observamos que não somente a forma de satisfação é histórica e produzida socialmente, mas a constituição das próprias necessidades, a necessidade em si.

Consideramos ainda que Heller, apesar da interessante crítica que faz a Marx quanto ao uso do termo “necessidades naturais” como aquelas necessidades que atenderiam a manutenção natural do homem, acaba ela mesma, reproduzindo um equívoco que, no nosso entendimento, consiste em ainda ter como referência para se contrapor à existência de “necessidades naturais” a existência de um “ser natural”. Heller nega, desta forma, a concepção de “necessidades naturais”, mas acaba afirmando a existência de um “ser natural” que teria suas necessidades de reprodução satisfeitas socialmente. Este elemento traz alguns prejuízos a sua concepção.

A reprodução biológica do homem não pode servir de parâmetro para que este seja considerado como “ser natural”, não há, mesmo se pensando no limite, um ser natural, o homem é um ser social e mesmo a sua reprodução biológica é social. Mesmo como limite de existência não é possível se pensar, quanto mais na contemporaneidade, em natureza no sentido puro, nem em ser natural, ainda que no sentido proposto por Heller. Se pensarmos nos limites impostos atualmente como reprodução biológica aos homens constatamos que, em alguns casos, populações inteiras são lançadas ao nível da reprodução que pode ser considerado, dentro dos próprios limites culturais da sociedade capitalista, como desumano, mas que é fruto das contradições sociais. Um outro elemento que se acrescenta no capitalismo, elemento que abordaremos mais adiante, é que mesmo em se tratando de reprodução biológica, qualquer mediação, por mais elementar que seja, passa, necessariamente, pelo mercado (direta ou indiretamente).

Entretanto, ao se referir ao “conceito limite”, Heller chama atenção para a necessidade, inclusive política, de que este não seja negligenciado, afim de não cairmos num relativismo e de descartarmos reivindicações de garantia de condições humanas de sobrevivência. Neste sentido, afirma a autora que “a instituição de um conjunto separado de ‘necessidades naturais’, em nossa opinião, não se insere de forma orgânica na teoria filosófica geral das necessidades de Marx (...)”. Ao que acrescenta;

A nosso ver as “necessidades naturais” não constituem um conjunto de necessidades, senão um *conceito limite*: limite diferenciado segundo as sociedades – superando o qual a vida humana já não é reproduzida como tal; em outras palavras, o limite da simples existência (a morte massiva de fome na Índia ou no Paquistão expressa precisamente essa superação). Seria puro aristocratismo – em nosso mundo ao menos – eliminar esse conceito limite das discussões sobre as necessidades. Por isto não o chamarei de “necessidades naturais”, mas de limite existencial para satisfação das necessidades. (Heller, 1998b: 33).

Não há, desta forma, como observa Heller, necessidades naturais, propriamente ditas, mas um limite existencial para a satisfação das necessidades¹⁹, concepção com a qual concordamos. É a partir deste elemento que Heller se apropria do avanço que o próprio Marx realiza desta concepção em suas obras. Assim as “necessidades necessárias²⁰ para a manutenção do homem como ser natural são também sociais” como nos indica a autora. (Heller, 1998b: 31).

Como qualificariamos então o que Heller passa a chamar de limite existencial para a satisfação das necessidades? E como são criadas estas necessidades? Aqui reside a ambiguidade dos argumentos de Heller. Por considerar que há um “ser natural”, a autora em questão considera que as necessidades atendidas neste limite são postas pela reprodução deste “ser natural”, portanto, as necessidades seriam naturais (mesmo Heller, negando esta categorização de forma bastante incisiva) e sua satisfação seria social. Entretanto, consideramos que os argumentos da autora, podem ser retomados para o debate em questão, na medida em que identificamos seus limites e procedemos à crítica a concepção de “ser natural”.

¹⁹ Esta discussão, apesar de aparentemente abstrata é fundamental para debatermos como no capital este limite pode ser reduzido a condições subumanas (por exemplo, pessoas comendo lixo), como resultado de relações sociais e não de aspectos naturais.

²⁰ As necessidades necessárias “são aquelas necessidades surgidas historicamente e não dirigidas à mera sobrevivência, nas quais o elemento cultural, o moral e o costume são decisivos e cuja satisfação é parte constitutiva da vida normal dos homens pertencentes a uma determinada classe de uma determinada sociedade”. O prejuízo a concepção de Heller, como já indicamos, é a consideração da existência de um ser natural. (Heller; 1998b: 33/34).

Em se considerando, desta forma, a inexistência de um conjunto de “necessidades naturais” e, além disso, a inexistência de um “ser natural” poderíamos pensar em um conceito universal e objetivo de necessidades sociais básicas, ou seja, de necessidades que garantam a manutenção do homem como ser social?

Em relação à configuração social das necessidades básicas, necessidades que garantiriam a reprodução do indivíduo, recorreremos a Pereira (2006) para trazermos mais elementos para o debate. A autora, ao formular sua crítica ao conceito de mínimos sociais elabora interessante resgate da concepção de necessidades humanas como parâmetro para se pensar as “necessidades básicas”. Ainda na introdução do seu trabalho Pereira (2006: 16), ao se referir ao mínimo necessário à reprodução do indivíduo em diferentes organizações sociais, diz:

O mínimo de subsistência, portanto, de acordo com o modo de produção em vigor, podia ser uma parca ração alimentar para matar a fome dos necessitados, uma veste rústica para protegê-los do frio, um abrigo tosco contra as intempéries, um pedaço de terra a ser cultivado em regime de servidão, uma renda mínima subsidiada ou um salário mínimo estipulado pelas elites no poder.

No parágrafo citado a autora destaca que a concepção de “mínimo social”²¹ norteadora de políticas de provisão social é residual, arbitrária e elitista acrescentando que esta é constituída à margem da ética, do conhecimento científico e dos direitos vinculados à justiça social distributiva. Retomaremos mais adiante esta questão, em especial por considerarmos, apesar das contribuições apontadas pela autora neste debate, que há um limite na sua argumentação, quando não considera a necessidade social (no capitalismo) como produzida não só por elementos políticos (que envolvam correlações de forças e luta de classes), mas, fundamentalmente, por elementos econômicos: a mercantilização das próprias necessidades (e estes, por sua vez, envolvendo as contradições entre capital e trabalho). Assim, ressaltamos

²¹ Potyara Pereira discute a diferença entre mínimo e básico como sendo fundamental para se pensar e formular uma política de proteção social diferenciada. Neste sentido, a autora diz que: “mínimo e básico são, na verdade, conceitos distintos, pois, enquanto o primeiro tem a conotação de *menor*, de *menos*, em sua acepção mais ínfima, identificada com patamares de satisfação de necessidades que beiram a desproteção social, o segundo não. O *básico* expressa algo fundamental, principal, primordial, que serve de base de sustentação indispensável e fecunda ao que a ela se acrescenta. Por conseguinte, a nosso ver, o básico que na LOAS qualifica as necessidades a serem satisfeitas (necessidades básicas) constitui o pré-requisito ou as condições prévias suficientes para o exercício da cidadania em acepção mais larga”. (Pereira, 2006: 26). O básico para Pereira (Id.: 35) é “(...) direito indisponível (isto é, inegociável) e incondicional de todos, e quem não o tem por falhas do sistema socioeconômico terá que ser ressarcido desse déficit pelo próprio sistema”. Voltaremos mais adiante a este debate, posto que, mesmo concordando com a proposição de Potyara em resgatar o caráter social e coletivo de básicos em oposição ao aspecto individual de mínimo há uma questão que diz respeito à mediação do mercado, não como opção política (como por vezes aparece em seus argumentos, como por exemplo, considerar como falhas do sistema socioeconômico o não provimento do “básico”), mas como necessidade da própria dinâmica do capital.

que a mediação mercantil está presente não só no atendimento (satisfação) das necessidades sociais, mas em especial, na sua constituição, entendendo este fundamental para nossa tese.

Pereira (2006: 83) considera, desta forma, a existência de um conjunto de necessidades sociais, que constituiriam “as necessidades humanas básicas”, sendo estas categorias objetivas e universais e que devem ser satisfeitas concomitantemente. São elas, segundo a autora, *a saúde física e a autonomia*.

O argumento de Pereira (2006: 38) reside na importância de elaboração de um conceito de necessidades humanas básicas como pré-requisito à construção de políticas sociais. Segundo ela a negação deste conceito implica em uma lacuna teórico-conceitual que fundamente e justifique a existência de políticas de proteção social de cunho universal. A autora argumenta que há influentes correntes de pensamento, incluindo aqui Heller e Marx²², “que rejeitam a idéia de que existem, de fato, necessidades humanas básicas comuns a todos e objetivamente identificáveis, cuja satisfação poderia ser planejada e gerida de forma sistemática e bem sucedida. E esta rejeição tem andado de mãos dadas com um ceticismo geral, vigoroso e renitente sobre a possibilidade de se ter, do ponto de vista teórico, um corpo de conhecimentos coerentes e objetivos sobre a matéria.”. Como podemos observar anteriormente, nem Heller, nem Marx tem o tratamento teórico com as “necessidades sociais” que Pereira lhes atribui. Heller considera, como já destacamos, a existência de uma estrutura das necessidades que inclui as que seriam direcionadas a reprodução básica dos indivíduos e Marx atribui esta característica ao que ele chama de necessidades necessárias, mas ambos consideram que estas necessidades são social e historicamente produzidas, de onde podemos deduzir que portam particularidades. Aí estar no nosso entendimento as diferenças com a concepção de Pereira.

O que me parece ser uma lacuna nos argumentos da autora é não considerar que as necessidades, mesmo as básicas, por serem uma produção social são, portanto, no capitalismo, mediadas pelo mercado. Há, na proposição de Pereira uma sobrevalorização do aspecto político. A autora, por exemplo, não acentua, em muitos dos seus argumentos que as necessidades básicas, consideradas por ela como as de saúde física e autonomia, são mediadas pelo mercado, não só na sua satisfação, mas na sua produção. Tanto é assim que, definirmos hoje o que implica saúde física é considerar aspectos sociais, culturais e econômicos que têm na sua constituição elementos históricos impensados há algumas décadas atrás.

²² À respeito cf. Pereira (2006: 43/44).

A questão, entretanto, persiste. Poderíamos pensar em um conjunto de necessidades básicas que sejam universais e objetivas?

Ainda segundo Pereira (1998), as necessidades básicas não constituem um limite, nem um mínimo, não devendo ser consideradas como suficiente para garantir condições dignas de vida, mas uma base sobre a qual e a partir da qual se atendam outras necessidades. Esta base pode e deve ser considerada, segunda a autora, como universal e objetiva.

Concordo com Pereira de que exista um conjunto de necessidades produzidas socialmente que possam ser consideradas básicas na garantia da existência dos indivíduos, caso contrário, como poderíamos pensar em elementos garantidores de condições dignas de reprodução humana? Entretanto, se há um conjunto de necessidades que podem ser consideradas básicas, a satisfação destas necessidades comporta elementos de particularidade sócio-cultural, elementos que não podem ser negligenciados. Podemos dizer que a estrutura das necessidades assume um caráter universal: no sentido de garantir a reprodução humana, mas não as necessidades em si, não o seu conteúdo. Desta forma, qualquer política social que vise atender às necessidades sociais básicas deve levar em conta tais particularidades.

Considerando assim a existência de necessidades sociais básicas com uma estrutura universal e particularidades sócio-culturais, corroboramos com Pereira no sentido de que sem esta base é insustentável qualquer política social.

O que nos interessa neste debate é demarcar que apesar da existência deste campo de necessidades ditas básicas, parcela substantiva da sociedade sobrevive sem o seu atendimento e apesar disso o capital ainda encontra espaço para a criação de um “*campo subjetivo de necessidades sociais*” que influencia inclusive a vida de milhões de miseráveis que não têm sequer a possibilidade de suprirem as suas condições de reprodução básicas.

Além disso, ressaltamos que é fundamental para os argumentos que desenvolvemos nesta tese entendermos que não só a satisfação ou atendimento das necessidades sociais (sejam elas básicas ou não) é atravessado por relações contraditórias (decorrente da luta de classes), mas, fundamentalmente, a produção das necessidades.

CAPÍTULO 2 - NECESSIDADES E CAPITALISMO OU A RELAÇÃO CAPITAL/ TRABALHO PRODUZINDO NECESSIDADES SOCIAIS

*Esperemos
Há outros dias que não têm chegado ainda
Que estão fazendo-se
Como o pão ou as cadeiras ou o produto
Das farmácias ou das oficinas – há fábricas de dias que virão –
Existem artesãos da lama
Que levantam e pensam e preparam
Certos dias amargos ou preciosos
Que de repente chegam à porta
Para premiar-nos com uma laranja
Ou assassinar-nos de imediato.*

Pablo Neruda

O capitalismo subverteu de forma radical todo o sistema de necessidades anterior a ele. Desta forma, a necessidade “verdadeira” que o capitalismo cria é a necessidade do dinheiro (como mediador universal), todas as outras nela se reconhecem e dela decorrem. Em outras palavras, para o capital importa que as necessidades sociais possam ser satisfeitas (e sejam também criadas) a partir de relações mercantis, pela mediação do dinheiro. Se há, entretanto, outras necessidades que não estão subsumidas à dinâmica mercantil, elas são frutos dos antagonismos presentes no processo de produção e reprodução do capital e ultrapassam seus limites, tanto na sua criação quanto na sua satisfação. Marx (1993: 151) expressa esta subversão das necessidades no capitalismo, nos seguintes termos:

Eu, se não tenho dinheiro para viajar, não tenho nenhuma *necessidade*, i. é, nenhuma necessidade real e realizando-se de viajar. Eu, quando tenho *vocação* para estudar, mas não tenho dinheiro para isso, não tenho *nenhuma* vocação para estudar, i. é, nenhuma vocação eficaz, nenhuma verdadeira [vocação]. Pelo contrário, se eu não tiver realmente nenhuma vocação para estudar, mas tiver vontade e dinheiro, [então] tenho uma vocação eficaz para isso (grifos do autor).

A análise e a crítica das necessidades, desta forma, têm lugar no capitalismo porque é com ele que se dá sua crítica prática, ou seja, a necessidade de sua própria crítica. É esta nossa referência neste capítulo.

Neste sentido, com o capitalismo as necessidades assumem a forma de demanda solvente²³ e, como tal, estas se expressam no mercado. É esta forma de expressão das

²³ Ou seja, demandas que podem ser satisfeitas através do mercado, as únicas que realmente importam no capitalismo. Neste sentido, há uma diferença quando se fala em necessidades humanas em um sentido mais amplo e necessidades sociais específicas. Aquelas necessidades que podem ser atendidas através da relação de compra e venda são consideradas as “verdadeiras” necessidades no capitalismo (tornam-se demanda solvente),

necessidades que cria a exigência prática de sua crítica. Não é que não existissem necessidades sociais antes do capitalismo e nem que estas não existam para além deste, mas no capitalismo as necessidades são tanto produzidas e mediadas quanto satisfeitas pela mediação do mercado e pelas relações de classes. As necessidades que não podem ser satisfeitas via mercado, que não se constituem como necessidades alienadas, constituem-se em necessidades radicais e expressam tanto as contradições constitutivas da sociedade do capital quanto a necessidade de superação desta.

A expressão das necessidades como “demanda solvente” é uma forma de alienação, uma expressão da alienação capitalista.

Nas palavras de Marx (1994: 129) nos Manuscritos Econômicos e Filosóficos de 1844: “A necessidade do dinheiro é, por isso, a verdadeira necessidade produzida pela economia nacional e a única necessidade que ela produz”. Assim, nestes termos, “A *quantidade* do dinheiro torna-se cada vez mais a sua única qualidade [*Eigenschaft*] *poderosa*; assim como reduz todo o ser à sua abstração, reduz-se no seu movimento próprio a ser *quantitativo*. A *desmedida* e o *descomedimento* tornam-se a sua verdadeira medida”. Se a necessidade do dinheiro é assim, a “verdadeira necessidade” produzida na sociedade capitalista, todas as outras nela se espelham e por ela são mediadas.

Heller (1998b) no resgate que faz dos significados diversos que Marx atribui às necessidades a fim de reconstruir uma “Teoria das necessidades sociais” aponta quatro aspectos para analisar, a partir de Marx, a alienação das necessidades no capitalismo, quais sejam: 1) relação meio-fim; 2) qualidade e quantidade; 3) empobrecimento (redução) e; 4) interesse.

Em relação à inversão meio-fim, Heller (1998b: 54) destaca que para Marx no desenvolvimento alienado todo fim se converte em meio e todo meio em fim. Assim, em “condições humanas livres” o fim máximo do homem seria o outro homem, em condições alienadas esse objetivo máximo também se transforma em meio, “o homem se converte em um simples meio para o outro homem; um meio para a satisfação de seus fins privados, de sua avidez” (Idem). Neste caso, o máximo da expressão da alienação é o desaparecimento da comunidade autêntica, dado que a relação mercantil se converte na única pseudo-comunidade.

por isso importa cada vez mais que qualquer necessidade possa ser “mercantilizada”, ou seja, atendida via mercado.

Portanto, “fins e conteúdos sociais (incluindo a vida comunitária) se convertem em meios para objetivos privados de indivíduos particulares”. (idem: 56).

O capital subverte qualidade em quantidade e é o dinheiro, ou a relação monetária que determina esta inversão. Quanto a isto Heller (1998b: 58/9) aponta que: “as necessidades dirigidas à posse de bens podem *aumentar infinitamente*: nenhuma outra necessidade põe limite ao seu crescimento”. Isto se dá porque a posse é diferente do uso e do gozo imediato, portanto, o incremento das necessidades torna-se quantitativo: “Não posso possuir de tal forma que chegue ao ponto de não desejar possuir *ainda mais*; quero ‘ter’ mais, inclusive, quando as qualidades concretas dos objetos não satisfazem imediatamente nenhum tipo de necessidade – converto-me em indiferente a estas qualidades concretas” e, além disso, acrescenta Heller (1998b: 58/9): “O que possuo não ‘desenvolve’ em mim necessidades novas, heterogêneas, mas as mutila”. Ao que resgata Heller de Marx que a verdadeira riqueza consiste no desenvolvimento de necessidades qualitativamente distintas. É assim que, para Marx, o capitalismo quantifica o mundo e transforma tudo que possa se submeter a esta quantificação em valor de troca: “Pois o dinheiro não só pode ‘limitar’ a qualidade, quantificar as necessidades qualitativas e *atrofiar o não quantificável*, senão que pode inclusive, *quantificar o não quantificável* e transformar as necessidades qualitativas em seu contrário”. (Heller, 1998b: 63). É, sobretudo, sobre este aspecto (quantificar o não quantificável) que desenvolvemos nossos argumentos, apontados de forma mais específica na segunda e terceira parte.

Ainda nas palavras de Heller (1998b: 64/5) “A forma de expressão mais significativa do empobrecimento das necessidades (e das capacidades) é sua *redução e homogeneização*. Ambas caracterizam tanto a classe dominante quanto a classe trabalhadora, mas não da mesma forma”. A indústria cultural talvez tenha sido o melhor meio de massificação de necessidades e expressa bem o que Heller aponta neste argumento. Como destaca Marx nos Manuscritos de 1844, todas as necessidades se reduzem à necessidade de ter, homogeneizando-se. Entretanto, a satisfação destas necessidades se dá de maneira diferente para as diferentes classes, “Para as classes dominantes este ter é *possessão* efetiva, consiste na necessidade dirigida à posse de propriedade privada e de dinheiro em *medida* cada vez maior”. Por outro lado, a necessidade de ter do trabalhador “afeta a sua mera sobrevivência: vive para poder manter-se” (Ibidem). Esta manutenção do trabalhador é historicamente construída e, portanto, varia com o tempo e a dinâmica da sociedade. Este elemento é

importante, inclusive, para se entender a possibilidade de manipulação das próprias necessidades.

Por fim, ao falar do interesse, Heller (1998b: 66) destaca que este não constitui para Marx uma categoria filosófico-social de caráter geral. Assim, “O interesse como motivo da ação individual não é mais que expressão da redução das necessidades à avidez: na generalização filosófica do conceito de interesse se reflete o ‘ponto de vista da sociedade burguesa’”. Portanto, “interesse coletivo” só existe para Marx nos marcos do fetichismo capitalista e não como expressão do real.

Desta forma, sobre a concepção de necessidades no capitalismo, Heller (1998b: 24) aponta que na opinião de Marx:

(...) a redução do conceito de necessidade econômica constitui uma expressão da alienação (capitalista) das necessidades, em uma sociedade na qual o fim da produção não é a satisfação das necessidades, mas a valorização do capital, na qual o sistema de necessidades está baseado na divisão do trabalho e a necessidade só aparece no mercado, sobre a forma de demanda solvente.

A partir desta citação podemos deduzir algumas questões que, se não forem bem esclarecidas, podem trazer equívocos interpretativos, questões estas que a própria Heller ajuda a elucidar.

Em primeiro lugar Marx considera que as necessidades humanas são sociais e históricas, mesmo as que, como vimos acima, ele classifica nos *Manuscritos de 1844* e nos *Grundrisse* como naturais. Em segundo, a forma social das necessidades na sociedade capitalista é a forma alienada, posto que o capitalismo não produz apenas mercadorias, mas produz as necessidades destas e as produz como expressão da alienação²⁴. Entretanto, não são estas as únicas formas das necessidades que cabem na dinâmica capitalista, apesar de serem sua melhor expressão, contraditoriamente, no desenvolvimento do próprio capitalismo desenvolve-se um conjunto de necessidades que não se integra ao capitalismo e, portanto, são contrárias à sua dinâmica. Estas são caracterizadas como necessidades radicais. Diríamos que a própria necessidade de superação do capitalismo é um exemplo desta afirmação.

²⁴ Heller destaca que (1998b: 26): “Para poder analisar as categorias de necessidades alienadas (não são acaso fenômenos de alienação a necessidade de valorização do capital, o sistema de necessidades imposto pela divisão de trabalho, a sucessiva aparição das necessidades no mercado, a limitação das necessidades do trabalhador aos ‘meios necessários para a vida’ ou a manipulação das necessidades?) deve intuir-se a categoria positiva de valor do ‘sistema de necessidades não alienadas’ cuja completa expansão e realização fica situada por nós em um futuro no qual a economia estará também subordinada a este sistema de necessidades ‘humano’”. Assim, considerar a alienação das necessidades implica também em considerar a possibilidade de superação desta alienação. A questão se sempre haverá um conjunto (reduzido) de necessidades que sempre serão alienadas não é colocada por Heller, nem abordada por nós nesta tese.

O entendimento do desenvolvimento histórico das necessidades sociais e da dinâmica que estas assumem na sociedade capitalista é fundamental para elucidarmos a relação entre produção e consumo. Em outros termos, o “desenvolvimento” das necessidades sociais na sociedade burguesa está na base da sua dinamicidade e da construção de elementos específicos de alienação nesta sociedade. O que nos interessa aqui é entender o redimensionamento que estas assumem na sociedade produtora de mercadorias. Neste sentido, nos diz Heller (1998b: 23) que:

O desenvolvimento da divisão do trabalho e da produtividade cria, junto com a riqueza material, também a riqueza e a multiplicidade das necessidades; porém as necessidades se repartem sempre em virtude da divisão do trabalho: o lugar ocupado no seio da divisão do trabalho determina a estrutura da necessidade ou ao menos seus limites. Esta contradição alcança sua culminação no capitalismo, onde chega a converter-se (...) na máxima antinomia do sistema.

A “alienação das necessidades” se torna a forma que estas assumem no capitalismo, assim, destaca Heller (1998) que na opinião de Marx, a redução do conceito de necessidade à necessidade econômica constitui uma expressão da alienação capitalista “em uma sociedade na qual o fim da produção não é a satisfação das necessidades, mas a valorização do capital, na qual o sistema de necessidades está baseado na divisão do trabalho e a necessidade só aparece no mercado, sobre a forma de demanda solvente.” Tal redução implica em que a necessidade “primeira” e “universal” que cria a sociedade capitalista seja a necessidade do dinheiro (enquanto dinheiro e enquanto capital-dinheiro) e é só a partir desta que todas as outras se realizam, ou em alguns casos parecem se realizar.

É neste sentido que, como já apontou Marx nos *Manuscritos Econômicos e Filosóficos*, na sociedade burguesa até o livre desenvolvimento dos sentidos humanos tem que ser transformado em “necessidades práticas” e passíveis da mediação do dinheiro. O *ser* é substituído pelo *ter*. Com a constituição da classe trabalhadora enquanto tal e a venda da força de trabalho como único meio de reprodução material desta classe, suas necessidades foram reduzidas à mera sobrevivência. Do ponto de vista do capital, a produção e reprodução dos trabalhadores passam a implicar produção material e técnica de uma mercadoria especial, do ponto de vista do trabalho, produção e reprodução da vida. Esta contradição se expressa tanto na luta histórica pela redução da jornada de trabalho e aumento de salários dos trabalhadores, quanto pela luta por direitos sociais.

Assim posto, a mediação do dinheiro para realização das necessidades e a transgressão destas no sentido de subjugá-las ao valor de troca, de um lado; e a luta para que estas garantam a reprodução da vida, por outro, expressam a contradição de classe que atravessa a

produção e satisfação destas necessidades. É neste sentido que a sociedade burguesa cria ao mesmo tempo riqueza e pobreza; ostentação e luxo e mera reprodução da vida humana como partes constitutivas do seu “sistema de necessidades”.

Heller (1989b) destaca que há na sociedade capitalista uma disjunção entre “interesse geral” e “necessidade social”, entretanto tal disjunção não aparece como tal, ao contrário, necessidade social e interesse geral aparecem como iguais. Há, segundo ela, uma fetichização do conceito de “necessidades sociais” o que implica em que este apareça na sociedade de forma fetichizada, sem as contradições que lhe são inerentes, como se fosse uma construção social consensual. Cabe ressaltar aqui que “interesse social”, como já apontamos, só pode ser utilizado enquanto “conceito”, uma forma fetichista, uma vez que o próprio movimento que leva a uma transgressão das necessidades no capitalismo impede que se construa, de fato, um “interesse social”. Assim, o conceito de interesse geral aparece como isento de contradições e como “construção coletiva” que até admite diferenças, configurando-se como a expressão fetichista das necessidades sociais no capitalismo.

Nestes termos, a produção orientada pelo valor de troca e, portanto, direcionada para a obtenção do lucro, exige um redimensionamento das necessidades humanas e pressupõe uma reorientação no “uso” como particularidade dos produtos do trabalho humano. Nas palavras de Mészáros (2002: 606);

Para tornar a produção de riqueza a finalidade da humanidade, foi necessário separar o valor de uso do valor de troca, sob a supremacia do último. Esta característica, na verdade, foi um dos grandes segredos do sucesso da dinâmica do capital, já que as limitações das necessidades dadas não tolhiam seu desenvolvimento. O capital estava orientado para a produção e a reprodução ampliada do valor de troca, e portanto poderia se adiantar à demanda existente por uma extensão significativa e agir como um estímulo poderoso para ela.

Desta forma, a sociedade mercantil exige uma transgressão das necessidades humanas nunca dantes vista. É neste sentido que a sociedade pode orientar sua produção a partir da “produção de necessidades” determinadas, ou orientar suas necessidades a partir da produção de mercadorias. De outro modo, a produção de necessidades orientadas para a reprodução ampliada do valor de troca, implica em que a produção seja em grau cada vez maior, produção destrutiva, é assim que Mészáros (2007) destaca que do ponto de vista do “processo de realização do capital” “consumo e destruição são equivalente funcionais”.

Entretanto, como tendência do processo de desenvolvimento capitalista da produção, o aumento da produtividade do trabalho teve como seu reverso o problema da realização do valor produzido. Uma das saídas encontradas para este problema, em especial no pós-guerra,

uma vez que a corrida por novos mercados, por si só, não era mais uma saída viável²⁵, foi à redução planejada do “tempo de vida das mercadorias” e a “criação de mercados de consumo intensivo” alimentados pela ideologia do medo, do terror e da possibilidade de guerras. No primeiro caso os bens de consumo duráveis se deteriorariam cada vez mais rápido e o ciclo produção/distribuição/consumo se daria em menos tempo, no segundo o direcionamento da produção para a indústria da guerra (armamentista) é um exemplo a considerar. Mészáros (1989: 97) ressalta a este respeito que:

(...) a inovação real dos desenvolvimentos do após-guerra neste contexto pode ser apontada com precisão na passagem do padrão tradicional de consumo para um tipo muito diferente, no qual predominam os interesses do complexo militar-industrial. O novo sistema é caracterizado pela subutilização institucionalizada tanto de forças produtivas e de produtos, por um lado, quanto por outro, pela crescente, antes contínua do que súbita dissipação ou destruição dos resultados da superprodução, através da redefinição prática da relação oferta/demanda no próprio processo produtivo convenientemente reestruturado. É precisamente esta importante mudança na relação entre produção e consumo que habilita o capital a afastar, *por enquanto*, os colapsos espetaculares do passado, como o dramático craque de Wall Street em 1929. Por esta via, no entanto, as crises do capital não são radicalmente superadas em nenhum sentido, mas meramente ‘*estendidas*’, tanto no sentido *temporal*, como no que diz respeito à sua localização estrutural no conjunto global.

Como destacado por Mészáros, a manipulação das necessidades no capitalismo, ou a possibilidade de que estas sejam criadas e recriadas com o objetivo de atender o valor de troca abriu um campo de manobra ao capital que significou uma saída, por um determinado período, de algumas crises. Entretanto, este movimento traz em si um limite estrutural, ou vários limites, expresso, sobretudo, na autodestrutibilidade do próprio capital. A produção do descartável também é a produção do lixo em demasia, a produção de armas também é a produção da guerra, a produção do medo também é a produção da violência e a produção e reprodução do capital também é a produção dos potenciais elementos de sua superação.

Mészáros (2002: 605) ao falar da relação entre necessidade e produção de riqueza no capitalismo, destaca que:

(...) não é mais crível que a *disjunção* de necessidade e produção-de-riqueza – que vem a ser uma característica necessária da geração de riqueza sob o domínio do capital – possa sustentar a si própria indefinidamente, mesmo nos países de capitalismo mais avançado e privilegiado; ainda menos que possa satisfazer “no momento apropriado” (graças a seu glorificado “dinamismo”) as necessidades elementares da vasta maioria da humanidade que agora tão insensivelmente despreza.

²⁵O que Mészáros chama atenção é que era necessário muito mais que novos mercados para “realizar o valor produzido”, neste caso, a produção de novas necessidades e a redução do tempo das mercadorias foi a “saída tímida” encontrada, que não duraria muito tempo.

O autor acima citado destaca ainda que o fato de o capital se reproduzir desde o início com a “completa subordinação das necessidades humanas à reprodução do valor-de-troca”, leva a “criação” de necessidades que são em si uma contradição com a existência da própria humanidade.

Assim, a inviabilidade da sustentação do modo como o capital orienta a produção dá-se não somente pela questão da realização do valor, mas da chamada produção destrutiva. Neste sentido, a produção destrutiva implica em colocar em risco toda a humanidade, mas, por outro lado, em garantir, pelo menos por algum tempo, a reprodução do capital, uma vez que, aliada à produção destrutiva, a destruição passa a ser produtiva, do ponto de vista do próprio capital. Portanto, o que é, do ponto de vista da totalidade (ou do humanamente viável), considerada como produção destrutiva: as armas nucleares, sementes geneticamente modificadas, as guerras como “produto” e não como resultado (de tensões sócio-políticas mundiais) e a produção “em massa” de alguns bens duráveis; para o capital é uma saída (mesmo que seja à curto prazo) para a crise de superprodução. É fato que isso por si só não tem trazido o efeito esperado e novas buscas têm sido feitas no sentido de encontrar não somente uma saída tímida, mas uma saída para o alto, uma recuperação que implique crescimento e segurança, nas palavras de Mészáros (1989: 102), tal saída (para o alto) é improvável:

Em forte contraste com a articulação social do capital, predominantemente produtiva, na época de Marx, o capitalismo contemporâneo atingiu o estágio em que a *disjunção radical* entre produção genuína e auto-reprodução do capital não é mais uma remota possibilidade, mas uma realidade cruel com as mais devastadoras implicações para o futuro. Pois, hoje, as barreiras à produção capitalista são suplantadas pelo próprio capital na forma que assegura sua própria reprodução – em tamanho sempre maior e em constante crescimento – inevitavelmente como *auto-reprodução destrutiva*, em oposição antagônica à *produção genuína*.

Ao que se considera ainda que;

(...) os limites do capital não podem mais ser conceituados como meros obstáculos materiais para um incremento maior da produtividade e da riqueza sociais, e assim como uma trava ao desenvolvimento, mas como um desafio direto à própria sobrevivência da humanidade. E, em outro sentido, os limites do capital podem se voltar contra ele, enquanto controlador todo-poderoso do metabolismo social, não quando seus interesses colidam com o interesse social geral de incrementar as forças da produção genuína (o primeiro impacto de tal colisão pôde ser sentido, de fato, há muito tempo), mas somente quando o capital não é mais capaz de assegurar, por quaisquer que sejam os meios, as condições de sua auto-reprodução destrutiva, causando assim o colapso do metabolismo social global. (Idem).

Como apontamos anteriormente as necessidades sociais produzidas no capitalismo são atravessadas, tanto em sua produção quanto em seu atendimento, por relações de classes, pela contradição capital/trabalho. Assim, o mesmo movimento que produz, por exemplo, novas necessidades mercantis, traz em potência o germe da superação destas mesmas necessidades. O desenvolvimento radical desta potência é condição para a superação do próprio capitalismo.

Cabe ressaltar que, no caso das necessidades que aqui estão sendo consideradas como ligadas aos desejos e fantasias há uma disjunção tamanha entre sua produção (e seu conteúdo) e a possibilidade de sua satisfação que estas não são satisfeitas nem por aqueles que detêm recursos para se apropriarem das mercadorias que satisfariam tais necessidades e este é um dos elementos contemporâneos que buscamos destacar nesta tese. Esta disjunção ocorre posto que, mesmo sendo a necessidade uma relação entre sujeito e objeto, na atual fase do capitalismo o sistema de necessidades é cada vez mais reconstituído com elementos subjetivos que estão vinculados aos desejos e fantasias e não ao objeto em si, portanto, o consumo do valor de uso que promete satisfazer determinada necessidade não o pode fazer, pois esta só pode ser satisfeita na relação sujeito-sujeito.

2.1 Produção, circulação e consumo de mercadorias no capitalismo: a produção determina o consumo e o consumo determina a produção.

*(...) minha especialidade é viver - era a legenda
de um homem (que não tinha renda
porque não estava à venda).*

E.E. Cummings

Marx (1978b) ao discorrer sobre as mediações produção/circulação/distribuição e consumo destaca que o consumo produz duplamente a produção: primeiro “porque o produto não se torna produto efetivo senão no consumo” e, segundo, “porque o consumo cria a necessidade de uma *nova* produção, ou seja, o fundamento ideal, que move internamente a produção, e que é a sua pressuposição”.

Produção e consumo não constituem duas instâncias distintas e separadas, ligadas por uma “ponte” (distribuição/troca), como concebiam os economistas vulgares e como é corrente considerar-se ainda hoje.

A produção é “imediatamente consumo” e o consumo imediatamente produção, portanto, momentos indissociáveis do mesmo processo. Quanto à mediação produção/distribuição/consumo, Marx (1978b: 109) nos diz que:

A produção é, pois, imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. A produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais não teria objeto. Mas o consumo é também mediador da produção ao criar para os produtos o sujeito, para o qual são produtos. O produto recebe seu acabamento final no consumo. Uma estrada de ferro em que não se viaja e que, por conseguinte, não se gasta, não se consome, não é mais que uma estrada de ferro *dynamei*, e não é efetiva. Sem produção não há consumo, mas sem consumo tampouco há produção.

Desta forma, tanto a produção engendra o consumo, quanto este, a produção. No primeiro caso, tal fato dá-se pela produção fornecer o material do consumo e gerar no consumidor a “necessidade dos produtos, que, de início, foram postos por ela como objeto”. No segundo, “o consumo engendra a *disposição* do produtor, solicitando-lhe a finalidade da produção sob a forma de necessidade determinante” (Marx; 1978b: 110). Assim, a produção não é só imediatamente consumo, nem este só, imediatamente produção; “cada um, ao realizar-se, cria o outro”. Esta interessante passagem de Marx nos ajuda a entender por que é imprescindível, quando da dificuldade em se estender o consumo e, portanto, garantir a realização do valor, *que se criem necessidades especiais, necessidades estas, como as que abordamos nesta tese, mas não só, que garantam tanto as mediações produção-consumo, quanto à produção do próprio sujeito para o consumo, para o qual os produtos se apresentam como tais.*

Marx (1978b: 112) pontua ainda que entre a produção e o consumo se interpõe à distribuição e, desta forma, estes dois momentos ocorrem em tempos diferentes (e espaços) o que acentua a possibilidade de crises (de superprodução).

A economia vulgar, não só considerava a distribuição como esfera autônoma, marginal e exterior à produção, como também via de forma fetichizada a renda da terra, o salário e o lucro, como rendimentos oriundos da terra, do trabalho e do capital (correspondentes à distribuição e produção). Nestes termos, “as relações e os modos de distribuição aparecem apenas como o inverso dos agentes de produção”. Ou seja, a distribuição parece como resultado do lugar que ocupa o indivíduo na sociedade e o “lugar” que ocupa parece ser algo tão natural quanto o é a força do vento que move moinhos. Marx (Ibid: 113), ao criticar esta proposição destaca:

Na sua concepção mais banal, a distribuição aparece como distribuição dos produtos e assim como que afastada da produção, e, por assim dizer, independente dela. Contudo, antes de ser distribuição de produtos, ela é: primeiro, distribuição dos instrumentos de produção, e, segundo, distribuição dos membros da sociedade pelos diferentes tipos de produção, o que é uma determinação ampliada da relação anterior.

Na crítica ao programa de Gotha, Marx (s.a.: 215) diz a respeito da distribuição que:

A distribuição dos meios de consumo é, em cada momento um corolário da distribuição das próprias condições de produção. E esta é uma característica do modo mesmo de produção. Por exemplo, o modo capitalista de produção repousa no fato de que as condições materiais de produção são entregues aos que não trabalham sob a forma de propriedade do capital e propriedade do solo, enquanto a massa é proprietária apenas da condição pessoal de produção, a força de trabalho. Distribuídos desse modo os elementos de produção, a atual distribuição dos meios de consumo é uma consequência natural. Se as condições materiais de produção fossem propriedade coletiva dos próprios operários, isto determinaria, por si só, uma distribuição dos meios de consumo diferente da atual.

A consideração da distribuição como campo autônomo, tão comum em nossos dias e propagada, como fundamento da “justa distribuição” é um argumento que não encontra eco quando entendemos a distribuição dos meios de produção de riqueza como antecedendo e diretamente vinculada a “distribuição da renda”. Assim: “Considerar a produção sem ter em conta a distribuição, nela incluída, é manifestadamente uma abstração vazia, visto que a distribuição dos produtos é implicada por esta distribuição que constitui, na origem, um fator da produção”. (Ibid.: 113).

Por fim, em relação à troca, Marx considera que esta, na medida em que é “momento mediador entre a produção e a distribuição determinada por ela e o consumo, na medida em que, entretanto, este último aparece como momento da produção, a troca é também manifestadamente incluída como um momento da produção”. (Ibid.: 115).

Portanto, produção, distribuição, intercâmbio e consumo, não são idênticos, mas “todos eles são elementos de uma totalidade, diferenças dentro de uma unidade” (Ibid.: 115), unidade que se modifica com a modificação de um dos seus termos, havendo, portanto, “uma reciprocidade de ação” entre “os diferentes momentos”. Posto que: “Este é o caso para qualquer todo orgânico” (Ibid: 116).

Heller (1998b: 43) ao discutir a alienação das necessidades a partir de Marx destaca que:

A necessidade do homem e o objeto da necessidade estão em *correlação*: a necessidade se refere a todo momento a algum objeto material ou a uma atividade concreta. Os objetos “fazem existir” as necessidades e, inversamente, as necessidades aos objetos. A necessidade e seu objeto são “momentos”, “lados” de um mesmo

conjunto. Se em vez de analisar *um* modelo estático analisamos a *dinâmica* de um “corpo social” (pressupondo que esse corpo admita uma dinâmica), então a primazia corresponde a produção: é a produção a que cria novas necessidades. Com efeito, também a produção que cria *novas* necessidades se encontra em correlação com as já existentes: “As diversas conformações da vida material depende em cada caso, naturalmente, das necessidades já desenvolvidas, e tanto a criação como a satisfação destas necessidades é um processo histórico”.

Não podemos negligenciar o estudo da distribuição e do consumo, ou dos fenômenos que se processam neste campo. A mediação entre produção e consumo, é importante não só para apreensão do ciclo do capital na sua totalidade, como para se contrapor criticamente aos defensores do mercado como espaço supremo do ordenamento equilibrado da sociedade capitalista. Entrementes, é importante pontuar que, para Marx (1978b: 114) todas as discussões que se gestam em torno da distribuição e do consumo “se reduzem, pois, em última instância, a saber de que maneira as condições históricas gerais afetam a produção e qual é a relação desta com o movimento histórico em geral”, o que traz implicações sérias quando nos propomos a estudar os processos relativos à distribuição ou troca na atualidade sem sairmos da superfície da questão.

Além deste aspecto, a mediação entre produção e consumo, na forma apontada por Marx, ajuda-nos a elucidar as crises de superprodução e os recursos utilizados pelo capital para realizar os valores produzidos, recursos que são cada vez mais agressivos, apesar de sua aparente inofensividade, como veremos adiante.

2.2 “A gente não quer só comida, a gente quer bebida, diversão e arte”: *necessidades radicais como expressão da contradição capital/trabalho*

Nos resíduos e no virtual estão as necessidades radicais, necessidades que não podem ser resolvidas sem mudar a sociedade, necessidades insuportáveis, que agem em favor das transformações sociais, que anunciam as possibilidades contidas nas utopias, no tempo que ainda não é, mas pode ser. Para isso é preciso juntar os fragmentos, dar sentido ao residual, descobrir o que ele contém como possibilidade-não realizada. Nesse sentido é que ele encerra um projeto de transformação do mundo: “Terminaremos pela decisão fundadora de uma ação, de uma estratégia: a reunião dos ‘resíduos’, sua coalizão para criar poeticamente na práxis, um universo mais real e mais verdadeiro (mais universal) do que os mundos dos poderes especializados”.

(José de Sousa Martins; 2008: 107).

As necessidades radicais consistem, grosso modo, a um conjunto de necessidades que se gestam no interior do próprio capitalismo, como parte do seu “sistema de necessidades”, mas que não podem ser atendidas dentro do próprio capitalismo, visto que o seu atendimento implica na criação de elementos para a superação do próprio sistema, na direção da emancipação humana.

O debate sobre “necessidades radicais” traz inúmeros “nós” ainda não resolvidos teoricamente. Além do real conteúdo das necessidades parece-nos que a principal questão que o debate apresenta é sobre quem porta historicamente as capacidades de realização destas (na citação acima Martins nos oferece interessantes pistas para se pensar esta última questão).

Seguindo o percurso aberto pelos autores aqui utilizados, em especial Lefebvre e Heller, Martins (2008: 131/2) em entrevista a revista Memória traz algumas polêmicas ao discutir onde reside a verdade da História, com uma crítica aos que a reduzem apenas aos conflitos sociais. Martins diz: “Numa perspectiva verdadeiramente dialética é necessário antes de tudo ter em conta que a chave explicativa que dá sentido ao curso da História está na contradição entre o homem e sua obra, na relação alienada entre aquilo que ele quer e aquilo que ele faz; no desencontro que cria necessidades sociais que são necessidades radicais, isto é, necessidades que só podem ser satisfeitas mediante profundas transformações sociais, como sugerem Lefebvre e Heller”. Ao que acrescenta Martins que “O simples conflito fabril pode não estar revestido das implicações profundas desse desencontro, uma vez que a greve pode, em muitas circunstâncias, ser apenas conflito de interesses e não mediada e propriamente

conflito de classe. Nem todo conflito envolve a radicalidade pressuposta na concepção de que é do conflito que nasce a história”. (idem). Assim, Martins (2008) indica que se busque nos resíduos às necessidades radicais e afirma que para isso é *“preciso juntar os fragmentos, dar sentido ao residual, descobrir o que ele contém como possibilidade-não realizada. Nesse sentido é que ele encerra um projeto de transformação do mundo”*.

Se a luta de classes pode se expressar de várias maneiras, a radicalidade da história e, portanto, as necessidades radicais também podem ser gestadas de diversas formas e em diversos espaços. Martins encerra a entrevista afirmando que: “Todos estão procurando o sujeito típico ideal e o protagonista mítico, que, no fundo, é irreal”. (Idem: 132). O autor indicado traz uma polêmica sobre qual seria o sujeito histórico da revolução, polêmica que questiona as concepções que defendem que reside em um sujeito histórico (o operário) a possibilidade de revolução social. A crítica de Martins (2008) é importante para se apreender à constituição real do que chamamos classe trabalhadora e a importância dos que não se inserem no chamado “mundo do trabalho”, nos processos de revolução social. Por outro lado, aproveitamos as contribuições que Martins nos apresenta para demarcar que as necessidades radicais devem ser buscadas no real, nas relações concretas das diferentes sociedades.

Mas em que consistem as necessidades radicais?

Heller ao discutir as necessidades radicais a partir de Marx aponta que este descobre duas vias para explicá-las: uma ligada ao dever, de que o comunismo deve ser realizado e a outra onde a coletividade se converte em sujeito, diríamos que ligada à consciência de classe. Esta segunda concepção, com a qual concordamos, converge para o que aponta Martins nas citações acima. Nesta possibilidade, na qual a coletividade se converte em sujeito, afirma Heller: “O dever mesmo é coletivo, posto que no limite da alienação capitalista despertam nas massas – sobretudo no proletariado – necessidades (as denominadas necessidades radicais) que encarnam esse dever e que por sua natureza tendem a transcender o capitalismo – precisamente em direção ao comunismo” (Heller, 1998b: 87). As palavras da autora em questão, a meu ver, ainda portam um aspecto determinista que merece destaque e crítica, entretanto, aponta alguns elementos interessantes para se entender, a partir de Marx, em que consistem as chamadas “necessidades radicais”.

A citação abaixo de Heller (1998b: 90) nos ajuda a entender este debate. Segundo a autora:

Para poder funcionar na forma característica da época de Marx, para poder subsistir como “formação social”, o capitalismo, no interior de sua estrutura de necessidades,

incluía algumas de impossível satisfação em seu seio, segundo Marx as necessidades radicais são momentos *inerentes* da estrutura capitalista das necessidades: sem elas, como dizíamos, o capitalismo não poderia funcionar: este em consequência, cria cada dia necessidades novas. As “necessidades radicais” não podem ser “eliminadas” pelo capitalismo porque são necessárias para seu funcionamento. Não constituem “embriões” de uma formação futura, senão “acessórios” da organização capitalista: a transcende não o seu ser, senão sua *satisfação*. *Aqueles indivíduos nos quais surgem as “necessidades radicais” já no capitalismo são portadores do “dever coletivo”*.

Como observamos na discussão sobre necessidades sociais, estas são construídas como sistema de necessidades históricas. E no capitalismo as necessidades assumem a forma de alienadas. As necessidades radicais também surgem dentro deste sistema e são, como aponta Marx, inerentes ao capitalismo, fazem parte de sua dinâmica interna. É desta forma que, no sistema de necessidades capitalista se inserem (são criadas) tanto as necessidades alienadas quanto as necessidades radicais, entretanto, discordamos de Heller de que estas últimas são “acessórios da organização capitalista”, são mais que isto, podem inclusive se tornar de fato embriões de uma formação futura, o que não implica que “devam” ser realizadas (inclusive por determinados sujeitos, aqueles indivíduos nos quais surgem as necessidades radicais”); a realização ou não das necessidades radicais depende de elementos históricos e não é uma premissa da humanidade.

Como se manifestam na contemporaneidade as chamadas necessidades radicais?

Podemos dizer que atualmente estas necessidades não só são criadas como radicais, mas podem ser transformadas em radicais. Estas se expressam em elementos que negam a dinâmica própria do capital e caminham na construção da emancipação humana. A principal necessidade radical apontada por Marx é a própria necessidade de superação do capitalismo (esta necessidade se explicita atualmente nas contradições apontadas por Mészáros (2007) como expressão do limite estrutural do capital²⁶: como, por exemplo, a contradição entre produção e destruição; produção do tempo livre e sua alienação; expansão do emprego e geração do desemprego e etc.).

Entretanto, à medida que se acirram as contradições capitalistas algumas necessidades sociais funcionam como instrumentos, para a classe trabalhadora, de construção desta radicalidade, mesmo que não sejam em si, necessidades radicais: como, por exemplo, a necessidade de ter uma vida saudável nas grandes cidades, de viver sem medo, de ter acesso a determinados bens e serviços e etc. Se as necessidades radicais são impossíveis de serem satisfeitas dentro da dinâmica do próprio capitalismo, só o são por portarem as contradições

²⁶ Conferir introdução da tese.

do próprio capitalismo e expressarem em si a luta de classes, portanto, cabe àqueles que estão subordinados aos imperativos do capital construir as condições reais que permitam a realização histórica destas necessidades.

O acirramento das contradições capitalistas na contemporaneidade, pontecializa, desta forma as necessidades radicais. Iamamoto (2008: 125), na análise que faz sobre “capital fetiche, *questão social* e serviço Social”, destaca que:

O predomínio do capital fetiche conduz à banalização do humano, à descartabilidade e indiferença perante o outro, o que se encontra na raiz das novas configurações da *questão social* na era das finanças. Nesta perspectiva, a *questão social* é mais do que as expressões de pobreza, miséria e “exclusão”. Condensa a banalização do humano, que atesta a radicalidade da alienação e a invisibilidade do trabalho social – e dos sujeitos que o realizam – na era do capital fetiche. A subordinação da sociabilidade humana às coisas – ao capital-dinheiro e ao capital-mercadoria –, retrata, na contemporaneidade, um desenvolvimento que se traduz como barbárie social.

Como atesta Iamamoto se as novas configurações da *questão social* expressam “a imensa fratura entre o desenvolvimento das forças produtivas do trabalho social e as relações sociais que o impulsionam” (idem: 144) é aqui também que vamos encontrar os elementos potenciais do que consideramos como necessidades radicais ou, em outros termos, aqui reside potencialmente a radicalidade do sistema. Assim posto, neste movimento contemporâneo de imposição do capital fetiche;

(...) desenvolvem-se, em níveis sem precedentes históricos, em um mercado mundial realmente unificado e desigual, as forças produtivas sociais do trabalho aprisionadas pelas ações sociais que as sustentam. Potencia contradições sociais de toda natureza, que impulsionam as necessidades radicais (Heller, 1978: 87-113): aquelas que nascem do trabalho e motivam uma práxis que transcende o capitalismo e aponta para a livre individualidade social emancipadora das travas da alienação – da sociabilidade reificada – cujas bases materiais estão sendo, progressivamente, produzidas no processo histórico em curso. (Iamamoto, 2008: 144).

É, desta forma, que o entendimento dos meandros da *questão social* na contemporaneidade nos permitirá desvendar elementos potenciais que impulsionem e permitam a realização das necessidades radicais. Elementos estes presentes na luta cotidiana daqueles que “dispõem apenas de sua força de trabalho para sobreviver: além do segmento masculino adulto de trabalhadores urbanos e rurais”, também “os velhos trabalhadores, as mulheres e as novas gerações de filhos da classe trabalhadora, jovens e crianças, em especial negros e mestiços” (Iamamoto; 2008: 145). As necessidades radicais, como nos indica Martins (2008) expressam-se nos diversos espaços de emergência das contradições capitalistas, portanto, é na realidade, no vivido que estas são gestadas.

PARTE II

DAS MERCADORIAS, DO TEMPO E DAS IMAGENS

CAPÍTULO 3 - O “MARAVILHOSO” MUNDO DA MERCADORIA: *sua estetização e desenvolvimento no capitalismo contemporâneo*

O açúcar

*O branco açúcar que adoçará meu café
nesta manhã de Ipanema
não foi produzido por mim
nem surgiu dentro do açucareiro por milagre.
Vejo-o puro
e afável ao paladar como beijo de moça, água
na pele, flor
que se dissolve na boca.
Mas este açúcar
não foi feito por mim.
Este açúcar veio
da mercearia da esquina e tão pouco fez o Oliveira,
dono da mercearia.
Este açúcar veio de uma usina de açúcar em Pernambuco
ou no Estado do Rio
e tão pouco o fez o dono da usina.
Este açúcar era cana
e veio dos canaviais extensos
que não nascem por acaso
no regaço do vale.
Em lugares distantes, onde não há hospital
nem escola,
homens que não sabem ler e morrem de fome
aos 27 anos
plantaram e colheram a cana
que viraria açúcar.
Em usinas escuras,
homens de vida amarga
e dura
produziram este açúcar
branco e puro
com que adoço meu café esta manhã em Ipanema.*

Ferreira Gullar

Neste capítulo abordaremos em especial o processo de estetização das mercadorias a partir do seu fetichismo. Esta opção teórica tem sua justificativa na necessidade de entendermos o desenvolvimento histórico de recursos estético-ideológicos utilizados pelo capital como forma de garantir a realização do valor produzido (e a reprodução do próprio

capital) e com isto a criação de necessidades mercantis específicas a determinadas épocas e determinadas classes.

O objetivo central neste capítulo é investigar tanto a estetização da mercadoria, como um dos recursos do capital para garantir a realização do valor, quanto os rebatimentos desta dinâmica na constituição de necessidades especificamente capitalistas e sua interferência na organização e significação da vida dos indivíduos burgueses contemporâneos.

Entendemos que a “estética da mercadoria” não é o único elemento de influência na “determinação” de padrões de comportamentos e definição de necessidades na sociedade burguesa e, provavelmente, nem o mais importante, mas é, sem dúvida, um elemento de relevância contemporânea a ser considerado e, conforme a dinâmica capitalista o tem demonstrado, um elemento eficaz na “padronização da sensualidade e do comportamento humanos” no que diz respeito ao consumo de determinados bens.

São estas mediações que procuraremos elucidar no referido capítulo. Neste sentido, concordamos com Haug (1997: 135) quando afirma que: “Dizer que a estética da mercadoria padroniza sobremaneira a sensualidade humana significa apenas lançar luz de parte da sedução sobre o modo como as pessoas são levadas a assumir comportamentos conformes ao sistema na sociedade capitalista”.

Outro elemento eficaz e importante na “determinação e padronização de comportamentos” é o político, que também tem sua estética e que, em alguns momentos históricos, faz uso dela como um recurso indispensável de “divulgação” e “propaganda”, como o foi, por exemplo, no fascismo e em governos de “cunho populistas”, e como continua sendo, mas de forma diferenciada (muito mais próximo da “estética da mercadoria”) em tempos contemporâneos. Em nosso estudo abordaremos como já o afirmamos, apenas os elementos estético-ideológicos ligados à produção de mercadorias que, obviamente, também tem seu lado político.

Destacamos que, como já apontamos na primeira parte desta tese, sempre que nos referimos à “determinação e padronização do consumo e de comportamentos”, o entendemos como resultado de um processo anteriormente posto: *a existência da necessidade deste movimento* e não como simples reflexo ou efeito. Nenhum “elemento estético” ou mesmo político “padroniza” comportamentos de forma mecânica, unilateral, como se o indivíduo, o sujeito social, fosse um mero receptor de mensagens, um autômato. Este movimento só ocorre a partir da confluência de determinados elementos econômicos, sócio-culturais e políticos que

portam também suas contradições e, portanto, não se dá de forma homogênea e sem negações ou resistências²⁷.

No que tange a este debate na contemporaneidade, encontramos em Harvey (2005: 257) contribuições bastante interessantes para discutir mudanças de padrões de consumo. Segundo ele com a transformação política-econômica do capitalismo do final do século XX, houve uma mudança significativa nos “usos e significados do espaço e do tempo”. Dentre os vários aspectos que envolvem estas mudanças o autor citado destaca que “a aceleração do tempo de giro da produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo”. Desta forma, nos indica Harvey (2005: 258), que a aceleração “generalizada dos tempos de giro do capital” tem “influência particular nas maneiras pós-modernas de pensar, de sentir e de agir”. No que diz respeito ao consumo, Harvey aponta elementos importantes que confluem com o que aqui apresentamos. Para ele:

Dentre os muitos desenvolvimentos na arena do consumo, dois têm particular importância. A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo de consumo não somente em termos de roupa, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação (...). Uma segunda tendência foi a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços – não apenas os serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também de diversão, de espetáculos, eventos e distrações. (Harvey, 2005: 258).

Desta forma, por entendermos que a “padronização do consumo e de comportamentos” está ancorada em transformações sócio-políticas e, fundamentalmente, em transformações econômicas, consideramos que, dentre outros aspectos, só é possível apreender o movimento ao qual nos referimos no início deste capítulo: de estetização da mercadoria, a partir do seu fetichismo, portanto, a partir da contraditoriedade presente na produção das mercadorias e, nas próprias mercadorias, enquanto bens portadores de valor de uso e valor de troca, contraditoriedade que é nada mais que a expressão das contradições do próprio sistema produtor de mercadorias. Daí o percurso que propusemos nesta segunda parte da tese. Partiremos da mercadoria, forma particular dos bens na sociedade burguesa, até chegarmos aos impactos que “o tempo do capital”, expresso de forma marcante na “obsolescência artificial” das mercadorias, provoca no tempo de vida dos indivíduos contemporâneos. Para fazermos este percurso passaremos pelo fetiche da mercadoria, do dinheiro e do capital-dinheiro, bem como pela estetização da mercadoria no capitalismo em suas diferentes expressões.

²⁷ Há que se pensar também em termos de negação de homogeneidade quanto a este processo, na idéia de conflito como atravessando e constituindo o indivíduo. A este respeito conferir Fontes (2005).

Aclaramos inicialmente que estamos entendendo como fetichismo da mercadoria o movimento de mascaramento da forma social de produção das próprias mercadorias e, portanto, das relações sociais que estão na base desta produção, das relações capital/trabalho. Para Marx o “caráter misterioso” atribuído às mercadorias no processo de fetichização não decorre nem do seu valor de uso, nem tampouco dos fatores determinantes do seu valor, mas, “é da própria forma mercadoria que provém o caráter misterioso da mercadoria (...)”. Esse fetichismo é decorrente “do caráter social próprio do trabalho que produz mercadorias” (Marx; 1994: 80).

A este processo, insuprimível dos “produtos do trabalho”, que são “gerados como mercadorias”, Marx denominou de fetichismo. E é com esta concepção que trabalharemos na tese. Concepção que funciona como ponto de partida e a partir da qual buscamos investigar as novas formas de expressão deste movimento na dinâmica do capitalismo contemporâneo.

Destacamos, por outro lado, que utilizamos a terminologia “estética da mercadoria” a partir de Haug (1997), da sua “Crítica da estética da mercadoria”, entretanto, acrescentamos aos elementos que Haug considerava como significantes a esta concepção outros só perceptíveis de forma marcante na contemporaneidade. Para tal incursão recorreremos, em especial, a alguns aportes de Fredric Jameson²⁸ (2004 e 2004b) e de David Harvey (2005).

Em seu livro “Crítica da Estética da mercadoria”, que trata de uma análise sociológica “do destino da sensualidade e do desenvolvimento das necessidades no capitalismo”, Haug (1997: 15) considera como “estética da mercadoria”²⁹ “um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas”. Desta forma, a “estética da mercadoria” não constitui um aparato ideológico desvinculado do processo de produção de mercadorias e que poderia, portanto, prescindir dele, mas, ao contrário, tem sua raiz fincada na garantia de que este processo seja, continuamente, necessário e refeito através da realização do valor produzido.

²⁸ Jameson (2004) traz interessantes contribuições para a temática que desenvolvemos na tese, entretanto, há algumas polêmicas, apontadas por diversos críticos de suas obras, em torno das suas concepções sobre o “pós-modernismo como lógica cultural do capitalismo tardio”. Destacamos que tais polêmicas não inviabilizam a recorrência a sua obra para trabalhar com questões contemporâneas que são por ele muito bem analisadas.

²⁹ Haug faz a “crítica da estética da mercadoria” analisando estas relações como formas de acesso ao lado “subjetivo da economia política capitalista”, diz ele, que isto é possível “na medida em que o subjetivo representa ao mesmo tempo o resultado e o pressuposto do seu funcionamento”. Assim, “a crítica da estética da mercadoria examina esferas funcionais econômicas concretas, com base nas quais pode-se esclarecer com mais exatidão certos processos de padronização do afeto” (1997: 16).

Outro elemento importante a destacar é que, por se tratar de “relações sensuais entre sujeito e objeto”, está posta a necessidade de que a estetização da mercadoria seja alimentada de elementos subjetivos dos próprios sujeitos, em outras palavras, que o objeto seja percebido (identificado) para ser desejado.

A estética da mercadoria corresponde assim não apenas à forma desta se mostrar, não apenas ao *design* da mercadoria, ao seu corpo, mas, a *um complexo de elementos funcionalmente determinados*. Estes elementos, conforme veremos mais adiante, vão desde a aparência da mercadoria, seu invólucro, sua forma, até recursos propagandísticos que estimulam o seu consumo. É neste movimento entre sujeito e objeto que se impõe a sensualidade e a recorrência a elementos sensíveis como instrumento do capital para criar novas necessidades mercantis.

As contribuições de Jamenson, por outro lado, nos ajudam a pensar o complexo de elementos culturais que estão à disposição do capital, na sua fase tardia, como veículos da estetização da mercadoria. A este respeito Jameson (2004: 30) destaca que: “O que ocorreu é que a produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo”.

Entendemos a “estetização das mercadorias” como fenômeno ligado à sua própria produção, portanto, como parte da dinâmica contemporânea de reprodução do capital, elemento este fundamental para a nossa análise.

Ainda sobre a “produção estética” acrescenta Jameson (2004: 30):

Tais necessidades econômicas são identificadas pelos vários tipos de apoio institucional disponíveis para a arte mais nova, de fundações e bolsas até museus e outras formas de patrocínio. De todas as artes, a arquitetura é a que está constitutivamente mais próxima do econômico, com que tem, na forma de encomendas e no valor de terrenos, uma relação virtualmente imediata. Não é de surpreender, então, que tenha havido um extraordinário florescimento da nova arquitetura pós-moderna apoiado no patrocínio de empresas multinacionais, cuja expansão e desenvolvimento são estritamente contemporâneos aos da arquitetura. (...). Porém é neste ponto que devo lembrar ao leitor o óbvio, a saber, que a nova cultura pós-moderna³⁰ global, ainda que americana, é expressão interna e superestrutural de

³⁰ Jameson (2004: 16) compreende a pós-modernidade como própria do capitalismo tardio, como, segundo suas próprias palavras, sua lógica cultural. Para ele “o pós-modernismo não é a dominante cultural de uma ordem social totalmente nova (sob o nome de sociedade pós-industrial, esse boato alimentou a mídia por algum tempo), mas é apenas reflexo e aspecto concomitante de mais uma modificação sistêmica do próprio

uma nova era de dominação, militar, econômica, dos Estados Unidos sobre o resto do mundo: neste sentido, como durante toda a história de classes, o avesso da cultura é sangue, tortura, morte e terror.

O autor acima se refere, em especial, à aproximação entre arte e economia, ou a produção mercantil da arte, a produção estética mercantilizada. Apesar de tratarmos aqui, não desse movimento em si³¹, mas da recorrência a elementos estéticos na produção, circulação e consumo de mercadorias, os aportes de Jameson lançam luz a alguns aspectos da questão que procuramos entender.

Jameson traz contribuições interessantes e polêmicas para se pensar a expressão cultural do capitalismo na sua fase atual. Partindo da teoria de Mandel de que vivenciamos a fase tardia do capitalismo, o autor elabora sua teoria de que a expressão ou lógica cultural desta fase de “capitalismo tardio” é o pós-modernismo³². Desta forma, para Jameson (2004:13/14): “O pós-modernismo é o que se tem quando o processo de modernização está completo e a natureza se foi para sempre. É um mundo mais completamente humano do que o anterior, mas é um mundo no qual a ‘cultura’ se tornou uma verdadeira ‘segunda natureza’”.

As contribuições deste autor para se pensar a cultura como “segunda natureza” nos traz alguns aportes para a questão que nos propusemos nesta tese. Entretanto, é interessante

capitalismo.” Jameson (2004) destaca de forma acentuada em sua teoria seu vínculo teórico-conceitual com Mandel, quanto a sua classificação do capitalismo atual, como uma terceira fase do capitalismo, sua fase mais avançada e mais pura - o capitalismo tardio. Entretanto, reside justamente aí uma das críticas a este autor, segundo Ana Lúcia Gazzola, na introdução (p. 11) que faz ao livro de Jameson (2004b), “Espaço e Imagem; teorias do pós-moderno e outros ensaios”, “Jameson constrói uma teoria da sociedade atual cujo modelo pressupõe interconexões complexas entre modos de subjetividade e experiência, formas culturais, condições sociais e históricas e estágios do desenvolvimento econômico.”, entretanto, acrescenta Gazzola (p. 12): “(...) alguns críticos consideram insuficiente sua elaboração do novo estágio do capitalismo multinacional, argumentando que ele não oferece mediações adequadas entre o econômico, o cultural e o político. Termina, assim, por apresentar uma concepção reducionista, mecanicista e com implicações economicistas das mudanças históricas e dos fenômenos culturais. Tais leituras da obra de Jameson criticam sua concepção unificada e integrada tanto da cultura contemporânea quanto das culturas das sociedades tradicionais, e o fato de que ele termina por operar dentro dos limites do modelo de base e superestrutura”. Apesar de procedentes as críticas que Gazzola apresenta em relação à Jameson, consideramos a contribuição que o autor traz para se pensar a constituição cultural da fase tardia do capital e, em relação a este aspecto, Jameson fomenta debates e traz argumentos com os quais concordamos e nos ajudam a reforçar nossa hipótese de trabalho.

³¹ Mesmo sabendo que não há como não recorrer a ele no estudo que desenvolvemos, este não é o objeto de nossa pesquisa. Entendemos que só em termos analíticos podemos proceder ao “recorte” entre “produção artística mercantilizada” e estetização da mercadoria, na realidade, estes dois movimentos são partes da “expressão cultural” do capitalismo tardio e estão interligados entre si.

³² Jameson (2004: 23) assinala, em relação à passagem do moderno para o pós-moderno que, “a preparação econômica do pós-modernismo, ou do capitalismo tardio, começou nos anos 50, depois que a falta de bens de consumo e de peças de reposição da época da guerra tinha sido solucionada e novos produtos e novas tecnologias (inclusive, é claro, a da mídia) puderam ser introduzidas”. Falando ainda da medição entre capitalismo tardio e sua lógica cultural Jameson (2004: 25. grifos do autor) acrescenta: “(...) a expressão *capitalismo tardio* traz embutida também a outra metade, a cultura, de meu título; essa expressão é não só uma tradução quase literal da outra expressão, *pós-modernismo*, mas também seu índice temporal parece já chamar a atenção para mudanças na esfera do cotidiano e da cultura”.

notar que, postulada a eliminação da natureza enquanto tal, Jameson leva-nos a interpretação de que não haveria mais lugar para o estranhamento, portanto, para a alienação. Ele considera como “hipótese histórica mais geral: que conceitos como ansiedade e alienação (e as experiências a que correspondem, como em *O grito*) não são mais possíveis no mundo do pós-moderno. (...). Essa mudança na dinâmica da patologia cultural pode ser caracterizada como aquela em que a alienação do sujeito é deslocada pela sua fragmentação” (2004: 42).

Jameson atribui à expressão cultural um poder de mudar a dinâmica da sociedade que esta não tem, ao analisar, neste caso específico, a superação de temas (de uma determinada estética), como a superação de relações que não se constituem nem se resolvem neste âmbito. Senão vejamos o que diz Jameson (2004: 38) sobre a análise de “*O grito*” de Edvard Munch: “*O grito* certamente é uma expressão canônica dos grandes temas modernistas da alienação, da anomia, da solidão, da fragmentação social e do isolamento – um emblema programático virtual do que se costuma chamar a era da ansiedade”³³.

Se enquanto temas, a alienação, a ansiedade, o isolamento fazem parte da fase anterior do capitalismo, como sugere Jameson; a sua superação prática ainda não se concretizou, posto que estas expressões, enquanto realidades, não estão circunscritas na lógica cultural do capitalismo, mas advém da própria dinâmica de produção e reprodução do capital (que como o próprio autor destaca, permanecem na contemporaneidade), que também incorpora sua “lógica cultural”, mas não se resume à ela. Entendemos a partir de Marx, que o estranhamento não é um fenômeno da simples relação homem e natureza (*stricto sensu*), mas homem e natureza, esta última enquanto comportando o próprio homem e, desta forma, suas relações sociais diversas, como Marx deixa claro nos Manuscritos Econômicos e Filosóficos.

Por outro lado, pensar a cultura como uma segunda natureza, a partir de alguns aportes teóricos que Jameson apresenta, nos permite apreender o estranhamento do homem também com esse mundo – cultural – que é sua expressão contemporânea, que é inteiramente humano e, ao mesmo tempo lhe é estranho. Interessante ouvir Jameson (2004: 13/14) a respeito da cultura nesta fase tardia do capitalismo:

De fato, o que aconteceu com a cultura pode muito bem ser uma das pistas mais importantes para se detectar o pós-moderno: uma dilatação imensa de sua esfera (a esfera da mercadoria) uma aculturação do Real imensa e historicamente original, um

³³ A questão é que o próprio Jameson é insistente em demonstrar que a sua concepção de pós-modernismo, e é isso que o diferencia de outras análises, não o considera como um estilo, nem como expressão de uma era pós-industrial, mas como uma lógica cultural do capitalismo na sua fase tardia, portanto, parte da dinâmica do próprio capitalismo. Desta forma, o autor analisa a superação destes *temas* (modernos) como expressão de sua superação (negativa) real.

salto quântico no que Benjamin ainda denominava a “estetização” da realidade (ele achava que isso dava em fascismo, mas nós sabemos que é apenas divertido: uma prodigiosa alegria diante da nova ordem, uma corrida às compras, nossas “representações” tendendo a gerar um entusiasmo e uma mudança de humor não necessariamente inspirado pelos próprios objetos representados). Assim, na cultura pós-moderna³⁴, a própria “cultura” se tornou um produto, o mercado tornou-se seu próprio substituto, um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o constituem: o modernismo era, ainda que minimamente e de forma tendencial, uma crítica a mercadoria e um esforço de forçá-la a se auto-transcender.

Quanto ao “Pós-modernismo”, em relação ao movimento descrito acima, Jameson (Idem) considera como seu traço “o consumo da própria produção de mercadorias como processo”, ou seja, “O ‘estilo de vida’ da superpotência tem, então, com o ‘fetichismo’ da mercadoria de Marx, a mesma relação que os mais adiantados monoteísmos têm com os animismos primitivos ou com as mais rudimentares formas de idolatria, na verdade, qualquer teoria sofisticada do pós-moderno deveria ter com o velho conceito de ‘indústria cultural’ de Adorno e Horkheimer uma relação semelhante à que a MTV ou os anúncios fractais têm com os seriados de televisão dos anos 50”. Para que a cultura fosse consumida como produto, foi necessário que suas formas de expressão se transformassem e se adequassem às relações mercantis e, portanto, produzidas de maneiras diferenciadas.

Apesar das polêmicas, utilizaremos nesta tese, algumas contribuições de Jameson quanto à lógica cultural do capitalismo tardio e suas reflexões sobre a imagem como expressão privilegiada desta lógica cultural.

As contribuições de Harvey³⁵ para pensarmos alguns elementos aqui discutidos, dizem respeito à sua compreensão de uma nova experiência de espaço e tempo na contemporaneidade.

Segundo Harvey (2005) a experiência do tempo e espaço experimentados na contemporaneidade, em especial com a passagem do fordismo à acumulação flexível, se fez sentir de maneira contundente também nas relações de troca e de consumo e para além destas,

³⁴ Jameson (2004: 32) enfoca, como ele mesmo destaca, no Livro “Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio”, os seguintes elementos que ele considera constitutivos do pós-moderno: “Uma nova falta de profundidade, que se vê prolongada tanto na ‘teoria’ contemporânea quanto em toda essa cultura da imagem e do simulacro; um conseqüente enfraquecimento da historicidade, tanto em nossas relações com a história pública quanto em nossas novas formas de temporalidade privada, cuja estrutura ‘esquizofrênica’ (seguindo Lacan) vai determinar novos tipos de sintaxe e de relação sintagmática nas formas mais temporais de arte; um novo tipo de matriz emocional básico – que denominarei de ‘intensidades’ –, que pode ser mais bem entendido se nos voltarmos para as teorias mais antigas do sublime; a profunda relação constitutiva de tudo isso com a nova tecnologia, que é uma das figuras de um novo sistema econômico mundial; e após um breve relato das mutações pós-modernas na experiência vivenciada no espaço das construções, algumas reflexões sobre a missão da arte política no novo e desconcertante espaço mundial do capitalismo tardio ou multinacional”.

³⁵ Sobre a concepção deste autor sobre o que chama de “condição pós-moderna” conferir – Harvey (2005).

como já destacamos, na maneira de pensar, sentir e agir atuais. Desta forma, os impactos deste movimento tanto no domínio da produção quanto do incentivo ao consumo e no consumo final das mercadorias, inserem-se no complexo de elementos do que estamos aqui denominando de “estetização da mercadoria”. Para Harvey (2005: 258), no que diz respeito à produção de mercadorias, o “efeito primário” desta nova experiência de espaço e tempo foi “a ênfase nos valores e virtudes da instantaneidade (alimentos e refeições instantâneos e rápidos e outras comodidades) e da descartabilidade (xícaras, pratos, talheres, embalagens, guardanapos, roupas etc.)”. Estes dois elementos estão presentes, como o indicaremos de forma mais específica mais adiante, também nas relações sociais diversas, portanto, por meio destes “mecanismos de aceleração do giro de bens no consumo”, as pessoas também “foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea” em suas próprias relações pessoais e cotidianas.

Harvey (2005 259/60) destaca ainda, nas suas análise sobre esta questão, o papel que a publicidade passa a ter neste processo, assim, nos indica o autor que a publicidade a partir de então já não parte da idéia de informar ou promover no sentido comum, esta volta-se agora para a manipulação dos desejos e gostos através de imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido. Ao que nos remete a discussão sobre o alcance ideológico do aparato que atualmente se encontra a disposição daqueles profissionais que aparentemente só têm o objetivo de incentivar o consumo de determinada mercadoria.

Para discutirmos as questões apontadas acima, partimos, do fetiche da mercadoria, conforme o apresenta Marx, por entendermos que a “crítica da estética da mercadoria” só tem sentido se elucidar a contraditoriedade da própria mercadoria e, também, a contradição³⁶ nela refletida do próprio sistema. Este elemento é de fundamental importância em nossa análise, pois nos permite não cair na armadilha do próprio fetiche, qual seja, ficar na superficialidade dos fenômenos e creditar a esta o *status* de leitura fiel do real.

³⁶ Heller (1998; 94/5) ao se referir ao que ela considera uma das “concepções sobre contradição” de Marx destaca que: “As antinomias que se expressam no capitalismo constituem *as antinomias da produção de mercadorias* desenvolvidas. A estrutura da primeira parte do livro primeiro de *O Capital* (mercadoria-dinheiro-capital) se baseia no desenvolvimento *destas* antinomias. A mercadoria é valor de uso e valor de troca. Ambos constituem desde o início (da mercantilização do produto) antagonismos de caráter antinômicos, a mercadoria não representa a unidade dos antagonismos, senão a forma em que estes podem atuar; a forma mercadoria é o *germe* das antinomias do capitalismo, as contem em embrião”.

3.1 A mercadoria – *forma particular dos bens na sociedade burguesa*

*“Vocês não reconhecerão mais as frutas pelo sabor”.
(Brecht, *Der Dreigroschenprozeß*; In Haug, 1997).*

A mercadoria, forma elementar da riqueza “das sociedades onde rege a produção capitalista”, aparece aos nossos olhos como se se produzisse sozinha e como se fosse “com seus próprios pés” ao mercado. Ao vê-la observamos suas propriedades, seu valor de uso, as características que lhes são atribuídas através de recursos ideológicos e seu preço, que lhe parece tão intrínseco como as primeiras. A mediação que se estabelece entre a mercadoria e sua produção é “apagada”, desaparece na circulação e no consumo.

As mercadorias, entretanto, não se fazem sozinhas, tampouco caminham com seus próprios pés em direção ao mercado. Por outro lado, a produção das mercadorias na sociedade capitalista, sua circulação e consumo acompanham o movimento dinâmico de reprodução do próprio capitalismo (posto que são parte dele) e sofrem, através deste processo, mudanças substantivas.

Não são as características físicas, palpáveis, perceptíveis das mercadorias que lhe atribuem um determinado valor³⁷. Mas, ao nos depararmos com elas, é essa aparência, essa imediatez, que se mostra a nós, são as mercadorias por si só, sem passado, aparentemente sem mediações com qualquer forma de relação social que nos saltam aos olhos e se apresentam ao nosso alcance, ao alcance de quem as deseja e pode comprar.

Assim, “a primeira vista, a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que ela é algo muito estranho, cheia de sutilezas metafísicas e argúcias teleológicas” (Marx; 1994: 79). Como não cabe ao comprador ultrapassar a aparência daquilo que compra não lhe convém descobrir o segredo da mercadoria: as mediações³⁸ entre produção, distribuição e consumo.

³⁷ Referimo-nos aqui a determinação do valor segundo Marx e de como no mercado este valor aparece como se fosse determinado pelas características das mercadorias e não pelo tempo de trabalho socialmente necessário para produzi-las.

³⁸ Mas “o enigma da mercadoria” não está presente apenas quando com ela nos deparamos no mercado. Muitos foram os que, ao estudá-la, não conseguiram ultrapassá-lo. A Economia Política, apesar de seus esforços, não conseguiu desvendar os seus “segredos”. Smith e Ricardo perseguiram no decorrer de suas obras o objetivo de construir um padrão de medida do valor da mercadoria. Ricardo avança ao considerar o trabalho como padrão de medida do valor, entretanto, procura até o final de sua vida um “padrão invariável de medida” (A respeito ver: RICARDO, David. Valor absoluto e valor de troca. In Napoleoni, Claudio. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1991). Para os economistas clássicos o valor era externo à mercadoria. Por não apreenderem a diferença entre trabalho concreto e trabalho abstrato consideravam o valor como categoria natural e eterna. Diferente dos

A mercadoria, para Marx, é um objeto externo ao homem, um objeto que deve satisfazer suas necessidades, direta ou indiretamente, provenham elas “do estômago ou da fantasia”. Nestes termos, é portadora de valor de uso e valor de troca³⁹ (substância e quantidade de valor); esses dois fatores são decorrentes da mercadoria ser fruto de trabalho humano; trabalho que possui duplo caráter: trabalho útil (concreto) e trabalho abstrato⁴⁰.

Este duplo caráter do trabalho permite apreendermos a mercadoria pelo ângulo da qualidade e da quantidade, ou da sua utilidade e da sua relação quantitativa com valores de uso diferentes, pressupostos para qualquer relação de troca mercantil. De forma geral: “Todo trabalho é de um lado, dispêndio de força humana de trabalho, no sentido fisiológico, e, nessa qualidade de trabalho humano igual ou abstrato, cria o valor das mercadorias” (Marx, 1994: 54). Além disso, temos que: “Todo trabalho, por outro lado, é dispêndio de força humana de trabalho, sob forma especial, para um determinado fim, e, nessa qualidade de trabalho útil e concreto, produz valores de uso” (Idem).

O trabalho concreto, desta forma, confere à mercadoria o seu valor de uso e corresponde ao conjunto diferenciado de trabalhos úteis, nestes termos existiu nas diferentes sociedades. O trabalho abstrato, por outro lado, surge com as sociedades produtoras de mercadorias, é ele que imprime na mercadoria o seu valor. Valor este que “representa trabalho humano simplesmente, dispêndio de trabalho humano em geral” (id: 51) e é determinado pelo tempo de trabalho socialmente necessário para a produção de um valor de uso.⁴¹

Clássicos (mas a partir deles), Marx busca a “essência da mercadoria” e considera o valor como realidade social e, portanto, histórica.

³⁹ Marx estabelece, ao analisar a mercadoria, a distinção entre valor de troca e valor. O primeiro decorre de uma relação entre dois valores de uso diferentes, refere-se, portanto, a uma relação de quantidades entre qualidades diferentes. O segundo é a cristalização do trabalho humano, é uma realidade social e não um padrão de medida, como consideravam os clássicos. O valor de troca, assim, se constitui na forma do valor, no veículo do valor, é através dele que trabalhos socialmente necessários à produção de determinadas mercadorias, expressos em valores de usos diferentes podem ser permutados entre si. A distinção entre valor e valor de troca e entre valor e o preço torna possível que coisas que não tenham um valor (pois não são frutos de trabalho humano) possam ter um valor de troca e assim serem consideradas como mercadorias.

⁴⁰ Esta distinção é considerada por Marx fundamental para entender não só o processo de trabalho, como as relações de trabalho no modo de produção capitalista. A Economia Clássica apesar de considerar o valor de troca da mercadoria como decorrente do trabalho, não conseguia apreender o duplo caráter do trabalho (concreto e abstrato) materializado na mercadoria, nem tampouco, como já assinalamos, a diferença entre valor de troca e valor.

⁴¹ Marx destaca que o tempo de trabalho necessário muda com qualquer variação na produtividade, tal variação pode ser determinada pela destreza média dos trabalhadores, desenvolvimento da ciência e sua aplicação tecnológica; organização social, etc. Entretanto, é importante destacar que a produtividade altera o valor, na medida em que altera o tempo de trabalho necessário para a produção deste. Marx (Apud ROSDOLSKY; 2001: 98) afirma que: “o que determina o valor não é o tempo de trabalho que foi incorporado nos produtos, mas o tempo de trabalho necessário para produzi-los hoje. (...) segundo a lei econômica geral de que os custos de produção diminuem constantemente e o trabalho vivo se torna cada vez mais produtivo [...] uma

Marx (1994: 47) destaca ainda que; “uma coisa pode ser valor de uso sem ser valor. É o que sucede quando sua utilidade para o ser humano não decorre do trabalho. Ex: o ar, a terra virgem (...)”, além disso, “uma coisa pode ser útil e produto do trabalho humano, sem ser mercadoria”. Entretanto, para ser mercadoria um determinado bem tem que ter valor de uso e valor de troca.

O que sabemos da mercadoria quando a vemos à nossa “disposição” no mercado? Que atende nossas necessidades (provenham elas do estômago ou da fantasia) e que tem um preço. E este último nos parece uma característica tão natural quanto cremos ser suas propriedades físicas. Esta naturalização é cada vez mais reforçada por recursos publicitários como forma de garantir que a mercantilização se mostre como a única forma possível de troca em qualquer sociedade e, em qualquer relação social, para além das econômicas. O preço, desta forma, aparece aos olhos do comprador, semelhante à qualidade de vestir de uma roupa; de saciar a fome de um alimento ou de calçar de um sapato. O preço, ou melhor, o dinheiro é a única mediação que se estabelece entre a mercadoria e o seu comprador. E a afirmação de que “*tudo tem seu preço*” (incluindo aqui pessoas e relações) é a expressão ideológica do espaço que a mercantilização alcança na sociedade capitalista.

Assim, a relação de compra e venda apaga todos os vestígios de quaisquer outras relações, inclusive, as de produção e *aparece* como uma relação justa e de equalização de diferenças e possíveis “desníveis” no mercado.

depreciação constante seria o destino inevitável desse dinheiro trabalho de ouro.” Marx refere-se aqui a inviabilidade da proposta do dinheiro-trabalho defendida por Proudhon e seus seguidores. Este aspecto é importante, pois torna claro o caráter social e médio do valor, bem como a existência da variável tempo, quando se fala de trabalho socialmente necessário, sem a qual é incompleto o entendimento desta categoria. Marx nos dá um exemplo que ajuda a elucidar esta questão, qual seja: “*o conceito de capital constante não exclui nenhuma alteração de valor em suas partes componentes. Suponha que o quilo do algodão custe hoje 6 pence e amanhã, em virtude de queda na colheita, suba para 1 xelim. O algodão anterior que continua a ser elaborado foi comprado por seis pence, mas acrescenta agora ao produto o valor de um xelim. E o algodão que está fiado e que talvez já esteja circulando no mercado sob a forma de fio, acrescenta também ao produto o dobro do seu valor original. Verifica-se entretanto, que essa variação de valor não depende do acréscimo de valor que a fração incorpora ao algodão. Se o algodão anterior não tivesse entrado no processo de trabalho, poderia ser vendido agora por 1 xelim, em vez de 6 pence. Além disso quanto menos processos de trabalhos percorrer, mais seguro é esse resultado. É lei da especulação, nessas alterações de valor, jogar com a matéria prima em sua forma menos elaborada, preferir para isso fio ao tecido e algodão ao fio. A alteração do valor se origina no processo que produz algodão e não no processo em que funciona como meio de produção, como capital constante. O valor de uma mercadoria é determinado pela quantidade de trabalho que contém, mas essa quantidade é socialmente determinada. Se muda o tempo de trabalho socialmente exigido para sua produção – e a mesma quantidade de algodão representa em colheitas desfavoráveis maior quantidade de trabalho que nas favoráveis, - verifica-se uma reação sobre a mercadoria antiga, que não passa de exemplar isolado de sua espécie, cujo valor sempre se mede pelo trabalho socialmente necessário, isto é, pelo trabalho necessário nas condições sociais presentes”.* (Marx; 1994: 235. Grifos do autor). Ainda a este respeito conferir Marx (1985: 42).

É desta forma que na sociedade capitalista as relações entre proprietários e não proprietários dos meios de produção aparecem como relações entre os produtores de mercadorias e, portanto, parecem se realizar através das mercadorias e não entre eles. O objeto toma o lugar do sujeito, o representa, o substitui e assume, por conseguinte, as particularidades do próprio sujeito. Em um estágio mais avançado do capitalismo (no atual) o sujeito se dilui no objeto e o objeto no sujeito de tal forma que é difícil diferenciá-los. Este fenômeno é explícito quando tratamos de “garotos (as) propaganda” de grandes corporações. As mediações que se estabelecem no processo de produção e circulação das mercadorias não se explicitam e a mediação do dinheiro é a única que prevalece.

Quando a forma mercadoria passa a ser preponderante em todos os espaços da sociedade; quando não só coisas, mas inclusive pessoas e relações adquirem o *status* de mercadoria, o dinheiro passa a mediar, praticamente, todas as relações sociais e o fetiche se “espraia” por recantos até então “ímunos” a seu “poder”, assumindo formas históricas muito particulares.

Desta forma, *entender como se processa o fetiche da mercadoria passa a ser fundamental para entender como se processam as mediações que transformam relações sociais diversas em relações mercantis*. Partimos deste entendimento para desenvolver o presente capítulo.

3.2 Decifra-me ou te devoro: o fetiche da mercadoria e do dinheiro na contemporaneidade

3.2.1 O fetiche da mercadoria – aportes preliminares para o debate contemporâneo

*Coisas são só coisas
servem só pra tropeçar
têm seu brilho no começo
mas se viro pelo avesso
são fardo pra carregar.*

Chico César

Que mediações se estabelecem entre a mercadoria e sua produção? De onde provém seu caráter misterioso? Qual a origem do “poder gravitacional” que ela estabelece com seus consumidores ou apenas com seus “admiradores”?

É certo que este “mistério”, como já foi destacado no início deste capítulo, provém da própria forma mercadoria. Esse fetichismo do “mundo da mercadoria”, segundo Marx (1994) é decorrente “do caráter social próprio do trabalho que produz mercadorias”.

Em outros termos: “A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho”. Ou seja: “Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos. (...) uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas”. (Marx, 1994: 81).

A dinâmica e funcionalidade deste processo se mostram mais evidentes (e necessárias) na atual fase do capitalismo, quando até recursos psicológicos (através da realização de diversas pesquisas e experimentos, antes mesmo da produção das mercadorias) são utilizados para garantir a realização do valor produzido. Em reportagem de novembro/2007 a revista “Le Mond Diplomatique Brasil”, Marie Bénilde, na matéria “Neurociências a serviço do mercado”, discute como a investigação da atividade cerebral, demonstrando as áreas que

devem ser estimuladas para tornar um produto altamente desejável, vem sendo utilizada cada vez mais por centenas de empresas como um conhecimento para vender mais⁴².

Entretanto, a mercadoria, para ser vendida, para estar disponível no mercado, precisa ser produzida e, antes, produzida sob determinadas condições. No sistema capitalista é necessário, para que se produza mercadoria, que o próprio trabalhador se produza enquanto mercadoria, que esteja “disponível” no mercado de força de trabalho àquele que disponha de meios de produção para fazê-lo produzir, que seja “livre” para vender sua força de trabalho e não disponha de nenhuma “mercadoria em que encarne seu trabalho” para vender, além da própria força de trabalho, bem como, esteja desprovido dos meios de subsistência.

Em outros termos, torna-se necessário, para “transformar dinheiro em capital” que o possuidor do dinheiro (possuidor dos meios de produção) encontre no mercado uma mercadoria especial, a “única mercadoria que ao ser consumida gere valor” (Marx; 1994; 189), a mercadoria força de trabalho.

O processo de consolidação da sociedade produtora de mercadoria, desta forma, teve como pressuposto concreto a destituição de amplas camadas da sociedade dos meios de produção necessários à sua subsistência. A violência que caracterizou este processo de acumulação primitiva deu mostras de que o capital recorreria a estes meios de forma cada vez mais intensa para garantir sua produção e reprodução.

A forma capitalista de produção de mercadorias exige que o capital assuma o controle⁴³ e o comando do processo de trabalho, o que implicou historicamente num processo violento de apropriação de saberes, de tempos e de espaços dos trabalhadores. Por outro lado, atualmente é cada vez mais necessário um controle também sobre o consumo das mercadorias produzidas, como instrumento de incentivar a criação de novas necessidades. O complexo de elementos utilizados para incentivar a criação destas necessidades é uma forma de exercer este controle.

⁴² Destacamos que o “uso” e a divulgação cada vez maior destes “processos” pode tanto dizer respeito ao que de fato enunciam ou não passar de publicidade, parte do fetiche criado em torno do poder da “ciência e da tecnologia”, de uma forma ou de outra acabam por provocar um efeito na venda e consumo de mercadorias.

⁴³ O controle assume na sociedade capitalista dimensões que vão muito além do processo de produção, atingindo todos os níveis da vida social e inclusive a subjetividade dos indivíduos. Neste caso, são instrumentos políticos, ideológicos e até militares que são utilizados como forma de dar concreticidade a esta que é, não uma simples ação capitalista mas, uma necessidade vital do seu processo de reprodução. Birman (2001) fala de dois tipos de controle contemporâneos de forte impacto nas atuais formas de subjetivação, quais sejam: o controle através da disseminação do medo e o controle pelo uso de psicofármacos. Para o autor citado no primeiro caso, a instauração do medo abre a possibilidade “de novas intervenções políticas no social, pela mediação do discurso médico”. No segundo, a medicalização crescente da população funciona como forma de silenciar as contradições e conflitos e anestesiá-los os indivíduos.

Em relação ao controle do processo de trabalho, este é correspondente aos diferentes modos de organizar a produção pelo capitalista, ou seja, de “organizar” o processo de extração da mais valia.

O controle do capital sobre o trabalho só foi possível quando o primeiro reuniu trabalhadores no mesmo local de trabalho, de modo que seu tempo de trabalho pudesse ser imposto e controlado, fixando-se a “jornada de trabalho coletiva”. A reunião de trabalhadores sobre o mesmo teto e a atribuição de atividades do processo de trabalho a trabalhadores diferentes são fatores do mesmo processo. Para Marx: “Dentro do processo de produção conquistou o capital o comando sobre o trabalho sobre a forma de trabalho em funcionamento, ou seja, sobre o próprio trabalhador. O capital personificado, o capitalista, cuida de que o trabalhador realize sua tarefa com esmero e com o grau adequado de intensidade” (Marx, 1994: 354).

Entretanto, as formas de controle e comando do capital sobre o trabalho no processo de produção modificaram-se de acordo com as mudanças por que passou a própria produção de mercadorias, impulsionada, dentre outras coisas, pelas mudanças constantes na sua base técnico-material, com vista a sua adequação ao processo de valorização⁴⁴.

O trabalho organizado com base na cooperação⁴⁵ e sobre o controle do capital é o ponto de partida da produção capitalista, mas é com a grande indústria⁴⁶ que o capital se consolida como modo dominante de produção de mercadorias.

⁴⁴ Marx destaca que, a forma de organização da base técnica possibilita a reorganização da forma de exploração. Este aspecto é claro em Marx quando analisa a introdução da maquinaria no processo produtivo, e de como esta possibilita a extração da mais-valia relativa. Entretanto, o desencadeamento deste processo e sua direção e intensidade são decorrentes da valorização do valor. Em outras palavras se a introdução da maquinaria não possibilitasse a ampliação da taxa de exploração do trabalho, provavelmente jamais seria introduzida. Isto é válido para qualquer progresso técnico ou forma de organização do processo produtivo sob bases capitalistas. Estes elementos podem ser observados na análise que Marx faz da cooperação, manufatura e grande indústria, em “O capital”.

⁴⁵ Marx considera a cooperação, organizada sob o comando do capital, como o ponto de partida da produção capitalista. A cooperação, para ele, consiste na; “*atuação simultânea de grande número de trabalhadores, no mesmo local, ou, se se quiser, no mesmo campo de atividade, para produzir a mesma espécie de mercadorias sob o comando do mesmo capitalista (...)*” (Marx, 1994: 370). É importante destacar que, a cooperação não implicou em alteração no processo de trabalho, o capital se assenta sob uma base técnica já existente, exercendo, contudo, um comando “formal” sobre o trabalho o que lhe permite a apropriação do produto do trabalho. Neste momento tem-se, como aspecto importante, o que podemos chamar de objetivação do trabalho em trabalho social médio; criando simultaneamente o trabalho coletivo, ou uma força produtiva coletiva, resultado da cooperação de vários trabalhadores. Além deste aspecto a economia dos meios de produção, e a chamada jornada coletiva, constituem-se em ganhos importantes para o capital, além da apropriação direta do tempo de trabalho excedente.

⁴⁶ Com a grande indústria o capital pode ampliar consideravelmente tanto a subordinação do trabalho quanto a produção de mais valor. Marx referindo-se ao emprego da maquinaria diz que: “*Esse emprego, como qualquer outro desenvolvimento da força produtiva do trabalho, tem por fim baratear as mercadorias, encurtar a parte*

Com a reunião sobre o mesmo teto de uma quantidade maior de trabalhadores, surge a necessidade de criação de meios de controle e comando mais aperfeiçoados, donde se constitui a gerência científica⁴⁷, como resposta a esta demanda, tendo como principal objetivo o controle direto sobre o trabalhador.

Observamos que, com o processo de divisão parcelada do trabalho, desenvolvido, principalmente, com o capitalismo industrial e posteriormente com a gerência científica, o controle do processo de trabalho passa das mãos do trabalhador para um grupo organizado de funcionários dentro da indústria a serviço do capital. Enquanto o trabalhador detinha o controle do processo de trabalho ele tinha um controle relativo do seu tempo, influenciando sobre a quantidade de trabalho que seria incorporada ao produto. Quando o capitalista passa a deter esse controle, não medirá esforços em determinar tal quantidade, ou seja, em “(...) *realizar plenamente o potencial inerente à força de trabalho*” (Braverman, 1987: 94).

Taylorismo e fordismo passam a ser a base de um processo produtivo que passa a vigorar na indústria capitalista, a partir do final do século XIX e que tem o objetivo central de aumentar radicalmente a produtividade do trabalho. O fordismo, entretanto, foi muito mais que referência e base do processo de produção de mercadorias, Harvey (2005: 121) destaca a despeito do surgimento do fordismo que:

A separação entre gerência, concepção, controle e execução (e tudo o que isso significava em termos de relações sociais hierárquicas e de desabilitação dentro do processo de trabalho) também já estava muito avançada em muitas indústrias. O que havia de especial em Ford (e que, em última análise, distingue o fordismo do taylorismo) era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que a produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista.

do dia do trabalho da qual precisa o trabalhador para si mesmo, para ampliar a outra parte que ele dá gratuitamente ao capitalista. A maquinaria é meio para produzir mais-valia.” (Marx, 1994: 424).

⁴⁷ A gerência científica se origina dentro do capitalismo industrial e tem em Taylor seu maior expoente. É importante destacarmos que a gerência do trabalho (do “trabalho” e não científica), já existia antes dos estudos desenvolvidos por Taylor, mesmo que de forma rudimentar, mas é com Taylor que este controle passa a ser sistemático. Assim: “O taylorismo se implantou numa guerra aberta e declarada. Mediante a estandardização forçada e a direção minuciosa, os capatazes impuseram a nova modalidade de trabalho repetitivo e designaram as tarefas segundo as ordens patronais. Os cronômetros se instalaram sobre os ombros dos operários qualificados para descobrir seus tempos e movimentos. Com estes índices, logo se elaboraram tábuas de produção sujeitas a ritmos muito mais intensos. Através do roubo explícito do saber artesanal, o taylorismo transferiu, em bloco, o conhecimento das operações e os projetos à gerência. A ‘organização científica do trabalho’ (OCT) desenvolveu-se inicialmente nas indústrias metalúrgicas e automobilísticas, onde o peso das capacidades artesanais era maior” (Katz, 1995: 14). Conferir também Braverman (1987).

Corresponde a este modelo de produção de mercadorias uma forma específica de intervenção estatal, que mesmo sendo variável entre os diversos países (de capitalismo avançado) tinham em comum a criação de bases para “um crescimento econômico estável como um aumento dos padrões materiais de vida através de uma combinação de estado do bem-estar social, administração econômica keynesiana e controle de relações de salários” (Harvey; 2005: 130)⁴⁸.

Mesmo havendo “desigualdades” na disseminação do fordismo/keynesianismo e de nem todos serem atingidos pelos seus benefícios, “o núcleo essencial do regime fordista manteve-se firme ao menos até 1973, e, no processo, até conseguiu manter a expansão do período pós-guerra – que favorecia o trabalho sindicalizado e, em alguma medida, estendia os ‘benefícios’ da produção e do consumo de massa de modo significativo – intacta”. (Harvey; 2005: 134). Desta forma, “Os padrões materiais de vida para a massa da população nos países capitalistas avançados se elevaram e um ambiente relativamente estável para os lucros corporativos prevalecia. Só quando a aguda recessão de 1973 abalou esse quadro, um processo de transição rápido, mas ainda não bem entendido, do regime de acumulação teve início”. (Idem).

Assim, a partir da década de 1970 inaugura-se um período de reestruturação econômica e de “reajustamento social e político” com “uma série de novas experiências no domínio da organização industrial e da vida social e política”. Para Harvey (2005) estas experiências apresentavam-se como os primeiros ímpetus de passagem para um regime de acumulação novo “associado com um sistema de regulamentação política e social bem distinta” que ele vai chamar de “acumulação flexível”⁴⁹.

Portanto, a forma de controle e comando do capital sobre o trabalho muda com a “acumulação flexível” e a flexibilidade e mobilidade nos tempos e espaços do capital permitem cada vez mais que “os empregadores exerçam pressões mais fortes de controle do trabalho sobre uma força de trabalho de qualquer maneira enfraquecida por dois surtos

⁴⁸ Harvey (2005: 132) destaca ainda que “o fordismo se disseminou desigualmente, à medida que cada Estado procurava seu próprio modo de administração das relações de trabalho, da política monetária e fiscal, das estratégias de bem-estar e de investimento público, limitados internamente apenas pela situação das relações de classe e, externamente, somente pela sua posição hierárquica na economia mundial e pela taxa de câmbio fixada com base no dólar. Assim, a expansão internacional do fordismo ocorreu numa conjuntura particular de regulamentação político-econômica mundial e uma configuração geopolítica em que os Estados Unidos dominavam por meio de um sistema bem distinto de alianças militares e relações de poder”.

⁴⁹ Para Harvey (2005: 140) a acumulação flexível “se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracterizando-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional”.

selvagens de deflação, força que viu o desemprego aumentar nos países capitalistas avançados (salvo, talvez, no Japão) para níveis sem precedentes no pós-guerra”. (Harvey; 2005: 140/1).

Cabe ressaltar que as mudanças ocorridas no processo de organização da produção e, em escala maior, no “processo de acumulação capitalista” longe de superarem suas contradições as tornaram mais acirradas, conforme já apontamos, a partir de Mészáros (2002) na introdução desta tese.

Como discutíamos no início deste capítulo, o fetichismo da mercadoria esconde todas estas mediações necessárias à sua produção e faz parecer que a relação de trocas entre livres produtores é a única que se estabelece como relação mercantil. O trabalhador aparece como livre para vender a sua força de trabalho e o capitalista como aquele que detém o dinheiro para comprá-la e ambos negociam esta mercadoria especial, como qualquer outra mercadoria.

Em relação à venda da força de trabalho é necessário que o trabalhador o faça em definitivo, visto que: “A continuidade dessa relação exige que o possuidor da força de trabalho venda-a sempre por tempo determinado, pois se a vende de uma vez por todas, vender-se-á a si mesmo, transformar-se-á de homem livre em escravo, de um vendedor de mercadoria em mercadoria”. (Marx; 1994: 188). Entretanto, mesmo não vendendo sua força de trabalho em definitivo, o trabalhador está longe de ser livre em uma acepção mais ampla.

As mediações necessárias à produção de mercadorias são “escondidas” com o fetichismo, assim, na esfera da circulação, o que se aparece são relações fetichizadas de liberdade de compra e venda. Portanto, no campo da circulação de mercadorias, na expressão aparente do sistema, todos parecem livres para comprar e vender e, potencialmente capazes de consumir. Neste sentido, o discurso de oportunidades iguais esconde as diferenças de classe e a impossibilidade de extensão do “modo de vida burguês”, reforçando o individualismo liberal e a responsabilização de cada um pelas “conquistas” sociais e econômicas que obtiver ao longo da vida.

Quando nos deparamos com uma mercadoria, não podemos ver nada além da mercadoria, não podemos ver nela de imediato refletida a quantidade de horas gasta na sua produção, a qualidade do trabalho empregado, a condição na qual a produção se realizou, a sociabilidade dos trabalhadores, etc. Ninguém, quando compra um produto, o observa por esse ângulo, e se o fizesse não encontraria respostas, as mercadorias não trazem embutida uma etiqueta que esclareça sua origem e forma de produção, trazem o seu preço e sua marca. O fetichismo da mercadoria está em que, essa imediatez, a aparência, a mercadoria

supostamente sem mediações, se mostre como essência e o que é histórico e social apareça como natural.

O fetiche, portanto, seja da mercadoria ou qualquer outro, não é um modo de ver as coisas no capitalismo é a forma social das relações mercantis se produzirem e mostrarem na sociedade capitalista, a expressão fenomênica do capitalismo. Nesta sociedade não há como ser de outra forma.

3.2.2 O fetiche do dinheiro – *algumas considerações fundamentais*

*Dinheiro é um pedaço de papel
(...)
Depois de queimar dinheiro vai pro céu
Como fumaça
Também é fácil rasgar
Como as cartas e fotografias
Aí não se usa mais
Porque dinheiro é um pedaço de papel
(...)
Um pedaço de papel é um dinheiro
Dinheiro é um pedaço de papel
Dinheiro tem valor quando se gasta
Um pedaço de papel é um pedaço de papel*

Arnaldo Antunes e Jorge Benjor

Nas palavras de Marx o fetiche se completa na sociedade capitalista na sua forma D-D'. O dinheiro gerando dinheiro é o fetiche máximo da sociedade do capital. Tal fetiche consiste, em que a forma aparential D-D' apague as mediações necessárias à sua própria existência⁵⁰.

Quanto ao dinheiro, podemos dizer que, decerto, não é uma forma que se desnuda à primeira vista, como não o é nenhuma “forma social” na sociedade onde rege a produção

⁵⁰ O capital que rende juros aparece como a forma fetichizada por excelência do dinheiro. Marx (1994: 184/5) referindo-se a esta forma diz que: “No capital usurário, a forma D-M-D', reduz a dois extremos sem termo médio, D-D', dinheiro que se troca por mais dinheiro, forma que contraria a natureza do dinheiro e por isso inexplicável do ponto de vista da troca de mercadorias”. Nestes termos, Marx (1982: 193. Grifos do autor) destaca que: “O juro, diferenciado do lucro, representa *o valor da mera propriedade do capital*, isto é, transforma a propriedade de *dinheiro em si* [soma de valor, mercadoria seja ela qual for] em propriedade do capital e, portanto, mercadoria ou dinheiro para si, em valor que se valoriza a si mesmo”. O fetiche do capital-dinheiro consiste em considerá-lo valor que gera valor; corresponde a dar autonomia a este, desvinculando-o da esfera produtiva e considerando-o não como derivado desta, mas como autônomo e comandando-a, o fetichismo do capital consiste “(...) não só na ilusão de que o capital também é uma fonte autônoma de produção de valor, mas principalmente em seu poder efetivo de subordinar o trabalho e as condições de sua autonomização, crescendo e expandindo sua dominação às várias esferas da vida econômica.” (Grespan; 1999: 125).

capitalista. Desvendá-lo, implica um desvelamento das próprias relações que engendraram e dão substancialidade à sociedade do capital. Quando nos afastamos desse movimento, quando nos aproximamos da pura especulação como meio para descortinar as origens e funções do dinheiro, quanto mais o consideramos como “ente sobrenatural” ou como forma natural da sociedade, como valor em si, mais nos emaranhamos no seu fetiche.

Diante dessa forma “misteriosa”, que parece destronar o próprio Deus⁵¹ e ajudar os homens a construir impérios, que “corrompe os corações” e “força os contrários a se abraçarem”; cabe a pergunta - de onde vem esse estranho “poder”, já descrito por Marx e com peculiar sutileza, por Shakespeare e Goethe, que provoca tanto fascínio aos homens? Por que ele esconde as relações de exploração do trabalho e assume essa forma fantasmagórica de valor em si, o que Marx chamou de fetichismo do dinheiro?

São poucas as atividades que atualmente podemos realizar sem a mediação do dinheiro. É patente que, sem ele, não realizaríamos a complexidade de relações da sociedade capitalista. Ninguém questiona nas suas atividades cotidianas de onde vem o dinheiro. Claro está que na cotidianidade não caibam indagações como estas. Nossas relações cotidianas seriam muito complicadas se tivéssemos que estabelecer todas as mediações entre o dinheiro e sua origem a cada vez que fizéssemos uso dele.

Se por um lado, não nos questionamos qual a origem do dinheiro, por outro, todos sabem do seu “poder”. Ao nos depararmos com o dinheiro é isso que sabemos: que com ele podemos adquirir o que desejamos, podemos transmutar o **ter** em **ser**; podemos **ser** o que temos, ou **ter** o que não somos. A mediação do dinheiro (a necessidade básica e universal criada pelo capitalismo) cria a possibilidade de usufruto do que jamais pode ser realizado de fato, mas esta possibilidade atribui poder a seu detentor.

O dinheiro é uma das formas mais enigmáticas e que melhor representa as relações mercantis. De certo, nos é difícil imaginar o complexo mundo de trocas sem o seu uso; seja porque nos encontramos inseridos nele e praticamente todas as nossas atividades, das mais simples às mais complexas, são mediadas pelo dinheiro e, portanto, acreditamos não ser possível prescindir dele; seja porque nos custa imaginar relações onde este não se imponha como necessidade mediadora⁵².

⁵¹ Vide a mercantilização que atravessa as instituições religiosas, só para ficarmos em um exemplo.

⁵² Esta constatação tem apresentado ultimamente algumas exceções, como, por exemplo, os chamados clubes de trocas, locais onde produtores e consumidores trocam mercadorias fazendo circular moedas alternativas; como vales, cupons ou operações de débito e crédito. Estas atividades, segundo o “Estado de São Paulo” (16 de

Por outro lado, o “fascínio” que o dinheiro provoca no homem, bem como o “lugar” que ocupa nas sociedades fundadas nas relações mercantis e, em especial, na sociedade capitalista, levou pesquisadores e estudiosos a buscarem conhecer sua origem e seu uso como “mediador universal”. Entender de onde vem o dinheiro nos ajuda a compreender a possibilidade de prescindirmos dele.

O dinheiro não existiu desde sempre, apareceu em um determinado período histórico, quando o seu uso, sua mediação, foi necessária para o desenvolvimento de determinadas sociedades. Entretanto, há significativas diferenciações quando se trata de explicar sua origem⁵³.

Para Marx, não é possível entender o dinheiro e suas funções⁵⁴, sem entender a forma simples de produção de mercadorias. Bem como, é só a partir da gênese do dinheiro⁵⁵ que se torna possível desvendar o enigma que reveste as concepções que a economia burguesa tem sobre ele.

março de 2003) movimentavam à época (2003) US\$ 10 bilhões por ano no mundo, desses, quase 8 bilhões se referiam às trocas comerciais. Estes dados, entretanto, não fazem com que estas atividades deixem de ser uma exceção.

⁵³ Rosdolsky (2001: 123), comparando a concepção de Marx à outras, incluindo a da Economia Clássica, sobre a origem do dinheiro diz: “Marx, ao contrário, diferencia claramente a essência do dinheiro, de um lado, e os serviços que ele, por suas peculiaridades, é capaz de prestar”. Grespan (1999: 69) destaca que: “A troca é enfocada em **O Capital**, assim, de um duplo ponto-de-vista: como equação entre os valores de mesma grandeza, como fazia tradicionalmente a Economia Política; e como relação entre duas mercadorias, que desempenham, cada qual, um papel diferente na chamada ‘forma-valor simples’...”. A troca, por sua vez, pressupõe que os trabalhos sejam desenvolvidos de forma privada.

⁵⁴ A partir da forma geral do valor (Marx, 1994) Marx deduz as funções de medida do valor e de meio de circulação do dinheiro. Além destas funções, o dinheiro serve como meio de entesouramento; reserva de valor, meio de pagamento e como dinheiro universal. Cabe ressaltar que: “A análise do dinheiro no capitalismo não pode consistir na aplicação direta dos conceitos referentes às suas formas e funções na circulação simples, propostas por Marx no Livro I de *O Capital*, devido à dominância da relação capital sobre a relação-dinheiro. Dois aspectos principais devem ser considerados: em primeiro lugar, as condições em que se realiza a circulação das mercadorias alteram-se em aspectos decisivos como resultado da dominância do capital sobre o dinheiro, o que se pode sintetizar dizendo que o *sistema de crédito* substitui o *sistema monetário*, alterando o modo pelo qual o dinheiro realiza as suas funções e as formas sob as quais as realiza; em segundo lugar, o fato de que o dinheiro aparece sob duas roupagens diferentes no capitalismo, por um lado como simples dinheiro, e por outro lado como forma do capital. (Germer; 1997: 118. Grifos do autor).”

⁵⁵ Historicamente observamos que, os metais preciosos assumiram em diferentes países a forma de equivalente geral. Smith destaca que, inicialmente, os metais não eram cunhados e não tinham gravação, o que apresentou alguns inconvenientes quanto a pesagem e a verificação da autenticidade ou qualidade do metal. Uma maneira encontrada pelos países para resolver esse inconveniente foi, “fazer uma gravação oficial naquelas determinadas quantidades de metal que se usavam comumente para comprar mercadorias”, ou seja, “o inconveniente e a dificuldade de pesar esses metais com exatidão deram origem à instituição de moedas, cuja gravação, cobrindo inteiramente os dois lados da peça e às vezes também as extremidades, visava a garantir, não somente o quilate, mas também o peso do metal” (Smith; 1985: 59/60). Como os metais inicialmente tinham no peso a expressão do seu valor, cada vez que alguém desejasse adquirir determinada mercadoria; o ouro, por exemplo, utilizado na troca deveria ser pesado e através de um processo não tão simples, deveria ser verificada sua qualidade, se realmente correspondia ao que dizia seu possuidor.

Marx considera o dinheiro, na sua origem, como uma mercadoria⁵⁶, não uma simples mercadoria, mas uma mercadoria cujo valor de uso é ser valor de troca universal. Entretanto, se o dinheiro tem na sua origem a forma de mercadoria, Marx destaca que a expressão deste enquanto tal é uma forma histórica só possível por ser o dinheiro uma construção social.

O entendimento do dinheiro como “forma social” é o pressuposto para entendermos seu fetiche. Nestes termos, é importante destacarmos a relação de fetiche e de poder que permeia o surgimento do dinheiro, para além das relações econômicas propriamente ditas. Quanto a isto, observa-se que:

O dinheiro *surge*, por conseqüência, como um poder *disruptivo* em relação ao indivíduo e aos laços sociais, que pretendem ser *entidades* subsistentes. Muda a fidelidade em infidelidade, o amor em ódio, o ódio em amor, a virtude em vício, o vício em virtude, o servo em senhor, o senhor em servo, a estupidez em inteligência, a inteligência em estupidez. (...) Como conceito de valor existente e ativo, uma vez que o dinheiro confunde e permuta todas as coisas, é a *confusão* e a *transposição* universal de todas as coisas, portanto, o mundo invertido, a confusão e a transposição de todas as qualidades naturais e humanas. (...) É impetuoso quem pode comprar a coragem, ainda que seja covarde. Porque o dinheiro não se permuta com uma determinada qualidade, com uma coisa particular, com uma faculdade humana específica, mas com todo o mundo objetivo humano e natural, da mesma maneira – do ponto de vista do seu possuidor – permuta toda a qualidade e todo o objeto por qualquer outro – mesmo que sejam entre si contraditórios; é a confraternização de coisas incompatíveis; força os contrários a abraçar-se. (Marx; 2001: 170/171. Grifos do autor).

Se o dinheiro surge como essa força disruptiva na sociedade ao analisarmos suas funções, observamos como desempenhou papel social determinante na mediação das relações mercantis, fundamentais para o surgimento e desenvolvimento da sociedade capitalista.

O dinheiro é na sociedade capitalista a unidade mediadora por excelência (seja na sua forma de dinheiro, seja enquanto capital), é através dele que os homens passam a estabelecer suas mais diversas relações, uma vez que quase tudo se torna passível de compra e venda. No

⁵⁶ A partir, especialmente, da década de 1970, com a queda do chamado padrão-ouro, surge de forma mais acentuada, o debate sobre a materialidade do dinheiro e dentro deste debate o questionamento da chamada “Teoria do dinheiro” de Marx como referencial de compreensão da origem e funções do dinheiro nas sociedades atuais. Neste sentido, as discussões teóricas são formuladas na direção de considerarem o dinheiro ou como forma imaterial do valor (cf. Corazza, 1998) ou como mercadoria (cf. Germer, 1997). No debate sobre a “desmaterialização” do dinheiro, o argumento de que formas não materiais poderiam desempenhar as demais funções do dinheiro, mas que a função de medida do valor só pode ser desempenhada por uma mercadoria, no caso o ouro, é usado pelos que defendem que o dinheiro ainda é uma mercadoria, nos termos de Marx. Aos defensores da “desmaterialização” do dinheiro (também com base em Marx) a essência que define a natureza do dinheiro não é sua materialidade, mas sua capacidade de expressar valor. A respeito do debate cf. Borba (1982); Germer (1997, 1999, 2000), Corazza (2001), dentre outros. Atualmente com as formas desenvolvidas do dinheiro, tanto as utilizadas em transações comerciais entre empresas capitalistas, entre Bancos e entre países, como as que utilizamos comumente, como os cartões de crédito, os cheques, os débitos automáticos, carecem de uma discussão mais profunda do seu caráter de mercadoria e da determinação do seu valor de troca.

capitalismo, o dinheiro transforma-se em capital para completar seu ciclo de reprodução. De forma analítica podemos dizer que o fetichismo do dinheiro se expressa nas relações que se estabelecem entre compradores e vendedores, nas suas relações mercantis cotidianas diversas, o fetichismo do capital, nas relações entre proprietários e não proprietários dos meios de produção, de modo concreto não há como separá-los na sociedade do capital, estão imbricados, constituem o mesmo movimento.

O poder que o objeto assume sobre o seu possuidor, levando a que o indivíduo se confunda com o objeto, onde as propriedades do objeto transfiguram-se em características do sujeito, ou, por outro lado, que o objeto assuma as características do sujeito é mais intenso quando “joga-se” com os desejos dos indivíduos. Neste caso, a posse da coisa (ou mesmo a orientação de suas ações no sentido de tê-la), faz com que o processo de coisificação do indivíduo se complete. O objeto não aparece como simples mediador de relações, mas desempenha um papel ativo, é ele que determinará que relações serão estabelecidas entre os sujeitos. A prerrogativa de que o homem “vale” o que tem, não é uma ilusão ou questão moral, no capitalismo é uma realidade necessária. Assim que:

O dinheiro, na medida em que possui a qualidade de tudo comprar, na medida em que possui a qualidade de se apropriar de todos os objectos, é portanto, o objecto como possessão eminente. A universalidade da sua *qualidade* é a *omnipotência* do seu ser; por isso ele vale como ser onipotente. (...) O dinheiro é o *alcoviteiro* entre a necessidade e o objecto, entre a vida e o meio de vida do homem. Mas o que me medeia a *minha* vida, *medeia-me* também a existência do outro homem para mim. É para mim o *outro* homem. (Marx; 1993: 147. Grifos do autor).

Nestes termos, a necessidade básica que o capitalismo cria é a necessidade do dinheiro, todas as outras nela se reconhecem e dela decorrem. É neste sentido que Marx (1994: 84) afirma ainda que é “porém essa forma acabada do mundo das mercadorias, a forma dinheiro, que realmente dissimula o caráter social dos trabalhos privados e, em consequência, as relações sociais entre os produtores particulares, ao invés de pô-las em evidência”.

Nessa forma puramente social, quanto mais os símbolos assumam o lugar das “moedas-valor”, mais enigmático se torna o dinheiro, mais fetichizadas se tornam as relações por ele mediadas. Atualmente, com o uso dos cartões de créditos e de simples operações de débito e crédito como mediadores das nossas relações mercantis cotidianas, este aspecto é sobressalente. O dinheiro eletrônico, a compra pela internet e pelos celulares, apaga até os vestígios do comprador e do vendedor, estes “desaparecem”, são simples impulsos eletrônicos, a “coisa”, o dinheiro, se impõe por excelência, se explica por ela mesma.

Exemplo interessante do alcance do poder do dinheiro e do seu fetiche está no crescente endividamento das “classes médias” dos países de capitalismo avançado e dos periféricos. Neste primeiro caso, antes que a crise imobiliária dos Estados Unidos estourasse, o sonho da casa própria e a “facilidade” na concessão de crédito levou a classe média americana a contrair empréstimos que, conforme ficou provado, não puderam pagar. Essa possibilidade de dispor de um dinheiro, no caso, de um crédito, que está além das possibilidades econômicas do credor é um “jogo” (transação) financeiro e uma armadilha, como ficou demonstrado, especialmente, com a crise atual do capital.

Quanto menos corpóreo aparece o dinheiro, mais fantasmagórico se torna, maior parece ser o seu poder.

O fetichismo do dinheiro (semelhante ao fetiche da mercadoria) consiste em encobrir as relações sociais que lhe engendram, transformando-as em relações entre coisas, em mascarar a luta de classes, em “transformar” (na aparência) as relações de subordinação do trabalho ao capital em relações livres.

O fetichismo do capital-dinheiro, marcante na sociedade contemporânea, é um dos fenômenos, aliado à outros elementos ideológicos, que escamoteia a contradição sobre a qual o capital se produz e reproduz - a contradição capital/trabalho: “tal fetiche se caracteriza não mais simplesmente pela aparência de vida que confere a coisa inanimada, mas pela força que exerce sobre as vidas humanas reais ao converter-se em seu objetivo supremo, força criada pela transfiguração das próprias relações sociais, que configura um ídolo ‘*vampiresco*’ para o qual todos os sacrifícios serão sempre insuficientes”. (Grespan; 1999: 125).

3.2.3 O fetiche do capital-dinheiro – *dinheiro gerando dinheiro*

Se eu tivesse de confrontar-me com indivíduos, e não com mercados, eu não teria podido me esquivar do problema moral de escolher entre duas alternativas. Agradeço ao céu por ter me guiado para os mercados financeiros, onde eu não preciso jamais sujar as mãos (...).

(Soros, apud Toussaint, 2002: 107).

O fetichismo do dinheiro pode ser “desvelado” analiticamente a partir da compreensão da circulação simples⁵⁷, entretanto, ao analisarmos a produção capitalista de mercadorias, observamos que, com a transformação do dinheiro em capital seu fetichismo assume novas expressões, para nós só possíveis de serem entendidas a partir da forma de equivalente geral, mas com uma incursão teórica nestas novas formas, no mundo complexo da produção e circulação capitalistas.

Para Marx (1982: 191) na sociedade capitalista: “Em todo caso, a forma considerada para si [o dinheiro é de fato periodicamente alienado como meio de explorar o trabalho, criar mais-valia], essa forma é tal que a coisa aparece como capital e o capital como mera coisa, o resultado inteiro do processo capitalista de produção e circulação como propriedade inerente à coisa”.

No capitalismo observam-se tanto o fetichismo do dinheiro quanto o fetichismo do capital como fenômenos inseparáveis. O capitalismo incorpora o fetiche do dinheiro (expresso, sobretudo, nas relações individuais de consumo – onde se dá a oposição entre mercadoria e dinheiro). Entretanto, a expressão máxima de fetiche no capitalismo é o do capital que rende juros. Para Marx (1982: 190. Grifos do autor):

No capital a *juros*, ao contrário, completa-se o fetiche. Este é o capital acabado – portanto, unidade do processo de produção e do processo de circulação – que, por isso, num determinado período de tempo traz um determinado lucro. Na forma do

⁵⁷ Não entendemos a circulação simples como fase menos desenvolvida do capital, mas consideramos que recorrer a ela para explicar alguns fenômenos do movimento real do capital é um recurso metodológico que utiliza Marx para deduzir conceitos fundamentais na análise da sociedade capitalista, bem como, para responder a economistas que concebiam a sociedade capitalista, a partir do funcionamento da circulação simples. Quando analisamos a economia a partir, unicamente, da circulação simples, ela aparece aos nossos olhos, como a relação entre vendedores e compradores, entre homens livres, portanto, de forma fetichizada. Grespan (2002: 117) destaca a este respeito que: “*A proposição dos princípios formais da circulação simples não implica para Marx, portanto, que de fato exista, tenha existido ou venha a existir uma sociedade estabelecida unicamente sobre eles. Ao contrário, o desenvolvimento de suas determinações leva necessariamente às condições em que, no intercâmbio entre capital e força de trabalho, estes princípios são “torcidos” e invertidos. Assim, a conservação deles na esfera da circulação e sua negação pela valorização são momentos distintos e igualmente válidos na reconstituição marxiana da produção capitalista. Esta produção, tomada em seu conjunto, envolve tanto as determinações da circulação de mercadorias como as que as invertem*”.

capital a juros permanece apenas essa determinação constitutiva, sem a mediação dos processos de produção e circulação. No capital e no lucro existe ainda a recordação de seu passado, embora a diferença entre lucro e mais-valia, uniformização dos lucros de todos os capitais – (por meio) da taxa geral de lucro –, transforme o capital //892/ - de um modo nada claro – numa coisa obscura e num mistério.

O capital que rende juros aparece como a forma fetichizada por excelência do dinheiro. Marx (1994: 184/5) referindo-se a esta forma diz que: “No capital usurário, a forma D-M-D’, reduz a dois extremos sem termo médio, D-D’, dinheiro que se troca por mais dinheiro, forma que contraria a natureza do dinheiro e por isso inexplicável do ponto de vista da troca de mercadorias”, ele acrescenta ainda que, “o capital comercial e o usurário são formas derivadas (...)”⁵⁸. Nestes termos, Marx (1982: 193. Grifos do autor) destaca que: “O juro, diferenciado do lucro, representa *o valor da mera propriedade do capital*, isto é, transforma a propriedade de *dinheiro em si* [soma de valor, mercadoria seja ela qual for] em propriedade do capital e, portanto, mercadoria ou dinheiro para si, em valor que se valoriza a si mesmo”.

Em meio à panacéia do capital financeiro em crise no “centro” das finanças, as palavras mais repetidas pelo apologistas do mercado, pelos políticos americanos, pelo presidente do Banco Central dos Estados Unidos, para acalmar os ânimos dos americanos e dar um pouco de “tranquilidade” aos investidores financeiros e que soaram no resto do mundo como um unísono, foram: “confiança no mercado”, “esperança no mercado”, palavras repetidas enquanto o Estado era chamado para socorrer bancos e empresas que entravam em processo de falência.

O fetiche do capital-dinheiro consiste em considerá-lo valor que gera valor; corresponde a dar autonomia a este, desvinculando-o da esfera produtiva, considerando-o não como derivado desta, mas como autônomo e comandando-a. O fetichismo do capital consiste “(...) não só na ilusão de que o capital também é uma fonte autônoma de produção de valor, mas principalmente em seu poder efetivo de subordinar o trabalho e as condições de sua autonomização, crescendo e expandindo sua dominação às várias esferas da vida econômica”. (Grespan;1999: 125).

⁵⁸ Como forma derivada Marx (1982: 198/9. Grifos do autor) entende que: “*A forma comercial e a forma a juros são mais antigas do que a da produção capitalista, do que o capital industrial, forma básica da relação capital enquanto domina a sociedade burguesa – donde todas as outras formas apenas aparecem como derivadas ou secundárias – derivadas como o capital a juros; secundárias, isto é, capital numa função particular [inerente a seu processo de circulação], como o capital comercial*”.

A partir, principalmente da década de 1970, onde começa a configurar-se um processo de redefinição da economia mundial, com a expansão da mundialização do capital, que se caracteriza pela abertura dos mercados de bens e de capitais,⁵⁹ desregulamentação e flexibilização do trabalho, reestruturação produtiva e privatização de empresas públicas, nota-se uma ampla financeirização da economia, que implica, dentre outras coisas, no aumento considerável do fluxo de capitais entre países, em especial de capital especulativo. As aplicações de curto e curtíssimo prazo se intensificam e, por outro lado, as empresas do setor produtivo, destinam cada vez mais investimento ao setor financeiro, garantindo além dos lucros diretos, rendimentos oriundos dessas aplicações financeiras⁶⁰.

Harvey (2005: 181), a respeito deste período que se inaugura, destaca que “o que realmente parece especial no período iniciado em 1972 é o florescimento e transformação extraordinários dos mercados financeiros”, ao que acrescenta o autor que diferente de fases anteriores do capitalismo, onde o “capital financeiro” ocupava posição de fundamental importância para depois perdê-la nas crises especulativas, “Na atual fase, contudo, o que importa não é tanto a concentração de poder em instituições financeiras quanto a explosão de novos instrumentos e mercados financeiros, associada a ascensão de sistemas altamente sofisticados de coordenação financeira em escala global”.

Chesnais (2005) considera que há uma configuração contemporânea específica do capitalismo onde o capital portador de juros encontra-se localizado no centro das relações econômicas e sociais⁶¹. Neste sentido;

⁵⁹ O mercado de força de trabalho não sofre o mesmo processo de abertura que os dois citados, apesar de se observar uma migração intensa de trabalhadores em busca de empregos nos países centrais, do ponto de vista institucional observa-se restrições dos governos quanto à entrada de força de trabalho estrangeira, além do que o desemprego é um fenômeno de nível mundial.

⁶⁰ Um exemplo deste fenômeno são os Bancos de grandes multinacionais como a Ford, a GM, a VW e outras que passaram a financiar a compras dos seus próprios carros. Além destes, atualmente toda loja, de departamento à mercearia de bairro, possui seu cartão de crédito próprio, de sorte que os consumidores são levados a possuírem diversos cartões e estabelecerem uma relação financeira com locais onde até então apenas compravam mercadorias.

⁶¹ O autor destaca que “As formas de organização capitalistas mais facilmente identificáveis permanecem sendo os grupos industriais transnacionais (sociedades transnacionais. STN), os quais têm por encargo organizar a produção de bens e serviços, captar o valor e organizar de maneira direta a dominação política e social do capital em face dos assalariados. Mas a seu lado, menos visíveis e menos atentamente analisadas, estão as instituições financeiras bancárias, mas sobretudo as não bancárias, que são constitutivas de um capital com traços particulares. Esse capital busca ‘fazer dinheiro’ sem sair da esfera financeira, sob a forma de juros de empréstimos, de dividendos e outros pagamentos recebidos a título de posse de ações e, enfim, de lucros nascidos de especulação bem-sucedida. Ele tem como terreno de ação os mercados financeiros integrados entre si no plano doméstico e interconectados internacionalmente. Suas operações repousam também sobre as cadeias complexas de créditos e de dívidas, especialmente entre bancos” (Chesnais; 2005: 35).

O capital portador de juros (também designado “capital financeiro” ou simplesmente “finança”) não foi levado ao lugar que ocupa hoje por um movimento próprio. Antes que ele desempenhasse um papel econômico e social de primeiro plano, foi necessário que os Estados mais poderosos decidissem liberar o movimento dos capitais e desregular e desbloquear seus sistemas financeiros. Foi igualmente preciso que recorressem a políticas que favorecessem e facilitassem a centralização dos fundos não reinvestidos das empresas e das poupanças das famílias. (Chesnais; 2005: 35).

Assim, nos diz o autor acima citado que nesta lógica econômica o dinheiro adquire, “em virtude de mecanismos do mercado secundário de títulos e da liquidez, a propriedade ‘miraculosa’ de ‘gerar filhotes’”, de acordo com o que já indicava Marx. Ao que acrescenta Chesnais (2005: 50) que “‘O capitalismo patrimonial’ é aquele em que o entesouramento estéril, representado pelo ‘pé-de-meia’, cede lugar ao mercado financeiro dotado da capacidade mágica de transformar o dinheiro em um valor que ‘produz’”.

Como temos considerado, o fetichismo do capital-dinheiro, dentre outros aspectos, está ligado a financeirização, como marca característica do capital “globalizado”. Da mesma forma que o fetichismo do dinheiro encobre as relações que lhes dão origem, fazendo parecer que aspectos sociais são suas qualidades naturais, o fetichismo do capital-dinheiro esconde as suas relações originárias, dando-lhe aparente autonomia.

A forma fetichizada do capital-dinheiro é a aparente capacidade de criar valor, portanto, o capital-dinheiro, na forma de capital financeiro aparece como se não entrasse em antagonismo com o trabalho e como se correspondesse a uma esfera distante e sem conexão com a produção⁶². Desta forma, como destaca Marx, o capital-dinheiro é a forma mais acabada do fetichismo, nesta forma o dinheiro aparece como se tivesse o atributo de por si só gerar mais dinheiro.

Como apontamos acima o que nos interessa aqui, além de entender como se expressa o fetichismo do capital-dinheiro, é entender, por conseguinte, como desvendá-lo, como transpor esta aparência e conseguir ver o que há por trás desta fantasmagórica “criatura” que é o capital-dinheiro, que já não tem cor, cheiro ou corpo, mas continua exercendo um estranho “poder” sobre os homens. Para Bonnet (id. Ibd. Tradução nossa): “(...) a crítica deste fetichismo das finanças supõe a crítica desta aparência, quer dizer, supõe restituir em nossa análise a centralidade do antagonismo entre capital e trabalho”.

⁶² Como Marx considera que o capital que rende juros e o juros derivam da produção e do lucro, é na produção que se dá o conflito entre capital/trabalho. O capital financeiro não constitui outro estágio, desvinculado do capital produtivo, que encerraria uma outra contradição entre capital e trabalho, por isso na forma de juros não se observa o antagonismo capital/trabalho, o que não significa que ele não exista, mas, somente o observaremos se buscarmos sua origem, o lucro, a produção de mais valor.

No decorrer da nossa exposição buscamos demonstrar que o fetichismo do dinheiro consiste em transfigurar relações sociais em qualidades naturais e, portanto, encobrir as relações de produção e com isso transformar as relações entre pessoas em relações entre coisas. O fetichismo do capital-dinheiro tem o mesmo fundamento, com características peculiares; confere uma pseudo-autonomização do capital financeiro em relação ao capital produtivo e encobre a contradição capital/trabalho; fazendo parecer que o dinheiro por si só gera valor.

Quanto menos corpóreo aparece o dinheiro, mais fantasmagórico se torna, maior parece ser o seu poder.

De onde vem este estranho poder que fascina muitos e parece transpor o próprio Deus do seu lugar de onipotência? Perguntávamos no início deste item. A resposta a esta questão encontra-se nas relações sociais que sustentam a existência do capital e do capitalismo como sistema em permanente movimento.

O entendimento do fetiche como forma social ajuda a entender e explicar os fenômenos contemporâneos que permeiam a produção, circulação e consumo das mercadorias, como estando arraigados na necessidade capitalista de realização do valor produzido e, por outro lado, como fazendo parte de um processo dinâmico de produção e reprodução da sociedade burguesa e não como indicadores de uma outra organização social. Entretanto, se tais fenômenos não indicam uma superação do capitalismo ou mesmo seu abrandamento, importa investigar onde estão os sinais de transitoriedade da dinâmica do capital.

A partir dos elementos apontados acima, especialmente sobre os fetiches da mercadoria, do dinheiro e do capital-dinheiro, o que implica trazer elementos para o desvelamento teórico da contradição inerente ao próprio capitalismo, que entendemos e apreendemos a “crítica da estética da mercadoria”. Neste sentido, como afirma Haug (1997) empreender a crítica da estética da mercadoria é mergulhar na relação sensual entre sujeito e objeto, a partir da crítica da economia política.

3.3 Crítica da estética⁶³ da mercadoria: “perversão” e desenvolvimento das necessidades no capitalismo contemporâneo

Os internautas encontrarão, no endereço virtual, uma lista das verdades sobre o carro mais querido do Brasil, podendo acrescentar à ela, nesta etapa, “suas próprias verdades”. Para cada verdade enviada é possível anexar uma imagem – foto, ilustração ou vídeo. Os usuários poderão mexer nas verdades incluídas na lista, modificando-as. Em breve, o hotsite terá rankings e promoções para divertir ainda mais os visitantes. (In, <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2007/02/0024>).

(Sobre um site criado pela agência de publicidade que divulga o carro Gol, onde os visitantes podem falar “suas verdades” sobre o carro e sentirem-se parte da “família Volkswagen”).

Como apontamos na introdução deste capítulo a estética da mercadoria é considerada como “um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas”. Assim, não se reduz a um elemento acoplado à mercadoria, mas a um conjunto articulado de elementos produzidos historicamente como forma de garantir a realização do valor. Por outro lado, este conjunto de elementos não atribui a mercadoria o *status* de “obra de arte”.

Apesar de Haug utilizar a terminologia “Estética da mercadoria” de forma substantiva, para expressar um movimento histórico experimentado na produção, circulação e consumo das mercadorias, não é o único a associar elementos da estética com a produção mercantil. Vásquez (1999: 43), por exemplo, ao discorrer sobre a “Estética”, chama a atenção de que a “relação estética” (determinado tipo de relação que o homem estabelece com os objetos) não se restringe apenas ao objeto estético propriamente dito (a obra de arte), mas pode se dar com objetos produzidos com outras finalidades (como por exemplo, “produtos técnicos, industriais ou usuais da vida cotidiana”). Para Vásquez o ponto central dessa concepção é a distinção entre estético e artístico. Assim “Estético é o que pode suscitar uma percepção desinteressada; o artístico compreende os valores diversos que se revelam na obra de arte, compreendido também o valor estético”. Esta diferenciação torna possível, para ele, a utilização de

⁶³ Aclaramos, desde já, que não desenvolveremos neste trabalho um estudo sobre estética no sentido mais aprofundado do termo, em especial na sua relação com o artístico, isto nos exigiria um esforço teórico que não podemos dispor no momento. Desta forma, não é nosso objetivo a estética no seu “modo genuíno e original de manifestação”, modo que, conforme Lukács (1978: 184): “podemos encontrar sobretudo na obra de arte, como objetivação do reflexo estético da realidade, no processo do criador e no comportamento estético-receptivo em face da arte”.

elementos estéticos em bens produzidos com outras finalidades, que não a artística, no caso bens industriais: mercadorias. Lukács (1978: 182) ao se referir a peculiaridade da forma artística, destaca:

Se examinarmos mais de perto a diferença da forma no reflexo estético e no reflexo científico, na base dos resultados até aqui obtidos, deveremos estabelecer o seguinte. A forma científica é tanto mais elevada quando mais adequado for o reflexo da realidade objetiva que ela oferecer, quanto mais ela for universal e compreensiva, quanto mais ela superar, quanto mais ela voltar as costas para a imediata forma fenomênica sensivelmente humana da realidade, tal como se apresenta cotidianamente. (...) Nitidamente diversa é a forma estética genuína e original: ela é sempre a forma de *um determinado conteúdo*. Ao afirmarmos isto, não devemos perder de vista o fato de que a estética como ciência cabe descobrir leis o mais possível universais, e cabe a crítica aplicá-las a obras singulares (ou grupo de obras singulares). A estética, a história da arte, a crítica, etc., são precisamente ciências, para as quais vale essencialmente, o que acima dissemos do reflexo científico da realidade.

Ao que acrescenta Lukács (Idem) a respeito da Obra de arte: “É aqui evidente que a forma artística – precisamente quando tiver importância estética – é a forma específica e peculiar daquela determinada matéria que constitui o conteúdo de uma obra de arte”. Ainda ao discorrer sobre a diferença entre o reflexo científico e o reflexo artístico da realidade, Lukács (1978: 160/2) destaca que o conhecimento científico e a criação artística só se diferenciaram no curso do longo desenvolvimento da humanidade, processo este que possibilitou a especialização destes campos e a sua “superioridade em face da práxis imediata da vida cotidiana, da qual ambos paulatinamente surgiram”. Além disso, destaca o autor que nos três campos da atividade humana: o científico, o artístico e o cotidiano⁶⁴, “(...) é refletida a mesma realidade objetiva, que, portanto, é a mesma não só como conteúdo mas também em suas formas, em suas categorias”, sendo que no artístico destaca-se o particular como categoria central.

Haug destaca que utiliza o conceito de estética no sentido de *cognitio sensitiva*, como conceito para designar o conhecimento sensível. Além disso, acrescenta Haug (1997: 16): “(...) utilizo o conceito com um duplo sentido, tal como o assunto exige: ora tendendo mais para o lado da sensualidade subjetiva, ora tendendo mais para o lado do objeto sensual”.

No entendimento de Haug (Id:16): “Na expressão ‘estética da mercadoria’ ocorre uma restrição dupla: de um lado, a ‘beleza’, isto é a manifestação sensível que agrada aos sentidos; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra”, assim a expressão porta em si uma dupla contradição, contradição posta na

⁶⁴ Para aprofundar a concepção de Lukács sobre arte e cotidiano cf. Lukács (1966).

mercadoria e na sua vinculação com elementos da estética. Ao que acrescenta o referido autor (Id. Ibid): “Se a beleza da mercadoria agrada à pessoa, entra em jogo a sua cognição sensível e o interesse sensível que a determina. A transformação do mundo das coisas úteis desencadeou forças instintivas e meios determinados por suas funções, que padronizam completamente a sensualidade humana ao mundo das coisas sensíveis”.

Este movimento, descrito por Haug interessa-nos aqui no sentido de que não se trata somente do “mundo das mercadorias” propriamente dito (ou do seu consumo), mas espalha-se para as diversas dimensões da vida do homem, na medida em que estas se mercantilizam permitindo uma manipulação dos elementos constitutivos do cotidiano e um direcionamento das necessidades no capitalismo contemporâneo nunca experimentado antes. Os impactos desta nova dinâmica são mais importantes do que o consumo em si e o estudo da “estetização da mercadoria”, da forma que aqui desenvolvemos, pretende ressaltar este elemento, visto que parcela significativa da população não tem acesso ao consumo de bens que portam os elementos aqui apontados, entretanto, estão cada vez mais submetidos, em seus cotidianos, à lógica mercantil, a lógica que orienta a produção, compra e consumo de mercadorias.

Assim, o que pretendemos colocar como questão para o debate é, não somente como este complexo se constitui, mas *qual o seu impacto na estrutura do cotidiano e, ademais, no significado das relações sociais e na constituição de um campo “especial” de necessidades próprias do capitalismo tardio.*

Ademais, entendemos que, devido à subordinação do que se considera como elementos estéticos (a beleza, por exemplo) ao valor de troca, há uma estetização das mercadorias, por um lado, e, ao mesmo tempo, um esvaziamento e uma banalização destes elementos estéticos⁶⁵, por exemplo - do belo. Em outros termos, a beleza (enquanto elemento estético, ou qualquer outro), ao ser assimilada por uma determinada mercadoria lhe atribui um “valor estético” e, ao mesmo tempo, perde os seus próprios “atributos estéticos”, portanto, paralelo a este movimento, chamado por Haug de “estetização da mercadoria” há uma fetichização do “belo”, da relação estética em si. Este exemplo é bastante perceptível nos fragmentos de Obras de Artes (de artistas reconhecidos mundialmente) que são incorporados a diversas mercadorias disponíveis hoje no mercado, de bancos de automóveis a

⁶⁵ Kurz (In, O fantasma da arte. In, <http://obeco.planetaclix.pt/>.) considera, em relação ao esvaziamento de elementos estéticos, que as formas estéticas já nascem mortas na atual sociedade. Jameson (2004) traz por outro lado, interessante contribuição para se pensar esse esvaziamento como próprio do pós-modernismo, esta discussão está clara quando das suas contribuições para se pensar o *pastiche* como próprio desta fase.

eletrodomésticos, fragmentos que não se constituem como “Obra de Arte”, mas que atribuem um “valor estético” às mercadorias.

Em se tratando da “estética da mercadoria”, este não é um complexo que surge com o capitalismo contemporâneo, apesar de experimentar nele sua forma até então mais expressiva e funcional. Apontaremos mais adiante alguns elementos de como este processo se deu historicamente.

Jameson, nas contribuições sobre o tema (de forma geral), nos remete para o movimento de mercantilização total da cultura, tendo como expressão sua máxima reificação. Para ele isto é possível, dentre outros aspectos, por desaparecer na lógica cultural do capitalismo tardio, o pós-modernismo, a “fronteira entre a alta cultura e a assim chamada cultura de massa ou comercial”, desta forma Jameson (2004: 28) destaca que concomitante a este movimento se deu “o aparecimento de novos tipos de textos impregnados das formas, categorias e conteúdos da mesma indústria cultural que tinha sido denunciada com tanta veemência por todos os ideólogos do moderno, de Leavis ao *New Criticism* americano até Adorno e a Escola de Frankfurt.” Ao que acrescenta Jameson (Idem):

De fato, os pós-modernismos têm revelado um enorme fascínio por essa paisagem “degradada” do brega e do *kitsche*, dos seriados de TV e da cultura do *Reader's Digest*, dos anúncios e dos motéis, dos *late shows* e dos filmes B hollywoodianos, da assim chamada paraliteratura – com seus bolsilivros de aeroporto e suas subcategorias do romanesco e do gótico, da biografia popular, histórias de mistérios e assassinatos, ficção científica e romances de fantasia: todos essas matérias não são mais apenas “citados”, como o poderiam fazer um Joyce ou um Mahler, mas são incorporados à sua própria substância.

Jameson (2004: 29) chama a atenção ainda para o entendimento do pós-modernismo não como um estilo, mas como uma dominante cultural “uma concepção que dá margem a presença e coexistência de uma série de características que, apesar de subordinadas umas as outras, são bem diferentes.” A coexistência destes vários estilos atribui uma heterogeneidade a este momento cultural, porém, portando uma lógica que está de acordo com a lógica do próprio capital. Assim, para este autor (Id. 31/32):

O pós-moderno é, no entanto, o campo de forças em que vários tipos bem diferentes de impulso cultural – o que Raymond Williams chamou, certamente, de formas “residuais” e “emergentes” de produção cultural – têm que encontrar seu caminho. Se não chegamos a uma idéia geral de uma dominante cultural, teremos que voltar a visão da história do presente como pura heterogeneidade, como diferença aleatória, como a coexistência de inúmeras forças distintas cuja efetividade é impossível aferir. De qualquer modo, foi esse o espírito político em que se planejou a análise que segue: projetar uma certa concepção de uma nova norma cultural sistemática e de sua reprodução, a fim de poder fazer uma reflexão mais adequada a respeito das formas mais efetivas de política cultural radical em nossos dias.

Se há uma lógica na heterogeneidade apontada por Jameson, ela passa, sobretudo, pela mercantilização da arte, por essa nova simbiose entre cultura e economia expressa de forma emblemática nos financiamentos e patrocínios à arte, em especial a chamada “nova arte”.

A mercantilização da arte⁶⁶ e a estetização da mercadoria são temas que fazem parte da agenda atual. O debate do primeiro já fora e continua sendo feito como forma de entender não só como, por que e a partir de quando a arte se transforma em mercadoria ou é atravessada pelo econômico, como também o processo de esvaziamento do conteúdo estético da obra de arte⁶⁷, mudando radicalmente a relação do homem com esta, que, neste caso, dar-se-ia cada vez menos através de elementos estéticos, e cada vez mais através da mediação do dinheiro. O debate e estudo sobre o segundo tema, vem se dando no sentido de identificar aspectos relevantes que permitam entender a relação entre a mercadoria e elementos da estética, a estetização da mercadoria como instrumento de realização do valor. Ou seja, em como vem se configurando, e a partir de quando, o uso ou a recorrência do capital a elementos considerados estéticos (e não, necessariamente, a arte em si) para realizar o valor produzido.

Nosso debate não se centra nos elementos propriamente econômicos da chamada estetização da mercadoria, como, por exemplo, os que dizem respeito à influência na determinação do valor e preço de produção ou ao chamado valor agregado do produto ou mesmo do chamado “capital intelectual” como componente indispensável deste processo. Apesar de entendermos estes aspectos como importantes para compreendermos o atual processo de produção de mercadorias, para debatermos sua estetização optamos por investigar os elementos contemporâneos do fetiche da mercadoria que têm relação com a indução ao consumo via criação de novas necessidades mercantis e os rebatimentos deste processo na constituição de subjetividades.

Vásquez aponta na Introdução de sua obra “Convite a Estética” que os homens nem sempre mantiveram com certos objetos o que ele chama de relação estética (portanto, tal relação é historicamente constituída). Por outro lado, ele diz que a relação estética pode ser

⁶⁶ De forma mais ampla este tema fora tratado por Horkheimer e Adorno, sobre a tematização da “Industrial cultural”.

⁶⁷ Adorno (1969) diz a respeito que a Indústria cultural acaba por absolutizar a imitação e “eis porque o estilo da indústria cultural, que não tem mais de se afirmar sobre a resistência do material, é, ao mesmo tempo, a negação do estilo” (pp. 166), assim, “A barbárie estética realiza hoje a ameaça que pesa sobre as criações espirituais desde o dia em que foram colecionadas e neutralizadas como cultura”. Adorno faz, neste mesmo texto, uma discussão do próprio conceito de cultura como portando em si o “enquadramento” a “tomada de posse”.

estabelecida com objetos de diversas naturezas, a natural, a artificial, a artesanal ou artística, a técnica ou industrial.

Portanto, para Vásquez, poderíamos estabelecer “relações estéticas” com objetos produzidos em outras épocas históricas sem finalidade artística⁶⁸ (e que hoje as têm), com objetos produzidos com finalidade artística (as obras de arte) e com objetos produzidos atualmente com finalidades extra-estéticas, como o são os produtos técnicos, os industriais ou usuais da vida cotidiana⁶⁹.

O primeiro grupo constitui o domínio do artístico, o segundo da mercadoria. Entendemos que as relações tanto de produção como de consumo, que se estabelecem nestes dois grupos de objetos, não se dão da mesma forma apesar de serem cada vez mais próximas uma da outra. A “relação estética” que se estabelece neste último grupo torna possível, segundo Vásquez, que se fale de um estético técnico, de um estético industrial e de um estético na vida cotidiana, para além do estético propriamente artístico. Ressaltamos que a “relação estética” a que se refere Vásquez em relação ao técnico e ao industrial, provoca um esvaziamento dos elementos estéticos, propriamente ditos.

Como já destacamos a “estética da mercadoria” não está relacionada somente ao seu design, mas também a propaganda, meio de vinculação desta na mídia e a outros elementos utilizados como recursos que atribuem à mercadoria uma “realidade fetichizada”. É a “estetização da mercadoria” que permite atualmente que a “captura da subjetividade” do indivíduo, por meio do próprio fetiche da mercadoria, dê-se não somente aos que consomem (ou têm poder de consumo), mas também aqueles que não o têm⁷⁰.

⁶⁸ Objetos que, segundo Vásquez (1999: XV) “(...) dadas as suas funções primordiais e os lugares em que as exerciam, não suscitavam esse comportamento que corresponde à sensibilidade moderna e, principalmente, à contemporânea”.

⁶⁹ Consideramos, diferente de Vásquez, que não chegamos a estabelecer uma relação estética, propriamente dita, com as mercadorias, se consideramos a concepção de estética que apresenta Lucács (citada anteriormente), o que há neste caso é uma “relação sensual entre sujeito objeto”, relação possível através da incorporação de um complexo de elementos na produção e distribuição das mercadorias.

⁷⁰ Não consideramos como único elemento da reificação cotidiana a estetização das mercadorias e, provavelmente, nem seja o mais importante. Além disso, em relação ao consumo, podemos dizer que em alguns casos o estímulo a este é tão importante para quem pode, de fato, adquirir uma mercadoria, quanto para quem não pode. Segundo Edler (2008: 109): “Não podemos nos iludir. Não somos sujeitos do consumo apenas quando entramos nos supermercados ou escolhemos, com atenção, o presente para um amigo. Os padrões de consumo são amplos, interferem em nossa vida mais do que gostaríamos de admitir, e o marketing penetra em campos da existência que estavam fora do registro das trocas monetárias. Será que hoje, primeira década do século XXI, algum segmento da vida está a salvo desse registro? Se observarmos a cultura bancária e empresarial no Brasil, logo perceberemos que a maturidade é vista como sinônimo de desatualização e obsolescência. E, de acordo com a lei do lixo, o entulho deve ser removido para que possa dar lugar a jovens bem preparados para exercer as mesmas funções”.

Nosso “objeto” de estudo surgiu da tentativa de entender os elementos concretos da reificação na estrutura da vida cotidiana e quais os recursos atuais do capital para, não só realizar o valor produzido, como se imiscuir na cotidianidade dos homens contemporâneos. Partimos da premissa de que não basta ao capital se apropriar somente do tempo de trabalho excedente, é cada vez mais necessário e fundamental a apropriação de elementos da subjetividade da classe trabalhadora.

3.3.1 O “maravilhoso mundo da mercadoria” – sua estetização

“Por um mundo melhor, compre um Fox”

(Um dos slogans do carro Fox (2008) da Volkswagen)

Como apontado acima a mercadoria, portadora de valor de troca e valor de uso, tem no seu desenvolvimento histórico, enquanto célula da sociedade burguesa, a necessidade como sua mola propulsora. Portanto, pensar o desenvolvimento histórico das mercadorias no capitalismo (sua produção, circulação e consumo) é pensar, concomitantemente, o desenvolvimento do próprio sistema de necessidades burguesas.

É a necessidade de determinado bem e a não-necessidade (e disponibilidade) deste mesmo, por indivíduos diferentes, que impulsionam as relações de troca dando início ao intrincado mundo de troca das mercadorias da forma que hoje o conhecemos.

As necessidades, por outro lado, também são frutos de relações sociais particulares, ao mesmo tempo em que dão origem a estas mesmas relações (conforme vimos no primeiro capítulo). É desta forma que desde o advento do capitalismo surgem necessidades particulares de determinadas classes e as próprias necessidades passam a seguir a dinâmica da produção capitalista.

Entretanto, a mediação do dinheiro na relação de troca, ou, em outros termos, o dinheiro como “forma abstrata de riqueza” ou como a “verdadeira necessidade do capitalismo”, foi a mais profunda e persistente “perversão” das necessidades na sociedade burguesa. Este movimento permite, não só que o valor de troca desligue-se de cada necessidade em particular, como, por outro lado, que as próprias necessidades se tornem produtos mercantis.

Nas palavras de Haug (1997: 24), seguindo o pensamento de Marx: “Deste modo, consoma-se uma abstração: o valor de trocas desligou-se também de cada necessidade

particular ao se emancipar perante cada corpo particular de mercadorias. Àquele que o possui, ele concede um poder sobre todas as qualidades particulares, limitado apenas por sua quantidade”.

Que o dinheiro, mediador universal da sociedade burguesa porta a capacidade ou “a qualidade” de todas as demais mercadorias, já fora observado, desde Marx, por diversos estudiosos que seguiram “a trilha” do seu pensamento. Entretanto, a questão a ser colocada é o que fazer (ou o que vem sendo feito) diante da impossibilidade histórica de que essa capacidade seja extensiva a todos?

O que fazer quando a promessa de consumo extensivo falhou historicamente e o capital continua a produzir bens em demasia? Ou seja, o que fazer para que aqueles (a grande maioria da classe trabalhadora) que não têm e não terão acesso à “promessa do consumo” feita nos momentos “áureos” do capitalismo, continue guiando suas ações na direção de ver concretizada tal promessa? Abordaremos mais adiante este aspecto histórico que encontrou diversas saídas (nenhuma definitiva), desde a conquista de novos mercados às guerras, até a criação das marcas, a redução do tempo de vida das mercadorias, sua estetização e, fenômeno mais contemporâneo, a criação da necessidade de consumir o “consumo do outro”, consumir “a imagem como produto”. Por hora voltemos ao desenvolvimento das mercadorias no capitalismo.

A mercadoria, como já o observamos, porta uma contradição que está expressa na sua dupla dimensão: valor de uso e valor de troca⁷¹. A mediação do dinheiro possibilita que esta contradição possa ser transposta no tempo e no espaço, na medida em que ela pode ser desmembrada em dois movimentos complementares, mas diferentes: compra e venda. Esta contradição aparece em toda relação mercantil e possibilita que bens e “relações” que não são inicialmente produzidos como mercadorias venham a se tornar mercantis. Por outro lado, esta separação, proporcionada pelo dinheiro, leva a que um dos dois movimentos que são

⁷¹ Haug resgata de Marx o debate sobre esta dupla dimensão e diz: “Da perspectiva do valor de troca, toda mercadoria é considerada – a despeito de sua forma particular – mero valor de troca que ainda precisa concretizar-se (realizar-se) como dinheiro e para o qual a forma do valor de uso significa apenas uma prisão e um estágio transitório. Da perspectiva da necessidade do valor de uso, o fim do objeto é alcançado quando o objeto comprado é útil e desfrutável. Da perspectiva do valor de troca, o fim se cumpre quando o valor de troca aflora sob a forma de dinheiro. (...). Os dois pontos de vista são tão diferentes quanto o dia e a noite. Ao aparecerem separados, a contradição se evidencia. Essa contradição torna-se determinante na produção de mercadorias e na história de evolução tanto das mercadorias em si quanto dos métodos de produção. Separando-se a necessidade da solvência, a contradição torna-se mundialmente válida para partes cada vez maiores da humanidade; enquanto retardamento da procura solvente, ela também é periodicamente válida para o capital sob a forma de crise e ameaça retirar a base material da vida das massas trabalhadoras aptas ao trabalho assalariado”. (Haug; 1997: 25/6).

contrários e complementares se realize em um desnível de tempo em relação ao outro que pode provocar crises cíclicas. É também esta separação que leva à criação de um campo mercantil de necessidades extensivo quando sua realização não o é, em outros termos, leva à produção e consumo da própria necessidade enquanto mercadoria.

Assim, da perspectiva do valor de troca, importa a realização do valor produzido e não que este se materialize em um valor de uso específico, em outros termos, ao capital importa não a produção de determinados valores de uso, mas de valores que possam ser realizados. É desta forma que há uma desconexão histórica entre valores de troca e valores de uso, no sentido de que, é possível que milhares de pessoas morram de fome e não se produzam alimentos que saciem suas fomes, mesmo havendo necessidades e condições para isto, só para citar um exemplo. Esta desconexão leva ao desenvolvimento do dinheiro como riqueza abstrata até o ponto em que hoje o conhecemos, ou até o estágio do capitalismo ao qual nos encontramos: do “capital fetiche” e da financeirização da economia.

Em relação ao desenvolvimento das necessidades no capitalismo, a produção da força de trabalho como mercadoria criou, concomitantemente, um campo de necessidades voltadas diretamente para esta produção e reprodução, necessidades que iam da garantia de um mínimo necessário à reprodução física até a formação de um “conhecimento” instrumental adequado ao desenvolvimento de uma determinada atividade laboral. Este elemento, determinante no tempo de produção e reprodução da força de trabalho, é o que estabelecerá os parâmetros de compra e venda da própria força de trabalho.

Se as demais mercadorias devem demonstrar a possibilidade de satisfazer determinada necessidade, a força de trabalho deve se mostrar apta a desenvolver determinado trabalho ou incorporar tempo socialmente necessário de produção e capaz de realizar-se enquanto valor de uso. A necessidade de uma mercadoria está ligada ao seu valor de uso (mas este é determinado socialmente). Do ponto de vista da compra, ato que antecede o consumo, a mercadoria deve portar atributos que a mostre propícia a realizar o valor de uso que consiste, em outros termos, em suprir a necessidade que determinou sua aquisição. Neste sentido, a manifestação visível da mercadoria, sua aparência, é própria dela, é neste campo que se manifesta seu fetiche (se manifesta e não se cria). A este respeito Haug (1997: 26) destaca que:

O aspecto estético da mercadoria no sentido mais amplo – manifestação sensível e sentido de seu valor de uso – separa-se aqui do objeto. A aparência torna-se importante – sem dúvida importantíssima – na construção do ato da compra, enquanto ser. O que é apenas algo, mas não parece um “ser”, não é vendável. O que parece ser

algo é vendável. A aparência estética, o valor de uso prometido pela mercadoria, surge também como função de venda autônoma no sistema de compra e venda. No sentido econômico está-se próximo de, e será finalmente obrigatório, em razão da concorrência, ater-se ao domínio técnico e à produção independente desse aspecto estético. O valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se então instrumento para se obter dinheiro. Desse modo, o seu interesse contrário estimula, na perspectiva do valor de troca, o empenho em se tornar uma aparência de valor de uso, que exatamente por isso assume formas bastante exageradas, uma vez que, da perspectiva do valor de troca, o valor de uso não é essencial. Nesse contexto, o aspecto sensível torna-se portador de uma função econômica: o sujeito e o objeto da fascinação economicamente funcional. Quem domina a manifestação, domina as pessoas fascinadas mediante os sentidos. (Haug; 1997: 26-27).

Nestes termos, como destaca Mészáros e Haug, a subordinação do valor de uso ao valor de troca demonstra esta tendência do capitalismo para o que, o último chama de “tecnocracia da sensualidade” e nós poderíamos chamar em sua expressão contemporânea de “captura da subjetividade” e sua devolução através de apelos sensuais. Este movimento se expressa historicamente no fato de que “(...) com o desdobramento da produção privada de mercadorias, produz-se essencialmente valores de troca e não ‘meios de sobrevivência’ essencialmente sociais – meios para a satisfação das necessidades sociais -; uma vez que as qualidades das mercadorias, que correspondem as necessidades dos futuros consumidores, não passam, portanto, de um meio para atingir um fim – a realização do valor de troca- (...)” (Haug, 1997: 27).

O que Marx já apontava nos “Manuscritos Econômicos e Filosóficos” e Haug explorou a partir de uma perspectiva crítica foi a capacidade do capital de se apropriar dos desejos e fantasias para incitar a compra de mercadorias. Desta forma, Haug (Id. Ibid) resgata uma importante afirmação de Marx dos manuscritos parisienses: “Onde quer que haja carência, necessidade e precisão, surge um proprietário de mercadorias oferecendo os seus ‘amáveis préstimos’ através de ‘amabilíssimas aparências’, para logo em seguida apresentar a conta”.

O que Haug não aponta é que as próprias necessidades passam a ser, cuidadosamente, pesquisadas, produzidas e consumidas na sua forma mercantil. A expressão deste elemento na contemporaneidade só foi possível por haver, de certa forma, um redimensionamento no valor de uso das mercadorias, no significado que este passou a ter na compra e no consumo.

3.3.1.1 Do capitalismo concorrencial ao capitalismo tardio – a mercadoria estetizada

3.3.1.1.1 Apelos “sensuais” para realizar o valor – a era concorrencial

“Dê-me uma alavanca e um ponto de apoio, e eu moverei o mundo”.

(Arquimedes)

A era do capitalismo de mercado foi marcada pela livre concorrência e pela predominância de muitos capitais. Neste momento de ascensão do capital consolidou-se a formação de grandes mercados nacionais, através da destruição das fronteiras nacionais. Estes mercados nacionais funcionaram como alicerce para a formação do Estado nacional moderno. Assim, temos que, a era da livre concorrência, “(...) caracterizou-se por uma imobilidade internacional relativa do capital. A concentração do capital era predominantemente nacional; a centralização, exclusivamente nacional. Mesmo nessa fase, a tendência principal convivia evidentemente com a tendência oposta de movimentação internacional de capital, mantida sobretudo por alguns grandes grupos financeiros, e ganhando expressão na importância dos empréstimos estatais internacionais”. (Mandel; 1985: 220/1).

A grande indústria capitalista com sua produção em massa e a preços baixos, foi um dos instrumentos (Mandel, 1985) que possibilitou a criação de um “genuíno mercado mundial”, para todas as mercadorias produzidas e não somente para os bens de luxo o que, dentre outras coisas, vai impulsionar a passagem desta fase do capitalismo para a fase monopolista. Ainda nas palavras de Mandel (1985: 219) “A relação entre a expansão nacional e a expansão internacional do capital determinou, portanto, desde o começo uma estrutura combinada que se refletiu nas atitudes contraditórias da burguesia quando chegava ao uso da força no plano internacional”.

De forma mais específica, no que se refere ao processo de desenvolvimento da mercadoria Haug (1997: 28/29) destaca, ao se referir a alguns traços do capital mercantil em emergência e consolidação, que o especial e o novo exercem função de mercadorias-chave na abertura de mercados para o comércio capitalista. Além deste aspecto, com o objetivo de penetrar nos mercados locais ou de conquistar comercialmente regiões que até então desconheciam a produção na sua forma capitalista, o capital necessitou de mercadorias especiais. Desta forma:

(...) três grupos de mercadorias causaram muito furor e abriram caminho para a mudança nas relações mundiais: primeiro, os bens militares; segundo, os produtos têxteis; e, terceiro, estimulantes e guloseimas. Nada mais que armas de fogo e aguardente – os fortes estímulos da história européia – invadem o “Novo Mundo”

como instrumento de interesse de valorização do capitalismo mercantil. As potências européias que mediante esse tipo de negócio ascendem e tornam-se potências mundiais são, pela ordem, Veneza, os Países Baixos e a Inglaterra. (Haug, 1997:28/29).

Ao resgatarmos a história das mercadorias, buscando com isso recuperar “o sensual” neste processo, o identificamos primeiro, quando ainda não se consolidara a ascensão do capitalismo, nas chamadas mercadorias de luxo. São estas mercadorias que primeiro são embutidas do elemento “sensual”, são elas que primeiro falam a linguagem do “galanteio amoroso”. É assim que “(...) um gênero inteiro de mercadorias lança olhares amorosos aos compradores”, semelhante aos mesmos olhares “com os quais os compradores tentam cortejar os seus objetos humanos do desejo”. Desta forma, acrescenta Haug (1997: 30): “Quem busca o amor faz-se bonito e amável. Todas as jóias e tecidos, perfumes e maquiagens oferecem-se como meio para representar a beleza e a amabilidade. Do mesmo modo, as mercadorias retiram a sua linguagem estética do galanteio amoroso entre os seres humano. A relação então se inverte, e as pessoas retiram a sua expressão estética das mercadorias”.

Há assim, uma primeira reação da forma conjunta de uso das mercadorias, e esta é motivada pela valorização sobre a sensualidade humana. Este movimento é impulsionado historicamente pela decadência da nobreza e, em contrapartida, pela necessidade de manter através da aparência, aquilo que esta já perdera.

Este período histórico inaugura-se ainda nos primórdios do capitalismo quando o nobre já em decadência apegar-se ao “luxo”, ao consumo de bens específicos: desde tecidos caros e maquiagem até chocolate e confeitos, por exemplo, como um desejo de manter aquilo que já não tinha: o poder.

A burguesia soube neste momento transitório fazer uso econômico deste “desejo” da nobreza decadente e garantir sua ruína final. Assim “a burguesia ascendente empresta dinheiro à nobreza a juros extorsivos, com o qual esta compra os diversos tecidos suntuosos e as mercadorias galantes, até que metro a metro as propriedades da nobreza passam às mãos da burguesia”. (Haug, 1997: 31).

O que destacamos aqui é que o luxo, o consumo de “mercadorias sensuais” pela nobreza, não inverte o processo de acumulação primitiva e de consolidação de uma nova classe em ascensão – a burguesia, assim como, atualmente, o consumo de determinadas mercadorias não transmite a quem as consome aquilo que prometem: *a felicidade, a eterna juventude ou o “lugar social” de quem detém os meios de produção*. Mas o capitalista precisou e precisa constantemente suscitar no outro o desejo pelo consumo, desta forma toda

pessoa (Marx apud Haug, 1997: 31) “especula sobre a possibilidade de criar no outro uma nova necessidade, a fim de obrigá-lo a um novo sacrifício, de impingir-lhe uma nova dependência, de induzi-lo a uma nova forma de prazer levando-o assim a ruína econômica”.

Neste momento foi necessário que o burguês recusasse para si o prazer que suscitava no nobre decadente. O prazer do burguês estava subordinado a produção, aqui é patente a figura do avaro, que no capitalismo assume a forma de entesourador⁷². Seus prazeres se adaptam a sua atividade burguesa: tabaco, café e chá, enquanto o clero e a nobreza se refestelavam com chocolates e confeitos.

São, por outro lado, estas mesmas mercadorias que para os burgueses representavam o prazer comedido: tabaco, café e chá, que vão impulsionar setores lucrativos do capital e funcionar como “consumo luxuoso” para as classes trabalhadoras também emergentes.

Com o desenvolvimento do capitalismo e a transição da burguesia de classe revolucionária para mantenedora do *status quo* há um redimensionamento na estética da mercadoria, em especial sua expansão para outras mercadorias que não as de luxo.

Desta forma, as mudanças na dinâmica econômica e sócio-política da sociedade levam a passagem do capitalismo concorrencial ao capitalismo monopolista. Neste momento passam a ser os artigos produzidos em massa (os mais baratos) e não os artigos de luxo que garantem

⁷² A função de entesouramento, segundo Marx, serviu a propósitos diferentes, quando da consolidação do capitalismo e em um momento posterior, quando este já se encontrava “amadurecido”. Tanto o apego ao dinheiro na sua forma corpórea e o entesouramento deste, enquanto moeda e, portanto, também na sua forma corpórea, só é possível quando da circulação das moedas metálicas, principalmente as cunhadas em metais preciosos. Nas palavras de Marx (1994: 145/6): “Desperta a afeição pelo ouro a possibilidade que oferece de conservar valor-de-troca como mercadoria, ou mercadoria como valor-de-troca”. Referindo-se ao entesouramento na sociedade burguesa, Marx diz que: “O desenvolvimento do dinheiro como meio de pagamento acarreta a necessidade de acumular dinheiro, para atender aos débitos nas datas de vencimento. O entesouramento, como forma autônoma de enriquecimento, desaparece com o progresso da sociedade burguesa, mas sob a forma de fundo de reserva de meios de pagamentos, se expande com essa sociedade”. (Id.: 157). E acrescenta: “O entesourador sacrifica à idolatria do ouro os prazeres da carne. Esposa o evangelho da abstenção. Mas só pode tirar em dinheiro da circulação o que lhe dá em mercadoria. Quanto mais produz, mais pode vender. Diligência, poupança e avareza são suas virtudes cardeais, vender muito, comprar pouco, a suma de sua economia política.” (Id.: 148). Marx refere-se aqui a uma figura peculiar da sociedade produtora de mercadorias, o entesourador, este orienta suas ações não somente pelo apego ao dinheiro, mas pelas “regras” da sua economia, que é a mesma dos outros entesouradores iguais a ele. A importância do entesourador e a sua relação com o modo capitalista de produção é destacada na seguinte passagem: “(...) se vamos até o fundo da questão, a figura aparentemente cômica do entesourador nos parece sob outro enfoque, pois também nesse caso ‘a acumulação de dinheiro por meio do próprio dinheiro é a forma primitiva da produção pela própria produção, ou seja, o impulso das forças produtivas do trabalho social, para ultrapassar os limites das necessidades tradicionais’. Precisamente por isso, ‘quanto menos desenvolvida esteja a produção de mercadorias [...] tanto mais importante será o entesouramento, que é a primeira forma na qual o valor de troca assume uma existência independente como dinheiro[...]’” (Marx apud Rosdolsky; 2001: 139).

os grandes negócios. Assim, no âmbito da produção importam neste contexto as seguintes funções de rentabilidade: a economia de tempo de trabalho, mediante o aumento da produtividade, o barateamento de partes do capital constante e a diminuição do tempo de produção mediante a redução artificial do tempo de armazenamento necessário para a manutenção das mercadorias (Haug, 1997: 33).

A produção em massa não torna possível o mesmo galanteio amoroso prevalecente nos bens de luxo, há que se buscar uma outra forma de conquistar o consumidor, de falar sua língua: isto aparece mais tarde com as propagandas e depois com o surgimento da marca.

Assim: “A função da valorização sempre a procura de uma resposta para a questão da realização encontra expressão justamente na aparência exagerada do valor de uso, impelindo o valor de troca contido na mercadoria ao encontro do dinheiro.” Ao que acrescenta Haug (1997: 35) “Ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor. Essa imagem será divulgada mais tarde pela propaganda, separada da mercadoria” e a estética da mercadoria passa a ser explorada de forma planejada.

Mandel (1985: 220) ao se referir a passagem da fase concorrencial à fase monopolista do capitalismo destaca o seguinte: “Na fase de desenvolvimento imperialista monopolista do modo de produção capitalista, acrescentou-se uma nova dimensão tanto à relação entre expansão nacional e expansão internacional, quanto a relação entre as leis de desenvolvimento capitalista e o uso deliberado da coerção estatais para fins econômicos”. É assim que “A *concentração* de capital a nível nacional – acelerada pela segunda revolução tecnológica e pelo conseqüente aumento da acumulação do capital necessário a concorrência efetiva dos setores em crescimento na época – levou cada vez mais a *centralização* do capital”. Temos assim uma ampla redução do número dos “diferentes capitais” levando com isso a que um pequeno número de trustes, empresas e monopólios dominassem setores inteiros da indústria.

Desta forma, “A divisão completa do mundo, efetivada pelas grandes forças imperialistas, resultantes elas mesmas da contração da concorrência capitalista no mercado interno, levou a uma intensificação da concorrência capitalista internacional no mercado mundial, à rivalidade interimperialista e à tendência à redistribuição periódica do mercado mundial, inclusive por meio das forças armadas – em síntese, por meio de guerras imperialistas”. (Mandel, 1985: 220).

Passemos então a análise de alguns elementos do “desenvolvimento estético das mercadorias” na era dos monopólios.

3.1.1.2 Marca e propaganda como instrumentos estéticos de monopolização das mercadorias: *o consumismo fiel – a era dos monopólios*

*Em minha calça está grudado um nome
que não é meu de batismo ou de cartório,
um nome...estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, nesta vida.
Em minha camiseta, a marca de cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto
que nunca experimentei
mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,
indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
(...)*

Carlos Drummond de Andrade (do poema: *Eu, etiqueta*).

O capitalismo monopolista, que historicamente sucedeu o capitalismo concorrencial, é resultado, dentre outras questões, do aumento qualitativo da concentração e centralização do capital e caracteriza-se pela formação dos grandes capitais, capacidade de controlar o mercado por certo período de tempo, criação de um mercado internacional com grande mobilidade de capitais, dentre outros elementos.

Com as mudanças que experimentou o capitalismo ao entrar na era monopolista coloca-se em “patamar mais alto, o sistema totalizante de contradições que confere à ordem burguesa os seus traços de exploração, alienação e transitoriedade histórica (...)” (Neto, 2005, 19). Tem assim que, “a idade do monopólio altera significativamente a dinâmica inteira da sociedade burguesa: ao mesmo tempo em que potencia as contradições fundamentais do capitalismo já explicitadas no estágio concorrencial e as combina com novas contradições e

antagonismos, deflagra complexos processos que jogam no sentido de contrarrestar a ponderação dos vetores negativos e críticos que detona” (Idem).

Mandel (1985) destaca que a era dos monopólios dividiu-se em duas fases: o período do imperialismo clássico⁷³ (situado entre 1890 a 1940) e o período do capitalismo tardio.

Nas palavras de Mandel (1985: 221):

No período clássico do imperialismo, o caráter de concentração do capital tornou-se cada vez mais internacional. Os investimentos de capital em países coloniais e semicoloniais tornaram-se parte importante do processo de acumulação, e houve um aumento constante nas contribuições feitas pelos superlucros coloniais. A mobilidade internacional do capital avançou a passos largos, pois o Estado clássico burguês já se tinha transformado em obstáculo ao crescimento das forças produtivas. As dificuldades para continuar expandindo os mercados internos, decorrentes da monopolização dos principais pontos de venda internos, especialmente da indústria pesada, forçou cada vez mais o capital a tomar a rota internacional. Mas o período clássico do imperialismo foi marcado por uma concorrência intensificada entre as grandes forças imperialistas, onde o controle militar e político sobre zonas geográficas (o mercado interno mais as colônias) proporcionava a base para a defesa ou expansão de sua fatia do mercado mundial.

Desta forma, as mudanças pelas quais passa o capitalismo na fase monopolista aprofundam ainda mais suas contradições e evidenciam algumas tendências já apontadas por Marx, como a concentração e centralização do capital concomitante à busca por lucros cada vez maiores com controle dos mercados.

Do ponto de vista da nossa temática, importa aclarar que, além de outros elementos, a era do capitalismo monopolista inaugura, assim, a possibilidade de distinção dos produtos de massa através da propaganda e da marca. Desta forma, aparece a oportunidade de que os produtos que eram vinculados a uma marca ou dispusessem da propaganda assumissem a liderança em detrimento de produtos desconhecidos. É assim que: “À medida que o capital privado se subordina a um determinado valor de uso, a estética da mercadoria ganha não só um significado qualitativamente novo para codificar informações recentes, mas também se desliga do corpo da mercadoria, cuja representação é reforçada pela embalagem e divulgada em várias regiões através da propaganda”. (Haug; 1997: 37). Desta forma, a propaganda se evidencia como um “meio para se obter uma posição quase monopolista e compor uma mercadoria como artigo de marca. Para isso empregam-se todos os meios estéticos existentes”. (Idem).

Em se tratando, mais especificamente, da origem das marcas observamos que:

⁷³ A respeito da fase Imperialista cf: Lênin (Imperialismo, fase superior do capitalismo).

Os primeiros produtos baseados em marcas apareceram quase na mesma época da publicidade baseada na invenção, em grande parte graças à outra inovação relativamente recente; a fábrica. Quando os bens começaram a ser produzidos em fábricas, não apenas foram introduzidos produtos completamente novos, como os velhos produtos – até alimentos básicos – estavam surgindo em formas novas e surpreendentes. (...) a marca competitiva tornou-se uma necessidade da era da máquina – no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto. (Klein; 2002: 29/30).

As marcas surgem, desta forma, como o primeiro movimento autônomo da imagem das mercadorias, da representação da mercadoria em relação ao objeto mercantil. O surgimento das marcas como identidade de um produto é uma resposta à competitividade do capital e à produtividade em escala cada vez crescente.

Já em 1880 algumas logomarcas corporativas foram aplicadas em produtos fabricados em massa, como as sopas Campbell's, a aveia Quaker, por exemplo. Neste caso, as logomarcas associadas à publicidade (veículo utilizado para difundir a marca, o “sentido” do próprio produto) tinham um alcance maior que a própria mercadoria, pois poderiam chegar até onde a mercadoria em si jamais chegaria, era o fetiche da mercadoria se impondo em sua forma fantasmagórica, livre das amarras do corpo da mercadoria.

Como apontamos acima, na era do capitalismo monopolista, passam a ser utilizados como “recursos estéticos” não tanto os elementos incorporados diretamente à mercadoria para compor sua aparência, como a forma, o design, mas, sobretudo, elementos relacionados à propaganda e a marca, desta forma tem-se que “(...) o decisivo é juntar todas as formas de comunicação pressupostas numa apresentação que utiliza meios estético-formais, visuais e lingüísticos para caracterizar um nome”, (Haug, 1997: 37) é assim que “(...) A linguagem específica de uso geral tem no máximo a função de anunciar o nome do truste e de envolvê-lo numa auréola de reconhecimento. Enquanto os artigos de marca divulgados num local apenas parecem tão estranhos quanto outras particularidades locais relativas a nomes e dialetos, as marcas supra-regionais dos grandes trustes deslocam-se para a experiência humana diante da natureza, assumindo até mesmo o seu lugar.” (Idem). Este movimento torna-se cada vez mais intenso e determinante até chegar à fase contemporânea do capital como fundamental para o domínio das grandes corporações reconhecidas mundialmente.

Desta forma, parte constitutiva de qualquer produto e, como de forma brilhante destacou o poeta Drummond, inclusive de pessoas; a marca surge como recurso propagandístico para garantir a realização do valor, como recurso para enfrentar a concorrência entre grandes capitais e como forma de atribuir a produtos fabricados em massa,

uma familiaridade com o consumidor, familiaridade que até então este só tinha experimentado no consumo de bens de luxo.

Com o surgimento das marcas e da propaganda como meio de divulgar o produto, o valor de uso é, de forma determinante, subordinado ao valor de troca. Assim, para algumas mercadorias, as pessoas não têm mais o conceito de valor de uso, em seu lugar tem o conceito de marca, “Essa é a razão essencial para a diminuição radical do conhecimento prático que a população possui sobre as mercadorias nas sociedades capitalistas-monopolistas”. Ao que acrescenta Haug (1997: 37), “Mediante os artigos de marcas, os monopólios geralmente monopolizam até mesmo o conhecimento técnico e químico mais simples. O que antigamente qualquer dona de casa sabia é encoberto pelo manto do saber secreto, e cada vez mais tornamo-nos dependentes do artigo de marca. ‘Leve simplesmente XY’”.

Este movimento assume tais dimensões na atualidade que são necessárias leis específicas em todo o mundo que garantam a informação referente ao produto de forma clara na embalagem e o consumidor não seja lesado por algo que se tornou uma constante no “mundo das mercadorias”, informações que induzem a conclusões equivocadas ou simplesmente a omissão de informações importantes sobre determinado produto.

Desta maneira, desde os primeiros produtos “de marca” até hoje ocorreu uma “evolução” no uso da marca como identidade do produto que leva, em alguns casos, a que, no uso comum, o nome da marca substitua a denominação do próprio produto.

Fontenelle (2002: 284) ao falar da importância da marca e de sua relação com o fetiche da mercadoria, argumenta que:

(...) a importância da marca publicitária pode ser inserida no debate contemporâneo sobre o “fetichismo das imagens” - termo que conotaria um desdobramento do “fetichismo da mercadoria”. Neste último, (...) a problemática central visa apreender a perversão das relações humanas que passaram, num sistema de produção social mercantilizada, a ocorrer através de relações entre “coisas”. Acontece que hoje são as próprias coisas – no caso, os produtos – que se referem às marcas para ganhar identidade própria. Ou seja, não basta tomar refrigerante, tem de ser Coca-cola; não basta fumar cigarro, tem de ser Marlboro; não basta comer hambúrguer, tem de ser McDonald’s.

A marca, em alguns casos, deixa de ser coadjuvante, deixa de servir para identificar (dar nome) a um produto e passa a ser o próprio produto que exige diferentes corpos materiais, objetos para se corporificar. Desta forma, a imagem (não só a marca em si, mas a representação que esta proporciona) passa a ser fundamental tanto na produção quanto na circulação das mercadorias, de tal forma que mesmo os produtos “sem marca” precisam ter

uma imagem a vender. Importa aclarar aqui que a marca tornou possível que um produto pudesse se apropriar de diferentes imagens como publicidade e através dessas imagens assumisse “o espírito de cada época” de cada sociedade. É assim, por exemplo, que a Coca-Cola pode aparecer em uma época como jovem, em outra como cult, como transgressora, como rebelde, como moderna e em alguns momentos, como o atual, aparece “portadora” de todos esses estilos ao mesmo tempo.

Para Klein (2002: 40) “(...) existiam as empresas que sempre compreenderam que estavam vendendo marcas antes dos produtos. Coca-Cola, Pepsi, McDonald’s⁷⁴, Burger King e Disney”, só para citar algumas. Em outros termos, não tão explorado por Klein, o que importava era o valor de troca, expresso no potencial que determinada marca representava e, neste sentido, não importava que produtos vendiam tais empresas: se tênis, refrigerante, comida enlatada ou a imagem de alguma celebridade.

Se as mercadorias aparecem aos consumidores como se fossem dotadas de vida própria, de forma fantasmagórica, a associação destas a uma marca amplia sobremaneira a dimensão de fetiche que as reveste.

Interessa apontar que “A marca e as promessas mediatas e imediatas do valor de uso nela contidas não precisam absolutamente referir-se à característica particular da mercadoria designada por ela” (Haug, 1997: 38). Este fator, explorado até o extremo pelo marketing, possibilita que a mercadoria, ou a marca, quando se trata de grandes corporações, prometam coisas irrealizáveis do ponto de vista do consumo de um bem.

Fontenelle (2002) no seu estudo sobre o McDonald’s destaca as “brigas” legais e o quanto de dinheiro circulou na constituição desta marca, briga pelo direito de propriedade de um nome que se constituiria em um dos mais conhecidos mundialmente. Ao se referir a propriedade de um nome como marca, Haug (1997: 40) destaca que:

O gasto de “muitos milhões de marcos” na elaboração de propaganda de uma marca que pretende apreender e privatizar uma palavra do vocabulário e da consciência universal, a fim de fazer dela um nome que caracterize apenas a própria mercadoria, é considerado pelo capital uma compra absolutamente usual e, evidentemente, o que foi assim ‘adquirindo, sua propriedade privada. As palavras que se tornaram marcas por meio da propaganda são consideradas, então, parte dos bens da empresa.

Aqui, assumem importância fundamental aspectos até então só assimiláveis aos produtos de luxo: a embalagem, a denominação, os aspectos externos, o design. A imagem passa a ser fundamental no estímulo ao consumo.

⁷⁴ Em relação ao McDonald’s conferir interessante trabalho de Isleide Fontenelle (O nome da Marca, 2002).

Interessa destacar que “essa imagem reúne ao mesmo tempo a expressão e o instrumento de ampliação do poder de mercado” e “(...) não está fundamentada nos objetos, serviços e instalações”, mas, “no cálculo da ‘recepção’ pelas massas consumidoras”. Este movimento deságua na “autonomização” da imagem apontada por Debord (1997) e por Jameson (2004). Desta forma, a marca “bem sucedida” irradia este sucesso para um número cada vez maior de mercadorias que não tem nenhuma relação produtiva com a origem da própria empresa. A marca transfere uma “credibilidade” às mercadorias que não precisam, a rigor, nem mesmo comportar o valor de uso que prometem. Assim, “A concorrência deslocou-se para o plano da imagem. Agora uma imagem concorre com outra imagem – com investimentos que chegam a bilhões”. (Haug, 1997: 43).

Interessante como a “opinião de massas” adquire importância neste momento, o que levou à necessidade de se criar o significado mesmo de “massas” e a influência direta de “personalidades” através dos seus gostos, preferências, palpites, na “opinião das massas”. Em relação aos produtos, destaca-se que “De um ponto de vista extremamente formal da técnica de marcas, qualquer coisa pode ser considerada objeto formador de opiniões”, que tem sua realidade no ponto de vista da agência de publicidade a espera de encomendas” (Haug, 1997: 43). Assim, a função ideológica da propaganda passa a ser sentida em toda a sua dinâmica, em especial quando este objeto se trata de pessoas, de nomes que se submetem agora de forma fetichizada, a aprovação da população.

Aqui surge um outro elemento importante, abordado por Adorno quando trata da indústria cultural, é preciso formar a opinião das massas, a necessidade da “formação” ou formatação da “cultura” de massas é patente nesta fase do capital, isto, tanto do ponto de vista político quando do ideológico e econômico. Chauí (2006) aponta como a influência de personalidade ou se supostos detentores da “verdade” como médicos, jornalistas, mediadores de programas de TV, dentre outros, é um recurso usado pela mídia para formar a “opinião das massas”, seguindo um padrão de mercado, estudado e avaliado como o mais propício. Neste sentido, diz Chauí (2006: 5/6):

As ondas sonoras do rádio e as transmissões televisivas tornam-se cada vez mais consultórios sentimental, sexual, gastronômico, geriátrico, ginecológico, de cuidado com o corpo (ginástica, cosmético, vestuário, medicamentos), de jardinagem, carpintaria, bastidores da criação artística, literária e da vida doméstica. Os entrevistados e debatedores, os competidores de torneios de auditório, os que aparecem no noticiário, todos são convidados e mesmo instados com vigor a que falem de suas preferências, indo desde sabores de sorvete até partidos políticos, desde livros e filmes até hábitos sociais. (...) Há programas de entrevistas no rádio e na televisão que ou simulam uma cena doméstica – um almoço, um jantar – ou se realizam nas casas dos

entrevistados durante o café da manhã, o almoço ou o jantar, nos quais a casa é exibida, os hábitos cotidianos são descritos, e comentados, álbuns de família ou a própria são mostrados ao vivo e em cores.

Fenômeno importante é como este instrumento ideológico usado para realizar o valor das mercadorias produzidas em massa mostrou-se bastante eficiente na formação da “imagem de personalidades políticas”. A propaganda passou a ser um recurso indispensável na formação da “opinião pública” sobre determinados assuntos e pessoas. O exemplo do fascismo é um caso emblemático. Mas, também o “*marketing político*” é, atualmente, uma unanimidade na “fabricação” de processos eleitorais. Neste sentido “as operações da propaganda comercial são empregadas pela propaganda política, dobrando-as aos procedimentos da sociedade de consumo e de espetáculo” (Chauí, 2006: 43). A tarefa do “*marketing político*” é vender, como qualquer outra mercadoria, a imagem do político e “reduzir o cidadão a figura privada do consumidor”. E, para que haja uma identificação do consumidor com o produto - o político - o *marketing* “produz a imagem do político enquanto pessoa privada: características corporais, preferências sexuais, culinárias, literárias, esportivas, hábitos cotidianos, vida em família, bichos de estimação”. (Idem). A estetização da política segue os mesmos rumos que a estética das mercadorias em geral.

As marcas e o “império das imagens” parecem que vieram pra ficar, pelo menos enquanto perdurar a atual fase do capital. Fase em que a estética da mercadoria, complexo indispensável para a realização do valor, assume uma forma muito mais agressiva e destrutiva.

3.1.1.3 “Marcas e não produtos” – *grandes corporações e imposição das imagens*

*Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos de mercado.*

Carlos Drummond de Andrade (do poema: *Eu, etiqueta*).

Na fase do capitalismo tardio a “empresa multinacional tornou-se a forma organizativa determinante do grande capital”. Esta fase marca, nas palavras de Mandel (1985: 393), “um período histórico do desenvolvimento do modo capitalista em que a contradição entre o

crescimento das forças produtivas e a sobrevivência das relações de produção capitalistas assume uma forma explosiva. Essa contradição leva a uma crise cada vez mais acentuada dessas relações de produção”.

Mandel (1985: 223/226): destaca ainda que “As forças que desempenham um papel muito importante nesse processo, e que nos ajudam a apreender as diferenças quantitativas entre o desenvolvimento das empresas no período tardio do capitalismo e seu desenvolvimento no período do imperialismo clássico” são as seguintes: 1. a produção passa a se dar em um número cada vez maior de setores, em escala internacional, tanto pelo limite do mercado interno quanto pelo volume de capital necessário à produção; 2. as empresas oligopolistas e monopolistas passam a dispor de um volume maior de capital através dos superlucros que realizam, possibilitando seu autofinanciamento e supercapitalização; 3. os superlucros assumem em geral, nesta fase do capitalismo, a forma de superlucros tecnológicos; 4. forças sócio-políticas e econômicas provocaram um declínio relativo das exportações de capital para regiões subdesenvolvidas; 5. é reforçada a tendência contemporânea de substituir as exportações de mercadorias pelas exportações de capital, com o objetivo de evitar as restrições alfandegárias e; 6. os investimentos diretos no exterior são incentivados através da especialização e “racionalização” do controle do capital, permitindo aos capitalistas especializarem-se cada vez mais na área da atividade reprodutiva “pura”.

A entrada na fase tardia do capitalismo implicou em mudanças substantivas na sociedade, mudanças estas que inauguram, conforme destacamos rapidamente na introdução desta tese, a “predominância do capital portador de juros no centro das relações econômicas e sociais” (Chesnais, 2005). Esta predominância no processo de acumulação “envolve a economia e a sociedade, a política e a cultura, vincando profundamente as formas de sociabilidade e o jogo das forças sociais” (Iamamoto, 2008: 107).

Chesnais (2005) chama atenção a que a reconstituição⁷⁵ do capital portador de juros e a mundialização financeira a que ela conduz só pode ser compreendida a partir da “crise do modo de regulação fordista” (denominação dos economistas da Escola de Regulação), considerada pelos marxistas como “o ressurgimento das contradições clássicas do modo de produção capitalista mundial, a saber, a superprodução e o sobre-investimento” (Chesnais, 2005: 38. nota 4). Portanto, indica o mesmo autor; “A reconstituição de uma massa de

⁷⁵ O autor em questão destaca que no início dos anos 80 o capital portador de juros reaparece e aumenta o seu poder, acompanhado pelo ressurgimento de mercados especializados, como os “mercados de títulos de empresas ou mercados de obrigações. Eles garantiram ao capital portador de juros os privilégios e o poder econômico e social particular associado ao que se chama de liquidez”. (Chesnais, 2005: 37).

capitais procurando se valorizar fora da produção, como capital de empréstimo e de aplicação financeira, tem por origem o esgotamento progressivo das normas de consumo e a baixa rentabilidade dos investimentos industriais (fator visível nas estatísticas)”. (Idem). Estes dois últimos elementos estão na origem da busca por novos padrões de consumo que garantam a realização do valor produzido.

Harvey (2001: 140), por sua vez, destaca que já em meados dos anos 60 o fordismo dava indícios de “problemas sérios”, o que vai culminar com o surgimento de uma “série de novas experiências no domínio da organização industrial e da vida social e política”, experiências estas que, segundo ele “podem representar os primeiros ímpetus da passagem para um regime de acumulação inteiramente novo, associado com um sistema de regulamentação política e social bem distinta⁷⁶”. O novo regime de acumulação, marcado por um confronto direto com a rigidez do fordismo é considerado por Harvey (Id) de “acumulação flexível” e caracteriza-se “pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional”. Assim, a acumulação flexível:

Envolve rápidas mudanças dos padrões de desenvolvimento desigual, tanto em setores como em regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego no chamado “setor de serviços”, bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões até então subdesenvolvidas (tais como a “Terceira Itália”, Flandes, os vários vales e gargantas do silício, para não falar da vasta profusão de atividades dos países recém industrializados). Ela também envolve um novo movimento que chamarei de “compressão do espaço-tempo” no mundo capitalista – os horizontes temporais da tomada de decisões privada e pública se estreitaram, enquanto a comunicação via satélite e a queda dos custos de transportes possibilitaram cada vez mais a difusão imediata dessas decisões num espaço cada vez mais amplo e variado. (Harvey, 2001: 140).

A esta fase do capitalismo correspondem uma determinada forma de produção e de consumo de mercadorias (como destaca Harvey), bem como, novas configurações da questão social. No que tange as mudanças na arena do consumo, Harvey (2005), como já apontamos anteriormente, destaca: a mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) e a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços.

O que se observa a partir de então é que as dificuldades em realizar o valor impulsionam cada vez mais o desenvolvimento de técnicas e meios de incentivar o consumo,

⁷⁶ Há uma polêmica quanto à emergência ou não de um novo regime de acumulação. Cf. Harvey (2001), Chesnais (2005) e Husson (2001).

que recorrem, dentre outros aspectos, a elementos estético-ideológicos com forte influência na “padronização de comportamentos”. Importante esclarecer que estas técnicas e meios, mesmo que tenham um impacto direto sobre o consumo não são suficientes para evitar, por exemplo, as crises de superprodução, entretanto, o impacto que esta dinâmica (forma de consumir, desejo de consumo, apropriação de elementos dos desejos e fantasias dos sujeitos e devolução via propaganda) tem nos indivíduos sociais, consumidores ou não, influencia sobremaneira a forma como reagirão a aspectos importantes e contraditórios das relações sociais e mesmo como reagirão diante das crises e das promessas de saída das crises feitas pelos “apologistas do capital”.

Em relação “ao desenvolvimento” das marcas, objeto deste item, observa-se que mesmo que estas tenham surgido para dar identidade a um produto ou a determinados produtos, “desligam-se” cada vez mais do corpo das mercadorias específicas e vinculam-se cada vez mais às grandes corporações. Este movimento é possível graças à contradição inerente à própria mercadoria, contradição já abordada anteriormente e que separa dois movimentos opostos: compra e venda, no tempo e no espaço. Em outras palavras, as marcas hoje representam não a mercadoria X ou Y, mas corporações X e Y que vendem uma multiplicidade de mercadorias e serviços e em alguns casos: estilos de vida, modo de ser e pensar, tipos de comportamento. A Nike, por exemplo, não vende apenas tênis, mas vende roupas esportivas, promove shows, financia bandas de rock, times de basquete, jogadores de futebol, maratonistas, exposições de arte e etc. A coca-cola divulga a si mesma como um “modo de ser”.

Para Fontenelle (2002), as marcas, atualmente, autonomizam-se a tal ponto que se tornam um enigma indecifrável. Por outro lado, ela aponta que, o mais importante como recurso de imposição da imagem não são as propagandas em si, pois estas mudam constantemente o seu conteúdo, mas a “marca” enquanto identidade que deve permanecer e por si só, parecer dotada de significado.

Fontenelle diz ainda que há um processo de transmutação “da marca”, onde se observa que, “num dado momento a marca usa elementos da realidade social para construir sua imagem; em um outro, é a própria realidade social que se refere à marca para definir a si mesma” (Fontenelle; 2002: 280). Neste sentido, a autora em questão diz que esse processo “tem sua gênese em um conceito mais antigo e que já vem de uma longa história que culmina na ‘sociedade das imagens’ contemporânea: ele responde pelo nome de fetichismo” (Idem).

No produto de marca encontra-se sobrevalorizado o que já é em si um pressuposto da sociedade capitalista, que o valor de troca se sobreponha ao valor de uso. A imagem se torna suficiente para a aceitação de determinada mercadoria, as características particulares da mercadoria dissolvem-se em um nome, um símbolo, uma marca. Nas palavras de Klein (2002:31):

No final da década de 1940 surgiu a consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um slogan ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa; toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma ‘consciência corporativa’, como na época foi denominada esta efêmera qualidade. Com a evolução dessa idéia, o publicitário deixou de ver a si mesmo como um vendedor e passou a se considerar ‘o rei-filósofo da cultura comercial’.

A “preponderância” da imagem sobre o produto exige que a primeira se espalhe, invada todos os espaços vazios e se retroalimente continuamente com elementos dos desejos, sonhos e vontades dos consumidores.

Se as marcas e os recursos propagandísticos utilizados na sua divulgação são, atualmente, parte constitutiva de qualquer mercadoria, os recursos destinados a este setor são cada vez maiores e nos últimos anos as empresas não só investiram mais em propaganda que associavam suas marcas ao estilo de vida, como encontraram saídas para diminuir o custo da produção, tornando seus produtos mais competitivos e possibilitando o investimento maior em marketing.

No primeiro caso, as marcas investem cada vez mais no marketing de “estilo de vida”, usando propagandas que associam suas marcas à liberdade, à arte, à cultura, à política progressista, às reivindicações de minorias etc... Financiam projetos assistenciais, fazem caridade e usam ícones do esporte e da música como seus “garotos propagandas”. Harvey (2001: 260) destaca a este respeito que “A competição no mercado da construção de imagens passa a ser um aspecto vital da concorrência entre as empresa. O sucesso é tão claramente lucrativo que o investimento na construção da imagem (patrocínio das artes, exposições, produções televisivas e novos prédios, bem como marketing direto) se torna tão importante quanto o investimento em novas fábricas e maquinários”.

No segundo caso, e como fundamento do primeiro, para resistir à queda tendencial na taxa de lucro e aos abalos provocados pelas crises, as grandes marcas (corporações) passam a terceirizar seus produtos e, neste caso voltam-se para as chamadas Zonas de Produção para Exportação - ZPE, que se instalam nos países pobres (em especial na Ásia e América) e produzem, dadas as condições de produção (força de trabalho a baixíssimos custos, ausência

de leis trabalhistas e incentivos fiscais), a preços mais competitivos que se os produtos fossem produzidos diretamente pelas “empresas de marca”. Esta se tornou uma recorrência comum a praticamente todas as grandes corporações na década de 90⁷⁷, sendo que para algumas empresas este já era um modelo conhecido.

Klein aponta este fenômeno como uma antecipação de algumas grandes corporações, ao que se evidenciaria mais tarde, de que era mais lucrativo vender “marcas e não produtos”.

Entendemos, por outro lado, que, o processo de reestruturação produtiva que se dissemina por praticamente todo o mundo nas décadas de 80/90, inicia-se nessas grandes corporações e é isso que possibilita encontrarem saídas à crise, via terceirização da produção, demissões em massa, deslocamento das empresas para países “mais atrativos”, incorporação de novas tecnologias, não se tratando de uma simples opção inteligente por marcas em vez de produtos. O poder das corporações permite que elas passem a outros (terceirizados) os custos e os problemas da produção.

Apesar de a troca parecer, a partir da reestruturação por que passam estas corporações, como algo desvinculado da produção, este é um fenômeno ilusório. Os grandes investimentos em marketing só foram possíveis porque os produtos das grandes marcas (ou produtos de marca) passaram a ser produzidos a baixíssimos custos. Destarte, em relação à troca é equívoco considerá-la como autônoma e desvinculada da produção, como já pontuava Marx (1978b: 115): “A troca aparece como indiferente junto à produção e indiferente em relação a ela, na última etapa, quando o produto é trocado, de imediato, para o consumo”. Mas, como não há troca sem produção, “A troca aparece, assim, em todos os seus movimentos compreendida na produção ou por ela determinada”.

Um fenômeno corrente com a financeirização da economia, e que evidencia o fetiche do capital como expressão máxima da sociedade, é que grandes corporações passam a destinar parte do seu capital para o setor especulativo, o que lhes proporciona retornos cada vez maiores. Um caso emblemático a ser considerado foi a Eron, uma das maiores companhias do setor de energia dos EUA, falida em finais de 2001. Este caso é emblemático para se analisar como as transações financeiras estão cada vez mais sendo destinadas à especulação e cada vez menos à movimentação de capitais que visam o financiamento da produção de riqueza real e,

⁷⁷ No nosso entendimento isto não é decorrente da crise da marca como defende Klein (2002), mas de um processo muito mais amplo de reestruturação produtiva.

como o capital especulativo se sustenta (por um período) em uma “Imagem”, uma irreabilidade que “ocupa” o lugar do real.

A ERON, dentre outras coisas (como fraudes contábeis comprovadas posteriormente) passou a trabalhar com a “contabilidade valor-hipotético-a-futuro” como um meio para garantir ganhos sobre produções futuras e, neste caso, vendia ações referentes à produção que ainda nem existia e como ficou comprovado futuramente jamais veio a existir. Algumas falas do filme “Eron: os caras mais espertos da classe” são interessantes para ilustrar este exemplo: “A contabilidade valor-hipotético-a-futuro permitia a Eron obter potenciais lucros o mesmo dia em que assinava uma transação. Sem importar realmente quanto dinheiro entrava e que ela dizia ter”. Referente ainda a este tipo de “contabilidade” uma executiva entrevistada no filme diz: “Muito subjetivo...e muito...permitia muita manipulação”. A respeito de uma transação envolvendo uma planta energética que seria construída futuramente, um dos entrevistados do filme, comenta: “Dizia que iria vender energia desta planta energética em dez anos por x quantidade por kilowates, e não tinha jeito de que alguém demonstrasse que seria feito”. Com a falência da Eron, jamais fora construída a planta energética, que mesmo antes de existir funcionou como investimento lucrativo (especulativo) para a companhia.

Assim, diferente do que se apresenta a nós no mundo da aparência, não se pode desvincular troca de produção. A distância temporal na realização destes dois momentos torna possível que haja uma desconexão entre eles (e ganhos exorbitantes aos especuladores), entretanto, as crises econômicas os igualam, com o desaparecimento, por exemplo, “da noite para o dia” de somas vultuosas de capital que não correspondem a riqueza material.

Nestes termos, é interessante observarmos que as grandes corporações voltam-se para a imagem, só porque “alguém passa a fazer o serviço sujo por elas” e é aí “que entram as zonas de livre comércio. Na Indonésia, na China, no México, no Vietnã, nas Filipinas e em outros lugares, as zonas de processamento de exportação (como são chamadas essas áreas)” surgiram, “como importantes produtoras de roupas, brinquedos, calçados, eletrônicos, maquinaria e até carros” (Klein; 2002: 226).

O que é conclamado no mundo do marketing como o grande salto da década de 90, de que se produzem “Marcas não produtos!” (que “tornou-se o grito de guerra de um renascimento do marketing liderado por uma nova estirpe de empresas que se viam como agentes de significado em vez de fabricantes de produtos” (Id: 45)) esconde uma realidade não tão atraente como os comerciais de TV que anunciam os produtos de marca. Desta forma,

não são raros escândalos que envolvam marcas famosas como a Nike, a Coca-cola, McDonalds e outras tantas em caso de denúncias de favorecerem-se de trabalho infanto-juvenil, de trabalho semi-escravos, além dos casos de agressão e destruição do meio ambiente e etc.

De acordo com a concepção de “Marcas não produtos!” é um atraso que a mesma corporação una produção e distribuição. Portanto, conforme afirma Klein:

(...) as corporações não devem gastar seus recursos finitos em fábricas que exigirão manutenção física, em máquinas que sofrerão corrosão ou funcionários que certamente envelhecerão e morrerão. Em vez disso, elas devem concentrar seus recursos nos elementos utilizados para construir suas marcas; isto é, patrocínios, embalagem, expansão e publicidade. Elas devem também gastar em sinergias: comprar canais de distribuição e varejo para levar sua marca às pessoas. (Id: 220).

Desta forma, empresas atravessam o globo em busca de fábricas que possam produzir (ou montar) seus produtos a preços tão baixos que possibilitem quadruplicar sua margem de lucro, justificando inclusive o aumento que vem experimentando o investimento em marketing. Para que corporações famosas possam pagar somas vultuosas para personalidades do esporte ou do cinema norte-americano divulgarem suas marcas é necessário que trabalhadores que produzem para a Nike, por exemplo, através de terceirizadas, ganhem menos de meio dólar⁷⁸ por hora.

O afastamento das grandes empresas da produção (afastamento direto) aumentou sua margem de lucro e evitou problemas com regulamentação trabalhistas, por outro lado, possibilitou que pudessem impor condições precárias de trabalho às fábricas montadoras e mantivessem, dessa forma, o controle da própria produção.

A Nike, que é o “protótipo de marca liberta do produto”, tem seu modelo de produção terceirizado e barato, copiado por várias empresas. Nesse modelo as “empresas de marca” fecharam suas fábricas nos países de origem, demitiram os trabalhadores e transferiram a produção para fábricas terceirizadas no Japão (caso da Nike), Coréia do sul (Vans Warped), Ásia (Adidas). Em alguns casos mantêm uma pequena fábrica que funciona como o “centro de tecnologia global”, que desenvolve pesquisa, dita a qualidade dos produtos, sendo responsável por um percentual muito pequeno da produção. Com isso elas se desresponsabilizam dos “problemas” com sua própria força-de-trabalho.

⁷⁸ Nos Estados Unidos e Alemanha, trabalhadores do setor de vestuário ganhavam em média US\$ 10,00 e US\$ 18,50 por hora quando grupos deste setor fecharam suas fábricas e foram para países como a China, onde trabalhadores ganham pelo mesmo serviço menos de meio dólar por hora. (cf. Klein; 2002).

Parte da produção da Nike é feita na Zona de Processamento de Exportação de Cavite, na cidade de Rosário (maior zona de livre comércio das Filipinas), com salários abaixo de US\$ 0,20 por hora e condições que estão longe das condições de liberdade e prazer que as marcas que estes trabalhadores “produzem” anunciam em seus comerciais. As fábricas “cada uma com seu próprio portão e seu próprio segurança”, são distribuídas de forma a comportar o máximo de produção no espaço a elas reservado. Em Cavite os trabalhadores montam “tênis de corrida Nike, pijamas Gap, monitores de computador IBM, jeans Old Navy (...)” produtos que são repassados para as grandes corporações a um preço muito baixo.

Este é o lado avesso (ou direito) das grandes marcas que se mostram com slogans de “estilos de vida” e propagandas progressistas nos apelos de marketing. As ZPEs são instaladas nos países pobres com o apelo político (endossado pelas autoridades locais) de que serão fonte de geração de emprego, promoção de desenvolvimento para aqueles países e promoção do comércio com as nações desenvolvidas. Foi com este argumento que em 1964 o Conselho Econômico e Social das Nações Unidas adotou uma resolução que endossava tais zonas. A partir da década de 80, entretanto, os países “ditos em desenvolvimento”, passam a oferecer condições favoráveis para atrair as ZPEs, como aconteceu com a Índia que suspendeu (na década de 80), “os impostos por cinco anos para as empresas que produzissem em suas zonas de baixos salários”. A Índia foi seguida por outros países asiáticos⁷⁹.

Na mesma linha a Levi Strauss, reestruturou sua produção e apelou para terceirizadas. Em 1997 e 1998 a empresa fechou um total de 22 fábricas localizadas na América do Norte, resultando na demissão de 16.310 trabalhadores. Com o fechamento das fábricas a Levis voltou-se quase que inteiramente para o gerenciamento de marca e o marketing e para o desenvolvimento de projetos de produtos como meio de atender aos desejos e as necessidades de roupas informais dos consumidores de marcas. Passaram, por outro lado, a adquirir seus

⁷⁹ Segundo Klein, “Desde então, a indústria da zona de livre comércio explodiu. Existem 22 zonas econômicas só nas Filipinas, empregando 459.000 pessoas – muito mais que os 23.000 funcionários da zona econômica em 1986, e mais que os 229.000 que já existiam em 1994. A maior economia desse tipo é a China, onde estimativas conservadoras apontam para 18 milhões de pessoas em 124 zonas de processamento de exportação. A organização Internacional do Trabalho afirma que existem pelo menos 850 ZPEs no mundo, no total, mas esse número provavelmente está mais próximo de 1.000, espalhadas em centenas de países e empregando aproximadamente 27 milhões de trabalhadores. A Organização Mundial do Comércio estima um valor entre US\$ 200 e US\$ 250 bilhões em fluxo de comércio nessas zonas. O número de fábricas instaladas nesses pequenos parques industriais também está se expandindo. Na verdade, as fábricas de livre comércio ao longo da fronteira dos Estados Unidos com o México – em espanhol, *maquiladoras* (de *maquilar*, ‘maquiar’) – provavelmente são as únicas estruturas que proliferam com a mesma velocidade das lojas Wal-mart: Havia 789 *maquiladoras* em 1985. Em 1995, eram 2.747. Em 1997, 3.508 *maquiladoras* empregavam cerca de 900.000 trabalhadores”. (Klein; 2002: 230).

produtos de empresas contratadas em todo o mundo, sendo que estas empresas irão desempenhar as mesmas funções das fábricas antigas de propriedade da Levi's, entretanto, seus trabalhadores não serão empregados da Levi Strauss e jamais ganharão o que os antigos trabalhadores que fabricavam os mesmos produtos que eles ganhavam. (Cf. Klein, 2002).

Com a atual crise econômica, os trabalhadores diretos das grandes corporações, têm seus empregos ameaçados e, diante disto já sem nada para negociar e com o enfraquecimento dos sindicatos se submetem à redução de salários (sem redução de tempo de trabalho), férias coletivas e, o que já vinha ocorrendo mesmo antes da crise à perda de garantias trabalhistas conquistadas em outro momento. Os trabalhadores terceirizados, que representaram uma diminuição nos custos de produção, terão suas condições de trabalho, os que conseguirem manter seus empregos, ainda mais precarizadas.

Neste sentido: “Cada vez mais as multinacionais de marca – Levi's, Champion, Wal Mart, Reebok, The gap, IBM e a General Motors – insistem que são apenas como qualquer um de nós: caçadores de pechinchas em busca do melhor negócio no shopping global” (Klein; 2002: 226).

Atualmente, é praticamente impossível usarmos qualquer coisa que não tenha marca, até o comércio que se desenvolve fora dos limites das grandes corporações o chamado comércio informal, sobrevive da cópia de grandes marcas e no Brasil este é um fenômeno evidente. A imposição das marcas é uma expressão marcante de um mundo onde o fetiche é cada vez mais sua necessária expressão e a imagem a sua vedete.

No mundo da concorrência por empregos não basta que o trabalhador esteja disponível ao capital, é necessário que lhe convença de suas qualidades, é necessário que se venda, enquanto mercadoria e para isso o mercado “exige” que ele também tenha uma marca, uma imagem que estabeleça sua “identidade”. Desta forma, “adquirir uma imagem” através de recursos diversos que vão do uso de roupas de grifes à adoção de determinados comportamentos tornou-se um “investimento” individual recorrente em épocas de concorrência acirrada por empregos. Harvey (2001: 260/1) destaca que os investimentos na “auto-apresentação nos mercados de trabalho” funcionam também como parte integrante na busca de “identidade individual, auto-realização e significado na vida”. Neste sentido, proliferam-se as “consultorias de imagem pessoal”, os cursos de “comportamento ideal” diante de seleções de emprego, bem como os livros e programas de auto-ajuda (televisivos) com dicas de como melhorar sua imagem e auto-estima na busca por um emprego.

Por outro lado as grandes corporações não buscam só consumidores para seus produtos, buscam fiéis seguidores para suas marcas e nas chamadas “marcas de estilo de vida de elite”, como a Nike, Disney, aglomerados Starbucks isso é mais evidente. Em alguns casos, em especial no mundo jovem, não se consome a marca, se venera a marca e se confunde com ela, sua identidade parece mesclar-se à dela, como diz Drummond: “*agora sou anúncio,/ ora vulgar ora bizarro,/ em língua nacional ou em qualquer língua/ (qualquer, principalmente)*”. Para muitos dos consumidores fiéis destas marcas: “nenhum preço é alto demais a pagar por esses bens de grife, mas na verdade, simplesmente comprar os produtos é um relacionamento insuficiente. Os compradores obcecados com a grife têm adotado uma abordagem quase fetichista do consumo, em que a marca adquire o poder de um talismã” (Klein; 2002: 165). O que a autora chama de relação quase fetichista é na verdade uma das expressões mais contundentes de fetiche da mercadoria e além de refletir mudanças substantivas na produção, demonstra não que a marca substitua o produto, mas que o capital encontrou uma forma eficiente de impulsionar a realização do valor produzido, a marca ou a imagem “ilustra, por assim dizer, o estágio ‘puro’ da forma mercadoria (...)”.

CAPÍTULO 4 - TEMPO DO CAPITAL, TEMPO DA VIDA – a obsolescência artificial das mercadorias e das relações sociais contemporâneas

*Sim, camarada, é hora de jardim
e é hora de batalha, cada dia
é sucessão de flor e sangue,
nosso tempo nos entregou amarrados
a regar os jasmims
ou a dessangrar-nos numa rua escura,
a virtude ou a dor se repartiram
em zonas frias, em mordentes brasas,
e não havia outra coisa que eleger,
os caminhos do céu,
antes tão transitados pelos santos,
estão hoje povoados por especialistas.*

Pablo Neruda (do Poema: **Sim, camarada**).

O tempo (social e histórico) assume uma dinamicidade e fluidez no capitalismo⁸⁰ muito distinta dos outros modos de produção. O interessante a observar é que esta dinamicidade está presente de forma marcante não só no tempo de produção, distribuição e consumo de mercadorias, ou no tempo de rotatividade do capital, mas em especial, e de forma muito similar a estes outros tempos,⁸¹ também no tempo cotidiano das pessoas, no tempo de vida de cada um.

Tal dinamicidade se justifica por assumir o tempo, nesta sociedade um “lugar” central, seja na produção (distribuição e consumo) de mercadorias, seja na reprodução do capital ou na produção e reprodução dos próprios indivíduos sociais⁸².

⁸⁰ Nas partes terceira e quarta de “O capital” (Livro I, volume I), intituladas “a produção da mais valia absoluta” e “a produção da mais valia relativa” em especial quando Marx trata da jornada de trabalho, fica clara a centralidade do tempo nas lutas entre trabalhadores e capitalistas e, especialmente no período de consolidação da “indústria moderna”, é patente que a luta pela redução da jornada de trabalho e pela regulamentação do trabalho de crianças e mulheres foi um marco nas conquistas do movimento operário. Entretanto, o que se tem observado, com a crise atual, é que, em alguns setores da economia (por exemplo, no automobilístico), capitalistas e trabalhadores (com a centralização de seus sindicatos) têm confluído para propostas de redução da jornada de trabalho com redução de salários (como estratégia de evitar o desemprego neste setor – evitar o inevitável), o que aponta para uma nova dimensão (expressão) do tempo nas negociações “trabalhistas”

⁸¹ Mészáros (2007: 25) destaca quanto ao “tempo do capital” que “A única modalidade de tempo em que o capital pode se interessar é o *tempo de trabalho explorável*. Isso se verifica mesmo quando a exploração cruel do tempo de trabalho se torna um *anacronismo histórico*, em virtude do desenvolvimento potencial da ciência e da tecnologia, a serviço da necessidade humana. Contudo, uma vez que o capital não pode contemplar essa alternativa, pois sua realização exigiria transcender as limitações fetichistas estruturais de seu próprio modo de operação, o capital se torna o *inimigo da história*. Essa é a única maneira pela qual o capital pode presumir desembaraçar-se de sua situação objetiva de *anacronismo histórico*”.

⁸² Harvey (2001, 185-289), no debate que faz sobre a experiência do espaço e do tempo, diz que a crise de 1847-1848 inaugura um reajuste radical do sentido de tempo e espaço, na vida econômica, política e cultural, nunca experimentado antes, redimensionamento este que está diretamente ligado ao nascimento do modernismo. Em

Entretanto, as experiências temporais não estão desconectadas das experiências espaciais. E o “lugar” que os sujeitos sociais ocupam nas sociedades de classe é determinante (um determinante espacial fundamental) nas suas experiências particulares e coletivas de tempo.

O desenvolvimento histórico do capitalismo tem sua dinâmica impulsionada por uma particular relação entre tempo e espaço: tempo de rotatividade do capital, tempo necessário à produção de determinada mercadoria, tempo livre; expansão capitalista, mundialização do capital, divisão técnica do trabalho, eliminação de barreiras espaciais e etc. É assim que o “domínio dos espaços e dos tempos é um elemento crucial na busca do lucro” (Harvey, 2001: 2007). Desta forma, sempre que falamos de tempo, falamos também de um determinado espaço⁸³. Portanto, não convergimos nem com as análises de que o espaço é irrelevante diante do tempo, para se entender e explicar as relações sócio-políticas, econômicas e culturais na sociedade capitalista; nem tampouco, com análises que defendem que o tempo, na contemporaneidade, sucumbiu à predominância do espaço.

Harvey (2001: 220) utiliza o conceito “compressão do tempo-espaço” para indicar processos que revolucionam as qualidades objetivas do espaço e do tempo, a ponto de, segundo ele, “nos forçarem a alterar, às vezes radicalmente, o modo como representamos o mundo para nós mesmos”.

O tempo ao qual nos referimos neste capítulo é “o *tempo de domínio do capital*”, tempo em que as relações sócio-econômicas e políticas são mediadas por uma dinâmica temporal fundada na lógica da produção mercantil, mas além destas relações, também as práticas culturais e as experiências cotidianas dos indivíduos são atravessadas por esta mesma dinâmica.

Ao justificar o conceito de “compressão do tempo-espaço” Harvey (2001: 219) nos indica que o usa por considerar que há “fortes indícios de que a história do capitalismo tem se

finais do século XIX e início do século XX experimenta-se um novo movimento que ele denomina de compressão do tempo/espaço decorrentes de mudanças sócio-políticas e com fortes alterações na geopolítica mundial. Entretanto, no pós segunda guerra mundial, configura-se o que o autor chama de “nova rodada da compressão do tempo-espaço”, movimento que experimentamos até hoje e que vai, aliado a outros elementos, definir os contornos do que Harvey denomina a condição pós-moderna. Para Harvey (2001: 206) o espaço e o tempo só podem ser compreendidos na sua relação com a ação social, ao que o autor defende a idéia de que relações de poder sempre estão implicadas em práticas temporais e espaciais.

⁸³ Harvey (2001: 207) credits a Lefebvre “a idéia de que o domínio do espaço é uma fonte fundamental e pervasiva de poder social na e sobre a vida cotidiana”. Assim, nos indica Harvey, que “o modo como essa forma de poder social se articula com o controle do tempo, bem como com o dinheiro e outras formas de poder social, requer uma maior elaboração”.

caracterizado pela aceleração do ritmo da vida, ao mesmo tempo em que venceu as barreiras espaciais em tal grau que por vezes o mundo parece encolher sobre nós”. Assim, acrescenta o autor citado (Idem) “À medida que o espaço parece encolher numa ‘aldeia global’ de telecomunicações e numa ‘espaçonave terra’ de interdependências ecológicas e econômicas – para usar apenas duas imagens conhecidas e corriqueiras –, e que os horizontes temporais se reduzem a um ponto em que só existe o presente (o mundo do esquizofrênico), temos de aprender a lidar com um avassalador sentido de *compressão* dos nossos mundos espacial e temporal”.

Nesta dinâmica o “tempo” aparece como um dos maiores inimigos dos homens contemporâneos, inclusive nas suas relações cotidianas: lutar contra o tempo - o tempo presente - é uma luta titânica que aqueles que vivem a “tirania do tempo” (do trabalho⁸⁴, do desemprego, da formação intelectual, do estudo, do lazer e etc.) enfrentam praticamente todos os dias. Como nos indica Mészáros (2007: 33):

Indivíduo nenhum e nenhuma forma concebível de sociedade hoje ou no futuro podem evitar as determinações objetivas e o correspondente fardo do tempo histórico, bem como a responsabilidade que necessariamente emerge de ambos. Em termos gerais, talvez a maior acusação contra nossa ordem social dada é que ela degrada o fardo inescapável do tempo histórico significativo – o tempo da vida tanto dos indivíduos como da humanidade – à tirania do imperativo do tempo reificado do capital, sem levar em conta as consequências.

Qual o impacto que tem este processo nas articulações entre os diferentes elementos da cotidianidade? E onde se encontram as tensões postas por este mesmo movimento entre alienação e desalienação?

As questões formuladas acima apontam para o entendimento de que a imposição do tempo do capital como regulador da vida na cotidianidade não é um processo fechado e sem saídas. Há fissuras. Seria muito, neste estudo, dar conta de tal debate da forma que ele carece, como já o demonstramos interessa-nos entender a constituição de um “campo especial” de necessidades mercantis na contemporaneidade. Entretanto, falar do tempo de vida das mercadorias e das relações sociais é peça central em nossa tese, posto que uma marca do complexo de necessidades que pretendemos entender é a sua descartabilidade, sua obsolescência, aliás, marca do nosso tempo.

Como nos indica Kehl (2008) no artigo “o tempo e a depressão”: “o homem contemporâneo vive tão completamente imerso na temporalidade urgente dos relógios de

⁸⁴ Harvey (2001) nos dá interessantes exemplos de como ainda hoje as tensões no que se refere ao controle do tempo de trabalho são fundamentais na determinação da relação capital-trabalho.

máxima precisão, no tempo contado em décimos de segundo, que já não é possível conceber outra forma de estar no mundo que não sejam as da velocidade e da pressa”. Acrescentaríamos que, conceber outra forma de estar no mundo implica em romper com a forma atual, tanto em concepção quanto nas práticas cotidianas.

Ainda sobre a relação entre a “temporalidade social” e a “temporalidade do sujeito”, Birman (2001: 267/8) nos indica que as sociedades modernas imprimem no sujeito formas inéditas de regulação e extração da experiência da temporalidade e que isto transforma de maneira radical a relação do sujeito com o corpo, o gozo e o imaginário.

Desta forma, entendemos o tempo como fundamental na atual dinamicidade do capital e, portanto, da produção de mercadorias, das relações sociais e das mediações que se estabelecem entre os elementos “estruturantes” da vida cotidiana. Entretanto, como já destacamos, o tempo que se impõe é o tempo do capital, tempo que, aliás, é degradado pelas próprias relações sociais capitalistas. Neste sentido, Mészáros (2007: 42) afirma que: “Um dos aspectos mais degradantes da ordem social do capital é que reduz os seres humanos à condição reificada, a fim de adequá-los aos estreitos limites da contabilidade do tempo do sistema: o único gênero de contabilidade – extremamente desumanizadora – compatível com a ordem social do capital”.

A degradação do tempo⁸⁵ (e do espaço) pelo próprio capital é, assim, uma contradição do sistema que produz, ao mesmo tempo em que se reproduz, os elementos necessários para a sua destruição e a destruição da própria humanidade, mas também para a sua superação positiva na direção da emancipação humana.

Como consideramos que haja uma mediação entre tempo e espaço, que estão dialeticamente conectados, entendemos que os rebatimentos, no cotidiano, da estetização da mercadoria como forma de compensar o “obsoletismo artificial”; da captura da subjetividade e da banalização do humano, dentre outros fenômenos, estão relacionados com o “lugar” que os indivíduos ocupam na sociedade burguesa: ou seja, com a luta de classes. Tempo e espaço formam parte do mesmo movimento e se correspondem na dinâmica social.

⁸⁵ Mészáros (2007) nas suas análises sobre “O desafio e o fardo do tempo histórico” destaca em como o capital tem solapado o tempo (social e histórico); Harvey (2001: 265), por sua vez, aponta para os ajustes espaciais traumáticos experimentados pela sociedade e que se tornaram comuns em especial a partir da década de 1970, sendo que “a queda de barreiras espaciais não implica o decréscimo da significação do espaço”, assim como a compressão do tempo não implica sua eliminação.

O tempo é, podemos dizer, o elemento que nos confere a certeza de nossa transitoriedade. O tempo é histórico, no sentido de que, dentro do limite de vida e morte, de nascer e morrer há um percurso que é (de acordo com as diferentes formações sociais) percorrido de maneira diferenciada. O próprio tempo atual, com tudo o que ele comporta em termos de relações sócio-culturais e econômicas pode ser superado. Entretanto, “Os apologistas do capital fizeram – e continuam a fazer – tudo o que puderam para obliterar a consciência do povo quanto ao tempo histórico, no interesse de eternizar seu sistema. Somente aqueles que têm um interesse vital na instituição de uma ordem social positivamente sustentável e, assim, em assegurar a sobrevivência da humanidade, podem realmente apreciar a importância do tempo histórico nessa conjuntura crítica do desenvolvimento social”. (Mészáros, 2007: 23). O tempo presente aparece como único tempo possível.

Ao capital, por outro lado, está colocada a negação da própria história, não como um exercício mental, mas como nos indica Mészáros (2007: 25) como “um processo prático potencialmente letal de acumulação ampliada do capital e concomitante destruição em todos os domínios, hoje até mesmo no plano militar”. A sociedade atual é a sociedade do tempo mínimo e da autodestruição e “A aniquilação da história é o único curso de ação plausível, inseparável da cegueira do capital ao futuro dolorosamente tangível que deve ser enfrentado. Eis porque o capital não tem alternativa ao abuso do tempo histórico. Sua máxima impiedosa segundo a qual não há alternativa é somente uma variante propagandística da negação geral da história correspondente à natureza recôndita do capital no estágio atual de nosso desenvolvimento histórico”. (Mészáros, 2007: 24).

É assim que, no curto percurso histórico do capitalismo a redução do tempo socialmente necessário para a produção dos meios de vida, redução do “tempo de giro do capital”, remoção de barreiras espaciais, dentre outros elementos, provocou um redimensionamento no tempo das coisas, das pessoas, das relações e um impacto nunca antes visto na vida dos indivíduos. Este movimento comporta uma positividade e uma negatividade, têm em potência elementos de emancipação do homem e de alienação. Isto porque, dentre outras coisas, “(...) a quantidade crescente de *tempo livre* que se tornou disponível para os indivíduos pelo desenvolvimento produtivo da humanidade – ainda que, pela duração das sociedades de classe, apenas do modo mais perverso – é a condição necessária para a ampliação de suas escolhas alternativas (e para os valores associados), em agudo contraste com a sua existência restrita à mera sobrevivência do passado mais remoto”. (Mészáros, 2007: 35). Cabe ressaltar que esta positividade também é histórica, se há um aumento do tempo

livre, na fase autodestrutiva do capital este tempo é cada vez mais apropriado de forma alienada e transformado em mercadoria.

Desta forma, as potencialidades dos indivíduos na sociedade do capital são cada vez mais restritas em relação às da humanidade e como estas duas potencialidades nunca serão idênticas só poderemos falar, como nos indica Mészáros (2007: 35) em um intercâmbio reciprocamente enriquecedor entre ambos, “por meio do qual as potencialidades reais de ambos podem ser integralmente desdobradas de modo contínuo”. Neste intercâmbio os indivíduos “(...) podem tanto adotar como suas aspirações próprias os valores que apontam em direção à realização das *potencialidades positivas* da humanidade e, assim, desenvolver a si mesmo positivamente”, como podem, ao contrário, “(...) fazer escolhas que ajam contra as *potencialidades positivas* da humanidade e as conquistas historicamente alcançadas”. Estas, entretanto, não são escolhas individuais, mas dizem respeito à classe social (e à consciência de classe) a qual estes indivíduos pertencem e a um complexo de relações que medeiam este pertencimento de classe.

Na sociedade do capital são criadas as barreiras ao desenvolvimento enriquecedor dos indivíduos na direção do humano-genérico e estas barreiras são cada vez mais bárbaras e imperativas.

4.1 A obsolescência artificial das mercadorias

A predominância do “tempo mínimo” na dinâmica capitalista ou como destaca Harvey (2001: 257) “a aceleração do tempo de giro na produção” provocou uma aceleração nos processos de troca e consumo de mercadorias, com fortes impactos no que estamos denominando nesta tese de “estética da mercadoria”. Assim: “Sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxos de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição (empacotamento, controle de estoque, containerização, retorno do mercado etc.), possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior”. (Idem).

Entretanto, além da mudança substantiva na velocidade de circulação das mercadorias, foi necessário reverter os “avanços da tecnologia”, no que tange, em especial, a durabilidade dos bens, a favor do capital. De forma mais específica, o aumento da produtividade do trabalho tem como seu reverso o problema da realização do valor produzido. Um dos entraves a ser superado pelo capital, quanto à realização do valor, passa a ser a grande durabilidade dos seus produtos e a impossibilidade do consumo extensivo. Uma das saídas encontradas para

este problema, uma vez que a corrida por novos mercados, por si só, não era mais uma saída viável, foi o maior investimento nas “imagens” (das corporações e das mercadorias) e a redução planejada do “tempo de vida das mercadorias” (no que diz respeito às suas funções, sua aparência e sua “estética”)⁸⁶.

Harvey (2001: 258) aborda, de forma mais ampla, as conseqüências da “aceleração generalizada nos tempos de giro do capital” no que ele denomina de “maneiras pós-modernas de pensar, de sentir e de agir”, destacando que “a primeira conseqüência importante foi acentuar a volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, idéias e ideologias, valores e práticas estabelecidas”, ressaltando que em relação à produção de mercadorias o efeito primário foi a ênfase na instantaneidade e descartabilidade.

Desta forma, os bens de consumo durável se deteriorariam cada vez mais rápido e o ciclo produção/distribuição/consumo se daria em menor tempo. Um complexo aparato (que inclui de pesquisas psicológicas a publicidades que buscam alcançar toda a vida dos indivíduos, em especial das chamadas classes médias e trabalhadoras) foi usado para garantir esta dinâmica. Note-se que este elemento faz parte do que estamos chamando de “estetização da mercadoria”.

Como já indicamos acima, o capital tem de alguma forma que reverter a seu favor e em detrimento da sociedade o desenvolvimento das forças produtivas, uma vez que estas não só levam à diminuição do trabalho vivo, como possibilitam a produção de mercadorias com maior durabilidade e qualidade. Em relação a este último aspecto, encontrou-se uma saída bastante viável: “a sociedade do descartável”. Nestes termos, a diminuição da resistência e da durabilidade dos produtos e, neste último caso, também dos serviços, piorando sobremaneira suas qualidades e modificando “o padrão de valor de uso em várias áreas do consumo privado” (Haug; 1997: 52); aliado a outros recursos como diminuição da quantidade dos produtos “mantendo o tamanho da embalagem”, mudanças constantes nas embalagens e etc., deram “bons” resultados.

O ramo do capital que se volta para esse “campo”, o da garantia da realização do valor, ganhou certa autonomia e se tornou destinatário cada vez mais de maiores investimentos. O estudo e o desenvolvimento de pesquisas sobre a estética da mercadoria é um setor em expansão (e cada vez mais envolve aspectos psicológicos e subjetivos).

⁸⁶ Entendemos que o problema da realização do valor traz impactos mais profundos e o capitalismo apresenta saídas mais drásticas (como as guerras), entretanto, nos delimitamos a análise sobre o incentivo ao consumo por conta da nossa temática e não por ser a mais expressiva.

No que diz respeito mais especificamente à técnica de diminuição do tempo de uso das mercadorias, “foi discutida sob o conceito de ‘obsoletismo artificial’, traduzido pela expressão ‘deteriorização do produto’. As mercadorias são fabricadas com uma espécie de detonador, que dá início a sua autodestruição interna depois de um tempo devidamente calculado” (Haug; 1997: 53).

É necessário, assim, que o “obsoletismo artificial” seja considerado irrelevante para o consumidor ou mesmo passe despercebido, apesar deste fator não ter um peso determinante nas suas decisões de consumo, uma vez que se apresenta não como escolha, mas como imposição.

A redução do “tempo de vida da mercadoria” é compensada pelo seu embelezamento e reforçada pelas propagandas e pela própria imposição “inquestionável” da marca do produto. Neste sentido, observa-se que:

A diminuição qualitativa e quantitativa do valor de uso é compensada geralmente pelo embelezamento. Mas, mesmo assim, os objetos de uso continuam durando demais para as necessidades de valorização do capital. A técnica mais radical não atua somente no valor de uso objetivo de um produto, a fim de diminuir o seu tempo de uso na esfera do consumo e antecipar a demanda. Essa técnica inicia-se com a estética da mercadoria. Mediante a mudança periódica da aparência de uma mercadoria, ela diminui a duração dos exemplares do respectivo tipo de mercadoria ainda atuante na esfera do consumo. (Haug; 1997: 53/54).

Com essa técnica, o obsoleto passa a se referir não somente ao valor de uso, propriamente dito das mercadorias, mas, sobretudo, à sua “estética”⁸⁷. O design das mercadorias assume um lugar de importância considerável na sua produção. Torna-se ultrapassada a afirmação de Ford de que “não importa o carro que você queira comprar, desde que seja um Ford, cor preta, modelo T”, agora a aparência é tão, ou em alguns casos, mais importante, do que as qualidades do produto, melhor seria dizer, a aparência é parte essencial da qualidade do produto.

A fantasmagoria da mercadoria se impõe por completo. A “aparência” assume um caráter determinante sobre o consumo, e as marcas, por conseguinte, conquistam seu espaço no “maravilhoso mundo novo das mercadorias”. É neste sentido que:

⁸⁷ Voltamos a insistir em que a chamada “estética da mercadoria” só é possível através do esvaziamento dos próprios elementos da estética, neste sentido, não há uma volta à produção de bens com qualidades estéticas como parte destes (beleza, traços artísticos, etc), como já fora observado em outras culturas, quando um bem não era produzido como mercadoria. O que há é um esvaziamento dos elementos estéticos, para que possam ser assimilados às mercadorias. Como exemplo deste fenômeno podemos citar: os estofados de automóveis com “motivos” (fragmentos) retirados de obras de Picasso ou Kandisk, estojos e pastas com recortes de obras de Edvard Munch e assim por diante.

Os consumidores vivenciam a inovação estética como um destino inevitável, embora fascinante. Na inovação estética, as mercadorias deslocam-se em sua manifestação como que por si mesmas, mostrando-se como objetos sensível-supra-sensíveis. O que aparece aqui refletido nas mudanças no invólucro e no corpo da mercadoria é o seu caráter de fetiche na singularização do capitalismo monopolista. A aparência preservada significa que as coisas como tais modificam-se por si mesmas. (Haug; 1997: 55).

A mercadoria assume uma linguagem peculiar do “mundo da aparência”, onde o real parece “ultrapassado” e “sem graça” e a imagem se dota de “significado”.

Assim, a “abstração estética da mercadoria”, ou seja, sua superfície, embalagem e imagem publicitária podem se desvincular do seu corpo e percorrer caminhos intransitáveis para a primeira e, ademais tornar possível a promessa do irrealizável; sua função, em verdade, é esta, a promessa de realização fantástica do valor de uso. Nas palavras de Haug (1997: 74): “A abstração estética da mercadoria liberta a sensualidade e o sentido da coisa portadora do valor de troca, tornando-as separadamente disponíveis”.

Note que a “abstração estética” não promove uma libertação em definitivo do corpo das mercadorias, separam-se e juntam-se continuamente e a superfície, a embalagem, a imagem de forma geral recebe cada vez mais a atenção no processo de produção, passa na verdade, a mobilizar processos produtivos próprios sendo pensada e planejada para seduzir, convencer, falar a língua sensual de todos aqueles que lhe lançarem olhares interesseiros.

Segundo Haug (1997: 75) “(...) depois que a superfície se liberta, tornando-se uma segunda freqüente e incomparavelmente mais perfeita que a primeira ela se desprende completamente, descorporifica-se e corre pelo mundo inteiro como o espírito colorido da mercadoria, circulando sem amarras em todas as casas e abrindo caminho para a verdadeira circulação das mercadorias”. Desta forma, “Ninguém mais está seguro contra os seus olhares amorosos. A intenção de realização lança-as com a aparência abstraída e bastante aperfeiçoada tecnicamente do valor de uso cheio de promessas, para os clientes em cuja carteira – ainda – se encontra o equivalente de troca assim disfarçado” (Id. Ibid).

Em verdade os apelos sensuais das mercadorias voltam-se não somente para aqueles que podem dispor de dinheiro para obtê-las, e aí reside seu caráter ideológico, mas a todos aqueles que se identifiquem com as promessas que sua estética porta. Este impacto, no longo prazo, é mais significativo do que o consumo em si de determinada mercadoria: primeiro porque nem todos que se identificam com os “apelos sensuais” das mercadorias podem adquiri-las e segundo, porque se mantendo o impacto ideológico as mercadorias podem ser facilmente trocadas, manipuladas, garantindo-se ainda a necessidade do consumidor e do não

consumidor. *O que é importante é criar um campo especial de necessidades que seja extensivo.*

A partir do momento que a “estética da mercadoria” se retroalimenta de elementos dos desejos e fantasias do homem moderno, a promessa do valor de uso passa a ter um alcance extensivo enquanto o seu consumo é cada vez mais reduzido. Esse é um dos elementos que torna possível a influência do “obsoletismo artificial” das mercadorias na vida de todo e qualquer indivíduo que viva na sociedade do capital, seja ele ou não potencial consumidor.

Concordamos com Haug, quanto à sobrevalorização do sensível como elemento de “captura” do consumidor, entretanto, não entendemos que haja uma separação entre este aspecto e o objeto, o que levaria a uma total autonomização do primeiro em relação ao segundo. Estes, como indicado acima, separam-se e juntam-se continuamente.

Mesmo observando que a superfície, embalagem e imagem publicitária da mercadoria, sua “abstração estética”, mobilizam processos produtivos próprios e uma soma de capital que supera, na maioria das vezes (principalmente em se tratando das grandes corporações), a produção da mercadoria em si, considera-se que esta produção não substitui a produção das mercadorias, mas expressa em maior grau a contraditoriedade da própria mercadoria e a separação no tempo e no espaço entre valor de troca e valor de uso. Isto implica em que estes dois momentos separam-se, distanciam-se, mas não se anulam, não prescindem um do outro.

Entretanto, *reside nesta separação, a possibilidade (que de fato é realizada) de que a “abstração estética da mercadoria” prometa muito mais do que a mercadoria pode realizar, semelhante ao que acontece ao capital especulativo.*

A linguagem da mercadoria não busca apenas seduzir e conquistar o consumidor, ampliando assim o leque de suas “necessidades”, mas busca, sobretudo, ser parte constitutiva da linguagem cotidiana de todos os indivíduos, consumidores e não-consumidores, daí a busca por uma universalidade nesta linguagem (o marketing, a propaganda, a marca...). O não-consumo, de certa forma, torna-se também parte constituinte do consumo.

Chauí (2006: 8) ressalta como a propaganda usa de artifícios para fazer do “anúncio de uma mercadoria” algo familiar ao consumidor (como algo do campo do seu desejo, mesmo que não represente sua realidade). Neste sentido, a propaganda recorre tanto,

(...) aos estereótipos da dona de casa feliz (tendo orgasmos com a qualidade do detergente ou da margarida), dos jovens felizes e saudáveis, prometidos ao sucesso e a exibição do prazer em todas as suas formas (prazer suscitados pelos objetos que perderam a sua qualidade de símbolos sexuais para se tornarem diretamente fetiches

sexuais), das crianças felizes e traquinas, prometidas ao amor familiar (o amor definido pela capacidade dos familiares de satisfazer imediatamente todos os desejos infantis, de gratificar imediatamente as crianças com o consumo dos objetos, de cultivar o narcisismo infantil até suas últimas conseqüências).

Em relação a essa linguagem sedutora Kehl (2004) no texto “Publicidades perversões fobias” destaca como o publicitário pode dirigir e reafirmar o “olhar” do telespectador para elementos que reafirmem o desejo de consumo como algo que está acima de relações e sentimentos. Neste sentido, ao falar de uma propaganda onde um jovem pede uma moça em casamento e ela não percebe, pois está distraída olhando o carro zero estacionado fora do restaurante, Kehl comenta:

O carro introduz-se entre os dois namorados não como um objeto a mais entre os outros – vinho, talheres, cardápio, preço – uma série cujos elementos podem sempre ser substituído por outros. Nessa propaganda, o carro não é um entre os muitos objetos mediadores do desejo (sexual); é ele, este artefato mecânico revestido de lata e tinta brilhante, que se instala no lugar de um dos parceiros como se fosse o próprio objeto do desejo. Se os outros acessórios fálicos recortam o lugar da falta a partir do qual o desejo circula, o carro x, que desvia a atenção da mulher no momento em que o homem lhe pede que seja sua esposa, está no lugar (imaginário) do objeto (simbólico) do desejo. Agora, o homem é que ocupa o lugar acessório; casar-se com ele seria, para ela, apenas um meio de acesso ao gozo/carro. O homem tornou-se supérfluo diante do único bem que interessa à moça de maneira absoluta. O carro é o objeto irrecusável do desejo, tanto dela quanto do espectador, convocado a identificar-se não com o olhar ingênuo do moço, que ignora o que sua noiva vê, mas com o olhar indiferente e sonhador dela, focando o carro zero estacionado do lado de fora. Ao contrário da mulher freudiana, esta personagem publicitária sabe exatamente o que quer; diante disso o pretendente, que lhe oferece o pobre substituto de um compromisso de amor, faz papel de otário.

A questão está não no que é transmitido direta ou indiretamente pela propaganda, mas em que mudanças foram necessárias nas relações sociais contemporâneas para que propagandas como essas expressassem o que desejam os telespectadores/consumidores e, por outro lado, os seduzissem. *Como se criaram, nas sociedades contemporâneas, os espaços para esta linguagem e quais são as implicações sócio-políticas, culturais e de construção de subjetividades, decorrentes da identificação dos sujeitos contemporâneos com esta “fala” que a propaganda transmite?*

A propaganda não impõe um comportamento x ou y, mas autoriza, reafirma e demonstra que, assumir tal comportamento é está em sintonia com o tempo presente que não permite mais “sentimentalismos” e onde o acesso ao consumo compensa qualquer outra perda (desde que não seja a perda de oportunidade em garantir o próprio consumo). Portanto, perder oportunidades é não acompanhar o próprio tempo.

O chamado “obsoletismo artificial”, parte do que estamos chamando de “estetização da mercadoria” apontado como o outro lado do redimensionamento das necessidades sociais, ou seja, a deterioração da produção e a criação de necessidades fetichizadas que assumem o lugar de indispensáveis, “pulam o muro” da produção de mercadorias. A mercantilização das relações sociais e a coisificação do homem levam a que essa lógica se torne também inerente à reprodução dos próprios indivíduos.

O movimento de “estetização da mercadoria” invade todos os espaços da vida do homem contemporâneo, mas este processo porta em si uma contradição e apresenta fissuras.

“A crítica da estética da mercadoria” nos permite afirmar, atualmente, que *a assimilação de elementos dos desejos e fantasias dos indivíduos (e artificialização destes) e sua devolução cristalizados em mercadorias, propagandas ou publicidades, não se trata somente de um recurso para convencer o consumidor a comprar determinado produto, mas de uma estratégia de “universalização” de necessidades mercantis, que, no nosso entendimento, funciona como um recurso ideológico de manutenção das relações reificadas do capitalismo avançado.* Neste sentido, a imposição da dinâmica do tempo mínimo funciona como um articulador de todo este aparato ideológico.

Interessa-nos entender agora como este processo de “obsolescência artificial das mercadorias” se transporta e se impõe na vida cotidiana dos homens burgueses contemporâneos.

A construção da estrutura do cotidiano na sociedade burguesa tem no tempo um componente decisivo. Tanto porque no processo de produção capitalista é o tempo o fator que determina o valor, no caso o tempo de trabalho socialmente necessário, quanto porque a vida dos trabalhadores no capitalismo tem na divisão entre tempo de trabalho e tempo livre um elemento central. Birman (2001: 267) diz, a respeito das sociedades modernas, quando o “tempo entra no registro da quantificação e se transforma em um operador fundamental dos processos sociais de produção” que “institui-se uma separação cerrada” entre a temporalidade do sujeito e a social, sendo que: “Em ambas a quantificação e rentabilização da experiência do tempo se impõem ao sujeito. Este passa a ser regulado por engrenagens, produtivas e burocráticas, que realizam a *extração* sistemática do tempo. Com isso, o sujeito se esvai progressivamente da possibilidade de dominar livremente seu tempo, engolido que é pelas montagens quantificantes do social”.

É inegável que o indivíduo da sociedade burguesa não tem como escapar ao tempo “imposto” pela dinamicidade da sociedade (a não ser como resistência coletiva), não tem como escapar aos “estreitos limites da contabilidade do tempo do sistema”, conforme nos indica Mészáros (2007: 42).

Destacaremos a seguir como a atual dinamicidade do tempo do capital, “das mercadorias”, “das coisas”, “das relações”, “das modas”, “das pessoas”, tem interferido no tempo de vida dos homens atuais, trazendo conflitos até então pouco presentes. Este processo, não é desligado, ao contrário, relaciona-se diretamente, com o tempo das finanças, não que este determine diretamente o tempo de vida das pessoas, mas a dinâmica que os atravessa é a mesma.

A centralidade do capital financeiro na atual fase do capitalismo, modificou em muito o tempo da “economia”, o tempo “dos mercados”, o tempo “das empresas”. A predominância das aplicações de curto e curtíssimo prazo e a conexão em tempo real do funcionamento das aplicações financeiras no mundo redimensionou o tempo da economia mundial e, por outro lado, possibilitou que as crises tivessem também um maior alcance em menor tempo.

O redimensionamento do tempo provoca um impacto diferenciado na “estrutura do cotidiano” dos homens contemporâneos. Se há uma reorganização espaço-temporal⁸⁸ na macrodinâmica da sociedade, nos perguntamos: *como isto vem interferindo na estrutura cotidiana de cada indivíduo e que implicações tal fato teria para o desenvolvimento da “individualidade social”?*

Poderíamos citar, a título de exemplos, as repercussões da atual dinamicidade do tempo na vida do homem burguês como: a busca pela eterna juventude (*o congelamento do tempo*); a superficialidade das relações sociais e a descartabilidade das coisas e das relações subjetivas (*o tempo do fugaz*) e a apropriação do tempo de vida dos indivíduos burgueses pelo capital, o que chamamos de roubo do tempo (*a obsolescência artificial*). Abordaremos a seguir cada um destes aspectos.

⁸⁸ Ver Harvey (2004) e Chesnais (2005).

4.2 A busca pela eterna juventude – o congelamento do tempo

Antes, a mulher com quarenta anos se sentia velha, feia, ela era trocada por uma mais nova. Hoje em dia não, uma mulher de quarenta anos está no mercado competindo com a de vinte graças a tecnologia de cirurgia plástica (...) ela pode esticar, pode fazer lift, pode botar silicone, pode fazer uma lipo, e ficar tão bem quanto uma de vinte.

(Fala de uma entrevistada em “Nu e vestido”, que se submeteria em breve à uma cirurgia plástica. In, Goldeberg; 2007: 199).

Talvez uma das expressões mais significativas do que podemos chamar de “ditadura do tempo” na vida dos homens contemporâneos seja a busca pela eterna juventude – o congelamento do tempo.

Ser eternamente jovem tornou-se uma das palavras de ordem dos tempos atuais. E ser jovem significa não apenas ter um “espírito jovem”, o que em termos mercantis implica o consumo de determinados bens, determinada moda, determinados gostos, mas, sobretudo, e cada vez mais, ter uma aparência jovem, mostrar-se jovem para o “Outro”. Nestes termos, envelhecer é estar fora de sintonia com o tempo presente.

De propagandas de produtos de beleza a programas sociais voltados para a chamada terceira idade a palavra “velhice” tornou-se um tabu.

A busca pela eterna juventude movimenta um mercado que vai de produtos de beleza, que prometem verdadeiros milagres e cirurgias plásticas que transformam o indivíduo em “outra pessoa”, até a busca do “corpo saudável”. Mercado que alimenta uma demanda crescente que transita entre a corrida pelo corpo perfeito à ausência de quaisquer sinais do tempo.

A ditadura da eterna juventude implica um redimensionamento na relação que o indivíduo tem com o outro e consigo mesmo, em termos mais específicos com o seu próprio corpo. O corpo⁸⁹ aqui aparece como um invólucro que precisa ser produzido e reproduzido cuidadosamente de acordo com o tempo presente, com a moda presente, com a imagem ditada e aceita pela sociedade.

⁸⁹ Kehl (In Bucci e Kehl, 2004: 178) diz que “É fato que as sociedades burguesas, desde o século XIX, consideraram o corpo como propriedade privada e responsabilidade de cada um. O corpo – mas o corpo vestido, domado pela compostura burguesa e embalado pelo código das roupas – era o primeiro signo que o *self-made-man* em ascensão, sem antecedentes nobres, emitia diante do outro a respeito de quem ele ‘é’. A aparência substituiu, com vantagens democráticas, o ‘sangue’. O corpo bem comportado e bem-vestido de até poucas décadas atrás dizia: sou uma pessoa decente, confiável, honrada – e meus negócios vão bem”.

Novamente a visibilidade vem à tona. Semelhante às mercadorias que têm na sua “abstração estética” um elemento que lhe possibilita a promessa do fantástico, do irrealizável, o corpo também funciona como a imagem que diz mais do que aquilo que de fato representa e essa é a regra. A “abstração estética do indivíduo”, sua imagem contraditoriamente separada daquilo que ele de fato é, tem que falar uma linguagem do seu tempo, a linguagem do “belo”, do “saudável”, do interessante, do imponente, do capaz, do insuperável e do “eternamente jovem”.

Kehl (In Bucci e Kehl, 2004; 174/5) no texto “Com que corpo eu vou” refere-se ao corpo-imagem que é apresentado ao espelho da sociedade como aquele que vai determinar sua “felicidade” não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas, segundo ela, “por constituir o objeto privilegiado do *seu* amor próprio: a tão propalada auto-estima, a que se reduziram todas as questões subjetivas na cultura do narcisismo”. A este respeito se pergunta Kehl (idem):

Que corpo você está usando ultimamente? Que corpo está representando você no mercado das trocas imaginárias? Que imagem você tem oferecido ao olhar alheio para garantir seu lugar no palco das visibilidades em que se transformou o espaço público no Brasil? Fique atento, pois o corpo que você usa e ostenta vai dizer quem você é. Pode determinar oportunidades de trabalho. Pode significar a chance de uma rápida ascensão social. Acima de tudo, o corpo que você veste, preparado cuidadosamente à custa de muita ginástica e dieta, aperfeiçoado através de modernas intervenções cirúrgicas e bioquímicas, o corpo que resume praticamente tudo o que restou do seu ser, é a primeira condição para que você seja feliz.

Importante aclarar que relações este movimento em busca da beleza padrão e da eterna juventude, esta corrida para driblar o tempo, enganá-lo, tem com o fetiche e a estetização da mercadoria. Claro está que aqui estes dois elementos não atravessam apenas as mercadorias e serviços consumidos na busca pelo corpo perfeito e jovem, atravessam o próprio corpo. O importante a destacar neste contexto é que o corpo se metamorfoseia em algo híbrido, que é ao mesmo tempo biológico, mas incorpora o tecnológico: é desenhado, moldado, padronizado ao gosto da época ou da ideologia hegemônica. O corpo se mercantiliza e torna-se igual a qualquer outro objeto de consumo e para que isso aconteça de forma a não se “confundir” com a escravidão ou a prostituição (pelo menos aparentemente) é necessário que ele seja “fragmentado” e negociado⁹⁰. Mas como o “corpo” não é separado do sujeito, é o próprio

⁹⁰ Sabemos que tanto a escravidão quanto a prostituição são práticas comuns e perfeitamente (cada vez mais) compatíveis com o capitalismo e podemos até dizer que em alguns casos a negociação do corpo-mercadoria de forma estetizado se assemelha a estas duas práticas, mesmo sabendo que há diferenças entre elas. Entretanto, uma mulher ou homem que se “produz” através de intervenções cirúrgicas para ter o corpo perfeito a ser exibido no verão de Ipanema (no Rio de Janeiro), por exemplo, não tem as mesmas motivações que quem se “produz” na noite para “vender” parte de seu tempo na forma de prostituição.

sujeito, transformado em “corpo-objeto”, que precisa ser mostrado, não como ele é, mas como deseja ser e como “os padrões sociais” impõem que seja.

Se essa imposição do tempo é extensiva enquanto ideologia e perpassa as diversas relações sociais e classes, o acesso aos recursos que permitem uma sintonia com o estabelecido por ela não tem o mesmo movimento, tem um profundo recorte de classe.

Enquanto os ricos e a classe média (a custa de endividamentos crescentes) conseguem, aparentemente, driblar o tempo, aos trabalhadores resta a frustração de não estar de acordo com o que lhes parece ser o seu tempo, o tempo presente.

Interessante observar que é cada vez mais comum o recurso ao financiamento, por parte da classe trabalhadora, de cirurgias plásticas (estéticas não reparadoras) que não são cobertas pelo sistema de saúde pública. Além dos parcelamentos “a perder de vista” têm surgido clínicas e “profissionais” pouco confiáveis que oferecem estes serviços e que comumente são denunciados aos conselhos de medicina, sem falar no número de mortes, no Brasil, ocasionadas por procedimentos mal conduzidos quando da realização de cirurgias plásticas em locais não habilitados para tais procedimentos.

Entretanto, como nem todos têm acesso ao “*congelamento do tempo*” o próprio capital encontrou uma saída ideológica para isso, usando elementos de fetichismo que estão diretamente ligados à estetização das mercadorias. Aos que não conseguem o corpo jovem e perfeito resta o consumo do corpo e da beleza do outro, da vida do outro. Esse outro é o espelho do corpo mercantilizado, o padrão de beleza estabelecido, e está representado atualmente nas estrelas de cinema e de TV, nas celebridades cuidadosamente produzidas pela mídia.

Nesta corrida desenfreada pela beleza e juventude eterna, o culto ao corpo é uma regra. O corpo, desta forma, torna-se a expressão fetichizada daquilo que se é, posto que expressa uma imagem, uma fala, um invólucro que busca convencer a todos que *se é* aquilo que não existe, o corpo torna-se a negação do autêntico *eu* e a afirmação de um *eu* fetichizado, estetizado. Nas palavras de Birman (2001: 246) atualmente a “(...) a existência do sujeito se constitui pelo eixo de sua estetização. É a estetização da existência que toma volume como estilo existencial do sujeito”. Portanto, a relação do “eu” com o “corpo”, o seu e o do outro, tem o objetivo de reforçar um “eu narcísico”. Desta forma, ainda nos termos de Birman (Idem):

(...) a inflação do eu é o operador crucial na estetização da existência, pois por seu intermédio se define as novas relações entre o sujeito e o outro. Com efeito, a *predação* do corpo do outro se transforma em trilha preferencial do amor e do erotismo, pois o que importa para a individualidade é a apropriação do corpo do outro para a expansão inflacionária do próprio eu. Com isso, as noções éticas de *alteridade* e reconhecimento da *diferença* tendem ao desaparecimento no universo social voltado para a estetização da existência.

A transposição da lógica mercantil para as relações pessoais, para a vida dos homens, para a sua produção e reprodução enquanto indivíduos e, de forma mais específica, para a constituição das suas subjetividades tornou possível, conforme já apontamos anteriormente, que a imagem, a linguagem e a promessa de uso do objeto, neste caso do corpo-objeto, se desloquem do próprio objeto e diga dele aquilo que ele não é e não pode ser. Assim,

(...) o sujeito se desdobra nas idéias de exterioridade e teatralidade. Voltada para a existência no espetáculo, a individualidade se configura pelos gestos constitutivos de seu personagem e de sua *mise-em-scène*. Assim, o que importa é a *performatividade* de sua inserção no espetáculo da cena social. São os ouropéis e bordados desta que importam para o desempenho do sujeito no espetáculo da mundaneidade. As idéias de intimidade e interioridade tendem ao silêncio no universo do espetacular. Em consequência, é o eu que está em questão o tempo todo, alargado e exaltado em suas fronteiras até o espaço sideral. A economia narcísica da individualidade é valorizada e incrementada ao máximo, e só o que interessa são as gesticulações performáticas na cena espetacular do mundo. (Birman, 2001: 246).

Nestes termos, também afirma Kehl (2004: 175) que “o corpo é ao mesmo tempo o principal objeto de investimento do amor narcísico e a imagem oferecida aos outros – promovida, nas últimas décadas, ao mais fiel indicador da verdade do sujeito, da qual depende a aceitação e a inclusão social”.

Em uma sociedade onde as visibilidades são mais importantes que as próprias relações que as constituem, a imagem do “feio”, do “sujo”, do “não saudável” choca. Não é por outro motivo que os moradores de rua incomodam tanto aos que têm no espelho sua principal referência de verdade. Incomodam porque estão sujos, deteriorados, incomodam, sobretudo, porque são visíveis, apesar de invisíveis socialmente. Incomodam, dentre outras coisas, porque demonstram que o corpo não é eterno e se deteriora e adoece, porque são a negação do corpo-objeto vendido pela ideologia burguesa, estampado nas capas de revistas, nas telenovelas, nos comerciais e outdoors. Por isso, o importante não é resolver as causas sociais

que originam tal situação, mas maquiá-la, torná-la invisível aos olhos⁹¹. O fetiche da Imagem busca esconder o que aparece desagradável (feio) aos olhos.

É assim que o corpo se torna “um escravo que devemos submeter à rigorosa disciplina da indústria da forma (enganosamente chamada de indústria da saúde), e um senhor ao qual sacrificamos nosso tempo, nossos prazeres, nossos investimentos e o que sobra de nossas suadas economias”. (Kehl; 2004; 175).

Na revista *Le Monde Diplomatique Brasil*, de janeiro de 2008, na matéria “o gerenciamento capitalista do corpo”, observa-se como “o capitalismo avançado transformou a saúde individual em um capital”, desta forma, o que predomina é a culpabilização do indivíduo por qualquer enfermidade ou pela “decadência do corpo”. François Cusset, autor da matéria, destaca que há uma relação direta entre o imperativo da saúde como capital e a otimização da força de trabalho. Neste sentido, destaca o autor, que sob a defesa de quererem “funcionários em forma”, as empresas criam programas que, de um lado incentivam os funcionários à boa forma e, por outro, os penalizam e culpabilizam por quaisquer problemas de saúde.

O elemento disseminador desta lógica, segundo a mesma reportagem, está em tornar o “cuidado com o corpo” iniciativa dos indivíduos, através da internalização do controle. Assim, destaca Cusset (2008):

(...) quando não são unicamente os engenheiros da ecologia e da alimentação orgânica que nos dizem como viver, tanto para o nosso próprio bem como para o bem do corpo coletivo, mas também os riscologistas, os economistas, os políticos, os diretores de recursos humanos, os terapeutas de programas de televisão, os treinadores esportivos, os sexólogos, os gigantes dos medicamentos, e até a própria família, preocupada em otimizar o nosso capital-saúde, então este corpo que nos é atribuído deixa definitivamente de ser nosso. Este corpo utópico, que todas as publicidades trombeteiam, esse corpo onipresente, que pavoneamos triunfalmente com o possessivo “meu corpo”, se torna, bem ao contrário, o lugar da mais insidiosa das expropriações: já não é de modo algum “meu corpo”, se é que algum dia o foi.

⁹¹ Um exemplo bastante expressivo do que falamos ocorre nas diversas cidades metropolitanas do Brasil, em especial no Rio de Janeiro, sempre que são realizados eventos que vendam as imagens das cidades no exterior, nestes casos a chamada “população de rua” é violentamente retirada das ruas e amontoada em galpões ou enviada para abrigos, muitas das vezes sem condições de recebê-la. Atualmente, o prefeito municipal do Rio de Janeiro recém empossado (2009) começou seu mandato com um projeto intitulado “choque de ordem” que pretende, dentre outras coisas “limpar” a cidade daqueles que, na concepção que vigora no programa de governo (e em parte considerável da sociedade), incomodam a ordem e prejudicam as belezas turísticas do Rio, enfeiam a cidade: os vendedores ambulantes, trabalhadores de barracas nas praias de Copacabana, Ipanema, Leme e outras e, claro, as pessoas que vivem nas ruas ou que, como é comum nos grandes centros urbanos, por morarem distante do local de trabalho, dormem nas ruas do centro para economizar transporte diário.

A culpabilidade do indivíduo pelas enfermidades do corpo não está presente somente nas empresas que adotam a “política” do corpo saudável como sinal de aumento da produtividade, mas vigora na mídia como um imperativo para toda a sociedade. Assim, não é a falta de saneamento básico, os agrotóxicos, os enlatados, as substâncias químicas diversas incorporadas aos alimentos, as decorrências da falta de planejamento urbano, o lixo em excesso, dentre outras coisas, as causas de epidemias e da volta de doenças e surgimento de outras tantas, mas é o indivíduo, por não escolher uma vida saudável, o responsável por tais “mazelas”. E nem tampouco os “sinais do tempo” que modificam a estrutura biológica dos indivíduos. Compete assim, a cada um a responsabilidade por não adoecer, por permanecer saudável, quando as condições sociais são propícias para o contrário⁹² e; ser “sempre jovem” apesar do “tempo”.

Interessante que nunca a indústria dos medicamentos faturou tanto quanto na atualidade e, por outro lado, nunca adoecemos tanto. O tratamento da saúde como capital e responsabilidade de cada um, esconde, em países como o Brasil, por exemplo, o sucateamento do sistema público de saúde e a transferência deste “mercado” para a iniciativa privada.

Para Kehl (In Bucci e Kehl, 2004: 176/77) há, nesse movimento de culto ao corpo, um deslocamento do eixo da subjetividade e uma privatização do corpo em seus fundamentos. Ao que indica que “o homem-corpo contemporâneo parece estar construindo uma experiência de si alheia ao que se considerou, na modernidade, como o domínio subjetivo do *eu*”. Em outras palavras, acrescenta a autora, “é como se, ao sujeito introspectivo, conflituado e autovigilante da psicanálise, se sucedesse um sujeito liberto das vicissitudes de qualquer subjetividade”, o que, alerta a autora ser enganoso, posto que, “ (...) o corpo é a primeira representação imaginária do *eu*. Ao concentrar sobre ele a subjetividade, o jovem frequentador das academias de musculação”, por exemplo, “que pensa estar livre para traçar seu destino não se dá conta de que está se condenando a viver, mais do que nunca, encarcerado em si mesmo”. Para Birman (2001: 170) há um autocentramento da subjetividade na cultura do narcisismo, ao que ele se pergunta: “O que é a demanda de espetáculo e de *performance*, que regulam a estetização da existência, senão modalidades do indivíduo existir na exterioridade, para que possa gozar com a admiração que provoca no olhar do outro?”

⁹² Exemplo interessante para ilustrar o que digo são as “Campanhas de combate à dengue” promovidas pelos governos: federal, estaduais e municipais. Sem desconsiderar a importância destas e mesmo os cuidados que cada um deve ter para evitar a proliferação da doença é visível à responsabilização dos indivíduos como discurso oficial, nestes casos cabe as instituições públicas um mero controle (não-preventivo), pois o verdadeiro responsável por evitar epidemias é o “cidadão”.

É assim que nos termos de Kehl (2001: 170) “O homem corpo do terceiro milênio pode representar a morte do sujeito da psicanálise, pelo menos tal como o conhecemos até aqui. No entanto, a expansão dos sintomas psicossomáticos nos faz questionar se a dimensão inconsciente, negada pelas ideologias da fisiocultura e da eterna juventude, não vem cobrar justamente do corpo o preço dessa recusa”.

A ditadura do corpo perfeito e da eterna juventude tem constituído, ao lado de outros fatores de diversos sentidos, uma geração de “híbridos” e, ao mesmo tempo, aumentado consideravelmente as doenças chamadas psicossomáticas.

Nas palavras de Kehl (In Bucci e Kehl, 2004: 179):

No Brasil de hoje, em que o espaço público foi a um só tempo desmantelado e ocupado pela televisão, a produção dos corpos é a produção da visibilidade vazia, da imagem que tenta apagar a um só tempo o sujeito do desejo e o sujeito da ação política. (...) A cultura do corpo não é a cultura da saúde, como quer parecer. É a produção de um sistema fechado, tóxico, claustrofóbico. Um sistema circular, empobrecido de possibilidades simbólicas e discursivas. Neste caldo de cultura insalubre, limitado pelas mais primitivas fixações imaginárias, desenvolvem-se os sintomas sociais da drogadição, da violência e da depressão. Sinais claros de que a vida, fechada diante do espelho, fica perigosamente vazia de sentido.

Para muitos estudiosos do tema, inclusive para Maria Rita Kehl, a depressão⁹³ é um dos principais “sintomas”⁹⁴ dos tempos contemporâneos e expressa, dentre outras coisas este vazio de sentido que o homem atual vive e se submete, expressa também uma contradição entre o tempo mínimo, o tempo que vigora na sociedade e a “desconexão desse tempo” que alguns indivíduos vivenciam. É assim que a não submissão ao imperativo do tempo do capital, se organizada coletivamente pode funcionar e evidenciar uma resistência, mas por outro lado, em muitos casos e cada vez mais, aparece (do ponto de vista individual) como

⁹³ Para Kehl (2008) “Do ponto de vista da psicanálise, a depressão resulta do empobrecimento da vida psíquica, sobretudo no que se refere ao enfrentamento de conflitos. O abuso de soluções medicamentosas acaba por ser cúmplice deste encolhimento subjetivo. Daí que o avanço mercadológico dos antidepressivos não corresponda a uma diminuição dos casos de depressão. Bem ao contrário: a supressão química do sujeito do inconsciente só faz aumentar o mal estar. A introspecção, a tristeza, o recolhimento, a contemplação – a vida do espírito, enfim – são desvios que atrapalham o rendimento de uma vida cuja qualidade se mede por critérios de eficiência, competência e disponibilidade para o consumo e a diversão”.

⁹⁴ Prefiro o termo expressão à sintoma, utilizo o último como termo da autora em questão, mas com a ressalva de que não é o mais adequado para expressar elementos de expressão da questão social contemporânea. Quanto ao termo sintoma social, Kehl (Artigo: O tempo e o cão – 2008b) destaca “Tomo a expressão sintoma social, em primeiro lugar, para designar o sintoma, ou a estrutura clínica, que se encontra em tal desacordo com a normatividade social que acaba por denunciar as contradições do discurso do Mestre. (...) Ainda assim, há que se reconhecer que a idéia de sintoma social é controversa na psicanálise. Em primeiro lugar porque a sociedade não é um sujeito; em segundo lugar o sintoma social, embora não tenha outra expressão senão aquela dos sujeitos que atuam e sofrem, não se reduz à somatória dos sintomas singulares em circulação. Por fim: se há sintoma social, será possível estabelecer na sociedade um desejo recalcado da mesma ordem do desejo inconsciente no sujeito?”.

sintoma de doenças psicossomáticas. Kehl (2008) no artigo “O tempo e a depressão” destaca a este respeito que:

“Aproveitar bem o tempo” é um dos imperativos da vida contemporânea. Na prática, tal mandato corresponde a uma série de possibilidades que de fato se abriram para o desfrute da vida privada, nas sociedades liberais. O indivíduo, sob o capitalismo liberal, dispõe de uma enorme variedade de escolhas quanto ao desfrute de seu tempo livre, não mais regulado pelos ritos e proibições da vida religiosa, nem limitado pelas horas de luz do dia ou pelo maior ou menor rigor das estações. Por outro lado a marcação que caracteriza o tempo do trabalho (de forma desproporcional à oferta efetiva de oportunidades de trabalho) invade cada vez mais a experiência subjetiva da temporalidade, mesmo nas horas ditas de lazer. Não me refiro ao ócio, esta forma de passar o tempo tão desmoralizada em nossos dias, mas às atividades de lazer, marcadas pela compulsão incansável de produzir resultados, comprovações, efeitos de diversão, que torna a experiência do tempo de lazer tão cansativa e vazia quanto a do tempo da produção. Nada causa tanto escândalo, em nosso tempo, quanto o tempo vazio. É preciso “aproveitar” o tempo, fazer render a vida, sem preguiça e sem descanso. A este imperativo, como veremos, o depressivo resiste com sua lentidão, seu mergulho angustiado e angustiante em um tempo estagnado – um “tempo que não passa”.

Com um entendimento muito próximo aos autores citados, Birman (2001) destaca que as “psicopatologias da pós-modernidade”, caracterizadas por certas modalidades de funcionamento psicopatológico, expressam, dentre outras questões, o fracasso do indivíduo em “realizar a glorificação do eu e a estetização da existência”, e as drogas, de forma geral, incluindo, sobretudo, os psicofármacos, passam a ser os meios privilegiados destes indivíduos lidarem “com o que há de insuportável em suas misérias psíquicas e com o mal-estar da contemporaneidade”.

Estes elementos aparecem como expressão de uma sociedade fundada na fragmentação e degradação do indivíduo, não de qualquer indivíduo, mas daquele que precisou se tornar mercadoria (enquanto força de trabalho) para ter garantida a sua própria sobrevivência e ao se “mercantilizar” tornou-se também passível da obsolescência que vigora no tempo dos objetos mercantis.

4.3 A descartabilidade das coisas e das pessoas e a superficialidade das relações subjetivas – *o tempo do fugaz*

Agora sou anúncio,
ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comprazo, tiro glória
de minha anulação.
Não sou – vê lá – anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
para anunciar, para vender
em bares festas praias pérgulas piscinas,
e bem à vista exhibo esta etiqueta
global no corpo que desiste
de ser veste e sandália de sua essência
tão viva, independente,
que moda ou suborno algum a compromete.

Carlos Drummond de Andrade (do poema: ***Eu, etiqueta***).

Quando a imagem é preponderante na sociedade e a aparência toma o lugar da essência, dizendo algo do *ser*, diferente daquilo que ele realmente é, é porque algo de mais profundo já se passa nas relações sociais e já não há lugar para relações profundas, a não ser como resistência, como contracorrente. Desta forma, predomina a superficialidade nas relações sociais e os instrumentos (meios) facilitadores desta superficialidade tornam-se cada vez mais sofisticados e portadores de um pseudo-significado que parece prescindir dos próprios indivíduos.

Esta superficialidade implica não só que as relações, inclusive as subjetivas, se estabeleçam em um tempo cada vez mais reduzido e com mediações mercantis, mas, sobretudo, que há uma falta de profundidade e de autenticidade nestas. O domínio da superficialidade em detrimento da profundidade não leva à substituição do tempo pelo espaço, mas o que há é, de um lado, um redimensionamento no primeiro que deixa os indivíduos contemporâneos reféns do imperativo do tempo do capital, do tempo mínimo e; de outro, uma “liberação” de espaços “privados” e “subjetivos” à mercantilização: como o “espaço do corpo, da consciência, da psique”.

Um (apenas um e não o único, nem o mais importante) dos facilitadores desta superficialidade (e descartabilidade) nas relações sociais atuais são os “meios digitais” ou o

sistema digital⁹⁵, este provocou um “salto naquilo que surgiu na segunda metade da década de 1990, a chamada multimídia, sistema de comunicação que integra diferentes veículos de comunicação e seu potencial interativo” (Chauí, 2006: 67).

A multimídia enfatiza, segundo Chauí, dois traços de um novo modo de vida (notório, sobretudo, nas chamadas classes médias), quais sejam, a *centralidade da casa* e o *individualismo*. No primeiro caso enfatiza-se o investimento na “aquisição de aparelhos” que permitam cada vez mais os indivíduos a não saírem de casa. No segundo caso, destaca-se como o uso de alguns meios (aparelhos portáteis), por exemplo, reforça a individualização do espaço e do tempo dos indivíduos, mesmo dentro de um ambiente familiar, no cotidiano doméstico. É assim que “o microondas favorece refeições solitárias, reduzindo as refeições familiares coletivas; o telefone celular e o microcomputador permitem conversas no isolamento de um cômodo, sem a presença de outro membro da família”. Desta forma, “cada membro da família pode compor seu próprio mundo audiovisual à parte dos outros” (Idem). Este isolamento é algo corriqueiro no cotidiano das grandes cidades, onde é comum que pessoas transitem por ruas movimentadas, cada uma com seu sistema de som individual, ou mesmo em cafés, bares e outros ambientes coletivos, com seus computadores pessoais, indiferente a quem estar do lado⁹⁶. Para alguns setores da classe trabalhadora, em especial os jovens, a posse de alguns destes aparelhos, implica em “*status social*”, por isso, mas que “usados” estes devem ser mostrados.

Como um dos exemplos mais específicos de “facilitadores” da superficialidade das relações sociais na contemporaneidade pode-se citar a internet⁹⁷, que apesar de não ser extensiva a toda a população pode nos dar uma idéia da falta de profundidade destas relações.

⁹⁵ Chauí (2006: 67) esclarece sobre o sistema digital e o que se passa no plano da comunicação na atualidade que: “Como escreve Caio Túlio Costa, houve não só a expansão da tecnologia analógica, mas em menos de duas décadas, o salto para a tecnologia digital, a explosão da telefonia celular e a multiplicação das maneiras de comunicação, com a possibilidade de interação entre redes de computador, e “um aumento exponencial na velocidade na transmissão de dados, sob qualquer plataforma – celular, rádio, satélite, fibra de vidro ou mesmo fio de cobre”. Dessa forma, os dados passaram a trafegar nas redes de comunicação passando de mil para milhões de *bytes*”.

⁹⁶ Ao se referir a pesquisa realizada sobre esta temática Chauí (2006: 70) o recorte de classe que atravessa o uso desta tecnologia, assim, pesquisas “indicam o crescimento da estratificação social entre os usuários: ou seja, o peso das diferenças de classe, etnia e gênero, pois o acesso a multimídia depende não só de condições econômicas (dinheiro, infra-estrutura física da casa, disponibilidade de tempo) mas também de condições educacionais e culturais (conhecimento de várias línguas, conhecimentos gerais básicos para poder buscar informações e formas de interação entre elas), de sorte que surgem dois tipos de usuários, o que é capaz da ação seletiva e interativa e o que só é capaz de recepção de pacotes enviados pelo emissor. Em outras palavras, a multimídia reforça a exclusão social (do ponto de vista econômico) e a hierarquia (do ponto de vista social e cultural)”.

⁹⁷ Não estamos desconsideramos os aspectos positivos que a comunicação via internet trouxe, ressaltamos este elemento por considerá-lo importante para a nossa análise.

Utilizamos o termo facilitador porque entendemos que a internet só ocupa este espaço por existir anteriormente uma base que lhe permita este lugar. Desta forma, o instrumento em si, neste exemplo não cria a superficialidade das relações, mas facilita e explicita algo que já tem sua base constituída e esta base sim, pode ser extensiva a toda a sociedade.

Como destacamos acima, entendemos que a superficialidade e descartabilidade predominante nas relações sociais hoje não são decorrentes do uso da tecnologia. Estas são resultados da dinâmica do tempo e do espaço e das relações sociais que vigoram na sociedade, na vida das pessoas e da preponderância da imagem como a “verdadeira” referência de sociabilidade. Mas por outro lado, o uso das tecnologias as reforça e “autoriza”.

A possibilidade que os programas de conversa on-line trazem, só para ficarmos em um exemplo, de “eliminação” aparente do tempo e do espaço fez com que a busca de relações virtuais em diversas dimensões se tornasse tão comum quanto ir a um bar da esquina, ao cinema, ao teatro e conhecer alguém com quem se possa conversar, trocar experiências, compartilhar gostos. Na verdade, a primeira relação substitui a segunda. E o segmento da sociedade mais vulnerável a estas relações superficiais são os jovens.

As salas de bate-papo, as conversas on-line substituem as praças, os espaços públicos de convivência.

O problema está não que as relações virtuais sejam superficiais, mas quando esta superficialidade ultrapassa o virtual, quando as relações cotidianas construídas sobre o tempo do presente e o vivido agora se tornam vazias e desprovidas de sentido, assumem a configuração da virtualidade, como destacamos acima⁹⁸.

O tempo mínimo, a corrida desenfreada por acompanhar o tempo contemporâneo, a solidão, o medo, a desconfiança e o “vazio” subjetivo do qual fala Kehl (In Bucci e Kehl, 2004), são os recheios deste “modelo” de relação social. É mais seguro ter um amigo virtual, é mais confortável não sair de casa, é mais prudente não se mostrar ao outro, a não ser que se tenha um invólucro interessante, que pode ser virtual, para mostrar.

⁹⁸ Um exemplo no mínimo intrigante e sintomático sobre o que falamos estar no que atualmente é conhecido como “*Reborn baby*” (bebês renascidos) e na relação que algumas pessoas vêm estabelecendo com eles. Os *Reborns* são bonecos feitos para parecerem reais, muitos recebem textura de pele, enraizamento de cabelo verdadeiro, fio a fio, cílios, olhos e outros acessórios que os tornam muito parecidos com bebês de verdade. A questão está em que tem aumentado o número de pessoas em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil, que compram esses bebês e os tratam como se fossem crianças de verdade, preparam enxovais, montam quarto, e os “criam” como seus filhos, saem para passear com eles, criam grupos de “pais” de “*reborns*” e estabelecem uma “relação” com os bonecos, como se estivessem se relacionando com crianças reais. Proliferam páginas na Internet que vendem os “bonecos” e páginas com depoimentos de pessoas que dizem “ter mudado suas vidas” depois de adquirirem um.

Um exemplo sobre o tema que aqui nos propomos discutir foi à criação de um programa virtual chamado “Second life”. Ao falar do Second Life, um mundo em 3D criado pelo físico norte-americano Phillip Rosedale, desde 1999, quando seu criador investiu US\$ 1 milhão para abrir uma empresa, a Linden Labs, criando um universo paralelo, lançado em 2003, a Folha Online (31/10/2007, 15: 02) diz:

Esse mundo hoje abriga quase 10 milhões de pessoas e mais de 7.000 empresas. Com uma riqueza de US\$ 10 milhões por mês, o SL encontra-se em plena expansão. No ranking dos países com números de usuários, o Brasil aparece em quarto lugar, com 200 mil participantes. Vem atrás dos Estados Unidos, da França e da Alemanha. O interessante é que agora as empresas decidiram entrar no jogo e vêm investindo pesado para manter marcas, conceitos e produtos no espaço povoado por avatares (o alter ego virtual). As primeiras a desembarcar nesse território foram Adidas, IBM e Dell. Logo depois surgiram centenas de outras, que têm desembolsado milhares de dólares para comparar ilhas e promover ações diversas.

Este programa consiste em uma mistura de entretenimento e negócios e, como o próprio nome indica, permite aos indivíduos que nele entram assumir uma identidade virtual, que pode ser em tudo diferente da sua verdadeira. Na verdade, o “Second Life” prometeu mais do que cumpriu e não se mostrou, como acreditavam os mais otimistas, uma promissora “ilha da fantasia” dos negócios. De qualquer forma, do ponto de vista da criação de relações superficiais é um interessante exemplo de como as pessoas que o procuram estão cada vez mais interessadas em fugir da realidade e participar, sem mudanças substantivas em suas vidas, de um mundo paralelo.

Do ponto de vista das relações mercantis, o “Second life” funciona como um mercado livre virtual, com investimentos e transações reais, com bancos, “imóveis”, empresas, etc.

Do ponto de vista do indivíduo representa a possibilidade de que este assuma outra identidade, de “conhecer” “pessoas”, lugares, fazer compras, aplicações etc., em um mundo diferente daquele em que transita todos os dias. Os indivíduos que desejem navegar pelo “Second Life” devem assumir uma identidade (e personalidade) dentre as várias disponíveis no programa (passam a ser chamados de avatares). A partir daí criam comunidades, viajam pelo mundo, constroem coisas, compram, negociam, namoram, casam, assumem uma “segunda vida” e podem mudar no “campo virtual” o que não lhes agrada na vida real. Pra que mudar a realidade se você pode ser o que quer em uma segunda vida? A realidade torna-se irreal e sem graça nesta perspectiva.

Outro exemplo, interessante para a nossa análise é o Orkut, o site de relacionamento (do Google) mais usado no Brasil e que abriga perfis de milhares de brasileiros que buscam

através da página virtual, encontrar amigos, participar de comunidades e às vezes se mostrar ao outro de uma maneira totalmente diferente do que é. Quanto a este último aspecto é interessante observar o número de denúncias que vêm sendo feitas no Brasil de perfis de “celebridades” que são “clonados” ou “falsificados” na página do Orkut. Além do fato instigante de que há pessoas que se fazem passar por celebridades e vivem uma vida virtual totalmente diferente da sua, o mais curioso é que, do outro lado, estes falsos perfis conseguem centenas de “amigos”, fãs que fazem de conta que acreditam que de fato estão se “relacionando” com seus ídolos.

Além destes exemplos, os “reality-shows” e os programas de “auto-ajuda”, podem ser vistos como uma modalidade de programas que impõem uma nova relação do tempo (e do espaço) na cotidianidade, expressam e reforçam a descartabilidade e a superficialidade das relações sociais.

No Texto “Exibicionismos: três observações sobre os *reality shows*”, ao se referir ao sucesso desse tipo de programa como residindo na “destruição da dimensão pública da vida humana” e “a privatização do sentido da vida”, bem como a “consagração do homem subjetivo em lugar do homem político”, paradigmas que a nossa sociedade construiu, Kehl (In Bucci e Kehl, 2004; 173) destaca:

Que o prêmio seja concedido com base em critérios afetivos, puramente imaginários, revela o tamanho da opressão a que estamos todos submetidos: se o espaço público é invadido pela representação da vida privada, quem não quiser ser expulso do jogo tem que comprometer não uma parcela do seu tempo de vida (como o operário das páginas d’*O capital*), mas sim todo o seu “ser” nessa alienação, em que a tirania do sentimentalismo coletivo é que dita as normas para a “seleção de pessoal”.

Importa perguntar como esses exemplos podem influenciar a vida de milhões de pessoas, quando nem todas têm acesso à internet e assistem aos “reality shows” ou buscam programas de auto-ajuda. Entendemos estes exemplos como “*expressivos de uma época*”, *aparecem para expressar um processo que já existe, já borbulha no interior da sociedade e não para criá-lo, são expressão, resultado e não causa, mas ao mesmo tempo reforçam e mantêm comportamentos e padrões e, reforçam e legitimam, sobretudo, a exploração da força de trabalho pelo capital.*

Como já indicamos anteriormente a imposição do tempo do capital como tempo dos indivíduos é uma forma de apropriação do tempo livre e, portanto, de mercantilização de aspectos da vida que estavam por fora das relações mercantis. A apropriação do tempo de trabalho, entretanto, persiste, e é cada vez mais legitimada pelo que estamos aqui chamando

de “roubo do tempo”, porque é ela que garante que o “tempo livre” possa ser mercantilizado e alienado.

4.4. o roubo do tempo – a obsolescência artificial das relações sociais

O tempo presente é altamente manipulável e manipulá-lo implica uma aparente fuga da realidade. É o fetiche do tempo – driblá-lo em uma sociedade que impõe como meio de aferição de suas capacidades de “adaptação” o próprio tempo.

Neste sentido, “ganhar tempo” parece ser a vantagem competitiva que cada um pode ter sobre os outros. Quem começa a estudar tarde, já sai em desvantagem e tem que fazer desta forma cursos mais curtos. Quem se forma mais cedo, tem mais chances. Fazer amizade pela Internet leva menos tempo que ir a um bar, ao cinema, conhecer pessoas. Tudo se torna obsoleto muito rápido, inclusive as próprias pessoas. Estar no tempo certo (leia-se no tempo do capital), no tempo onde tudo é rápido demais parece a única forma de sobreviver aos imperativos do “tempo mínimo”, não estar no tempo certo é ficar fora de sintonia com o mundo.

A manipulação do tempo dá-se através da “captura⁹⁹” do tempo dos indivíduos pelo capital, já não há tempo que não seja ocupado, já não há tempo livre desalienado (somente como exceção). E essa captura se dá não somente pela mediação do dinheiro, necessária em praticamente todas as atividades desenvolvidas pelos indivíduos, mas também pela “ditadura do tempo livre”, pela imposição, por parte do capital, do que deve e do que pode ser feito no chamado “tempo livre”¹⁰⁰, o que retira a qualificação de “livre” do próprio tempo.

Lefebvre (1967) na sua análise sobre a vida cotidiana na sociedade capitalista, diz que esta implica uma divisão entre o tempo do trabalho e o tempo das distrações e que o segundo portaria uma capacidade de construção de rupturas com o próprio capitalismo. Interessante a abordagem do autor e se pensarmos que no tempo livre se desenvolveriam capacidades

⁹⁹ Em relação ao que chamamos captura do tempo é importante destacar que o investimento no setor de serviços direcionados ao lazer, à ocupação do “tempo livre”, ou seja, o investimento na chamada indústria do entretenimento (empresas de entretenimento para famílias, parque temáticos, etc), tornou-se bastante lucrativo, exemplificando esta assertiva. A “captura do tempo” implica na apropriação do tempo do não-trabalho pelo capital, através, em especial, da “indústria” do entretenimento em suas diversas formas.

¹⁰⁰ Para que nosso tempo possa ser preenchido com atividades (em forma de serviços) oferecidas pelo capital é necessário que tenhamos cada vez menos espaços públicos onde possamos desfrutar do tempo “sem pagar nada”. É neste sentido que nos grandes centros urbanos, o que era público se torna privado, as praças, os parques, se deslocam para dentro dos shoppings, que passam a ser os templos do consumo e do tempo livre. Cf. Padilha (2006).

criativas que estejam para além do capital entenderemos que aqui também há contradições que podem ser exploradas de forma positiva. À medida que o próprio tempo livre é apropriado de forma mercantil pelo capital, o que resta de tempo “verdadeiramente livre” na sociedade comporta cada vez mais este aspecto positivo, de criação de instrumentos de resistência ao próprio capital. Por outro lado, a caracterização do que seria, de fato, “tempo livre” na sociedade capitalista ainda é uma demanda das chamadas ciências humanas e sociais.

Entretanto, o capital se apoderou do tempo livre da sociedade, através, em especial, da indústria cultural e do entretenimento. Com a indústria cultural foi possível tanto a transformação de obras de arte em mercadoria como o consumo de “produtos culturais” fabricados em série. Chauí (2006: 28) ao falar da indústria cultural, a partir dos aportes de Adorno e Horkheimer destaca que:

Os produtos da indústria cultural buscam meios para ser alegremente consumidos em estado de distração. Todavia, cada um desses meios “é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que, desde o início, mantém tudo sobre pressão tanto no trabalho quanto no lazer que lhe é semelhante”. Em outras palavras, além do controle sobre o trabalho, a classe dominante passou a controlar também o descanso, pois ambos são mercadorias – “o *amusement* é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo avançado. É procurado por aqueles que querem subtrair-se aos processos de trabalho mecanizados, para que estejam de novo em condições de afrontá-lo”.

Em tempos atuais, a fuga para o descanso alienado não se dá somente como fuga dos processos de trabalho, uma vez que é cada vez mais reduzido o número daqueles que têm acesso à expropriação do seu tempo de trabalho pelo capital, mas a fuga é também a fuga do próprio tempo opressor (“do trabalho” e “do desemprego”, de relações familiares e etc.). Assim, mesmo aqueles que não conseguem e jamais conseguirão emprego, que desenvolvem atividades esporádicas, estratégias de sobrevivência, encontram-se sobre o imperativo opressor do “tempo de trabalho” que é contraditoriamente “tempo do desemprego” (e não tempo livre).

Neste sentido, o “tempo livre” produzido nas sociedades modernas foi apropriado e alienado pela dinâmica do capital e resgatar o seu sentido “verdadeiramente livre”, como já assinalamos, é uma forma de resistência. Nas palavras de Mészáros (2007: 43):

Portanto, uma das conquistas mais importantes da humanidade está na forma do *tempo livre* potencialmente emancipatório, incorporado no *trabalho excedente* produtivamente crescente na sociedade, precondição e tesouro promissor de todo avanço futuro, se libertado de seu invólucro capitalista alienante. Essa conquista, no entanto, foi forçada a vestir a *camisa-de-força* fundamentalmente sufocante da *mais-*

valia, sob o corolário do imperativo de reduzir ao mínimo o *tempo de trabalho necessário*, de modo a ser manipulada pela *contabilidade do tempo* não apenas desumanizadora, mas também, em termos históricos, cada vez mais anacrônica, do sistema.

A liberação do tempo do trabalho, ou seja, a construção do tempo livre é (contraditoriamente) a outra face do imperativo do tempo do capital, para Mészáros, a destruição da história, sua negação. Esta contraditoriedade presente na sociedade capitalista traz em si, mas não realiza por si, a possibilidade (os elementos) de emancipação ou de destruição dos homens contemporâneos.

Como exemplo desta última possibilidade, no seu livro “A sociedade do espetáculo” Debord aponta como o capital transforma o tempo em algo vendável, uma vez que até o tempo se torna espetacular e, portanto, se diferencia do tempo “comum” adquirindo aspectos de mercadoria. Assim:

Em seu setor mais avançado, o capitalismo mais concentrado orienta-se para a venda de blocos de tempo ‘todos equipados’, cada um constituindo uma única mercadoria unificada, que integrou um certo número de mercadorias diversas. Por isso, na economia em expansão dos ‘serviços’ e dos lazeres pode aparecer a expressão ‘pagamento com tudo incluído’ para o hábitat espetacular, os pseudodeslocamentos coletivos das férias, as assinaturas de consumo cultural e a venda da própria sociabilidade sob forma de ‘conversas animadas’ e de ‘encontro com personalidades’. Essa espécie de mercadoria espetacular, que evidentemente só pode existir em função da penúria das realidades correspondentes, também aparece entre os artigos que promovem a modernização das vendas, e pode ser paga a crédito. (Debord; 1997: 105).

Se o tempo espetacular se torna o tempo que o capital oferece ao consumidor, em geral, viver no tempo “comum” pode parecer um deslocamento do que é apresentado como realidade. Nestes termos; “o tempo pseudocíclico consumível é o tempo espetacular, tanto como tempo de consumo das imagens, em sentido restrito, como imagem do consumo do tempo, em toda a sua extensão” (Debord; 1997: 105). Viver no “tempo espetacular” é uma das formas de tornar superficiais as relações sociais: realidade e ficção de confundem de tal forma que se torna difícil avaliar a veracidade das “imagens” e das “pessoas” como imagens.

A mídia atualmente investe neste tipo de inversão entre o real e o ficcional como forma de superficializar as relações e reforçar o controle sobre o “tempo social”. É assim que, segundo Chauí (2006: 50) “se não dispomos de recursos que nos permitam avaliar a realidade e a veracidade das imagens transmitidas, somos persuadidos de que efetivamente vemos o mundo quando vemos a tv”. Este procedimento “deliberado de controle social, político e cultural” estruturado a partir da ausência de referenciais concretos de lugar e tempo,

transforma a realidade em ficção (vide noticiários de rádio e tv) e a ficção em “relato do real”. Neste último caso, as telenovelas são, no Brasil, os melhores exemplos. Abordaremos mais adiante esta questão.

À economia de tempo social produzida pelo avanço das forças produtivas se opõe o apossamento do capital desse tempo. Neste sentido, Debord assinala ainda que:

A imagem social do consumo do tempo, por seu lado, é exclusivamente dominada pelos momentos de lazer e de férias, momentos representados à distância e desejáveis por definição, como toda mercadoria espetacular. Essa mercadoria é explicitamente oferecida como momento da vida real, cujo retorno cíclico deve ser aguardado. Mas, mesmo nesses momentos concedidos à vida, ainda é o espetáculo que se mostra e se reproduz, atingindo um grau mais intenso. O que foi representado como a vida real revela-se apenas como a vida mais realmente espetacular. (Id:106).

O marketing e a indústria do lazer investem no “roubo do tempo” para fazer com que o “tempo do capital”, da mercadoria, não seja apenas o tempo da produção, da compra ou do consumo, mas todo o tempo do indivíduo.

Nesta lógica qualquer experiência de “tempo verdadeiramente livre” aparece como anacrônico ao tempo presente. Os indivíduos vivem, por outro lado, a “liberação do imperativo do tempo do capital”, por mais fugaz que seja (pois isto é pouco provável, individualmente, ao longo prazo), como algo que merece ser penalizado, como improdutividade. É improdutivo, desta forma, quem não se submete aos ditames do capital, quem não vive na dinâmica alucinante das grandes metrópoles, é improdutivo quem tem seu próprio tempo¹⁰¹. E o improdutivo na sociedade capitalista “merece” ser penalizado, ainda hoje, como eram nos tempos de emergência desta sociedade.

Este controle quanto ao “uso do tempo” é assimilado pelo sujeito de tal forma que ele mesmo se torna vigilante do seu tempo e se culpa e auto-penaliza quando não conseguem obedecer aos ditames do tempo presente. É assim com o todos os “tempos sociais” e os “pessoais”.

Os que tentam individualmente não se submeter ao “tempo do capital” acabam se deparando com limites concretos: limites sociais, políticos, culturais, econômicos, limites

¹⁰¹ Citamos novamente Kehl (artigo “O tempo e o cão”, 2008b) ao falar das depressões, para exemplificá-las como uma forma de desconexão do homem com o tempo: “De acordo com Fedida, é possível compreender que na origem da depressão encontra-se uma questão do sujeito com o tempo. Entendo que o depressivo foi arrancado de sua temporalidade singular; daí sua lentidão, tão incompreensível e irritante para os que convivem com ele. Ele não consegue entrar em sintonia com o tempo do Outro. Fedida enfatiza o valor da lentidão que caracteriza o percurso de uma psicanálise, para sujeitos deprimidos. Para ele, a aceleração imposta aos atos mais corriqueiros da vida cotidiana contribui para uma “pauperização da vida psíquica”, na forma de uma “desaparição normalizada do tempo da comunicação humana”.

presentes no próprio cotidiano. Assim, o “tempo do trabalho” se torna opressor, como se tornam também o tempo do desemprego, o “tempo dos lazeres mercantis alienantes” e o tempo também, como nos indica Kehl, dos deprimidos, dos ansiosos e etc. A saída à opressão do tempo só pode ser coletiva.

A transposição da lógica mercantil para as relações sociais, que passam a expressar neste caso, como acabamos de ver, as mesmas características das coisas: a descartabilidade, a superficialidade, a obsolescência artificial e etc., cria espaço para a predominância da imagem como expressão privilegiada do fetiche na contemporaneidade, aspecto que abordaremos no próximo capítulo.

CAPÍTULO 5 - IMAGEM E FETICHE

5.1 A imagem como expressão privilegiada do fetiche da mercadoria na atualidade

As imagens não vêem, Engano teu, as imagens vêem com os olhos que as vêem... (Ensaio sobre a cegueira – José Saramago in Fontenelle pg. 277).

Como já apontamos anteriormente entendemos a “estetização da mercadoria”, como um dos elementos de expressão do processo histórico de desenvolvimento do seu fetiche. Por outro lado, consideramos que a imagem é hoje a expressão máxima desse fetiche, a imagem e tudo o que ela porta: sua linguagem, sua forma, seu apelo sensual, posto ser através da imagem que se desenvolvem um complexo de elementos funcionalmente articulados de estímulo ao consumo.

Assim, o próprio desenvolvimento histórico da mercadoria levou a produção de um setor específico, voltado à garantia e manutenção de sua “estética”, como um elemento determinante na indução à realização do valor e este “setor” é em grande parte (mas não só) responsável pela produção de elementos que induzem de forma direta na criação do que estamos chamando em nossa tese de “campo especial de necessidades”.

Desta feita, os elementos que analisaremos neste item, relativos à estetização da mercadoria, são elementos históricos constituídos socialmente e que fazem parte das intrincadas relações sociais que dão significado à sociedade capitalista. E o presente capítulo visa apresentar alguns aportes para a reflexão sobre a imagem como expressão privilegiada de linguagem das mercadorias da fase do capitalismo que vivenciamos.

A imagem não surge com o capitalismo tardio e a imagem como veículo e expressão do fetiche da mercadoria não é uma especificidade deste. Entendemos, a partir de Marx, que a imagem é um pressuposto para a efetivação do próprio fetiche.

O que então diferenciaria o “lugar” que a imagem ocupou desde o surgimento do capitalismo, da sua forma atual? Encontramos em Debord (1997), Jameson (2004) e Harvey (2001) alguns argumentos bastante interessantes para responder a esta questão. Quando tratamos da imagem como expressão privilegiada do fetiche no capitalismo tardio, não estamos tratando de qualquer imagem, mas da sua forma espetacular.

Como nos aponta Debord há uma disseminação tamanha da imagem na vida dos homens atuais que esta se torna veículo de relação entre os próprios homens. Este é um aspecto importante de sua espetacularização. Um outro aspecto é uma relativa autonomia que

a imagem passa a ter ao se despregar do corpo dos objetos, onde até então se encontrava aprisionada. O “fenômeno da imagem” em suas diferentes formas (vídeo, cinema, fotografia, televisão, etc.) atingindo um número muito maior de pessoas é um resultado deste processo e não causa, como se poderia imaginar. Resultado que, é importante que se diga, volta a “retro-alimentar” o processo em questão.

A “autonomização” da imagem não pode ser entendida senão como processo histórico, processo que tem na produção mercantil sua base, a tal ponto que elas mesmas, as imagens, são produzidas como mercadorias. A produção da imagem como mercadoria apesar de portar aspectos particulares pode ser apreendida a partir dos elementos que Marx apresenta para a produção mercantil¹⁰². São nestes termos que imagem e fetiche são compreendidos como partes do mesmo movimento.

Harvey (2001: 260) ao se referir a transformação das imagens em mercadorias destaca que “os sistemas de produção e comercialização de imagens (tal como os mercados da terra, dos bens públicos ou da força de trabalho) de fato exibem algumas características especiais que precisam ser consideradas”. Tais características dizem respeito em especial ao curto tempo de giro de consumo destas imagens e a possibilidade de que estas possam ser vendidas “em massa instantaneamente no espaço”. Entretanto, nos indica Harvey (Idem) que as imagens desempenham também outras funções e, neste sentido: “Tanto as corporações como os governos e os líderes intelectuais e políticos valorizam uma imagem estável (embora dinâmica) como parte de sua áurea de autoridade e poder. A mediatização da política passou a permear tudo. Ela se tornou, com efeito, o meio fugidio, superficial e ilusório mediante o qual uma sociedade individualista de coisas transitórias apresenta sua nostalgia de valores comuns”.

Ileide Fontenelle nos ajuda a entender como a própria idéia (bastante disseminada hoje) de que a imagem estaria totalmente desprovida de relação com o real (porque este ou não mais existiria ou estaria desprovido de qualquer significado) faz parte do “fetiche da imagem”. Para Fontenelle (2002; 289); “As imagens passam a circular, então, aparentemente descoladas do mundo material da produção, embora fortemente conectadas ao circuito mercantil. Mas é o atual estágio produtivo do capitalismo (...), que ganha ares de

¹⁰² Harvey (2001:260) nos indica a este respeito que com a transformação das imagens em mercadorias, alguns estudiosos, como Baudrillard (1981), passaram a alegar que a análise marxiana da produção de mercadorias era ultrapassada, ao que destaca Harvey que não há “dificuldades sérias para estender a teoria da produção da mercadoria de Marx” ao tratamento da produção mercantil de imagens. Quanto à “organização e as condições de trabalho na indústria da produção de imagens” Cf. Harvey (2001).

‘imaterialidade’ e permite essa aparente dissociação, fazendo com que, nesse novo sistema produtivo, sua base ‘virtualmente material’ já emerja integrada a produção cultural”. As imagens se conectam ao circuito mercantil como aponta Fontenelle, não só porque garantem que mercadorias ditas “reais” sejam consumidas, mas porque elas mesmas são produzidas e consumidas enquanto mercadorias.

Mas o que estamos entendendo por imagem? Para responder a esta questão recorreremos ao processo de “autonomização” da imagem enquanto elemento de expressão do fetiche da mercadoria¹⁰³.

O fetiche da mercadoria, conforme já o indicamos, consiste em que a própria mercadoria oculte o trabalho dos homens, necessário para a sua produção, que apresente como características materiais suas, propriedades sociais do trabalho humano que as produziu (Marx). Assim, a aparência fulgurante da coisa-mercadoria apresenta-se como se correspondesse à sua forma (imagem) e conteúdo (propriedades). Neste momento imagem e coisa estão coladas. A imagem, portanto, é uma forma do real se expressar (portanto, parte do real), que no fetiche toma o lugar do próprio real e das relações que o produziram e as esconde. Importante notar que em nenhum momento ao falar sobre o “fetichismo da mercadoria” Marx diz que poderia ser diferente na sociedade produtora de mercadorias, porque na verdade não poderia, está é a *forma* das coisas-mercadorias na sociedade capitalista.

É com o capitalismo tardio que esta imagem se “autonomiza” e, portanto, se torna efetivamente espetacular. Como diz Debord (1997; 28): “O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por ‘coisas supra-sensíveis embora sensíveis’, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que, ao mesmo tempo, se fez reconhecer como o sensível por excelência”.

A imagem, portanto, não se restringe ao campo visual, apesar de ter nele seu meio receptor privilegiado. Esta implica o visível e todo um processo imaginativo (que envolve memória, percepção, desejo, etc.) desencadeado a partir do que é visto (ouvido ou mesmo,

¹⁰³ O processo de relativa autonomia da imagem envolve vários elementos que convergiram de forma essencial na sua conformação. Tais elementos vão desde o surgimento da fotografia, do cinema e da televisão até o uso da publicidade e a recorrência a pesquisas da neurociência como forma de estimular o consumo. Neste artigo abordaremos apenas os elementos relacionados ao fetiche da mercadoria, sem esquecer que sem a fotografia, a televisão, o rádio, provavelmente a imagem da mercadoria não assumiria as dimensões que assume hoje. Jameson (2004) e Harvey (2001) têm importantes contribuições sobre a “autonomização” da imagem em outros “campos” culturais.

imaginado). É neste sentido que as publicidades usam uma linguagem que tem, além da função de mostrar uma pseudo-realidade, a de desencadear um processo de relação daquilo que foi visto (ouvido ou imaginado) com todos os âmbitos da vida (em especial com os desejos e fantasias).

A imagem, desta forma, como meio, como veículo, ou melhor, expressão privilegiada do fetiche da mercadoria no capitalismo tardio, apresenta um duplo movimento: primeiro, é expressão da máxima mercantilização das relações sociais/subjetivas e, segundo, funciona como elemento desta mercantilização, como recurso do capital no que Kehl (2004) chama de “captura do sujeito pela imagem”.

Nosso intento neste capítulo é trazer alguns elementos que nos permitam pensar como se configura e articula hoje este duplo movimento.

Para entendermos a dimensão que a imagem tem na sociedade capitalista atual (de necessidade), é preciso compreender em especial dois movimentos; o primeiro – a mercantilização de setores sociais (e elementos da vida) que escaparam das relações mercantis por muito tempo e que no capitalismo tardio, já não mais o puderam. O outro movimento, como já apontamos, corresponde à relativa autonomia que assume a imagem, constituindo-se como mercadoria singular. Citamos, dentro deste último aspecto, o surgimento da fotografia, do cinema, mas também da marca para representar uma mercadoria, como um elemento essencial para a “autonomia” da imagem na sua relação com a própria mercadoria.

O processo de “autonomização” da imagem engloba diversos elementos convergentes, que vão, desde mudanças substantivas no plano cultural até o aprimoramento da ciência e da técnica. A emergência da marca como identidade do produto não seria possível sem a fotografia, só pra citar um exemplo.

Ao discutir sobre o surgimento das marcas Isleide Fontenelle (2002) vai buscar em Zizek a justificativa de que mais importante do que o movimento de grandes marcas para expressar um modo, um estilo de vida (e não mais a identidade de um produto) é o movimento inverso, onde os indivíduos passam a buscar sua auto-apreensão ideológica na própria marca. As marcas Marlboro, Coca-Cola e McDonald são exemplos marcantes indicados pela autora. Ela destaca que no caso destas marcas:

(...) verificamos um processo de transmutação: num dado momento, a marca usa elementos da realidade social para construir a sua imagem; em um outro, é essa própria realidade social que se refere à marca para definir a si mesma, neste sentido a realidade se “desmaterializa, se irrealiza” – para usar termos tão caros a Jean Baudrillard – porque, “aparentemente”, só passa a ter existência concreta ao estar

referida por essas marcas. Mas esse processo tem sua gênese em um conceito mais antigo e que já vem de uma longa história que culmina na “sociedade das imagens” contemporânea: ele responde pelo nome de fetichismo. (Fontenelle; 2002: 280).

Para além das mudanças ocorridas no campo cultural (sobre o qual Jameson nos oferece interessante análise), a crescente mercantilização de amplos setores da vida cotidiana, cria a necessidade de que estas relações também tenham sua representação imagética.

Jameson (2004) nos oferece uma interessante abordagem deste movimento, que ele denomina de “Transformação da imagem na pós-modernidade”¹⁰⁴. Para Jameson, o processo de constituição da imagem como linguagem do capitalismo tardio é o mesmo de constituição do pós-modernismo como lógica cultural deste último, esse novo papel da imagem é um dos seus elementos constitutivos. A “sociedade da imagem” se constitui de fato quando “(...) segundo Paul Willis, os sujeitos humanos, já expostos ao bombardeio de até mil imagens por dia, vivem e consomem cultura de maneiras novas e diferentes”. Esta forma diferente consiste em que a reflexividade (que a imagem poderia suscitar) se submerge, como nos aponta Jameson (id.); “(...) na superabundância de imagens como em um novo elemento no qual respiramos como se fosse natural”¹⁰⁵.

Harvey (2001: 260/1) ao discutir a mercantilização da imagem e o papel do simulacro¹⁰⁶ no “pós-modernismo” destaca que “Os materiais de produção e reprodução dessas imagens, quando estas não estão disponíveis, tornam-se eles mesmos o foco da

¹⁰⁴ Ao discutir a transformação da imagem na pós-modernidade Jameson (2004b: 135/6) afirma: “A nova situação, que chamei de terceiro momento, momento propriamente pós-moderno ou avatar da visibilidade hoje, apresenta agora problemas paradoxais. Ela significa uma mais completa estetização da realidade que é também, ao mesmo tempo, uma visualização ou colocação em imagem mais completa dessa mesma realidade. Entretanto, onde o estético impregna tudo, onde a cultura se expande até o ponto em que tudo se torna aculturado de uma ou outra forma, nessa mesma medida, o que se costumava chamar filosoficamente de distinção ou especificidade do estético ou da cultura tende, agora, a obscurecer-se ou desaparecer completamente. Se tudo é estético, não faz mais sentido evocar uma teoria distinta do estético; se toda a realidade tornou-se profundamente visual e tende para a imagem, então, na mesma medida, tornou-se cada vez mais difícil conceituar uma experiência específica da imagem que se distinguiria de outras formas de experiências”.

¹⁰⁵ Jameson (2004b: 126) aponta ainda que: “A dominação cultural do pós moderno, penso eu, não obstante, é duplamente assegurada tanto por meio da criatividade interna quanto da influência externa. Em outras palavras, a onipresença das imagens comerciais norte-americanas (publicidade, filmes, televisão e, principalmente, a tecnologia de tais imagens) só pode ter o efeito de superar as formas locais e as tradições nacionais, especificamente as culturas e linguagens regionais”.

¹⁰⁶ “Por ‘simulacro’ designa-se um estado de réplica tão próxima da perfeição que a diferença entre o original e a cópia é quase impossível de ser percebida. Com as técnicas modernas a produção de imagens como simulacros é relativamente fácil. Na medida em que a identidade depende cada vez mais, de imagens, as réplicas seriais e repetitivas de identidade (individuais, corporativas, institucionais e políticas) passam a ser uma possibilidade e um problema bem reais. Por certo podemos vê-las agindo no campo da política, em que os fabricantes de imagem e a mídia assumem um papel mais poderoso na moldagem de identidades políticas”. (Harvey, 2001: 261).

inovação – quanto melhor a réplica da imagem, tanto maior o mercado de massas da construção da imagem pode tornar-se”.

O consumo cotidiano da imagem, em especial pela tela da TV, confere a sensação de participação de um “mundo” que está bem distante do alcance da maioria dos trabalhadores¹⁰⁷. Neste sentido:

A cozinha do mundo inteiro está presente atualmente num único lugar de maneira quase exatamente igual à redução da complexidade geográfica do mundo a uma série de imagens numa estática tela de televisão. Esse mesmo fenômeno é explorado em palácios da diversão como Epcott e Disneyworld; torna-se possível, como dizem os comerciais americanos, “viver o Velho Mundo por um dia sem ter de estar lá de fato”. A implicação geral é de que, por meio da experiência de tudo – comida, hábitos culinários, televisão, espetáculos, cinema –, hoje é possível vivenciar a geografia do mundo vicariamente, como um simulacro. (Harvey, 2001: 270/1).

Para além do objetivo de reunir no mesmo espaço e ao mesmo tempo mundos diferentes (de mercadorias), conforme destaca Harvey (Idem), “o entrelaçamento de simulacros da vida diária”, oculta, de maneira quase perfeita “quaisquer vestígios de origem, dos processos de trabalhos que os produziram ou das relações sociais implicadas em sua produção”.

Podemos dizer que o consumo intenso de imagens torna desnecessário, inclusive, que a própria imagem assuma a função que tinha anteriormente, de comunicar diretamente uma mensagem, agora basta que ela apresente um código que como um controle remoto dispara um pseudo-conhecimento sobre aquilo que ela pretende anunciar. Na matéria “Neurociências a serviço do mercado” (Revista Le Monde Diplomatique Brasil, nov. 2007) Bénilde destaca que:

Para estabelecer a conexão entre a imagem da marca e a estimulação do cérebro, a ciência recorreu a técnicas até então utilizadas com finalidades médicas para a detecção de tumores ou de acidentes cerebrais, como por exemplo imagens por ressonância magnéticas (IRM). Monitorando a atividade cerebral de seus pacientes, Montague observou que a região precisa do cérebro requisitada quando a pessoa via uma marca, o córtex pré-frontal médio, apelava para a memória e tinha um papel importante nos processos cognitivos. Por outro lado, o *blind test* gustativo envolvia a área cerebral denominada “putâmen ventral”, ligada à idéia de recompensa¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Destaca-se aqui também o consumo de cópias de grandes marcas, cada vez mais disseminado nas grandes cidades e que têm na classe trabalhadora seus maiores consumidores. Este consumo, apesar de repreendido pelo Estado, é uma fonte de divulgação e afirmação da “imagem” de grandes corporações e em alguns casos, como destaca Klein (2002) é, inclusive incentivado por estas corporações.

¹⁰⁸ Read Montague, neurologista do Baylor College of Medicine de Houston, que em 2003 demonstrou que se num *blind test* gustativo a concorrente Pepsi era a preferida, o inverso ocorria assim que se identificava claramente a bebida como sendo Coca-Cola. Os participantes da experiência declaravam, a partir deste conhecimento, que preferiam o refrigerante das cores vermelha e branca. (Bénilde, 2007).

O uso da Neurociência, do resultado de suas pesquisas, na maioria das vezes realizadas para outros fins, como recurso para estimular o consumo é, no nosso entendimento, um dos elementos marcantes do que chamaremos de apropriação de elementos subjetivos pelo capital.

É nesta lógica que se reproduz a publicidade atual que já não comunica mensagem, mas imagens desordenadas disparam um dispositivo no sujeito que faz com que ele entenda e aceite como sua decisão aquilo que a imagem diz: “a publicidade já não parte da idéia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido. Se privássemos a propaganda moderna da referência direta ao dinheiro, ao sexo e ao poder, pouco restaria”. (Harvey, 2001: 260).

Um exemplo típico do que aqui mencionamos pode ser encontrado nos comerciais da Coca-Cola, onde a marca não tem mais necessidade de se mostrar por completo, basta um traço, uma cor associada a um slogan “pretensioso”, basta que a marca se insinue a aparecer para que ela seja vista, isto porque a imagem da Coca-Cola já “monopolizou” o inconsciente dos sujeitos e estes já têm um conjunto de mensagens armazenadas sobre “Coca-Cola” e basta evocá-las com algum dispositivo para que entrem em ação¹⁰⁹.

Um outro exemplo de como algumas empresas se utilizam da identificação do sujeito com a imagem para divulgar uma marca, um produto, ou mesmo se tornarem presentes no cotidiano dos indivíduos está no que atualmente se chama de “viral” – que são imagens ou vídeos que circulam pela internet, geralmente sobre celebridades e que despertam o interesse dos “internautas” (por serem curiosos, engraçados e etc.) em repassá-los para sua lista de e-mails, a partir daí se disseminam pela rede. A questão estar em que estas imagens são, na verdade, publicidades “disfarçadas”.

O jornal laboratório da escola de comunicação da UFRJ (2007/1) traz um exemplo de um viral que se tornou febre na internet. Trata-se de um vídeo sobre o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho, que ao tentar fazer um gol (vestindo roupa da Nike, com bola da Nike e assim por diante) acerta várias vezes seguidas na trave. A polêmica e a curiosidade sobre a veracidade do vídeo fizeram com que ele circulasse pela rede como uma praga e que os próprios “internautas” fizessem publicidade gratuita da Nike. A matéria do “jornal

¹⁰⁹ Jameson faz interessante análise deste aspecto (de imposição da imagem como linguagem) na análise de alguns filmes, no artigo “Transformação da imagem na pós-modernidade” (2002).

laboratório” subscreve a fala do publicitário Antonio Pedro Tabet sobre o viral e sua potencialidade como meio de divulgação de uma marca. Segundo o publicitário: “O grande lance é transformar o mercado consumidor em cúmplice. E fazer isso de uma maneira que o mercado não se sinta utilizado. Muito pelo contrário. Ele compra a sua briga”. Ao que acrescenta Tabet, “E isso não significa nenhum tipo de exploração. Afinal, os consumidores se divertem, informam-se e se relacionam ao fazer essa propaganda disfarçada. O cliente lucra, o mercado lucra e o veículo lucra. Não há perdedores”. Para as empresas que usam deste artifício o custo é mínimo, quase zero, para os publicitários, uma grande “descoberta” (a cumplicidade do consumidor) e para aqueles que divulgam gratuitamente a publicidade, diferente do que diz Tabet, uma forma de “doar” seu tempo a uma grande corporação que gastaria milhares em uma publicidade igual se tivesse que usar dos meios “convencionais”.

Mas a imagem não se apresenta apenas como linguagem de produtos mercantis e Debord nos mostra de forma interessante esta questão. Debord (1997: 13) começa “A sociedade do Espetáculo¹¹⁰” dizendo que “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresentam como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. Com uma referencia clara ao Marx d’O Capital. Importante observar que Debord utiliza o termo “(...) se apresentam como uma imensa acumulação de espetáculos”, o que implica em que o espetáculo não elimina a realidade ele é parte dela, o espetáculo não elimina por outro lado a mercadoria, ele é a linguagem da mercadoria, linguagem que também se mercantiliza.

Assim, o espetáculo não se restringe ao processo de produção e comercialização das mercadorias, mas adentra os recantos mais escondidos da vida dos homens. Este fenômeno não nega a sociedade que tem na produção de mercadorias seu eixo fundante e fundamental, mas ao contrário, tanto o espetáculo é mercantil quando o que é e se torna mercantil, mensurável e comercializável, se realiza também no espetáculo. É assim que: O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo. (Debord; 1997; 13).

A não-vida, desta forma, não aparece mais como a negação da própria vida, no espetáculo a não-vida substitui a vida. Só um movimento que negue a “sociedade do capital” em suas bases constitutivas, pode resgatar a força desta contradição.

¹¹⁰ Fazemos referência a Sociedade do Espetáculo como termo do Debord, entretanto não consideramos que o espetáculo possa caracterizar a sociedade ao ponto de ser sua principal adjetivação. O Espetáculo é uma aspecto marcante da sociedade capitalista que se desenvolve de forma mais intensa na sua fase de capitalismo tardio.

Ao discutir “A mercadoria como espetáculo”, dentro da obra aqui citada, Debord nos indica que “O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da realidade por ‘coisas supra-sensíveis embora sensíveis’, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se faz reconhecer como o sensível por excelência” (1997: 28). O espetáculo “é o momento em que a economia ocupou totalmente a vida social” (Id.: 31). Por outro lado, o consumidor real torna-se consumidor de ilusões, nos diz Debord (Id.: 48) e a mercadoria é essa ilusão efetivamente real, sendo o espetáculo sua manifestação geral. Mas, sempre que o consumidor consome mercadoria, consome também uma ilusão, é esse seu fetiche, acreditar que a mercadoria porta características que são dos sujeitos, a diferença é que agora a ilusão é vendida à parte e se constitui ela mesma em mercadoria.

Uma forma privilegiada de decifrar elementos da sociedade onde a imagem se impõe como verdade absoluta e negadora de qualquer realidade que a contradiz é através do fetiche da mercadoria.

A imagem espetacular, entretanto, demonstra que o “mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido”. Esse movimento acentuou-se de tal forma que o espetáculo já não provoca qualquer estranheza em quem o consome, pois já contém “parte” (elementos subjetivos dos desejos e fantasias) destes indivíduos.

5.2 A “captura do sujeito” pela imagem: *a subjetividade como mercadoria*

“(....) é que Narciso acha feio o que não é espelho”

Maria Rita Kehl (2004: 64) usa o termo captura do sujeito pela imagem para designar o fenômeno em que personalidades (ou celebridades construídas midiaticamente) são confundidas de tal forma com as imagens que representam que é quase impossível estabelecer uma distinção entre pessoa e imagem. Neste item nos referiremos ao termo captura¹¹¹ do sujeito pela imagem para falar não só dos exemplos de indivíduos que se tornam imagem,

¹¹¹ O termo captura parece não ser o mais apropriado para este fenômeno, uma vez que conota um movimento de exterioridade, algo de fora captura o sujeito, quando se trata na verdade de um movimento onde o próprio sujeito consente, mesmo que de forma alienada. Entretanto, na falta de um termo melhor trabalhado teoricamente por nós, utilizaremos este com as ressalvas apresentadas.

mas, sobretudo, e, principalmente, dos que consomem a imagem e têm na *imagem do outro* a representação daquilo que desejam ser.

Neste sentido, o termo usado, implica em que, de alguma forma o indivíduo que consome a imagem se vê impotente diante dela. Cabe ressaltar que esta impotência diante do poder fulgurante da mercadoria, seu fetiche, aqui expresso enquanto imagem espetacular é, na verdade, a expressão de uma relação de dominação que está na base da produção de mercadorias e é explicada, em nosso entender, a partir da reificação. É nesse sentido que recorreremos a Marx para entendermos este movimento.

São nos estudos de Marx sobre o dinheiro enquanto equivalente geral que encontramos, de forma mais acentuada os elementos, que nos possibilitam entender “o poder” do fetiche da mercadoria hoje. Recorrerei aqui aos Manuscritos Econômicos e Filosóficos de 1844, quando Marx discorre sobre a relação entre o *ter* e o *ser*, para discutir esta questão.

O poder que o dinheiro assume enquanto equivalente geral e seu fetiche advêm não de suas propriedades físicas, mesmo quando se tratava da forma moeda cunhada em metais preciosos, mas da sua forma social. E é enquanto forma social, forma que encerra as potencialidades do trabalho como características do objeto, que o dinheiro se constitui em fetiche na sociedade capitalista (já apresentamos este debate em item anterior). O que se passa na sociedade do espetáculo é que o consumo da imagem espetacular passa a provocar os efeitos que a posse do dinheiro provoca (continua provocando) nos indivíduos (guardando as devidas especificidades). O primeiro movimento (o fetiche da imagem) é mais efêmero que o segundo, porque já incorpora a temporalidade da fase atual do capitalismo.

Na posse do dinheiro o indivíduo busca que as propriedades do objeto se transfigurem em suas próprias características (é a transfiguração do *ser* pelo *ter*). No consumo da imagem espetacular, não importa mais se este consumo não transmita ao indivíduo aquilo que a própria imagem promete, importa que a imagem contenha a potencialidade daquilo que o indivíduo não é. Para este a imagem é o “meio” que lhe permite consumir a vida que não tem, como diz Debord, a não-vida, a negação da sua própria vida.

Com a impossibilidade histórica (para aquelas classes que não têm possibilidade de consumir o que almejam) de que o consumo extensivo se realizasse, de que o *ter* substituísse efetivamente o *ser*, tornou-se necessário que fossem criados novos elementos ideológicos que garantissem o esvaziamento do *ser* e mantivessem as relações mercantis como referência das relações sociais. É neste sentido, que na contemporaneidade o *parecer* – a imagem como

fetichismo, ocupa um lugar de destaque e é disseminada como ideologia dos tempos atuais. Como destaca Birman (2001) a demanda de espetáculo e de *performance* regulam a estetização da existência do indivíduo.

Assim, a captura do sujeito pela imagem dá-se em vários âmbitos da vida dos sujeitos sociais, se por um lado é cada vez mais comum o consumo da imagem do outro (o outro como mercadoria), como uma forma de reafirmar o *eu*, destaca-se também, uma maior recorrência à “atitudes” incentivadas pela mídia como forma de construção de um indivíduo que tenha uma imagem “politicamente correta”. Neste último caso proliferam as atitudes ambientalmente corretas, o voluntariado, o “engajamento” em causas “solidárias” e etc. Além do aspecto mercantil que perpassa todas estas “causas” é notório seu caráter de reforço do individualismo e de fragmentação de ações que poderiam ter outro impacto se fossem pensadas e realizadas coletivamente.

Algumas questões como as ambientais, por exemplo, só têm sentido político se colocadas coletivamente. Se não forem ações coletivas, individualmente não há como “resolver” a questão do lixo em demasia, da degradação do meio ambiente, dentre outras. É assim que os apelos da mídia para a “conscientização ambiental do cidadão” são perfeitamente compreensíveis quando, do ponto de vista individual, sabemos que não produzirão grandes efeitos práticos, mas, contribuem para a formação de uma imagem do indivíduo do que passou a se chamar de “ecocidadãos”. Enquanto se “prega” um consumo consciente do cidadão ou uma postura ecologicamente correta, grandes corporações destroem o meio ambiente e a saúde de trabalhadores, além de produzirem, cada vez mais mercadorias sem nenhum controle sobre os seus efeitos para a saúde de quem as consome.

Ainda sobre a questão ambiental, só para citar um exemplo, no filme “The corporation – a corporação” (2004) destaca-se os danos à saúde que as grandes corporações passam a provocar, em especial, a partir da década de 1940, quando se inaugura a “era da habilidade de sintetizar e criar”. Assim, juntamente com os avanços tecnológicos que possibilitaram o surgimento de novos produtos, agentes químicos e etc., produziu-se também “o câncer, crianças defeituosas e outros efeitos tóxicos”. Um dos casos apontado no filme é o da Monsanto (descoberto em 1989) que usava um hormônio artificial (Prosilac) para aumentar a produção de leite de vaca, o que adoecia as vacas que precisavam desta forma tomar antibióticos, levando, comprovadamente, a sérios riscos de saúde a quem consumia o leite. Um outro exemplo, que também consta no mesmo filme, é o de grandes áreas do Vietnã que foram desflorestadas pelo exército americano usando o “agente laranja” da Monsanto; este

herbicida tóxico levou ao nascimento de mais de 50.000 crianças defeituosas e centenas de milhares de casos de câncer em civis vietnamitas e em soldados que serviram no sudoeste da Ásia. Destaca-se ainda que a Monsanto nunca assumiu sua culpa. No caso do Brasil podemos citar como expressão do que aqui apontamos o impacto ambiental que o agro-negócio tem provocado e que é responsável tanto pela degradação do meio ambiente como pela destruição de aspectos culturais que ainda subsistiam em determinadas áreas do país.

Entretanto, o que aparece na mídia, como imagem “politicamente correta”, no caso das grandes corporações é o comprometimento com o meio ambiente e o “gasto” com ações solidárias capazes de maquiar a destrutibilidade da produção.

Uma fala do filme “Corporação” ilustra bem que não será a ação individual, que resolverá a questão do meio ambiente no planeta, a dinâmica destrutiva do capital só será “freada” com ações coletivas de classe e com a superação da própria sociedade capitalista. Por outro lado, a “crença” de que a responsabilidade é individual dificulta ações coletivas e reforça o poder das grandes corporações e a ideologia do capital. Nas palavras de Carlton Brown (Commodities Trader, entrevistado no filme):

Os corretores que trabalham na bolsa de valores não são caras que querem acabar com o ambiente e desobedecer às leis. Eles vêem dólares e eles estão fazendo dinheiro. Corretores não se afastarão das ações de cobre porque isto viola suas crenças religiosas ou suas políticas ambientais. Existem horas que eles pensam nisso, mas isto passa. Isto é realmente um pensamento passageiro. (...) – Uma cidade está sendo poluída ali no Peru, mas aquele cara precisa comprar ações de cobre – e vai me pagar comissões por isso. A informação que recebemos nada diz respeito das condições ambientais porque até que as condições ambientais sejam uma commodity e sejam negociadas na bolsa de valores, então até lá nós não temos nada a ver com isso. Isso não vem na nossa cabeça, é tão distante que você raramente ouve algo a respeito. Quero dizer que existem coisas acontecendo aqui do nosso lado.

Daí pode-se entender porque o próprio capital incentiva programas e propagandas de “defesa individual da natureza”, de postura ecologicamente correta dos indivíduos, porque na verdade estas não têm efeito algum enquanto reivindicações individuais, mas somente quando se tornam partes de uma reivindicação coletiva (como a guerra da água na Bolívia, as lutas do MST pela terra, dos atingidos por barragens no norte e nordeste do Brasil, só para ficar em alguns exemplos) elas passam a incomodar e tem efeito prático na realidade.

Como vínhamos discutindo anteriormente, a promessa do capitalismo de um consumo extensivo (o modo de vida americana) fracassou historicamente e este fracasso não foi pontencializado como negação do consumo, portanto, foi incorporado socialmente, abrindo um espaço, em termos mercantis, um nicho de mercado, para o consumo da vida do *outro*, da

felicidade do *outro*, do bem-estar do *outro* e do próprio consumo do *outro*, já que “*eu*” não posso ter nada daquilo que me foi prometido na fase áurea do capitalismo. É neste espaço que entram as telenovelas, os programas de comportamento, as revistas de fofoca, os *reality shows* e outros “espetáculos” do gênero.

O que estamos chamando de “captura do sujeito pela imagem” é que o indivíduo se vê hoje refletido naquilo que vê e se identifica subjetivamente com essa imagem, já que não é mais possível, para a grande maioria da população se ver no que tem. Isto porque a impossibilidade de ter se tornou uma realidade histórica. Entretanto, contraditoriamente, o poder da “posse”, do *ter* como definidor do *ser* continua presente na vida destes segmentos e enquanto ideologia está subsumido a este novo momento. Neste sentido, é bastante atual, a bela passagem que Marx (Goethe apud Marx; 2001: 168/69) resgata nos Manuscritos Econômicos e Filosóficos quando trata do poder do dinheiro: “O que para mim existe por meio do *dinheiro*, aquilo que eu posso pagar, ou seja, o que o dinheiro pode comprar, sou *eu*, o próprio possuidor do dinheiro. O poder do dinheiro é o meu próprio poder. As propriedades do dinheiro são minhas – do possuidor – próprias propriedades e faculdades. Aquilo que eu sou e posso não é, pois, de modo algum determinado pela minha própria individualidade”.

Mas aos que não podem através do dinheiro (porque não o possuem) *ter* aquilo que lhes conferiria tal status, resta o consumo do “*ter*” do outro, consumo que lhes promete a possibilidade de que um dia possam vir a *ter*, mesmo que de forma caricatural (através da imitação, que é de fato o que é possível) aquilo que deixa “O outro” feliz, bonito, interessante e em acordo com sua época.

Assim o *ter* como definidor do *ser* deve prevalecer como ideologia, como referência social.

Como destacado anteriormente se esta é uma “verdade” que se impõe ideologicamente, posto não ser realizável para todas as classes, na fase atual do capitalismo somada a esta há uma outra “verdade ideológica”: *se pareço ter, posso ser considerado como aquele que tem*. Como este movimento aparece na sociedade do espetáculo? E que impactos têm no processo de alienação dos indivíduos contemporâneos? Recorremos novamente a Debord (1987: 24): “A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a

exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele”.

Kehl recorre tanto a Marx quanto a Freud para explicar como o “fetichismo pode operar determinando uma subjetividade, e como é que esta subjetividade se objetiva nas relações de troca, tanto materiais quanto libidinais” (2004: 68). Ao que afirma a autora que, “para a psicanálise, fica claro que o fetichismo estrutura a subjetividade e determina um modo de relação entre os sujeitos, segundo o qual um aspecto essencial – a semelhança na diferença, que permite a troca e o interesse mútuo – fica (de) negado”. Buscando uma ponte com Marx a autora acrescenta: “Mas como o sujeito da psicanálise é fundamentalmente um sujeito social, este modo de funcionamento subjetivo, que é também um modo de organizar o laço social, depende também do modo de funcionamento da sociedade em que ele vive¹¹²”. Portanto, o que leva a que o fetiche opere na (e não determine a) subjetividade é que a sociedade como um todo funciona segundo as leis do capital (sendo o fetichismo a forma das relações se expressarem nesta sociedade).

Não há uma relação unilateral de determinação da subjetividade pelo fetiche. Entendemos ser este um movimento de mão dupla, o fetiche se apropria e reflete elementos da subjetividade dos indivíduos e assim fala a sua língua, com estes elementos re-significados chega à própria subjetividade e só assim a pode influenciar (e não determinar). Esta influência não se impõe a todos de maneira indistinta, alguns indivíduos podem reagir a ela através do agir crítico, entretanto, o agir crítico individual não muda socialmente e substantivamente este movimento, mas só o agir coletivo, com um recorte de classe o fará.

Quando o indivíduo se reconhece na imagem que vê torna-se difícil reagir a ela, pois esta se apresenta como um espelho que reflete elementos de seus desejos e fantasias. Como apontamos no item anterior, estas imagens são cuidadosamente construídas e utilizam de diversas áreas do conhecimento como recurso que lhes permita falar a linguagem de quem as vê, sendo construídas não com o objetivo manipulativo, mas de realizar o valor produzido. É com este objetivo que;

A mídia se destaca como instrumento fundamental para que forje o polimento exaltado de si-mesmo pelo indivíduo, que se esmera então para estar sempre presente nos meios de comunicação de massa, em jornais e televisão. A *cultura da imagem* é o

¹¹² Entendemos que não é que o modo de funcionamento subjetivo dependa do modo de funcionamento da sociedade, não são dois modos separados, apesar de distintos. Um se relaciona de forma mediada, conectada com o outro. Há uma dialética de funcionamento que implica em que o mesmo movimento que cria as bases sociais da sociedade crie seu funcionamento subjetivo, por isso a subjetividade é histórica, mas não determinada linearmente pela estrutura social.

correlato essencial da estetização do eu, na medida em que a produção do brilharesco social se realiza fundamentalmente pelo esmero desmedido na constituição da imagem pela individualidade. Institui-se assim a hegemonia da aparência, que define o critério fundamental do ser e da existência em sua evanescência brilhosa. Na cultura da estetização do eu, o sujeito vale pelo que parece ser, mediante as imagens produzidas para se apresentar na cena social, lambuzado pela brilhantina eletrônica. (Birman, 2001: 167).

Na busca pela construção de uma “imagem” que reflita aquilo que os sujeitos almejam ser, os setores ligados ao marketing e as propagandas usam de vários artifícios. Neste sentido, as Neurociências vem ocupando, cada vez mais, um lugar de destaque. Bénilde (2007: 36) aponta que “(...) existem atualmente uma centena de empresas no mundo que utilizam as técnicas do neuromarketing”, entretanto, não são apenas as pesquisas no campo das Neurociências que permitem uma “apropriação” de informações subjetivas que serão futuramente utilizadas no estímulo ao consumo; as pesquisas de opinião, de gosto, de preferência e outros tantos recursos utilizados há mais tempo largamente pelo setor da economia voltada ao marketing já se apropriam de informações privilegiadas para construir uma linguagem especial das mercadorias e torná-las capazes de “apelos sensuais” que estimulam o consumo como um ato de reconhecimento de si mesmo.

Bénilde (2007: 36) ao se referir aos estudos sobre as regiões do cérebro que deveriam ser estimuladas para um determinado consumo diz:

Constatou-se então a importância do “núcleo accumbens”, região ligada a sensação de recompensa. A experiência mostrou que o objeto de consumo pode se assemelhar a um objeto de desejo por meio de um verdadeiro processo de personificação. “Quando olhavam os carros, estes lhes lembravam rostos; os faróis pareciam um pouco com os olhos”, expõe Henrik Walter, psiquiatra da Universidade de Ulm, a propósito dos indivíduos investigados. Os publicitários viram nisso a confirmação de um procedimento amplamente utilizado: é preciso reforçar nas peças publicitárias a correlação instintiva entre desejo sexual e pulsão de compra. “O consumidor deve poder sentir a marca, agarrar-se a ela como um amante”, afirma, sem sorrir, Kevin Roberts, diretor executivo da Saatchi & Saatchi.

Ao se referir às pesquisas sobre “mecanismos de memórias não conscientes” realizadas na França, Bénilde (2007: 37) destaca que “O conhecimento íntimo do cérebro do consumidor não pode ter outro resultado senão incitar as empresas, e os responsáveis por sua publicidade, a transcender os limites que normalmente lhes são reservados para comunicar”. Ao que acrescenta a autora: “Na verdade, a excelência das condições de receptividade de uma marca é julgada tanto maior quanto menos o ‘alvo’ tem consciência de ser visado. É isso que explica o avanço do ‘advertising’, esse cruzamento híbrido da publicidade com o entretenimento”. Quanto menos o indivíduo se sente pressionado, mais pode ser influenciado,

este deve acreditar que suas decisões de consumo são autênticas, como são autênticas as decisões dos que consomem o que ele deseja e é nisso que se identificam.

Em outra reportagem do *Le Monde Diplomatique Brasil*, intitulada “A fábrica do desejo”, Mazoyer (2008: 34) refere-se ao supermercado como o resultado direto dos primeiros estudos psicológicos sobre o comportamento do consumidor. Ao que indica o autor do artigo que: “Da criação de produtos até sua apresentação, tudo é feito para manipular os sentidos e os sentimentos, a fim de favorecer a compra compulsiva e o consumismo”. Mazoyer demonstra que já na década de 1950 pesquisas de motivações eram feitas com o intuito de “estudar o comportamento do homem comum para incitá-lo à sua revelia, a comprar este ou aquele produto”. Tais pesquisas tratavam de “‘escanear’ o subconsciente das pessoas, identificar as diferentes personalidades (os passivos, os ansiosos, os hostis, etc.) e descobrir suas fraquezas profundas.” De posse destas informações em seguida “era o momento de conceber a ‘isca’ psicológica que deveria ser mordida”. Foram gastos já em 1956 para financiar esse tipo de pesquisa, segundo Mozayer, a partir de dados da revista “*Sales Management*”, 12 milhões de dólares por fabricantes como Goodyear ou General Motors. Ao se referir aos resultados destas pesquisas Mozayer (2008: 34) diz que:

Os primeiros resultados foram reveladores. Para se comprar sem hesitação, o produto deveria responder a oito diretrizes ocultas: cortejar o narcisismo do consumidor, proporcionar-lhe segurança emocional, assegurar-lhe que ele era merecedor, inscrevê-lo em sua época, transmitir-lhe sentimentos de autenticidade, poder, imortalidade e criatividade. Ao agir sobre essas diferentes alavancas, distribuidores e publicitários faziam com que seus produtos fossem comprados não por sua utilidade real, mas pela “falta” que eles prometiam preencher. Dessas pesquisas nasceu um conceito comercial conhecido de todos: o supermercado. Uma imensidão de escolhas, prateleiras a perder de vista, uma avalanche de luz e cores. Um conjunto de elementos que subjuga o consumidor, fazem-no perder suas referências e, ao final, favorecem as compras por impulso.

Assim o estímulo passou a ser utilizado como recurso para gravar na memória do “cliente” determinado produto, através de um gosto, um cheiro, um som ou qualquer outro elemento que o remeta ao desejo daquele produto.

A imagem, a “aparência”, dos supermercados e mais tarde de qualquer loja mudou significativamente, “Maravilhar para seduzir. Nada mais fácil quando as pessoas em mira são o alvo preferido dos marqueteiros: as crianças” (Mozayer, 2008: 34). Alvo preferido não só pelo consumo presente, mas por serem, potencialmente, consumidores fiéis do produto que ficar marcado em suas memórias como proporcionador de prazer e alegria. Assim, para “(...) fidelizar seus futuros clientes, a idéia foi incorporar às lojas jogos e atividades lúdicas.

Estratégia: gravar em sua memória emocional essa atmosfera alegre que eles tentarão, uma vez adultos, reviver ao consumir” (Idem).

O monopólio da memória é também um exemplo claro de captura da subjetividade dos indivíduos. Esses elementos de estímulo ao consumo são utilizados atualmente por qualquer grande marca, como se pode constatar.

Faz tempo que os sentidos dos indivíduos são estudados e estimulados em direção ao consumo de determinados bens. Falando do olfato como um dos sentidos mais poderosamente manipulável, Mazoyer (id.) destaca que:

(...) o marketing olfativo lança mão de especialistas em química orgânica para criar esses aromas artificiais. “Os cheiros ficam gravados no cérebro humano de um jeito extremamente durável”, explica Aurélie Duclos, pesquisadora em marketing olfativo. “Eles são estocados no nível do sistema límbico, sob a forma de emoções ligadas ao contexto no qual marcaram o sujeito. Se a pessoa sente outra vez um desses odores, ela volta a mergulhar na experiência vivida antes”.

É por este, e não outro motivo, que a difusão de cheiros diversos nos interiores de lojas é um recurso comum de praticamente todos os tipos de produtos: “O consumidor, pobre coitado, não tem consciência de nada disso. O estímulo é feito completamente à sua revelia” (Idem). De posse destes recursos *megastores* e supermercados os utilizam de forma que chega a desonestidade, como “a difusão de aromas de frutas maduras em frutas que ainda não estão, odor luxuoso de couro em produtos de plástico etc.”. Ao que acrescenta Mazoyer (id) que “A última novidade é o cheiro de couro novo, que faz a alegria dos vendedores de carros usados. Em todos esses casos, trata-se sem dúvida de publicidade enganosa, mas é difícil estabelecer algum tipo de controle”. Acrescentaríamos que em alguns casos o consumidor, mesmo sabendo, aceita e “deseja” ser enganado. E é a origem deste desejo que merece uma atenção especial.

Mas quem é este indivíduo que é capturado pela imagem?

Ao discorrer sobre a contradição entre o tempo do espetáculo e o tempo dos indivíduos, Debord (1997) apontava como deficiência da vida histórica geral, a não historicidade da vida individual. Para ele “Os pseudo-acontecimentos que se sucedem na dramatização espetacular não foram vividos por aqueles que lhe assistem; além disso, perdem-se na inflação de sua substituição precipitada, a cada pulsão do mecanismo espetacular”. Ao que acrescenta Debord que aquilo que foi de fato vivido não tem relação com o tempo irreversível oficial da sociedade, isto porque o vivido cotidianamente é

orientado por um tempo pseudocíclico¹¹³ (o tempo do consumo da sobrevivência econômica moderna), assim, este “vivido individual da vida cotidiana separada fica sem linguagem, sem conceito, sem acesso crítico a seu próprio passado, não registrado em lugar algum. Ele não se comunica. É incompreendido e esquecido em proveito da falsa memória espetacular do não-memorável”. (Id. 107/8).

Os elementos apontados por Debord acima, constituem um ponto importante para se entender o que poderíamos chamar de *monopólio da memória pelo capital* e que é também um dos elementos de não reconhecimento dos indivíduos como parte de sua verdadeira história (história de classe, história cultural) e a identificação destes com uma história forjada. Por isso o regaste da memória individual e coletiva é entendida por nós, como um elemento importante de resistência. Abordaremos este aspecto em nossas conclusões.

Diríamos, de forma bastante simplificada, que o sujeito que tem sua subjetividade capturada pela imagem é um sujeito cada vez mais fragmentado e sem memória individual e coletiva. O indivíduo solitário dos tempos atuais não é senão o indivíduo que não se reconhece em histórias autênticas, que não tem na reconstrução de suas memórias um argumento histórico para seu agir cotidiano e que o suspenda do cotidiano.

Debord afirma que a contradição entre o tempo do espetáculo e o tempo da vida leva a que os indivíduos não tenham referências próprias de história. Acrescentaríamos que atualmente com a apropriação dos fragmentos de memórias e sua re-significação, a “memória” dos indivíduos passa a se identificar com a pseudomemória criada pelo espetáculo, o que implica, em um dos aspectos destrutivos do capital em relação ao ser humano que vem operando, por vezes, de forma sutil, mas que traz danos irreparáveis à construção de movimentos de resistência à própria destrutibilidade do capitalismo.

Entendo que a construção de uma memória social coletiva pode significar um elemento potencial de resistência a este processo. Como se constitui uma verdadeira memória social? Começando pela “história dos vencidos”, por uma educação que não forje uma história e não transforme em oficial a história dos vencedores (dominadores).

O que apresentamos aqui são apenas alguns elementos analíticos que de alguma forma nos ajudem a entender como é possível que o tempo espetacular tenha espaço na cotidianidade dos indivíduos mesmo quando este se opõe ao tempo realmente vivido.

¹¹³ O tempo pseudocíclico é, segundo Debord (1997: 105), o tempo que foi transformado pela indústria, é o tempo espetacular, “tanto como tempo do consumo das imagens, em sentido restrito, como imagem do consumo do tempo, em toda a sua extensão”.

A pseudomemória forjada pelos instrumentos de incentivo ao consumo e de divulgação ideológica do capital, constitui-se espetacularmente através de absorção de fragmentos de memória coletiva e sua re-significação. Desta forma, a falsa memória, se não representa uma construção histórica da vida dos indivíduos que a consomem de forma espetacular contém fragmentos de desejos e fantasias reprimidos, elementos que permitem que o indivíduo se identifique com uma memória fabricada (que não é a sua).

O mesmo movimento de apropriação de desejos e fantasias e sua re-significação através da imagem (vídeos, publicidades, novelas e etc) provoca, de um lado, o esquecimento, em detrimento de uma memória criada e, do outro lado, leva os indivíduos a consumirem o espetacular como parte de suas vidas, como sua própria memória fragmentada, eis um elemento importante do conteúdo atual da reificação. Kehl (2004) no artigo “Novelas, novelinhas e novelões” destaca como a busca por situações reais pode funcionar como uma falsa identificação entre as novelas e a vida dos indivíduos. Assim, ressalta a autora:

"Realismo", "realidade brasileira", "vida real" passam a ser nessa década as grandes bandeiras dos autores e diretores de telenovelas que encontram na imitação das aparências da realidade empírica um elemento de sucesso, favorecendo ainda mais a identificação emocional dos espectadores com a problemática vivida e sofrida pelos personagens principais. Fala-se em "doses de realismo", "nível de realidade", "graus de aproximação com o real" como se, num passe de contabilidade, a realidade para a televisão funcionasse como um tempero, um superaditivo a ser acrescentado em doses maiores ou menores à obra — que assim ocuparia um lugar medido numa escala de zero a dez, ou seja: da fantasia desvairada à realidade nua e crua. Consistindo a última, a reprodução perfeita da vida cotidiana pela TV, no ideal (inatingível?) a ser alcançado (...).

A transformação do tempo em tempo espetacular traz consigo a possibilidade de que elementos dos desejos e fantasias dos indivíduos possam ser vendidos em “blocos de tempos”. É na apropriação e re-significação destes elementos que se constroem os espetáculos, que no Brasil são campeões de audiência: as novelas televisivas e os *reality shows*, só pra citar alguns exemplos. A falsa memória da novela se apropria de fragmentos de memória coletiva que permite que diferentes indivíduos se identifiquem com estas a tal ponto que agem como se sua memória real fosse representada pela pseudomemória da novela. Isto se reproduz no cinema, no vídeo, e etc., de acordo com o público atingido pode ser mais refinado ou não. Kehl (2004) ao falar do sucesso comercial destas “fórmulas” que incorporam elementos do real com o objetivo de “ensinar o telespectador como é sua realidade”, destaca como, no caso das novelas da TV Globo, estes “ingredientes” são dosados:

Daniel Filho, responsável pela direção ou supervisão da grande maioria das novelas da Globo, define claramente os ingredientes que compõem os estouros de audiência: no

horário das sete, a saída ainda é a grande comédia romântica ("tipo Doris Day") que não se livrou da influência cinematográfica norte-americana. "Mas aos poucos passamos a colocar dados brasileiros, locais brasileiros, som brasileiro... é importante que a novela contenha um nível de verdade, de cotidiano, e um nível de fantasia". No horário das oito, novelesco e "pseudamente inteligente" (sic), é preciso que haja sempre um grande mistério. A novela deve dar lugar a personagens de várias faixas etárias (para identificação de um público mais amplo possível), mas com uma problemática mais feminina do que masculina. Tem que abranger todas as classes sociais e principalmente é imprescindível que haja ascensão social. O personagem central deve ser o personagem que ascende: a Júlia do "Dancin' Days", a Lili do "Astro". Por fim, a novela deve lançar um pouco de gente nova no elenco ao lado dos atores consagrados, e conter sempre uma novidade, um assunto emergente no momento, uma moda qualquer que não é a televisão quem cria mas é ela quem difunde por todo o país.

Entendemos que uma das formas de resistência ao movimento esmagador da espetacularização da vida, fetiche de uma sociedade que só consegue se olhar no espelho para ver uma imagem espetacular e precisa, portanto, de um espelho que mostre o inverso do que é, a realidade ao avesso, a ilusão do real, seus desejos reprimidos e suas irrealizações históricas, assim, uma das formas de resistência, como já destacamos, está na reconstrução prática da memória social, enquanto um movimento coletivo que tenha como ponto de partida o próprio cotidiano.

Esta resistência, de resgate da memória coletiva (e individual) pode se tornar um elemento importante na luta de classes, mas, certamente, não é o único e nem substitui formas de resistências que vêm sendo construídas através de experiências cotidianas.

Abordaremos a seguir, na parte terceira desta tese, como elementos dos desejos e fantasias dos homens contemporâneos são apropriados e re-significados na construção de um "campo especial de necessidades" mercantis.

PARTE III

DOS DESEJOS E FANTASIAS – DO SUJEITO

CAPÍTULO 6 - DESEJOS E FANTASIAS: o fermento ideológico do fetiche da mercadoria em tempos contemporâneos.

A cotidianidade é, justamente, o tempo em que o íntimo e o familiar são invadidos por essa dilaceração, pela percepção falseada, deformada, mutilada. O íntimo e familiar está invadido pelo público, pela manipulação da percepção: a televisão, o rádio, o telefone, a internet, portanto, pelo adverso, pelo seu oposto. Essa invasão é um dos terrores mais presentes nos sonhos da população das metrópoles, como pude observar em pesquisa recente (...).

(Martins; 2008: 94; em referência à pesquisa realizada em São Paulo sobre os sonhos de moradores daquela metrópole).

Na segunda parte desta tese apresentamos argumentos sobre o desenvolvimento da estetização das mercadorias como um elemento essencial na realização do valor no capitalismo contemporâneo e como impulsionador no desenvolvimento de um campo de necessidades especiais que giram em torno dos desejos e fantasias, elas mesmas, as necessidades, produzidas e consumidas como mercadorias.

O “poder ideológico” da estética da mercadoria age, sobretudo, na cotidianidade dos indivíduos, são nas ações do dia-a-dia e todos os dias que são assimilados o gosto, o desejo por determinada mercadoria ou por determinados comportamentos e imagem. São as propagandas, em especial as de TV, o anúncio, a telenovela, os programas de auto-ajuda e de comportamento de fim de tarde (no caso da TV aberta brasileira), os *reality show*; que transmitem aos consumidores e aos não consumidores os “apelos sensuais” das mercadorias e a imagem que eles, os próprios consumidores, querem ter de si mesmos, encobrendo no primeiro caso, inclusive, os danos que o consumo de muitas destas mercadorias podem trazer à saúde dos indivíduos e ao meio ambiente, são estes instrumentos que funcionam como impulsionadores da estetização do próprio cotidiano. É, sobretudo, como parte da vida cotidiana que as mercadorias “estetizadas” entram e se tornam parte da vida de cada um.

Desta forma, e por estas mediações, nesta terceira parte da tese nos deteremos no movimento de apropriação dos “desejos e fantasias” dos indivíduos contemporâneos e sua devolução através do fetiche da mercadoria (em especial sua estetização). Em outros termos, buscaremos argumentos de como este movimento vem se constituindo em termos de “captura da subjetividade” e sua mercantilização. Para tanto, iniciaremos por apresentar alguns elementos que nos permitam “decifrar” a vida cotidiana e em seguida argumentos sobre a

apropriação e re-significação dos desejos e fantasias dos indivíduos, a partir de alguns exemplos contemporâneos.

Como destacamos na introdução da tese (cf. nota 06) o desejo está associado, dentre outras coisas, ao *impulso*, sendo que a sua não satisfação manterá “o psiquismo em movimento”¹¹⁴. Quando traços do “objeto de desejo” são assimilados por determinadas mercadorias o impulso pode ser direcionado ao consumo daquelas mercadorias. À medida que estes traços são redirecionados a outras mercadorias, porque as anteriores se tornaram obsoletas, o impulso muda seu objeto, e como o desejo não pode ser satisfeito pelo “desencontro com o objeto” este movimento pode funcionar como uma armadilha constante ao consumo. Assim:

O sujeito é incentivado a consumir, sendo-lhe acenada a idéia de completude com a suposta posse de seu objeto de desejo insinuada pela publicidade. A ênfase no consumo de bens e serviços especializados que prometem saúde, prolongamento da vida e eterna juventude atrela o sujeito a dimensão da necessidade e da demanda, mantendo-o aprisionado, como uma criança infatigável, à rasteira busca de seu sonho de consumo. Essa expressão, tão difundida em nossa cultura, ilustra como a demanda, a ânsia em querer ser algo, faz emergir, cada vez mais, sujeitos insaciáveis e ao mesmo tempo distanciados da via do desejo. (Edler; 2008: 98).

Este movimento é contraditório tanto pelo fato do desejo não poder ser reduzido à necessidade (portanto, não pode ser de todo apropriado¹¹⁵), quanto por este não poder, por outro lado, ser satisfeito. Neste sentido, Edler (2008: 80/81) destaca a importância da contribuição de Lacan sobre o conceito de desejo inconsciente, destacando que ao inserir (a partir de Hegel) o desejo numa dialética, a dialética da demanda e do desejo, Lacan trouxe importantes contribuições para este conceito:

De acordo com essa perspectiva, o sujeito expressa suas necessidades por meio de um apelo dirigido ao Outro. (...). Para situar o desejo em sua dimensão absoluta, Lacan (1957-8) traça, inicialmente, uma analogia com a necessidade, afirmando que dela é retirada a matéria-prima para a confecção do desejo. O desejo, no entanto, não pode ser reduzido a dimensão da demanda e menos ainda à da necessidade, que têm sempre um alcance limitado. O desejo pertence a outro registro. Segundo Lacan (1957-8), a partir de uma necessidade particular ocorreria então uma mudança de registro que adquire uma condição absoluta. Agora sem guardar proporção com a necessidade de um objeto determinado. No momento em que cessa a demanda, o sujeito faz o

¹¹⁴ Nas palavras de Edler (2008: 91) ao se referir a esta incompletude: “Existe algo de faltoso no centro do nosso desejo. Em busca de realização, o sujeito deve, literalmente, contornar essa hiância e fazer o movimento que, como mencionamos, só o realiza em parte, sendo a completude inacessível. Com isso não queremos negar ao sujeito a possibilidade de momentos felizes, momentos de encontro ou de conquistas. Apontamos tão-somente, a idéia de que uma complementaridade absoluta seria inatingível em termos humanos. E justamente essa incompletude, tão lamentada, é a mola do movimento incessante que revitaliza o sujeito”.

¹¹⁵ Este elemento leva a um esvaziamento do desejo na contemporaneidade o que implica dentre outras coisas em quadros depressivos e comodismo por parte dos sujeitos sociais.

movimento em busca de uma realidade que sabemos impossível – esse é o tempo do desejo.

O desejo na concepção abordada acima é o mesmo que impulsiona o consumo de determinadas mercadorias, comportamentos, estilos de vida? Entendemos que o desejo em si é diferente, de outra ordem. Entretanto, há nos dois casos elementos da estrutura do desejo coincidentes. Desta forma, o “*movimento desejante*”¹¹⁶ impulsionado funciona no sujeito que busca a realização dos seus “desejos” via consumo de uma forma parecida a que funcionaria se buscasse uma outra mediação (por exemplo, via relação subjetiva). Aqui reside o fetiche, visto que, a forma apenas parece a mesma, mas não pode ser a mesma, pela diferença entre desejo e necessidade que mencionamos acima, o que provoca constantes frustrações e insatisfação.

A “apropriação” de elementos dos desejos e fantasias dos sujeitos via fetichismo da mercadoria e sua estetização implica de um lado, que aspectos do “*movimento desejante*” sejam incorporados às mercadorias (ao complexo que constitui sua estética) de forma a que estas se tornem “objetos de desejos” dos consumidores e por outro lado, implica no esvaziamento do desejo dos sujeitos contemporâneos¹¹⁷.

Mesmo assim, não podemos dizer que a mercadoria incorpora os desejos e fantasias dos sujeitos de forma totalizante, isto é improvável, visto ser necessário uma invasão e dilaceramento do psiquismo que transformaria os sujeitos em autômatos. O que há é uma apropriação de alguns elementos dos desejos e fantasias como forma de tornar as mercadorias tanto desejadas como, cada vez mais, portadoras em aparência, de uma experiência singular (ao serem consumidas).

Cabe perguntar - o que torna este movimento possível? Dentre outras coisas o próprio esvaziamento do desejo na contemporaneidade¹¹⁸. Assim se de um lado há a incorporação de

¹¹⁶ Edler (2008: 81) destaca que o *movimento desejante* é a “trajetória realizada pelo sujeito de objeto, em objeto que, se por um lado não obtém a completa satisfação, por outro o mantém em busca, em permanente construção. Todo o trabalho psíquico envolvido na realização do desejo, desde a sua elaboração, nem sempre muito nítida, até o ápice de sua resolução, transforma o cotidiano do sujeito”.

¹¹⁷ Entendemos que este elemento não é nem o único, nem tampouco o mais importante no que estamos chamando de esvaziamento do desejo, mas apenas contribui com este processo. Para Edler (2008: 92): “Situada a importância do desejo como motor da vida psíquica, surge a questão do que ocorre na contemporaneidade no sentido de atrofiar essa dimensão fundamental da vida”.

¹¹⁸ Ao se referir aos casos depressivos que cada vez mais chegam às clínicas em busca de análises, Edler (2008: 87) diz: “A *vida não tem sentido para mim* é uma expressão queixosa que sugere a idéia de que existe, em algum lugar, um sentido a ser buscado, uma completude da qual se está excluído. É, de certa maneira, uma constatação de que falta algo essencial, que não foi atingido por incompetência ou por injustiça. A condição depressiva é uma maneira de sucumbir a essa falta e deixar-se ficar diante dela sem nada fazer, inerte, impotente. O desejo se constitui em torno de uma falta fundadora, numa incessante busca condenada a um

elementos do desejo via fetichismo da mercadoria, do outro há um “abandono da via do desejo”, e este abandono implica em abrir espaço para o imperativo do gozo: “O desejo, diz-nos Lacan, é um limite, uma defesa contra o gozo (1969-98). E o abandono, em larga escala, do registro do desejo em prol da aquisição frenética de bens proposta pela cultura do *ter* e do *parecer* acarreta, como consequência, uma ampliação da dimensão do gozo” (Edler; 2008: 103). Voltaremos a esta questão mais adiante.

Desejos e fantasias, cada vez mais, se cruzam com o cotidiano de forma fetichizada, através das necessidades mercantis que aparecem como indispensáveis para que o sujeito contemporâneo sinta-se parte desta experiência singular de consumir determinada mercadoria, ela mesma – a mercadoria - aparente portadora de aspectos que fazem parte do sujeito e não do objeto.

Para a discussão sobre cotidiano, como espaço privilegiado de expressão dos elementos que viemos trabalhando ao longo desta tese, utilizaremos como norteadores do nosso estudo as concepções de Lefebvre e Heller, com aportes significativos de José de Souza Martins. Encontramos em Martins (2008) alguns elementos que nos permitem trabalhar tanto com Lefebvre quanto com Heller, apesar das diferenças que a própria Heller aponta no seu trabalho em relação a algumas concepções de Lefebvre.

Passemos à análise da vida cotidiana e tentemos nos aproximar minimamente de todo o mistério que ela comporta.

malogro parcial, já que não é possível, em termos humanos, uma completa realização. Paradoxalmente, uma outra face da falta pode deixar o sujeito paralisado. Nas estruturas neuróticas, a destituição de si, o sentimento de inferioridade, a percepção de que o outro é que pode, tem condições e mérito para vencer, se encontram ampliados. Estamos então diante do desafio de analisar em que medida a própria contemporaneidade estaria contribuindo para exacerbar tais mecanismos. Porque estaria havendo um crescimento da condição depressiva em paralelo ao esvaziamento do registro do desejo. E, sobretudo, se o eventual esvaziamento do desejo poderia ser o fator decisivo para a ampliação dos estados depressivos”.

6.1 Cotidiano e reificação ou a cotidianidade reificada como necessidade do capitalismo

Cotidiano

*Todo dia ela faz
Tudo sempre igual
Me sacode
Às seis horas da manhã
Me sorri um sorriso pontual
E me beija com a boca
De hortelã...
Todo dia ela diz
Que é pr'eu me cuidar
E essas coisas que diz
Toda mulher
Diz que está me esperando
Pr'o jantar
E me beija com a boca
De café...
Todo dia eu só penso
Em poder parar
Meio-dia eu só penso
Em dizer não
Depois penso na vida
Prá levar
E me calo com a boca
De feijão...
Seis da tarde
Como era de se esperar
Ela pega
E me espera no portão
Diz que está muito louca
Prá beijar
E me beija com a boca
De paixão...
Toda noite ela diz
Pr'eu não me afastar
Meia-noite ela jura eterno amor
E me aperta pr'eu quase sufocar
E me morde com a boca de pavor...
Todo dia ela faz
Tudo sempre igual
Me sacode
Às seis horas da manhã
Me sorri um sorriso pontual
E me beija com a boca
De hortelã...
(...)*

(Chico Buarque)

Lefebvre (1967) em sua obra “Sobre a crítica da vida cotidiana¹¹⁹” se põe como questão central - “o que é afinal a vida cotidiana?” - pergunta que entendemos ser fundamental para o debate a que nos propomos. Por outro lado, responder a esta questão implica saber quem é o “indivíduo social” da contemporaneidade. Quem é o homem que come, bebe, trabalha, ama, sonha e sofre na atual sociedade?¹²⁰

O estudo da vida cotidiana é justificado por Ágnes Heller (1998: 20. Tradução nossa¹²¹) ao considerar que: “(...) a vida cotidiana dos homens nos proporciona, ao nível dos indivíduos particulares e em termos muito gerais, uma imagem da reprodução da sociedade respectiva, dos estratos da sociedade. Proporciona-nos, por uma parte, uma imagem da *socialização* da natureza e, por outra, o grau e o modo da sua *humanização*”. Além deste aspecto, a autora chama a atenção de que a vida cotidiana funciona nos processos de revolução social como uma espécie de “fermento secreto da história” posto que, em determinados momentos históricos o cotidiano já pode expressar mudanças que ainda não se traduzem ao nível macroscópico. Por outro lado, as mudanças estruturais da sociedade só se encontram de fato concretizadas na sua totalidade quando atingem e modificam a cotidianidade.

O homem da contemporaneidade é o homem que vive uma vida permeada de reificações. Portanto, cotidiano e reificação se entrecruzam não somente como temáticas necessárias para o entendimento da sociedade contemporânea, mas, fundamentalmente, como realidades sociais, como o concreto da vida dos homens, posto ser a reificação, segundo Lukács (1974: 219): “a realidade imediata necessária para todo e qualquer homem que viva na sociedade capitalista (...)”. Fenômeno este que “penetra cada vez mais profundamente, fatalmente, constitutivamente, na consciência dos homens” (Ibid: 108), levando a que as formas fetichizadas, as formas do capital transformem-se “necessariamente nos verdadeiros representantes da sua vida social, precisamente porque nelas se esfumam (a ponto de se

¹¹⁹ Lefebvre (1967) chama a atenção de que sua obra “Crítica da vida cotidiana”, nada mais é que uma crítica da vida na França em meados do século XX. Esta nota do autor é importante tanto para denotar o caráter histórico da vida cotidiana quanto como resposta aos críticos que consideram que este credita à sua crítica da vida cotidiana o estatuto de crítica da práxis social.

¹²⁰ A resposta a estas “interrogações” exige um esforço coletivo de pesquisa, no nosso entendimento, ainda não realizado a contento nas Ciências Humanas e Sociais. Entretanto, há caminhos investigativos abertos que podem trazer grandes contribuições para o debate. Foi na busca de elementos para a identificação de um destes caminhos que nos levasse a construção de uma linha de pesquisa conforme com as exigências de um doutorado que se entrecruzaram neste item as temáticas: capitalismo, cotidiano e reificação, desejos e fantasias.

¹²¹ Todas as citações referentes à obra da Heller de 1998 têm tradução nossa.

tornarem imperceptíveis e irreconhecíveis) as relações dos homens entre si e com os objetos, relações essas que se encontram ocultas na relação mercantil imediata” (Lukács; 1974: 108).

Entretanto, o cotidiano não é só reificação, é permeado de contradições. Martins (2008) nos indica que pensar o cotidiano sem as suas contradições, como o espaço apenas do repetitivo, do agir mecânico e da reificação é desconsiderar sua riqueza e potencialidade reais. Portanto, se no espaço do cotidiano se reproduzem reificações, se ali se instalam como parte do sujeito os significados ideológicos criados na sociedade do capital neste espaço também se criam germes de resistências.

Na justificativa sociológica do estudo da vida cotidiana Martins (2008: 52) diz que: “Se a vida de todos os dias se tornou o refúgio dos céticos tornou-se igualmente o ponto de referência das novas esperanças da sociedade. O novo herói da vida é o homem comum imerso no cotidiano. É que no pequeno mundo de todos os dias está também o tempo e o lugar da eficácia das vontades individuais, daquilo que faz a força da sociedade civil, dos movimentos sociais”. Ao que acrescenta ainda Martins (ibidem) “(...) se no refúgio da vida cotidiana o homem descobre a eficácia da política (e História) de sua aparente solidão, impõe, também, o reconhecimento de que o senso comum¹²² não é apenas instrumento das repetições e dos processos que imobilizam a vida de cada um e de todos”.

Desta forma, para além de apontar elementos que nos permitam apreender o significado da vida cotidiana, importa-nos entendê-la a partir de suas contradições e como portadora de contradições e estas como condições para a construção de resistências reais aos fenômenos que aqui procuramos “decifrar”.

Onde começa o que se chama “vida cotidiana” ou quais elementos são constitutivos de sua estrutura e conteúdo e delineadores do seu contorno? Por que se torna cada vez mais possível que estes elementos sejam apropriados, re-significados como parte da “estética da mercadoria” e da ideologia capitalista e, devolvidos aos sujeitos em outra linguagem: a linguagem do capital como constitutiva de suas próprias vidas?

Passemos a algumas questões que entendemos poderem elucidar nossas interrogações.

¹²² Para Martins (2008:54) “O senso comum é comum não porque seja banal ou mero e exterior conhecimento, mas porque é conhecimento compartilhado entre os sujeitos da relação social. Nela o significado a precede, pois é condição de seu estabelecimento e ocorrência. Sem significado compartilhado não há interação”.

6.1.1. O que é afinal a vida cotidiana?

“O quotidiano é o incógnito do mistério”

Mário Quintana

Lefebvre (1967: 150. Tradução nossa¹²³) quando se põe como pauta de estudo: “A crítica da vida cotidiana” começa por se fazer a seguinte pergunta: “Que é a vida cotidiana? Tudo? Ou nada? Toda a vida, compreendidos o trabalho, as relações sociais, as relações familiares, reunidos sem distinção? Ou nada mais que o resíduo informe das outras atividades, trabalho, cultura, ócio, quando se distingue o que tem uma forma ou estrutura do que não a tem?”

Ao que responde o autor que o conceito da vida cotidiana não seria susceptível de uma definição rigorosa. Assim, diante da interrogativa anterior, ele diz “mais ou menos”, a vida cotidiana é e não é constituída deste conjunto de elementos apontados acima¹²⁴.

Mas o que é então a vida cotidiana?

O autor acima citado critica a concepção da vida cotidiana como esfera onde os produtos se convertem em bens, como esfera do encontro de produtos e necessidades. Portanto, a vida cotidiana não se identificaria com o consumo (como crêem os economistas). Mas compreenderia a produção e o consumo, posto ser no trabalho produtivo que o trabalhador adquire ou sente uma parte de suas necessidades e aspirações que busca satisfazer fora deste espaço. Assim, nas palavras de Lefebvre (1967: 150):

Um único e mesmo homem vive e atua nestes três setores: a atividade profissional, as relações diretas (familiares, sociais), os ócios e a cultura. Um influi no outro. Ele se encontra ou se perde (se aliena) neles. A crítica da vida cotidiana implica e envolve a crítica da economia política no sentido de Marx e trata de alcançar o homem social que se baseia na atividade econômica e a ultrapassa.

¹²³ Todas as citações de Lefebvre referente a 1967 são de tradução nossa.

¹²⁴ Lessa (1995) faz uma crítica sobre o texto de Lefebvre “*A Reprodução das relações de Produção*”, crítica que traz elementos para um entendimento de questões complexas apontadas por Lefebvre na sua “Crítica da vida cotidiana”. Lessa ressalta que Lefebvre nega a existência de leis gerais na reprodução da sociedade contemporânea, neste sentido vai afirmar que é o cotidiano e não o econômico em geral a base sobre a qual se estabelece o “neo-capitalismo”. O cotidiano passaria a comportar elementos que estariam para além dele. Assim a cotidianidade seria o espaço no qual se assentaria a reprodução social do neo-capitalismo, e esta caracterizaria “por ser um espaço urbano conservado por ‘instâncias políticas’, cuja unidade enquanto espaço social é ‘assegurada pelo Estado e pela intervenção estatal’” (idem: 14). Para aprofundar a crítica conferir Lessa (1995). Martins (2008) faz interessante análise sobre as contribuições de Lefebvre sobre a crítica da vida cotidiana, como apontamos anteriormente utilizamos dos argumentos de Martins como suporte para a leitura de Lefebvre.

O autor aponta alguns elementos que nos permitem refletir sobre a alienação para além do trabalho, bem como sobre a possibilidade de construção de resistência à esta, também em outros espaços da vida dos homens.

Lefebvre faz também à crítica a concepção lukacsiana, expressa na França através de Lucien Goldmann¹²⁵. Para Lefebvre, diferente do que é apresentado na leitura lukacsiana, feita por Goldmann, no cotidiano não há inibição, nem inconsciência, não seria uma “*anarquia de claroscuro*” onde, “*nada se realiza allí enteramente, nada le ocurre a su esencia*” (Lukács). Segundo Lefebvre a psicanálise já havia demonstrado psicologicamente “a riqueza do pobre e a claridade do escuro”. Assim, se há pobreza (e alienação) no cotidiano, ali também é o espaço da riqueza, cabe distingui-los.

Diz-nos Lefebvre (1967: 211) que, ainda que a crítica da vida cotidiana tenha sido realizada em vários outros momentos históricos pela filosofia e contemplação, pelo sonho e a arte, pela ação violenta guerreira ou pela política, o que havia de comum a essas críticas é que, além de serem individuais eram geralmente “críticas de outras classes”, portanto, se traduziam, em especial, pela depreciação do trabalho produtivo e pela crítica da vida da classe dominante em nome de uma filosofia ou dogma transcendental “que pertenciam, não obstante, a essa classe”.

Com a sociedade burguesa tal crítica, segundo o autor citado, não cabe mais. A crítica da vida cotidiana hoje implica a crítica da práxis social¹²⁶: “Não obstante, o homem de nossos dias, autor ou não, persegue, à sua maneira, espontaneamente, a crítica de *sua vida* cotidiana. E esta crítica é parte integrante do cotidiano; cumpre-se em e pelas distrações¹²⁷” (Lefebvre; 1967: 212).

¹²⁵ O próprio Lefebvre chama a atenção para o fato de esta crítica ter sido feita sobre uma obra que o próprio Lukács já auto-criticara. E destacamos que para Lukács a vida cotidiana não se confunde com obscurantismo.

¹²⁶ Há aqui uma diferença essencial entre Heller e Lefebvre. Lefebvre considera que a crítica da vida cotidiana comporta em si a crítica da práxis social. Para Heller, a vida cotidiana já tem em germe esferas que ainda não se realizaram e só se desenvolverão na práxis social (como a arte, a filosofia...), portanto, só a crítica da vida cotidiana não pode comportar uma crítica da práxis social. Desta forma o estudo da estrutura da vida cotidiana só apreende, segundo Heller, elementos da genericidade humana, enquanto ontologicamente primários. Mesmo Heller ressaltando esta diferença, em uma leitura atenta de Lefebvre e a partir das contribuições de Martins (2008), observamos que o autor citado não encerra a sua crítica da práxis social à crítica da vida cotidiana, mas demarca este último como um espaço privilegiado de crítica.

¹²⁷ Traduzimos “esparcimiento” por distrações, com algumas ressalvas. Entendermos que Lefebvre se refere aqui não simplesmente ao tempo do não-trabalho, mas ao tempo destinado ao “descanso”, ao tempo “livre” do trabalho e das atividades domésticas (privadas), ou qualquer outra como formação intelectual e etc. Neste sentido, esparcimiento para Lefebvre consiste naquelas “atividades” que poderiam ser desenvolvidas livremente pelos indivíduos (individual ou coletivamente). Entretanto, o próprio autor aqui citado, chama a

A concepção de que a crítica da vida cotidiana encontra-se na própria realidade (seguindo a esteira metodológica marxiana) é de fato uma contribuição importante. Por outro lado, Lefebvre aponta que é o espaço livre (do não trabalho e também o espaço fora das relações familiares - privadas) onde se gesta, na prática, tal crítica. Creditar ao “*esparcimiento*” tal função nos parece algo merecedor de um debate mais profundo¹²⁸.

De acordo com o mesmo autor a vida cotidiana é inicialmente compreendida como implicando a existência de três elementos: o trabalho, as distrações (tempo livre) e a vida familiar. Tais elementos em sua unidade e totalidade formariam a “estrutura global” da vida cotidiana.

Ainda para o autor citado, a exterioridade dos elementos do cotidiano – trabalho, vida familiar e “privada” e distrações – implica uma alienação¹²⁹. Deduz-se daí que a alienação está presente não só no trabalho, mas a vida familiar e as distrações também podem ser alienantes. Em resumo, Lefebvre (1967: 224) diz que:

(...) o trabalho, a distração (tempo livre), a vida familiar e a vida privada formam um todo que podemos chamar “estrutura global” ou “totalidade” com a condição de precisar o caráter histórico, a mobilidade, o transitório, dessa estrutura. A crítica da vida cotidiana, considerada como aspecto de uma sociologia concreta, pode aspirar a um vasto estudo, que poria em relevo a vida profissional, a vida familiar e as atividades do “tempo livre”, com suas múltiplas interferências. Com a intenção de separar o vivente, o novo, o positivo – as necessidades e satisfações válidas – dos elementos negativos: das alienações.

A questão que se põe Lefebvre é a seguinte: se a vida cotidiana engloba este conjunto de elementos onde e como se dá o contato vivo do homem individual concreto com os outros homens? Em outros termos quais as mediações que permitem que o indivíduo se “eleve” ao gênero humano. A forma como esse contato se dá, quando se dá, que elementos contraditórios

atenção para o fato de que mesmo estas atividades tornam-se alienantes dentro do capitalismo. (1967: 214/215).

¹²⁸ Coloca-se tal questão diante da intensificação do fetiche do tempo livre, ou seja, a alienação das formas de lazer, ou do próprio tempo do não-trabalho, tempo que, como podemos observar também está sob o jugo do capital. Este aspecto é abordado de maneira bastante crítica e interessante por Martins (2008).

¹²⁹ Quanto à alienação do trabalho Lefebvre (1967: 221) diz que “se pode certamente afirmar que o trabalho funda o desenvolvimento pessoal na prática social. Une o indivíduo aos outros trabalhadores (na fábrica, na classe social, no conjunto social) e também com o conhecimento; permite, exige, torna possível a educação politécnica que domina o processo de produção e a prática social. Entretanto, a realização destas possibilidades apresenta dificuldades consideráveis, e o caráter ‘desumanizador’ do trabalho não pode em nenhuma circunstância ser considerado favorável ao desenvolvimento da personalidade: em qualquer contexto social ou político, é ‘alienante’”.

e complementares contêm é decisivo para se entender como se situam a riqueza e a pobreza da vida cotidiana¹³⁰.

Heller (1998) ao inserir-se neste debate, critica duas vertentes que ela considera presentes na concepção da vida cotidiana, a primeira tem como base a “filosofia vitalista” (e parte do existencialismo), que considera a vida cotidiana como sinônima de tudo o que sucede cotidianamente, de convencional. A outra concepção, segunda ela, representada por Lefebvre, usa, diferente da primeira, um critério objetivo. Assim, Heller destaca que para Lefebvre “a vida cotidiana seria a mediadora entre a naturalidade e a sociabilidade do homem, entre a natureza e a sociedade”.

A crítica de Heller orienta-se no sentido de que mesmo o que possa ser considerado como natural tem um desenvolvimento social, portanto, tal distinção não caberia, uma vez que, “a reprodução do particular como ente natural socializado se desenvolve na esfera da vida cotidiana, e é esta, portanto, a que nos diz como, em que medida e com quais conteúdos se tem socializado o particular como ente natural” (Heller: 1998: 21). Assim a vida cotidiana não poderia mediar tal relação, visto que ela mesma comporta este duplo aspecto da existência do homem. As mediações entre natureza e sociedade se dariam, desta forma dentro do próprio cotidiano.

Segundo Heller (1989: 17) a vida cotidiana é a vida de todo homem, é o espaço contraditório, complexo e ambíguo de todos os dias. Entretanto, mesmo que estas diversas capacidades que são apropriadas pelos homens sejam exercidas sempre e com continuidade (dentro de um tempo histórico e de determinada sociedade), não necessariamente o são “cada dia”¹³¹.

Ressaltamos que, apesar das interessantes contribuições de Heller para se pensar a cotidianidade ainda persiste, mesmo na crítica que esta faz a Lefebvre, uma concepção de “ente natural” que traz prejuízos a alguns dos seus argumentos, concepção à qual já fizemos referência e crítica no debate sobre necessidades sociais.

¹³⁰ A nosso ver, uma destas mediações se faz através da memória coletiva, não é a única e talvez nem a mais importante, mas para a nossa tese a consideramos como um dos elementos importantes de resistência à reificação e ideologia capitalista.

¹³¹ Heller (1998: 23) chama atenção de que algumas atividades são consideradas cotidianas por serem desenvolvidas todos os dias (com continuidade), como comer, vestir-se, dormir, etc., outras têm continuidade, porém não são desenvolvidas todos os dias, como por exemplo, em algumas sociedades o papel atribuído as mulheres de cuidar dos filhos (fazendo parte de determinada fase da vida), de costurar, de cuidar dos pais idosos e etc.

Em sendo assim, podemos afirmar que é na cotidianidade que as coisas acontecem, é no cotidiano que trabalhamos, amamos, sonhamos. Não há como nos furtarmos da cotidianidade, assim como não há como vivermos totalmente imersos nela.

Desta forma, a vida cotidiana é heterogênea e hierárquica, é portadora de uma objetividade própria e de um pensamento¹³² que difere, por exemplo, do pensamento mais elaborado (do pensamento científico). Cabe ressaltar que esta hierarquia é histórico-social, pois depende da organização da sociedade em determinadas épocas históricas e, mesmo dentro de uma mesma sociedade, há hierarquizações diferenciadas de acordo com as classes sociais.

Dentro do cotidiano comportariam atividades como a organização do trabalho e da vida privada, os lazeres e o descanso e a atividade social sistematizada, todas as atividades que, por assim dizer, no seu conjunto configurassem as objetivações do ser social¹³³.

Entretanto, como nos aponta Martins (2008) mesmo que o cotidiano porte uma heterogeneidade e um agir orientado por um “pensamento cotidiano”, o que implica que o homem do cotidiano dá respostas ativas, diretas, pois se depara com a imediatez das coisas e relações, e é a elas que procura responder, não podemos ver nele apenas este aspecto, pois aqui também se encontram a criatividade e o sonho, mesmo que não possam se desenvolver livremente neste espaço.

Assim, mesmo considerando o aspecto da continuidade como elemento do cotidiano, Martins (2008) faz severas críticas aos que vêem neste seu único mediador, para ele o cotidiano é mais que repetição e mesmo o fazer de todo o dia porta em si o novo e a criatividade. Desta forma, ao resgatar a contradição presente no cotidiano, Martins diz que “É no fragmento de tempo do processo repetitivo produzido pelo desenvolvimento capitalista, o tempo da rotina, da repetição e do cotidiano, que essas contradições fazem saltar fora o momento da criação e de anúncio da História – o tempo do possível. E que, justamente por se

¹³² Heller (1998) aborda a diferença entre pensamento cotidiano e pensamento não cotidiano, destacando que no entendimento do primeiro deve-se considerar a diferença (mas não a contraposição) entre a estrutura geral do pensamento cotidiano e o conteúdo concreto do pensamento cotidiano. Para Heller (1998: 102) o pensamento cotidiano também é heterogêneo e seus traços comuns se manifestam nas diversas formas de atividade da vida cotidiana, derivando da continuidade. Assim “A função do pensamento cotidiano se deriva da existência das funções vitais cotidianas (...)”.

¹³³ Estas atividades da cotidianidade humana seriam, segundo Heller (1998: 239), conduzidas e reguladas por três tipos de objetivações (objetivações da atividade *genérica em-si*, distintas e unitárias) quais sejam: “em primeiro lugar o mundo das coisas (criadas pela mão do homem), quer dizer, *os utensílios e os produtos*; em segundo lugar o mundo dos *usos*; e em terceiro lugar a *linguagem*”. Heller (1998: 251) distingue como objetivações genéricas em-si, que constituem o fundamento da vida e do pensamento cotidiano: a repetição, o caráter de regra e a normatividade, o sistema de signos e o economismo.

manifestar na própria vida cotidiana, parece impossível. Esse anúncio revela ao homem comum, na vida cotidiana, que é na prática que se instalam as condições de transformação do impossível em possível” (Martins, 2008: 57).

Martins (2008: 57) ressalta ainda a respeito do cotidiano como “espaço” de contradições que somente aqueles que têm necessidades radicais podem querer e fazer a transformação da vida e que, estas necessidades “ganham sentido na falta de sentido da vida cotidiana”, é assim que, em suas palavras, “Só pode desejar o impossível aquele para quem a vida cotidiana se tornou insuportável, justamente porque essa vida já não pode ser manipulada”. Portanto, a estetização do cotidiano funciona como um processo ideológico de mascaramento destas condições insuportáveis e contribui para que desejos de transformação da realidade sejam substituídos por apassivamento diante do real.

A vida cotidiana comporta, assim, um conjunto diversificado¹³⁴ de atividades que caracteriza a reprodução dos homens particulares e, por outro lado, tem em germe, elementos que possibilitem a superação histórica desta reprodução.

Lefebvre, ao falar da dialética que o cotidiano comporta, chamava a atenção de que o estudo do cotidiano é de certa forma, o estudo da própria práxis social (mesmo não coincidindo os dois conceitos), de sua dinâmica interna e contradições. Martins (2008: 125/6) a partir dos aportes de Lefebvre diz do cotidiano que:

(...) o cotidiano não é o meramente residual, como pensavam os filósofos, mas sim a mediação que edifica as grandes construções históricas, que levam adiante a humanização do homem. A História é vivida e, em primeira instância, decifrada no cotidiano. Nesse sentido, de modo algum o cotidiano pode ser confundido com as rotinas e banalidades de todos os dias, como fazem muitos pesquisadores, historiadores e sociólogos, que se demoram nos detalhes e formalidades insignificantes da vida, imaginando com isso resgatar o sentido profundo da subjetividade do homem comum.

É esta contradição do cotidiano, portadora de uma alienação e uma potencial desalienação, que nos interessa resgatar neste trabalho. Claro está que é tarefa difícil e merecedora de estudos aprofundados a descoberta de fissuras de desalienação no cotidiano, só uma pesquisa que se debruçasse na realidade social seria capaz de apreender tais elementos. A

¹³⁴ Se a heterogeneidade do cotidiano provoca em cada homem a mobilização de todas as suas forças e as suas atenções, não mobiliza toda a atenção e toda a força. Neste sentido, vai dizer Lukács (1979) que o homem do cotidiano é o “homem inteiro”, mas não “inteiramente homem”, este último somente se realiza no momento de suspensão da cotidianidade. As leituras de Martins (2008) nos mostram que esta divisão entre “homem inteiro” e “inteiramente homem” deve ser tomada com bastante cuidado para não interpretarmos as duas concepções como “blocos fechados” que seriam isentos de contradições internas.

nós cabe apontar eixos de debate que nos permitam uma aproximação fiel do real e caminhos investigativos a serem seguidos.

A partir das questões até aqui apontadas nos perguntamos: o que então não é cotidiano?

Os autores aqui estudados procuraram responder a esta questão demonstrando que não há uma linha divisória nítida entre cotidiano e não cotidiano. A própria Heller (1998: 119) ao falar do trabalho, por exemplo, situa-o como atividade do cotidiano e como atividade genérica, ao que ela diz que o trabalho apresenta dois aspectos: como execução de um trabalho é parte orgânica da vida cotidiana, como atividade de trabalho é uma objetivação diretamente genérica. O primeiro é considerado por Marx como *labour* e o segundo como *work*.

A questão a se colocar aqui seria então como se suspender do cotidiano, suspensão que, no entanto não o elimina. Que mediações são possíveis entre o homem (o indivíduo social) e o “gênero humano”? Como estabelecer uma mediação entre o agir e o pensar cotidianos e as ações que são orientadas no sentido de construção do humano-genérico?

É importante ressaltar que particular e genérico se encontram e se inter-relacionam e nenhum homem pode expressar por toda a vida apenas uma destas dimensões, é na construção de uma individualidade social que não seja estranha a uma dimensão humano-genérica que estas duas dimensões melhor se expressam.

Ao falarmos de indivíduo, não nos referimos ao homem isolado, Heller (1989) chama atenção para que mesmo que seja o homem, enquanto indivíduo, um ser genérico “já que é produto e expressão de suas relações sociais, herdeiro e preservador do desenvolvimento humano”, enquanto representante do “humano-genérico” este não é jamais um homem sozinho, “mas sempre a integração (tribo, demos, estamento, classe, nação, humanidade) – bem como, freqüentemente, várias integrações – cuja parte consciente é o homem e na qual se forma sua ‘consciência de nós’” (Heller; 1989: 21).

O não cotidiano desta forma se caracterizaria pela suspensão do cotidiano. E esta suspensão se realizaria em especial pelas objetivações genéricas do conhecimento e autoconhecimento humanos, pela ciência, a arte e a filosofia (segundo Heller 1998), mas também pela política e História (como acrescenta Martins).

Entanto nos perguntamos onde se encontra a mediação entre o cotidiano e o não cotidiano. Ao que encontramos em Heller que: “Todas as capacidades fundamentais, os afetos

e modos de comportamentos fundamentais com os quais transcendo meu ambiente e que eu remeto ao mundo ‘inteiro’ alcançável por mim e que eu objetivo neste mundo, na realidade eu os tenho apropriado no curso da vida cotidiana”. (Heller: 1998: 25). O que nos permite reafirmar que não há uma separação nítida entre o cotidiano e o não-cotidiano, ambos se mesclam, assim “a vida cotidiana faz-se de mediadora até o não cotidiano e é escola preparatória dele.” Ou seja, se há diferenciação entre o cotidiano e o não cotidiano, estes são esferas intercaladas na vida de cada homem, se completam.

Assim, não há como se desligar por inteiro da cotidianidade, nem como, por outro lado, viver tão somente nela. É na cotidianidade que se põe em funcionamento todos os sentidos, capacidades intelectuais, habilidades manipulativas, sentimentos, paixões, idéias, ideologias do homem. É por esta razão que o estudo do cotidiano é tão caro ao desenvolvimento de nossa tese. Porque está nele o fermento que faz crescer a “estetização da mercadoria” em tempos contemporâneos e ao mesmo tempo os germes que fazem sua crítica prática.

Neste caso, seria a vida cotidiana plena de sentido, de realização plena de todas essas capacidades?

Longe disso, “o homem da cotidianidade é atuante e fruidor, ativo e receptivo, mas não tem nem tempo nem possibilidade de se absorver inteiramente em nenhum desses aspectos; por isso, não pode aguçá-los em toda a sua intensidade” (Heller; 1989: 17/18). Devido especialmente ao fato de que “na vida cotidiana os fenômenos freqüentemente ocultam a essência, o seu próprio ser, ao invés de iluminá-la” (Lukács; 1979: 25) é para além dela que estes elementos adquirem fruição, sentido e são exercidos de forma consciente.

Como observamos até aqui se os indivíduos mobilizam todas as suas forças e atenções na cotidianidade atuando como um “todo”, um “homem inteiro”, não tendo, portanto, acesso à consciência “humano-genérica” é também este o espaço privilegiado da reificação. Mas como apontamos o cotidiano não é pura alienação, se o homem não desenvolve nele suas plenas capacidades é ali que elas nascem e são identificadas inicialmente. Desta forma, qualquer identidade e consciência de classe ou qualquer mediação com o humano-genérico, nos termos de Lefebvre e Heller, tem que considerar aspectos do cotidiano, tem que se fazer sentir e sentido ao homem singular. Portanto, se as contradições do capitalismo põem a necessidade de sua superação como algo premente, as formas que esta superação assume devem comportar um sentido histórico que não negligencie aspectos cotidianos de classe. Posto que, como nos

indica Martins (2008: 57) “nos instantes dessas rupturas do cotidiano, nos instantes da inviabilidade da reprodução, que se instaura o momento da invenção, da ousadia, do atrevimento, da transgressão. E aí a desordem é outra, como é outra a criação. Já não se trata de remendar as fraturas do mundo da vida, para recriá-lo. Mas de dar voz ao silêncio, de dar vida à História”.

6.1.2. Capitalismo e vida cotidiana

A coisificação das relações sociais promove a alienação do homem em relação à sua obra, faz com que apareça como coisa e objeto, e não sujeito de sua própria obra. Na alteridade das relações sociais, o outro que ele é entra como objeto e não como objetivo. Num de seus estudos mais interessantes, sobre o cibernantropo, Lefebvre mostra que as imensas possibilidades tecnológicas e científicas do nosso tempo chegam à vida cotidiana das pessoas como chuvas residuais daquilo que foi prioritariamente destinado à constituição e alimentação dos sistemas de poder e não ao próprio homem. (Martins; 2008: 104).

Na pergunta sobre o que é a vida cotidiana, que atividades, relações, compreensões caberiam nesta definição, o que apreendemos a partir dos estudiosos citados é que esta é essencialmente histórica e só a partir deste elemento pode ser apreendida na sua concreticidade. Nestes termos, quando falamos de vida cotidiana nos referimos a uma determinada cotidianidade.

Em termos gerais, relacionar o cotidiano e a história implica considerar que o “homem do cotidiano” não está totalmente a mercê de acontecimentos macros que parecem independer de sua intervenção, mas, ao contrário, com eles interage no sentido de potencialmente poder operar escolhas. Em outros termos, no processo de constituição de sua humanidade histórica, ou seja, de realização da *práxis social* o cotidiano é um “espaço” insuprimível, mas os homens de diferentes épocas o vivem de maneiras diferentes.

Portanto, o conteúdo histórico-social dos elementos constitutivos do cotidiano adquire corpo e se transforma com a transformação das sociedades, seu conteúdo é movente e dinâmico. E na sociedade atual tal conteúdo assume especificidades próprias da “fase” capitalista que esta vivencia.

Martins (2008: 89) destaca que para Lefebvre “a *noção* (e não o *conceito*) de cotidiano só tem consistência se se leva em conta as contradições do processo histórico, o cotidiano

como contraponto (e alienação) da História”. Assim, “O cotidiano não tem sentido divorciado do processo histórico que o reproduz. A concepção de Lefebvre, de que não há *reprodução* sem uma certa *produção* de relações sociais, não há cotidiano sem história, é essencial para discutir-se o tema”. Portanto: “Vida privada e vida cotidiana, como objetos de conhecimento científico, são temas da atualidade, são temas da consciência social contemporânea e o são porque de algum modo são problemas para a sociedade”. (Martins; 2008: 84).

Passemos então para um entendimento mais próximo dos elementos constitutivos do cotidiano na sociedade capitalista, elementos que entendemos podem nos permitir uma aproximação do debate que nos propomos entre fetichismo e cotidiano.

Para Lefebvre a relação entre “trabalho” e “distrações” (tempo livre) se configura na sociedade capitalista como fundamental para a constituição de uma nova cotidianidade, a cotidianidade burguesa.

Se em outros modos de produção o trabalho produtivo se mesclava com a vida cotidiana de tal forma que era possível uma “vida” que não era, segundo as palavras de Lefebvre, individual, mas de homens imersos em laços da comunidade ou da cooperação; com a sociedade burguesa “(...) esses diversos elementos e suas relações foram subvertidos: em um sentido diferenciados, separados; em outro reunidos em um todo” (1967: 113). Desta forma:

A sociedade burguesa re-valorizou o trabalho, sobretudo em seu período ascendente; mas no momento histórico em que surgiu a relação entre o trabalho e o desenvolvimento concreto da individualidade, tomou um caráter cada vez mais parcelar. Ao mesmo tempo, o indivíduo cada vez mais submerso em relações sociais complexas se isolava e se fechava em si. A consciência individual se separava (em consciência privada e consciência social ou pública), se pulverizava (individualismo, especialização, separação dos domínios de atividades, etc.). (1967: 213).

Lefebvre chama atenção de que este processo se dá ao mesmo tempo em que o homem enquanto tal distinguia-se do trabalhador e a vida familiar se separava da vida produtiva e das distrações. Consideramos importante colocar a questão sobre a dimensão que assume esta separação na atualidade, se a disjunção entre trabalho e “distrações” foi fundamental para a constituição da sociedade burguesa, hoje, conforme veremos no próximo item, ela assume especificidades que devem ser devidamente consideradas, principalmente no que diz respeito à produção mercantil das distrações (com o surgimento da indústria do lazer e do entretenimento) e o aumento considerável do desemprego estrutural.

Heller destaca que com o surgimento da divisão social do trabalho, da sociedade de classes e da propriedade privada (e a alienação na sua forma capitalista) “mundo” e “homem particular” se diferenciam, em outros termos, surge uma nova cotidianidade.

Na sociedade capitalista, o espaço do cotidiano é o espaço onde se relacionam o “pequeno mundo” e o “grande mundo”, segundo Heller. Nas palavras de Kosic (1976:68): “A indústria e o capitalismo, juntamente com os novos instrumentos de produção, as novas classes e as novas instituições políticas, trouxeram consigo também um novo tipo de existência cotidiana, essencialmente diferente do das épocas anteriores”. Neste “novo tipo de existência cotidiana” o “tempo do trabalho” e o “tempo do não trabalho” eram vividos e regulavam as ações dos indivíduos (da classe trabalhadora) todos os dias e não mais por períodos longos.

Assim, em uma sociedade onde a alienação atingiu um grau nunca antes visto, a “distância entre as potencialidades do gênero humano e a riqueza dos indivíduos” é de certo maior que em qualquer outro momento histórico. Neste sentido Heller diz “(...) quanto maior for a alienação produzida pela estrutura econômica de uma sociedade dada, tanto mais a vida cotidiana irradiará sua própria alienação para as demais esferas” (1989: 38). Assim, a unidade fenômeno/essência na constituição do ser social torna-se tanto mais conflitiva quanto mais distante for o agir individual do desenvolvimento geral das faculdades humanas, quanto mais intensa for a fetichização da sociedade.

Se com as sociedades de classes “mundo” e “homem particular” se diferenciam e se estranham, este sendo um fenômeno mais intenso e ontologicamente constitutivo da sociedade burguesa, nesta última, há um movimento internamente contraditório que leva ao acirramento “máximo” desta contradição nos tempos atuais. Os processos alienantes da sociedade burguesa são moventes e movidos pela própria dinamicidade do capitalismo. Nestes termos, como afirma Netto (1981: 81):

Enquanto a organização capitalista da vida social não invade e ocupa todos os espaços da existência individual, como ocorre nos períodos de emergência e consolidação do capitalismo (nas etapas, sobretudo, do capitalismo comercial e do capitalismo industrial-concorrencial), ao indivíduo sempre resta um campo de manobra ou jogo, onde ele pode exercitar minimamente a sua autonomia e o seu poder de decisão, onde lhe é acessível um âmbito de retotalização humana que compensa e reduz as mutilações e o prosaísmo da divisão social do trabalho, do automatismo que ela exige e impõe.

Para Lefebvre este campo de manobra se produzia (poderia ser produzido) nas e pelas distrações.

Quando, por outro lado, a sociedade capitalista atinge um “limite” que lhe impõe uma retroalimentação a partir de sua própria destruição (produção destrutiva), o “campo de manobra” dos indivíduos sociais quanto a operar escolhas e de “suspensão” dos processos alienantes é drasticamente diminuído, mas não eliminado. Netto (1981: 81-2) afirma a respeito do capitalismo monopolista que;

(...) a organização capitalista da vida social preenche todos os espaços e permeia todos os interstícios da existência individual: a manipulação desborda a esfera da produção, domina a circulação e o consumo e articula uma indução comportamental que penetra a totalidade da existência dos agentes sociais particulares – é o inteiro cotidiano dos indivíduos que se torna administrado, um difuso terrorismo psico-social se destila de todos os poros da vida e se instila em todas as manifestações anímicas e todas as instâncias que outrora o indivíduo podia reservar-se como áreas de autonomia (a constelação familiar, a organização doméstica, a fruição estética, o erotismo, a criação dos imaginários, a gratuidade do ócio, etc.) convertem-se em limbos programáveis.

Na “fase tardia do capitalismo” a reificação assume dimensões mais intensas no cotidiano dos homens burgueses, espalha-se por todos os interstícios da vida do homem, mas não ocupa de forma totalizante todos os âmbitos de sua vida, posto que este processo se desenvolve de forma contraditória e, se assim não o fosse, não existiria mais saída. O fetiche se universaliza e é na sua forma de capital financeiro que este assume sua expressão máxima.

É a dinâmica temporal e autodestrutiva do capital financeiro que se espraia através, em especial, das formas contemporâneas do fetiche da mercadoria, para a cotidianidade dos homens burgueses. E, entendemos que um dos maiores prejuízos desta dinâmica é conviver com a autodestruição cotidiana da própria vida (através, por exemplo, de consumos de alguns alimentos com substâncias comprovadamente nocivas a saúde, do medo constante, de doenças psicossomáticas e etc.) como se fosse natural, como parece ser, conforme nos indica Marx, a capacidade do dinheiro gerar dinheiro.

A dinâmica da sociedade do capital fetiche invade a “subjetividade” dos homens e impõe uma “forma de ser” reificada de extrema degradação ao processo de constituição do humano e de sobrevivência da própria humanidade. Nestes termos, os tempos contemporâneos são tempos de grande degradação, onde os homens se relacionam entre si como se fossem objetos descartáveis.

Sem se ocupar do tema, mas apontando elementos de como essas mudanças operadas no campo da acumulação do capital são acompanhadas de uma redefinição das relações sociais, Chesnais (2005: 61) diz que tais mudanças tendem também a modelar a sociedade contemporânea no conjunto de suas determinações. Assim, aponta o autor citado:

No quadro da mundialização capitalista contemporânea, da qual a finança é uma das forças motrizes mais fortes, a autonomia que parece caracterizar o movimento de acumulação do capital (ou, se assim se preferir, a predominância que a economia parece ter sobre todas as outras esferas da vida social) se acentua de forma qualitativa. Todos são obrigados a “se adaptar” às exigências da “economia” e a admitir que se reordenem os traços fundamentais da sociedade sem consideração pelas posições sociais “adquiridas” pelo passado e sem respeito pelo *habitus* proveniente da evolução anterior. Daí decorre esse encaminhamento paralelo de formas de expropriação nos países “emergentes”, as quais remetem à brutalidade quase sem mediação da acumulação primitiva, e de modalidades muito sofisticadas de modulação das relações sociais (em termos de gestão de recursos humanos ou de gestão e constituição do imaginário coletivo pelo viés televisivo) para reproduzi-las sob uma forma de submissão à sombra da “ditadura” dos mercados financeiros.

A reificação da vida cotidiana encobre a essência¹³⁵ e faz do aparental a única realidade possível. Cabe cada vez mais ao capital, inclusive como forma de garantir sua existência, tornar essa aparência atrativa e significativa, quando no fundo, o próprio capital já não tem nada mais a oferecer. Os elementos que utiliza para tal, apesar de diferenciados, nos parecem indicar de que forma a reificação penetra cada vez mais na subjetividade do “homem de todos os dias”, de que forma a realidade reificada reafirma a necessidade de reprodução do capital pelo capital, quando a objetividade dá sinais de sua agonia.

Mas como se constitui o homem do cotidiano, ao qual nos referimos no presente texto? Apontaremos alguns elementos que nos permitirão aclarar esta interrogativa, a seguir.

6.1.3. Indivíduo social e cotidiano

Tem mulheres que transmitem um biótipo popular, né? Quem são essas mulheres? Independente de A, B ou C, são mulheres que a maior parte das pessoas dizem: “ah, são bonitas” ou “são esbeltas”(...) é uma questão de gosto e concordância com o mesmo gosto. Então, no caso dela, ela já é um biótipo... alta, um tipo fora do padrão brasileiro, agora eu acho que as cirurgias vieram para melhorar. Claro que vieram. Ela antes nunca apareceu, apareceu depois de operada.

(Depoimento de Paulo, marido e cirurgião de Rosana, a quem faz referência. In Goldemberg; 2007: 225).

Quem é o indivíduo social da contemporaneidade? Quem é o homem que trabalha, ama, casa-se, tem filhos, sonha? Quem é o homem de “todos os dias”? Perguntávamos no início deste capítulo.

¹³⁵ Do exposto até aqui observamos que o mundo da aparência e o mundo da essência são constitutivos dos processos de produção e reprodução do ser social. A priori estes dois mundos não se contrapõem, ao contrário, se diferenciam e se complementam. É com a alienação que se põe a contradição (e não a diferença) entre aparência e essência, estes “mundos” a partir de então se contrapõem e se complementam.

O que é certo afirmar *a priori* é que este se trata de um indivíduo social. Portanto, o homem de todos os dias é um homem histórico. E por ser histórico traz elementos de continuidade e de rupturas em relação a outros momentos históricos.

Podemos dizer, também, para além desta afirmação, que se a sociedade burguesa trouxe consigo a possibilidade de constituição e desenvolvimento da individualidade social, enquanto tal, esta mesma sociedade impõe cada vez mais barreiras ao livre desenvolvimento do indivíduo, no sentido de realização das suas potencialidades e na direção do humano-genérico, portanto, é uma sociedade com “alto nível de alienação” e onde a reificação penetra cada vez mais na vida de todos e de cada homem. Desta forma, são postas aos mesmos indivíduos mais alternativas que em qualquer outra sociedade, entretanto, reduzem-se, cada vez mais, as escolhas conscientes. Este é um elemento importante constitutivo de sua contraditoriedade.

Para apontarmos elementos que nos permitam uma resposta mínima à questão colocada inicialmente, é necessário entendermos o “lugar” do universal, do particular¹³⁶ e do singular na constituição da estrutura do ser social. Iniciaremos por trazer alguns aportes do debate da constituição do ser social como ser histórico, o que entendemos ser fundamental nesta discussão, pois delineador do caráter genérico do homem.

Como ser histórico-social o homem não existiu desde sempre. Enquanto tal teve no longo processo de constituição, como elemento ontologicamente fundante, o trabalho¹³⁷. Cabe ressaltar que, “(...) ser fundante¹³⁸ não significa ser cronologicamente anterior, mas sim ser

¹³⁶ Como já destacamos anteriormente Heller (1989: 23) fala das dimensões, particular e genérico tendo como mediação a construção de uma individualidade social. Enquanto para Lukács, o singular corresponderia ao nível do imediato, e o particular seria constituído do complexo de mediações entre este e o universal. A diferença entre eles, neste caso é mais uma questão de terminologia.

¹³⁷ Lukács destaca que “Quando atribuímos uma prioridade ontológica a determinada categoria com relação a outra, entendemos simplesmente o seguinte: a primeira pode existir sem a segunda, enquanto o inverso é ontologicamente impossível” (1979: 40).

¹³⁸ Se o “mundo dos homens” comporta essa multiplicidade de relações e atividades que atribuem significado de ser social ao homem, cabe aqui a pergunta sobre o que confere ao trabalho o estatuto de ser ontologicamente fundante. Lessa responde, a partir de Lukács que, isto se dá, posto que “(...) O trabalho, em suma, é a única categoria do mundo dos homens que faz a mediação entre natureza e sociedade. Esta é a razão de, nele, encontrarmos *in nuce* todas as determinações decisivas do ser social”. (Lessa; 2002: 252). As outras categorias se encontrariam nas relações entre os homens (e não entre estes e a natureza). Entendemos, por outro lado, que o trabalho constitui-se como fundante não por ser “a única categoria do mundo dos homens que faz a mediação entre natureza e sociedade”, tal mediação, no nosso entendimento se dar também através de outras dimensões constitutivas da sociabilidade humana, como a política, a arte, etc, em especial quando concebemos a natureza não como totalmente externa ao homem, não como conjunto de coisas exteriores e não-partes do homem, mas, como assinala Marx (Manuscritos Econômicos e Filosóficos), a natureza, incluindo o próprio homem, a natureza humanizada. Entretanto, é o trabalho, a única categoria que permite ao homem a sua reprodução material (e com sua reprodução social), a sua sobrevivência enquanto espécime, por isso

portador das determinações essenciais do ser social, das determinações ontológicas que consubstanciam o salto da humanidade para fora da natureza”. (Lessa; 2002: 38).

Não podemos, entretanto, imaginar o homem imerso num mundo onde o trabalho seja a única atividade que lhe confira qualquer significado enquanto ser social. As atividades que este estabelece nas suas relações sociais ultrapassam a atividade pela qual produz objetos úteis. Para além de atender suas necessidades de reprodução material (e, portanto, social), carece responder a outras dimensões de sua reprodução como ser social. O homem precisa de arte, de poesia, de cultura, de política e de relações verdadeiras com os outros homens.

Desta forma, o ser social só existe a partir (e na) de uma totalidade, no sentido de que nenhuma de suas dimensões expressivas se manifesta, como tal, de forma isolada. Trabalho, linguagem, consciência, política, liberdade e universalidade estão intrinsecamente ligados como componentes da sociabilidade do homem, funcionam como mediações no seu processo de constituição enquanto ser social.

O trabalho é ontologicamente fundante no sentido de prioritário na constituição das outras dimensões. Foi com o trabalho ou através dele que foi possível, como destaca Lukács, o salto do mundo biológico para o social. Desta forma, o ser social “em seu conjunto e em cada um dos seus processos singulares – pressupõe o ser da natureza inorgânica e orgânica”. (Lukács; 1979: 17). Entretanto, como ainda pontua Lukács, ao mesmo tempo em que não se pode considerar o ser social como sendo independente do “ser da natureza” (como sua antítese), não se pode também considerar uma passagem simplista, uma transposição de um a outro. Para a ontologia marxiana, ao contrário destas duas posições:

As formas de objetividade do ser social se desenvolvem, à medida que se desenvolve e explicita a práxis social, a partir do ser natural, tornando-se cada vez mais claramente sociais. Esse desenvolvimento, porém, é um processo dialético, que começa com um salto, com o pôr teleológico do trabalho, não podendo ter nenhuma analogia na natureza. O fato de que esse processo, na realidade seja bastante longo, com inúmeras formas intermediárias, não anula a existência do salto ontológico. Com o ato da posição teleológica do trabalho, temos em-si o ser social. O processo histórico da sua explicitação, contudo, implica a importantíssima transformação desse ser em-si num ser para-si; e, portanto, implica a superação tendencial das formas e dos conteúdos sociais mais puros, mais específicos. (Lukács; 1979: 17).

Entendemos, entretanto, que a constituição do ser social elimina historicamente a possibilidade de existência da natureza como algo externo ao homem, como natureza pura. Desta forma, não mais se poderia falar de natureza como algo externo e que não incluísse o

entendemos, partindo de Marx, ser fundante. Sem este aspecto, a reprodução material, outras dimensões da existência do homem não se desenvolveriam.

próprio homem em suas relações sociais diversas. Diríamos que, com o ser social a natureza e o ser natural deixaram de existir, a própria concepção e significado de “natureza” a partir de então se tornam social, porque esta se torna, por conseguinte, uma relação social e, portanto, histórica. A natureza estranhada, como externalidade (como segunda natureza) é uma expressão da alienação capitalista.

Observa-se na citação de Lukács acima que a teleologia, ou “posição teleológica enquanto formação matricial da realidade” se apresenta como algo que diferencia o ser social do ser puramente orgânico e isto não só porque nasce com o primeiro, mas por não possuir a natureza uma teleologia (e dirá também Lukács: nem a história nem a sociedade possuem teleologia, esta é específica dos indivíduos sociais, somente as suas ações são orientadas neste sentido). Se a teleologia tem lugar na formação do ser social, também o tem a causalidade, ambas unitárias enquanto constitutivas deste. O ser social, desta forma, é constituído de momentos de “determinismo” e de liberdade. Assim “os homens fazem certamente sua própria história, mas os resultados do decurso histórico são diversos e freqüentemente opostos aos objetivos visados pelos inelimináveis atos de vontade dos homens individuais” (Lukács; 1979: 64) ¹³⁹.

A causalidade se explicita no sentido de que se articula à posição teleológica formando no ser social uma “estrutura inteiramente peculiar”. Desta forma:

(...) embora todos os produtos do pôr teleológico surjam de modo causal e operem de modo causal, com o que sua gênese teleológica parece desaparecer no ato de sua efetivação, eles têm porém a peculiaridade puramente social de se apresentarem com o caráter de alternativa; e não só isso, mas também os seus efeitos, quando se referem a homens, têm - por sua própria natureza - a característica de abrirem alternativas. Tais alternativas, mesmo quando são cotidianas e superficiais, mesmo quando de imediato tem conseqüências pouco relevante, são todavia autênticas alternativas, já que contêm sempre em si a possibilidade de retroagirem sobre o sujeito para transformá-lo. (Lukács; 1979: 81).

É a possibilidade de escolhas, mesmo que elas se dêem no plano imediato e mesmo que o homem não tenha consciência do alcance histórico de suas escolhas; que possibilita ao homem construir sua história, no sentido já apontado aqui ¹⁴⁰.

Observamos como o singular está imbricado com o universal na constituição do ser social de tal forma que é improvável que um se expresse sem o outro; assim: “(...) a realização

¹³⁹ A questão da relação alternativas/escolhas no cotidiano encontra aqui um campo fértil de debate.

¹⁴⁰ Para Heller (1989: 59) o preconceito estreita a margem real de alternativas do indivíduo, uma vez que diminui sua liberdade seletiva diante do ato de escolha.

do elemento genérico no indivíduo é indissociável daquelas relações reais nas quais o indivíduo produz e reproduz sua própria existência, ou seja, indissociável da explicitação da própria individualidade” (Lukács; 1979: 144), acrescentaríamos, seguindo o debate deste capítulo: é indissociável da vida cotidiana. Entretanto, as mediações que se constituem entre o singular e o universal, aparecem ao homem do cotidiano como algo estranho a “seu mundo”. Nestes termos, Lessa (a partir de Lukács) destaca que:

A malha de mediações e determinações sociais que assim surge – e cuja reprodução tem como médium ineliminável as decisões alternativas dos indivíduos a ela submetidos – “aparece ao homem como uma espécie de segunda natureza, como um ser que existe completamente independente do seu pensamento, de sua vontade” (CXXI, 232). O produto da totalidade da práxis humano-social num dado momento se converte, para a consciência do homem cotidiano, em uma potência a ele estranha, que o subjuga, que determina o seu ser. (Lessa, 1995: 63).

O homem entendido desta forma é uma unidade contraditória entre ações objetivas orientadas pela necessidade de respostas imediatas e estruturas mais complexas que funcionam no sentido do desenvolvimento do ser genérico (como diz Lukács, tenha o homem ou não consciência deste último aspecto). Unidade contraditória e, em se tratando da sociedade capitalista – alienante – visto que: “constitui-se a humanidade socializada ao tempo em que se estabelece a discrepância – historicamente criada e por isto transitória – entre a riqueza genérico-social do homem e a existência do indivíduo singular, expressa no fenômeno da alienação.” (Iamamoto; 2000: 43).

É com o aparecimento das classes, como já destacamos anteriormente, que surge a relação entre o “particular e o mundo”. Nas sociedades tribais, como destaca Heller, estas relações coincidiam, eram uma única e mesma relação, na sociedade de classe, em especial na sociedade capitalista, mundo e homem particular se diferenciam¹⁴¹. A propósito Heller (1998: 35) diz que:

A sociedade burguesa foi a primeira que desintegrou completamente em seus átomos, os homens particulares; por conseguinte, nela a relação consciente com o elemento genérico nos é requerida quanto à reprodução do particular (aqui, como temos visto, “o interesse comum” só pode realizar-se à revelia dos “interesses particulares”). Pelo contrário, a relação consciente com o gênero é, nesta sociedade – quando e na medida em que se realiza -, profundamente mais ampla que no passado. Para o capitalista esta integração pode ser da classe em sua totalidade e inclusive até a nação inteira; pelo contrário, para o proletário – desde que colocada a liberação de sua classe – é o gênero humano em sua totalidade. A família, a camada, que havia sido o objeto máximo da integração genérica, fica reduzida a particularidade.

¹⁴¹ Lukács e Heller destacam que é no cotidiano o espaço de interação entre ambos.

Para Heller, como já vimos, é a individualidade social que comporta as dimensões históricas do gênero humano, mas o homem social não é um homem isolado, mas a interação destas duas dimensões. Um dos espaços privilegiados desta interação é, para a autora, a comunidade, entretanto, a sociedade burguesa traz também a contraposição entre comunidade¹⁴² e indivíduo.

Esta contraposição se dá “por causa da relação casual do homem com sua classe”. Em outros termos, a contraposição entre comunidade e indivíduo surge “como consequência da sociedade na qual se separam o fato de pertencer a uma classe e o fato de pertencer a uma comunidade, na qual o indivíduo passou a estar submetido enquanto tal às leis do movimento das classes, na qual *o homem converteu-se em ser social não necessariamente comunitário*”. (Heller; 1989:73).

Ainda nas palavras da autora citada esta é uma questão problemática visto que o desenvolvimento da individualidade e a comunidade encontram-se em interação. Se por um lado, a sociedade burguesa desenvolveu a individualidade de uma forma nunca vista antes, esta mesma sociedade, por outro lado, “ao subsumir o indivíduo sob sua classe, ao submetê-lo às leis econômicas como se essas fossem leis naturais, aboliu aquela grande possibilidade e fez dos indivíduos livres nada mais que escravos da alienação, até o ponto em que de *facto* os indivíduos de épocas anteriores.” (Id:75). Iamamoto (2008: 373. Grifos da autora) destaca a este respeito que:

A tensão entre *existência individual e o indivíduo como membro de uma classe, pensado como coletividade*, é fruto do decurso do desenvolvimento, próprio da sociedade burguesa. É nesta sociedade, produto da divisão de trabalho desenvolvida, que passa a existir a diferença entre a vida de cada indivíduo, como particular e pessoal, e sua vida como trabalhador, subordinada a um ramo de atividade e às condições a ele inerentes. Sua personalidade passa a ser condicionada por determinadas relações de classes. Essa distinção entre indivíduo pessoal e indivíduo social, na sociedade mercantil desenvolvida, *encontra-se enraizada no próprio caráter social, assumido pelo trabalho particular do indivíduo produtor, expresso na forma mercantil*.

Ainda para Heller um aspecto importante para a apreensão dos obstáculos ao desenvolvimento da individualidade social é que na sociedade burguesa o indivíduo não nasce necessariamente em comunidade, ao contrário o indivíduo burguês cresce fora de qualquer comunidade e chega a viver assim, como diz Heller (1989: 76), por toda a sua vida. Este fato

¹⁴² “A comunidade é uma unidade estruturada, organizada, de grupos, dispondo de uma hierarquia homogênea de valores à qual o indivíduo pertence necessariamente; essa necessidade pode decorrer do fato de se ‘estar lançado’ nela ao nascer, caso em que a comunidade promove posteriormente a formação da individualidade, ou de uma escolha relativamente autônoma do indivíduo já desenvolvido” (Heller; 1989: 70/1).

não significa que “o indivíduo da sociedade burguesa careça necessariamente de comunidade”. Neste caso; “O que se altera é a sua relação com a comunidade. Quando chega a pertencer a uma, trata-se de uma comunidade construída, livremente escolhida”.

A partir destes aportes podemos entender, em termos abstratos, como se constituem as mediações singular, particular e universal¹⁴³. Nas palavras de Lessa (a partir de Lukács):

Tal como todo complexo social, cada individualidade apresenta uma relativa autonomia própria, uma legalidade peculiar a cada personalidade, tal como todo complexo parcial, só se desenvolve através de incessantes interações com a universalidade social, com a generalidade humana; como todo complexo social, não exhibe uma cisão dicotômica entre o espiritual e o material. Todavia, diferentemente de todo outro complexo social, a individualidade é o lócus da síntese peculiar de elementos biológicos e sociais que, para Lukács, é a base de ser da gênese e desenvolvimento da personalidade de cada indivíduo humano. (1995: 73).

A unidade entre particular e gênero-humano dá-se a partir de complexos que expressam uma determinada individualidade histórico-social. Cabe dizer que tal individualidade não é percebida pelos homens particulares uma vez que a dimensão genérica do *ser* apresenta-se, a cada homem, subsumida na sua particularidade, ou seja, estes se vêem como seres singulares, o “eu” é preponderante sobre qualquer outra dimensão na vida cotidiana. Para Iamamoto (2008: 375): “Tratar o indivíduo social na sociedade capitalista implica analisá-lo na totalidade das relações e condições sociais em que são esculpidos os indivíduos concretos, condensando em si um modo histórico de expressão da sua genericidade e particularidade. Afirmam-se como sujeitos na luta social, na qual se expressa a sua rebeldia à alienação do trabalho, na busca de resgate de sua própria humanidade, como patrimônio comum de cada um e de todos”.

Entretanto, se cada indivíduo, porta estes elementos particulares é só na interação com o outro que ele os constrói. Na pesquisa que Martins faz sobre “os sonhos de moradores de São Paulo¹⁴⁴”, para buscar identificar elementos da constituição de seus cotidianos, o autor assinala que “Uma boa parte da vida cotidiana é desesperada busca de sentido aparente para o que fazemos e para o que acontece conosco e ao nosso redor. Através de uma eficaz

¹⁴³ Como já ressaltamos anteriormente é somente a possibilidade de escolhas entre as alternativas que são postas na cotidianidade que permitem ao homem o exercício da sua liberdade e a ascensão ao momento da particularidade (em termos lukacsiano, do agir consciente). Sem essas escolhas, portanto, se o homem tivesse sua vida guiada por um determinismo intransponível seria impossível se tornar inteiramente homem. Vejamos o que diz Lukács (1979: 144) a respeito. Para ele: “a realização do elemento genérico no indivíduo é indissociável daquelas relações reais nas quais o indivíduo produz e reproduz sua própria existência, ou seja, indissociável da explicitação da própria individualidade”.

¹⁴⁴ Martins faz interessante análise da relação entre o sonho e elementos da vida cotidiana, destacando, dentre outras coisas, que é “no absurdo do sonho que a vigília repressiva que sustenta a racionalidade da ordem social mostra o seu lado oculto, não iluminado, irracional” (Martins, 2008: 69).

dramaturgia social, os estudos sociológicos de Goffman documentam e demonstram como o homem comum, imerso na vida cotidiana, se debate todo o tempo para simular o que não é, para evitar que os outros reconheçam aquilo em que não se reconhece e não quer ser, pra dar sentido àquilo cujo sentido lhe escapa”(Martins, 2008: 71/2). Assim é partir da relação com o *outro* que o *eu* se constrói enquanto individualidade. Nas palavras de Martins:

O sujeito não tem como se reconhecer nas relações sociais de todos os dias senão como sua própria alteridade, isto é, como *ser social*; não mais como pessoa inteira, singular, como senhor da unidade pensamento-ação-consequência. Ao se produzir *nas* relações sociais ele é, de fato, produzido *pelas* relações sociais, de algum modo, mais ou menos profundo, alguém muito diverso daquilo que quer ser ou daquilo que acha que é. *O homem da vida cotidiana se sonha como outro, como seu próprio eu irreconhecível. Sua identidade não lhe pertence.* Por mais que a busque acaba achando sempre o estranho, o seu próprio estranhamento e, portanto, a negação de uma identidade própria. Ou, então, uma contraditória identidade desidentificadora, em que o sujeito ao se encontrar se perde, pois ao ver-se no espelho da vida, que é o sonho, não se reconhece. (Martins, 2008: 72).

Como conciliar os elementos apontados acima por Martins com a profunda “valorização do *eu*” nas sociedades contemporâneas? Isto é possível a partir das contradições presentes na constituição das próprias relações sociais modernas. Assim, a relação que o *eu* estabelece com o *outro* neste processo de reconhecimento de si é cada vez mais alienada, portanto, como destaca Birman (2001) o *outro*, na sociedade contemporânea é cada vez mais simples “objeto” de reafirmação do *eu* narcísico.

Desta forma, os obstáculos sociais¹⁴⁵ que se interpõem entre o homem singular e o gênero-humano constituem como acabamos de ver, os complexos de formas alienadas postas pela sociedade, no caso burguês, constituem a forma reificada. Importa, para além desta constatação, desvendar a constituição concreta de tais complexos, seus meandros e formas de reprodução social.

Mas o homem não é uma abstração. Ele é real. E é a partir de elementos da realidade que podemos entender as mediações proposta nesta tese, entre cotidiano e fetiche da mercadoria. Martins (2008) no debate que faz sobre “A sociabilidade do homem simples” traz importantes contribuições para se apreender, a partir das contradições do real, como vêm se constituindo a cotidianidade reificada na contemporaneidade.

¹⁴⁵ Aclaramos que mesmo usando a terminologia obstáculos sociais não o entendemos como elementos externos às relações sociais, como se surgisse espontaneamente e se interpusessem entre homem singular e gênero humano, mas são os próprios obstáculos formas alienadas constituídas e construídas através de relações sociais dadas, relações da sociedade capitalista.

Assim, Martins resgata que o cotidiano é, contraditoriamente, o espaço do agir mecânico, das repetições e da reificação, mas é também dos sonhos, das fagulhas de resistência e organização dos movimentos sociais. Neste movimento contraditório, a modernidade latino-americana e a brasileira, portam, cada vez mais, ao que nos indica Martins (2008: 41) “a inviabilidade da vida cotidiana, o cotidiano fragmentado, a cotidianidade difícil – o trânsito contínuo entre mundos estanques: da vida cotidiana, do sonho, do jogo, da fantasia, do carnaval, da religião (e das religiões, no confuso sincretismo que mistura crenças e religiões no dia-a-dia de cada um)”¹⁴⁶. Em relação à cotidianidade brasileira Martins indica que:

As grandes cidades brasileiras estão cheias de sinais da anomalia da modernidade. A vida cotidiana se transforma em face dos obstáculos à modernização, progressivamente dominada por condutas, gestos, mentalidades em que o hibridismo cultural se faz presente: nos modos de vestir, de comer, mas também no uso do carro, mesmo pela classe média e pelos ricos. Não raro modernos automóveis são dirigidos como se os motoristas estivessem montados num cavalo chucro, sem qualquer consideração por aquilo que é sem dúvida um dos ingredientes da modernidade: as regras e leis de trânsito. Como se o “animal” de cada um fizesse suas próprias regras. (Martins, 2008: 35)

Os traços que Martins indica como “sinais das anomalias da modernidade” nós poderíamos chamar de expressão cultural das configurações que adquire a estrutura do cotidiano a partir do capitalismo tardio e, em especial, com a mercantilização das relações sociais diversas e estetização do próprio cotidiano. Não há uma “anomalia da modernidade”, mas o que poderia a princípio ser anacrônico com o moderno foi incorporado esteticamente ao cotidiano e se torna “espetáculo”. A forma como os motoristas se “comportam” no trânsito, destacada acima na citação de Martins, hoje é espetacularizada nos “pegas”, cada vez mais comuns (e perigosos) nas grandes e pequenas cidades brasileiras, “pegas” realizados por jovens de classe média que transformam uma atitude de violência e irresponsabilidade em espetáculo.

Um outro elemento resgatado por Martins, a partir de suas pesquisas, que nos indica o movimento real da estetização do cotidiano (como expressão de mudanças substantivas das relações sociais contemporâneas) é o “poder das imagens” na cotidianidade das cidades

¹⁴⁶ A rápida contribuição que faz Martins, neste livro, para pensar as peculiaridades da reprodução latino-americana é uma instigante “chave investigativa” para as formas de resistência e organização política dos trabalhadores latino-americanos. Se os recursos estético-ideológicos massificam e padronizam comportamentos e com isso impõem cada vez mais uma cotidianidade vazia e sem sentido, alguns traços culturais latino-americanos, contraditoriamente, fazem com que este mesmo movimento chegue de forma diferenciada ao cotidiano (de alguns povos). Não abordamos este debate na tese, apenas registramos aqui sua importância.

brasileiras e também, de forma cada vez mais intensa, nas pequenas cidades e povoados dos Estados mais pobres do país. Em relação às grandes cidades o autor em questão nos indica:

A situação dos chamados excluídos, nas grandes cidades, como São Paulo, leva a uma complicada combinação de modernidade e miséria (ou não será a miséria um dos componentes da modernidade?). Na favela de São Remo, uma invasão de terrenos públicos e particulares na vizinhança da Universidade de São Paulo, e em terrenos da própria Universidade, o cenário é um desarticulado conjunto de casas inacabadas e sem alinhamento, cujos moradores são, em pequena parte, prestadores de serviços na Universidade. No entanto, um surpreendente número de antenas parabólicas indica que a casa incompleta e precária e a mesa pobre não estranha a tecnologia sofisticada do satélite e o imaginário luxuoso e manipulável da televisão. É como se as pessoas morassem no interior da imagem e comessem imagens. A imagem se tornou no imaginário da modernidade um nutriente tão ou mais fundamental do que o pão, a água e o livro. Ela justifica todos os sacrifícios, privações e também transgressões. (Martins, 2008: 35/6)

Martins (2008: 33) cita ainda que em uma viagem que fez entre Marabá, no Pará, e Imperatriz, no Maranhão, teve como companheiro de viagem um jovem que “usava dia e noite óculos de sol, tipo ray-ban” e que o interessante, segundo Martins, era que em uma das lentes ainda havia o selo dourado da marca do fabricante e a cada intervalo de tempo “o passageiro retirava cuidadosamente os óculos e com um lenço, já sujo pelo suor e pela poeira, ‘limpava’ cuidadosamente as lentes de maneira a não remover o selo”. Ao que indica o autor que este é um exemplo “de uma certa consciência da transitoriedade do moderno, da possibilidade da deterioração simbólica do objeto”, mas que também é uma indicação de que “nessa periferia do mundo moderno, artifícios são usados para prolongar o estado de novo das coisas, segundo a lógica tradicional e camponesa do uso, do usuário, e não do consumidor”. (Idem).

Nos dois exemplos acima, sem desconsiderar as análises feita por Martins, acrescentaríamos alguns elementos que nos permitem apreendê-los como expressão da estetização do cotidiano.

No primeiro caso, o que Martins chama de “uma complicada combinação de modernidade e miséria” tem seu lado “estético” amplamente explorado por empresas de turismo no Rio de Janeiro (sem eliminar as contradições, que, aliás, tornam cada vez mais intensas) através do chamado “turismo em favelas”. Proliferam na Internet (em páginas de agências de turismo) ofertas de pacotes turísticos na cidade do Rio de Janeiro que oferecem um “*tour* inesquecível, único, uma experiência singular”: conhecer uma favela tipicamente carioca e conviver por algumas horas com moradores locais, observar seu cotidiano, interagir com eles, tudo isso sem correr nenhum perigo. O “*tour* em favelas” é oferecido, sobretudo, a

turistas estrangeiros (em especial americanos e europeus) e, como já indicamos, já é parte de praticamente qualquer pacote turístico destinado a estes “consumidores” de “novas experiências” que justifiquem (para eles) que a pobreza, a miséria e até a violência tem sua “beleza”.

O segundo caso expressa como “o objeto” de consumo (a mercadoria) é cada vez mais utilizado, para “conferir” identidade ao sujeito. A imagem substitui qualquer outra possível relação entre os sujeitos naquele momento, confere “status” e indica que aquele indivíduo com óculos “tipo ray-ban” está de acordo com o tempo presente, o tempo das grandes cidades (mesmo que de forma caricata) e que os “outros” que não possuem os óculos estão “por fora do tempo”.

Atualmente, o uso de celulares nas cidades dos interiores do Brasil é um exemplo de como o cotidiano estetizado é uma realidade. Qualquer passagem (e observação) por uma destas cidades comprova que a maioria dos jovens (principalmente, mas não só esta faixa etária) possui celulares de última geração. No caso de jovens pobres, o preço dos aparelhos é, na maioria das vezes, incompatível com a renda mensal destes ou de suas famílias (por isso pagam em dezenas de prestações e, geralmente, o dobro do valor à vista). São celulares que tiram fotos, acessam a internet (quando não há em muitos casos acesso à rede na própria cidade) e comportam uma série de outras funções que jamais serão usadas. O modelo, a marca, o objeto em si, confere *status* a quem o detém, de tal forma que ele, enquanto valor de uso, já é obsoleto do ponto de vista de suas funções, a partir do momento que é comprado, posto que paga-se um preço alto para ter um celular com inúmeras funções quando uma única, a de fazer ligações, será usada. Mas a sua estética “vale mais” para aqueles jovens que o “valor de uso” propriamente dito ou como já indicamos anteriormente no debate sobre “a mercadoria”, a estética é um elemento essencial do valor de uso do objeto e em alguns casos, mais importantes que suas outras características “materiais”.

Onde reside a contradição nos exemplos citados acima? Como já apontamos anteriormente as necessidades especiais criadas atualmente e o complexo da estética da mercadoria são extensivos, mas o acesso ao consumo não. Portanto, uma dos elementos contraditórios estar em que, na tentativa de ter acesso à imagem que desejam para si, os jovens pobres (dos grandes centros urbanos e das pequenas cidades) recorrem muitas vezes a imitação, a cópia, ou ao resgate de elementos do seu cotidiano (elementos culturais) que se aproximem daquilo que é oferecido pelo seu tempo, neste resgate reside a “pobreza” (da

imitação, do caricatural) e a riqueza (da criatividade, da ousadia) das estratégias de sobrevivência, de reprodução e até de ser fazer visível, de se mostrar ao mundo.

Desta forma, o cotidiano contemporâneo estetizado é cada vez mais permeado de elementos de reificação e em alguns momentos (como os de violência extrema, de crises econômicas, de guerras) se torna vazio de sentido e insuportável (em especial às classes trabalhadoras). Mas, pode ser na inviabilidade de reprodução da vida (começando pelo cotidiano) que se identifiquem algumas fagulhas de resistência, elementos germinas de transformação do impossível em possível, como indica Martins (2008).

6.2. A mercantilização e estetização do cotidiano – a mercantilização da vida.

“Minha alma é um carrossel vazio no crepúsculo”

Pablo Neruda

A relação entre capitalismo e cotidiano na atualidade passa, necessariamente, como destacamos nos itens anteriores, pelo entendimento das formas fenomênicas de expressão da reificação na imediatez da vida dos indivíduos sociais e pelas suas contradições.

O estudo das mediações entre reificação e estrutura do cotidiano na sociedade contemporânea, apreensão complexa e carente de estudos mais aprofundados, poria a mostra, por exemplo, os amplos recursos sócio-culturais, em especial, que o capital vem usando para garantir não somente sua reprodução material, não somente a valorização/acumulação capitalista, mas também o que é parte do mesmo processo, garantir sua reprodução ideológica.

A forma como o capital tem invadido a vida psico-social do indivíduo, especialmente da contemporaneidade, dá mostra de que o que está em jogo não é somente a força de trabalho¹⁴⁷ (mesmo na sua dimensão material e “espiritual”), mas a subjetividade dos homens burgueses. Neste sentido, a mídia, o universo da propaganda, da informação, do marketing, assumem papel fundamental. A manipulação, como aponta Netto (1981: 85) extrapola a esfera da produção e do consumo e invade todos os espaços da vida, “penetra a totalidade da existência dos agentes sociais particulares”. Assim, “O caráter de coisa que as relações sociais

¹⁴⁷ Destacamos que não desconsideramos a centralidade que esta categoria tem no processo de reprodução do capital, entretanto, entendemos importante destacar que diante da dinâmica que experimenta este mesmo processo na sociedade atual, torna-se cada vez mais necessário à realização de estudos (que consideram esta centralidade) que se apropriem de tais mudanças e nos permitam entender como se constitui o que chamamos de classe trabalhadora e em que consiste hoje, em termos concretos, a contradição capital/trabalho diante das mudanças que vem experimentando o chamado “mundo do trabalho”.

adquirem na forma mercadoria é, agora, o caráter das objetivações humanas: elas se coagulam numa prática social que os agentes sociais particulares não reconhecem como sua” (Idem). Um dos limites desta reificação parece apresentar-se quando o próprio indivíduo é demitido de sua condição de *ser* particular e assume a condição de coisa, mas também de indução de que outros sejam coisas iguais a ele.

Neste sentido, a apropriação do espaço, por parte do capital, mostra sua agressividade quando atinge o indivíduo, quando a compra do indivíduo como espaço de publicidade, passa a ser algo comum. O indivíduo, como marca, perde sua identidade (deixa de se ver inclusive como singular na acepção lukacsiana, pois se acredita representante de uma dimensão genérico–mercantil) e assume a corporificação da marca que representa. Como exemplo basta vermos os atletas que viraram “garotos propaganda” de grandes marcas ou mesmo a publicidade realizada pelo indivíduo “comum” quando “opta” por adquirir um objeto portador de uma marca determinada e a divulga de forma “gratuita”.

O que estamos chamamos de “mercantilização do cotidiano” e “mercantilização da vida” refere-se à fragmentação e mercantilização das relações sociais e dos próprios indivíduos. A estetização e mercantilização do cotidiano são possíveis, se fazem concretas, especialmente, através da espetacularização do próprio cotidiano, através da invasão da imagem neste espaço e do “poder” que esta detém sobre as relações que se constituem cotidianamente.

Um exemplo bastante emblemático do que aqui fazemos referência diz respeito às “conversas de auto-ajuda” oferecidas aos indivíduos solitários, o que Debord (1997) chama de “venda do tempo em blocos”. Nessas conversas, cada vez mais comuns nas grandes cidades, os indivíduos solitários, deprimidos, carentes, podem acessar um serviço que lhes oferece alguém para ouvi-los e fazer à vez de “amigo”. Se paga pelo tempo de escuta do outro (é esse o serviço vendido), em alguns casos as conversas podem ser sensuais e adquirem assim uma outra conotação – erótica ou sexual. De qualquer forma, explicita-se a mercantilização de uma relação social e da própria vida (do tempo de vida dos indivíduos), tempo vendido em blocos.

Para que movimentos como estes se tornassem possíveis foi necessário que o indivíduo fosse fragmentado e ele próprio passível de compra e venda, não só como força de trabalho (base da sociedade capitalista), mas, sobretudo, como ser humano. A indústria cultural e a estetização da mercadoria (de forma específica) constituíram-se veículos fundamentais (mas não os únicos) para este processo de coisificação dos indivíduos e

esvaziamento de suas capacidades críticas e, por conseguinte, “captura” de suas próprias subjetividades.

Para tanto, foi necessário que o capital ocupasse quase todo o tempo dos indivíduos, inclusive o tempo das “distrações”.

A indústria do entretenimento, desta forma, não tem apenas o objetivo de vender “lazer”, mas, sobretudo, de alienar os indivíduos no espaço e tempo do não trabalho, de difundir a ideologia capitalista. Este movimento que teve seu marco com a indústria cultural se expressa segundo Horkheimer e Adorno (1969:172) como a junção mercantil entre arte e divertimento, para eles, “(...) a novidade consiste em que os elementos inconciliáveis da cultura, arte e divertimento, sejam reduzidos a um falso denominador comum, a totalidade da indústria cultural”. Ao que acrescentam os autores citados (Idem):

Não obstante, a indústria cultural permanece a indústria do divertimento. O seu poder sobre os consumidores é mediatizado pelo *amusement* que, afinal, é eliminado não por um mero *diktat*, mas sim pela hostilidade, inerente ao próprio princípio do divertimento diante de tudo que poderia ser mais do que divertimento. Sendo que a encarnação de todas as tendências da indústria cultural na carne e no sangue do público se faz através do processo social inteiro, a sobrevivência do mercado neste setor, opera no sentido de intensificar aquelas tendências.

Lefebvre considerava o tempo livre como um dos “espaços” com potencialidade de produzir a crítica prática à alienação capitalista, mesmo considerando que este tempo (e espaço) poderia ele mesmo se tornar alienado. Entendemos a questão apontada por Lefebvre e concordamos com ele, mesmo que não tenhamos condições para desenvolvê-la a contento nesta tese. Além da contradição e oposição direta do trabalho ao capital, as relações capitalistas portam outras inúmeras contradições que podem e devem ser potencializadas como resistências, uma delas, destacada por Lefebvre, diz respeito aqueles aspectos da vida que podem ser desenvolvidos no tempo das distrações e não apropriados pela dinâmica do capital, por serem anacrônicos a ele, que podem, desta forma, gerar determinadas necessidades radicais. Entretanto, estas possibilidades reduzem-se à medida que o capital invade todos os tempos dos indivíduos e transforma inclusive o “tempo livre”¹⁴⁸ em tempo mercantilizável, mas não são eliminadas totalmente.

Como apontamos anteriormente, o fenômeno da reificação não se encontra restrito ao espaço de compra e venda, das trocas mercantis propriamente ditas (mesmo incluindo aqui as

¹⁴⁸ O tempo livre, não é entendido como simplesmente o tempo do não trabalho, mas o tempo que não engloba outras atividades que se reproduzem também dentro da lógica e dinâmica do capital. A questão a ser colocada é se é possível se falar em tempo livre dentro do capitalismo.

relações dos homens entre si). Espalha-se inclusive pelo espaço da vida privada e é lá que se retroalimenta dos “sonhos”, “desejos” e fantasias dos homens para devolvê-los em forma de imagens consumíveis. É neste contexto que se insere a “estetização do cotidiano”. Entretanto, esta estetização se constitui enquanto fetiche. Como apontam Horkheimer e Adorno (1969: 177): “A fuga da vida cotidiana, prometida por todos os ramos da indústria cultural, é como o rapto da filha na revista norte-americana de humorismo: o próprio pai se encarrega de deixar a escada sem luz. A indústria cultural fornece como paraíso a mesma vida cotidiana. *Escape* e *elopement* são determinados, a priori como os meios de recondução ao ponto de partida. O divertimento promove a resignação que nele procura se esquecer”. A indústria cultural promete a mesma vida cotidiana, mas de forma espetacular, vide o que apresentam atualmente as telenovelas brasileiras e os *reality shows*.

Assim, a estetização do cotidiano funciona como uma forma de transformar o tempo e o espaço do cotidiano em tempo e espaço espetaculares, atribuindo-lhes o “sentido” da imagem: da telenovela, dos *reality shows*, dos programas de TV, etc. Mas para que este movimento se complete é necessário um esvaziamento do significado social real (aquele construído pelas relações cotidianas que se constituem por fora do espetáculo) do tempo e do espaço cotidianos, ou seja, é necessário que o cotidiano que está por fora do espetáculo apareça carente de sentido e irreal, “sem graça”. Nas palavras de Kehl (In Bucci e Kehl, 2004: 144) ao se referir a popularidade que os *reality shows* tiveram no Brasil:

O que interessa ao espectador fiel é a esperança de que a exibição, pela televisão, da banalidade de um cotidiano parecido com o seu, ponha em evidência migalhas de brilho e de sentido que sua vida, condenada a domesticidade, não tem. É como se o apagamento da dimensão pública da vida social tivesse um efeito profundo sobre a relação das pessoas com os ideais. Estes não deixam de existir, simbolicamente na cultura. Mas a lógica do segredo e do esquecimento a que se refere Guy Debord colabora para manter os ideais tão fora do alcance, e sua razão de ser tão distante da compreensão dos homens comuns, que somente o brilho fugaz da “fama” é capaz de compensar a mediocridade da vida cotidiana.

O que estamos chamando de “estetização do cotidiano” é a introdução de elementos que não tinham sido até então (e de forma marcante) constitutivos da estrutura do cotidiano. Desta forma, a “espetacularização” do cotidiano é a expressão da sua estetização. Em outros termos, é a transposição do tempo do espetáculo para o tempo da vida real que melhor expressa a “estetização do cotidiano”. Concretamente este movimento pode ser expresso no acesso à mercadoria “estetizada”, no consumo de uma “cultura de massa” vazia de quaisquer “valores artísticos”, na imitação de gostos, comportamentos e modas apresentados nas telenovelas ou mesmo fora delas pelas “celebridades”; nos “pegas” promovidos (como

espetáculos) por jovens de classe média; no “turismo em favelas” (como citamos anteriormente) ou o que é cada vez mais corrente, na participação direta e indireta em diversos espetáculos (em especial os televisivos) construídos cuidadosamente pela mídia.

A imitação torna-se o principal meio de se espelhar no outro na sociedade do espetáculo, mas quando não é mais possível imitar, reproduz-se a vida do “outro” de forma caricatural ou, simplesmente, esta vida (que também é falseada) é consumida como qualquer outro produto: via revistas de celebridades, programas de TV, onde os indivíduos olham e assistem inertes invejando e desejando ser o outro. A TV desempenha aqui papel fundamental, espelho da “melhor imagem” a ser seguida. Nas palavras de Maria Rita Kehl (In Bucci e Kehl, 2004: 160):

Se a televisão ocupa hoje a esfera pública, o espaço privilegiado do encontro virtual entre os membros da sociedade do espetáculo é o espaço onde ela impera: o espaço doméstico. Paradoxalmente, o império da televisão é o reino da invisibilidade, retirado do espaço (público) onde se tece a teia das relações de poder que determinam, para cada um, seu lugar, sua história e sua importância nesta vida. A privacidade doméstica é o reino onde deveria imperar, feliz, o sujeito consumidor da publicidade, cercado das comodidades e das engenhocas que ele supostamente deveria ser capaz de comprar – mas na estrita privacidade, ele praticamente não existe. A televisão é a grande mediadora entre estes dois espaços, uma mediadora tão poderosa que chega a abarcar a cena pública que a princípio deveria simplesmente transmitir.

Acrescentaríamos aos argumentos de Kehl que não é somente a televisão que ocupa este espaço de mediadora, apesar de ser, em especial em países como o Brasil, a mais “eficaz”; mas é a “Imagem” (incorporando outros meios e outros instrumentos), de forma mais abrangente que deveria ser creditado este papel.

Assim, em se referindo à estetização do cotidiano, diríamos que algumas relações que poderiam ser consideradas como estéticas (seja através do belo, do cômico, do trágico e etc), perdem qualquer conotação estética ao serem incorporadas ao cotidiano, como forma de torná-lo espetacular, desta forma, a estetização do cotidiano é também, ao mesmo tempo, a banalização de elementos estéticos. Um exemplo que nos parece interessante pra ilustrar o que afirmamos é a relação estabelecida atualmente com o “nu”. A nudez perde qualquer conotação artística e estética e transforma-se em um elemento banal ao ser incorporado, através de programas de TV, de revistas e propagandas apelativas etc, ao cotidiano dos indivíduos. Entendemos haver uma **des-estetização do artístico**, no sentido de que, no

capitalismo, sob a mediação do dinheiro, a assimilação de “elementos estéticos” ao cotidiano acaba por esvaziar o conteúdo estético destes mesmos elementos¹⁴⁹.

Por que este movimento se caracterizaria como reificado?

Na sociedade burguesa, diz Heller, “homem” e “mundo” se separam de tal forma que o homem nasce fora da comunidade e pode viver por toda a sua vida fora dela. A sociedade burguesa elevou o individualismo a um grau jamais visto antes. Por outro lado, essa mesma sociedade produz o “homem massificado”, o homem que pensa igual, que se veste igual, que está na moda, o “homem-coisa”. Neste sentido, é interessante a assertiva de Adorno e Horkheimer (1969: 189/0) ao dizerem que: “A particularidade do Eu é um produto patenteado, que depende da situação social e que é apresentado como natural”. Se a produção em massa parecia o único caminho para se chegar a tal padronização, hoje há outros elementos, incorporados a este, presentes na apropriação do tempo e do espaço, na estetização da mercadoria e na mercantilização da arte, que permite tal padronização. A “estetização do cotidiano” é o outro lado do esvaziamento da estética propriamente dita.

Qual o impacto que estes elementos têm no cotidiano e no tempo dos indivíduos contemporâneos? Em reportagem da Le Monde Diplomatique Brasil, intitulada “A hipermassificação e a destruição do indivíduo” Stiegler (fevereiro; 2008: 34) se pergunta: “O ‘tempo livre’ é de fato assim tão livre? Esse tempo, saturado de produtos culturais, impede que cada qual se diferencie por escolhas próprias. E, levando a uma perda generalizada de individuação, engendra rebanhos de seres em permanente e angustiante mal-estar – rebanhos que se aproximam cada vez mais da horda furiosa”. Ao que o próprio autor responde: “As indústrias culturais formam, com as indústrias em geral, um sistema cuja função consiste em fabricar comportamentos de consumo e massificar os modos de vida” (ibidem).

Essa função das indústrias culturais se espalhou por todos os “meios e mediações” construídos como linguagem capitalista, e está, como apontamos anteriormente, não somente na publicidade que induz a compra da mercadoria, mas na própria mercadoria, não somente nos programas de TV, mas no comportamento dos atores, dos apresentadores, fora da TV. Em relação a este último exemplo, é interessante observar que praticamente todos os

¹⁴⁹ Em algumas culturas antigas, segundo Vásquez (1999) era possível que elementos considerados estéticos na modernidade fizessem parte do cotidiano das pessoas, isto porque não havia uma autonomia do artístico e os objetos eram produzidos com uma finalidade útil (mesmo que esta utilidade fosse ligada ao misticismo), é assim que podemos observar a elaboração de utensílios domésticos, por exemplo, com desenhos, pinturas ou outras manifestações, hoje consideradas artísticas, mas que à época eram produzidas sem esta conotação.

apresentadores de TV, atores de telenovelas e de programas de auditório, dentre outros similares que assinam contrato de exclusividade com as televisões brasileiras têm o compromisso, às vezes contratual, de assumir um comportamento determinado (pela emissora) em tempo integral, ou seja, mesmo fora do ar. Este me parece um exemplo interessante de espetacularização da vida. Assim, a espetacularização da vida cotidiana dos indivíduos sociais que não são e não se reproduzem através da celebridade é uma importante expressão do que chamamos estetização do cotidiano.

Por outro lado, a mercantilização das relações cotidianas e da própria vida dos indivíduos se concretiza a partir da apropriação do “tempo cotidiano” e do “tempo livre” pelo capital. Esta apropriação se dá tanto pela “captura da subjetividade” dos indivíduos quanto pela venda de “blocos de tempo consumíveis” via indústrias do lazer e do entretenimento.

O cotidiano é estetizado, porque antes elementos das relações sociais se tornaram passíveis de serem mercantilizados e porque o próprio *eu*, como nos indica Birman (2001: 85) é estetizado. O indivíduo estetizado se constrói a partir das culturas do narcisismo e do espetáculo, culturas que constroem “um modelo de subjetividade em que silenciam as possibilidades de reinvenção do sujeito e do mundo” e, portanto, culminam na constituição de sujeitos que perderam a dimensão autêntica do desejo e sucumbiram “frente a exaltação dos emblemas narcísicos do eu, na demanda de autocentrimento e de espetáculo¹⁵⁰”. Abordaremos no próximo item alguns elementos do que estamos chamando de massificação de subjetividades.

¹⁵⁰ Ao falar do papel atual da psicanálise Birman (2001: 169/170) diz que “Não é por acaso que a psicanálise vem perdendo terreno e importância na era pós-moderna. Com efeito, a experiência psicanalítica se contrapõe, em todos os seus detalhes, aos valores que orientam a cultura do narcisismo e do espetáculo, na medida em que a emergência dos universos do inconsciente e da fragmentação pulsional, pressupõe a ruptura do sujeito com o eixo narcísico do eu. Conduzir o sujeito ao encontro incerto e imponderável de seu desejo faz com que ele, necessariamente siga trilhas opostas ao projeto mundano do espetáculo e da performance”.

6.3. A massificação de subjetividades ou de como ser igual a todos com o intuito de se sentir diferente.

*Com que inocência demito-me de ser
eu que era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim-mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.*

Carlos Drummond de Andrade (do poema “**Eu etiqueta**”)

Uma das formas mais eficientes de massificação de subjetividades é, certamente, a indústria cultural. Dentre outras coisas, porque esta se ocupa de um tempo supostamente livre, um tempo onde o indivíduo se permitia sonhar e depositar ali seus desejos e fantasias. O que nos interessa resgatar é este movimento de “captura do sujeito” que prevalece na indústria cultural. Para Horkheimer e Adorno (1969: 172) “A verdade é que a força da indústria cultural reside em seu acordo com as necessidades criadas e não no simples contraste quanto a estas, seja mesmo o contraste formado pela onipotência face à impotência”.

A indústria cultural permite, em outros termos, que o capital se aproprie de forma eficiente (enquanto valorização do capital) do tempo do não trabalho e crie a partir de sua padronização a possibilidade de vendê-lo como “blocos de tempo” de entretenimento massificados.

Ao se referirem a um dos produtos da indústria cultural (o cinema) Horkheimer e Adorno (1969: 162/3) destacam que “O mundo inteiro passou pelo crivo da indústria cultural. A velha experiência do expectador cinematográfico para quem a rua lá de fora parece a continuação do espetáculo acabado de ver – pois que este quer precisamente reproduzir de modo exato o mundo perceptivo de todo dia – tornou-se o critério da produção.” Esta simbiose entre o vivido e a imagem provoca uma identificação subjetiva com o que é visto e uma massificação de gostos jamais vistos. Assim, “Quanto mais densa e integral a duplicação dos objetos empíricos por parte de suas técnicas tanto mais fácil fazer crer que o mundo de fora é o simples prolongamento daquele que se acaba de ver no cinema”. (Idem).

Interessante notar que o “telespectador” que busca uma fuga da vida cotidiana, encontra no seu prolongamento “espetacular” a sua resposta e se contenta com esta. Isto só pode ser explicado pela necessidade que se cria anteriormente não de mudança da realidade, mas de consumo de uma imagem que lhes pareça dar sentido ao que se vive cotidianamente,

qualquer imagem que não lhes exija esforço algum, nem mesmo de pensar sobre ela¹⁵¹. Nestes termos Horkheimer e Adorno (1969: 163) acrescentam: “A vida tendencialmente, não deve mais poder se distinguir do filme. Enquanto este, superando de fato o teatro ilusionista, não deixa à fantasia e ao pensamento dos espectadores qualquer dimensão na qual possam – sempre no âmbito da obra cinematográfica, mas desvinculados dos seus dados puros – se mover e se ampliar por conta própria sem que percam o fio e, ao mesmo tempo, exercita as próprias vítimas em identificá-lo com a realidade”.

Assim, esta capacidade de “atrofiamento do pensar” que o fluxo de imagens produz (não qualquer imagem, nem qualquer filme, estamos aqui nos referindo aos que são especialmente produzidos para isso) é um elemento fundamental da massificação cultural. Nestes termos:

A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas faculdades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada se exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, por outro lado é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que, rapidamente, se desenrolam à sua frente. É uma tensão tão automática que nos casos individuais não há sequer necessidade de ser atualizado para que afaste a imaginação. Aquele que se mostra de tal forma absorvido pelo universo do filme, gestos, imagens, palavras – a ponto de não ser capaz de lhe acrescentar aquilo que lhe tornaria um filme – não estará, necessariamente por isso, no ato da representação, ocupado com os efeitos particulares da fita. Os outros filmes e produtos culturais que necessariamente deve conhecer, tornam-lhe tão familiares as provas de atenção requeridas que estas se automatizam. A violência da sociedade industrial opera nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração. (Horkheimer e Adorno, 1969: 163).

Estes aspectos alienantes destacados pelos autores sobre os produtos da indústria cultural são mais evidentes na contemporaneidade quando a própria indústria lança mão de recursos psicologizantes resultados de pesquisas que envolvem, sobretudo, as neurociências, para chegar, através da publicidade, da telenovela, do vídeo de forma geral no cotidiano e na subjetividade dos indivíduos.

¹⁵¹ Chauí (2006: 51/2) assinala em suas considerações sobre os meios de massa, em “Simulacro e poder”, que estes “produzem dois efeitos em nossas mentes: a dispersão da atenção e a infantilização”, além de transmitirem, como nos casos das telenovelas brasileiras, informações que operam reforçando “o senso comum social, mantendo a suposta clareza da distinção entre o bem e o mal, a naturalização da hierarquia social e da pobreza, o desejo de ‘subir na vida’, a recompensa dos bons e a punição dos maus”.

A mercantilização do tempo livre é organizada, gerenciada e controlada pela indústria do lazer e entretenimento, que oferece “blocos de tempo” consumíveis a determinados grupos (de acordo com a classe a qual pertencem estes grupos). É assim que:

Produzido e organizado pelas indústrias culturais e do entretenimento, o lazer forma o que Gilles Deleuze chamou de as sociedades de controle. Estas desenvolvem um capitalismo cultural e de serviços que fabrica modos e estilos de vida, transforma a vida cotidiana segundo seus interesses imediatos, padroniza as existências pelo viés dos “conceitos de marketing”. Como este, por exemplo, do *life-time value*, que designa o valor economicamente calculável do tempo de vida de um indivíduo, cujo valor intrínseco é dessingularizado e desindividualizado. (Stiegler; 2008: 34).

O alcance ideológico da indústria cultural e, mesmo de forma mais específica, da indústria do lazer e entretenimento, está para além daqueles que tem poder aquisitivo para consumir seus produtos. Em relação às publicidades das grandes corporações que apostaram na relação direta com esta indústria para divulgar seus produtos, o objetivo é alcançar o maior número de pessoas - consumidoras ou não, é divulgar uma ideologia: o marketing do estilo de vida tem como objetivo muito mais que vender determinados produtos de marca, mas também divulgar a “identidade de marca” como parte do cotidiano dos indivíduos e de forma mais geral a ideologia capitalista.

Assim, são grandes os efeitos da expansão dos objetos da cultura, produzidos em série para grandes massas urbanas, sobre a subjetividade contemporânea e estes “são indissociáveis da produção e transmissão do que chamamos de ideologia, de modo que afetam não apenas os indivíduos isolados: dizem respeito ao laço social”. (Kehl, 2004: 43).

Maria Rita Kehl (In Bucci e Kehl, 2004: 44) destaca como a TV tem papel importante neste processo de captura da subjetividade, tanto pela disseminação ideológica propriamente dita quanto por possibilitar o consumo de imagens de forma massificada. Assim, destaca Kehl, “a alienação do trabalhador completa-se na sua transformação em consumidor. Ainda quando não consome as (outras) mercadorias propagandeadas pelos meios de comunicação, consome as imagens que a indústria produz para seu lazer. Consome, aqui, não quer dizer apenas que o trabalhador contempla essas imagens, mas que se identifica com elas, espelho espetacular de sua vida empobrecida”.

Para que o indivíduo (consumidor ou não) se identifique com esta “imagem empobrecida” foi necessário que as formas das subjetividades contemporâneas fossem constituídas a partir das culturas empobrecidas do narcisismo e do espetáculo. E é por este motivo, que o “complexo de instrumentos de estetização da mercadoria” e os meios de disseminação da ideologia burguesa encontram “solo” no cotidiano dos sujeitos

contemporâneos, inclusive, das classes trabalhadoras. Neste sentido, Chauí (2006: 52/3) afirma que os meios de comunicação de massa prometem e oferecem gratificação instantânea e o fazem criando em nós “os desejos e oferecendo produtos (publicidade e programação) para satisfazê-los”. Ao que acrescenta Chauí que “A cultura satisfaz se temos paciência para compreendê-la e decifra-la. Exige maturidade. Os meios de comunicação nos satisfazem porque nada nos pedem, senão que permaneçamos para sempre infantis” (Idem), o que já é muito diríamos. Desta forma;

A destruição da capacidade de concentração e a infantilização conduzem a um terceiro efeito: o estímulo ao narcisismo, pois as imagens são produzidas e transmitidas para repetir sempre a mesma mensagem: ‘eu sou você’. A tela se oferece como um gigantesco espelho no qual a única mensagem refletida é a nossa, tal como produzida pela programação e pela propaganda. Em outras palavras, a imagem não é uma mediação, um signo que nos remeta a uma realidade distinta de nós, mas instaura uma relação imediata conosco, e essa relação só pode ser imediata se é uma relação de identificação. (Chauí, 2006: 53).

Desta forma, o que tentamos elucidar como um dos argumentos de nossa tese é que *um conjunto de necessidades criadas atualmente pelo capitalismo se realiza tanto pelo consumo de mercadorias tradicionalmente produzidas (os bens de consumo “tradicionais”, por exemplo) quanto pelo consumo da imagem, do estilo de vida, da vida do outro – celebridade -, do “consumo do outro”, estas também mercadorias singulares*. Desta forma, as próprias necessidades tornam-se mercantis e elas mesmas têm que ser produzidas e atendidas via compra e venda. Dizer que as necessidades se tornam mercantis implica em considerá-las como sendo produzidas através de um processo que envolve diretamente a relação capital/trabalho e a subjugação do trabalhador, aqui, não só enquanto força de trabalho, mas também enquanto subjetividade. Neste movimento é que se massificam as subjetividades contemporâneas e esvazia-se o sujeito da sua dimensão de desejo como impulsionador da busca por experiências autênticas e não mercantis.

Passemos adiante ao debate sobre a criação do que estamos chamando de “campo especial de necessidades”.

6.4.Criação de um “campo especial de necessidades” a partir de elementos dos desejos e fantasias dos homens contemporâneos.

*Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiossincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam,
e cada gesto, cada olhar,
cada vinco da roupa
resumia uma estética?
Hoje sou costurado, sou tecido,
sou gravado de forma universal,
saio da estamparia, não de casa,
da vitrina me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros
objetos estáticos, tarifados.*

Carlos Drummond de Andrade (do poema “**Eu Etiqueta**”)

Como já apresentamos nos capítulos anteriores a criação de um campo especial de necessidades a partir de elementos dos desejos e fantasias dos homens contemporâneos constitui hoje um pré-requisito para a realização do valor mercantil produzido e funciona como disseminador da ideologia capitalista.

Chamamos de “campo especial de necessidades” a um conjunto de necessidades que vem sendo criado na fase tardia do capital e que não diz respeito (diretamente) nem às necessidades básicas (as ligadas ao que Heller chama de objetivações em si), nem tampouco às necessidades voltadas para as objetivações genéricas, que implicariam uma mediação entre o particular e o gênero humano. As necessidades deste “campo especial” correspondem às *que são criadas a partir da apropriação de elementos dos desejos e fantasias dos homens contemporâneos e direcionadas ao consumo de mercadorias diversificadas (desde as correspondentes à subsistência até às de lazer e entretenimento)*. Entretanto, estas necessidades, mesmo sendo necessidades alienadas, que já surgem dentro de um processo de alienação, de estranhamento dos próprios desejos, fantasias e sentimentos dos indivíduos captados e re-significados pelo capital, se configuram como necessidades do cotidiano, adentram o dia-a-dia dos homens burgueses, de forma diferenciada, de acordo com as classes sociais e se tornam parte da vida de cada um. Portanto, o “desejo” de consumo de determinado bem, de determinado estilo de vida, da felicidade do outro, de um corpo esculpido via cirurgia plástica é muito mais que uma opção individual, faz parte de um complexo constituído via elementos presentes, sobretudo, no fetichismo da mercadoria.

Também não podemos considerá-las como “falsas necessidades”, elas existem no cotidiano dos indivíduos, mas foram criadas a partir de processos alienantes.

Ao afirmarmos que este “campo especial” está ligado a elementos dos desejos e fantasias não significa que as necessidades que surgem a partir dele se satisfaçam idealmente: estas necessidades podem ter como “objeto de desejo” um eletrodoméstico específico, um celular, um tênis, um carro, qualquer outro objeto, ou simplesmente, o desejo de viver a vida da celebridade, de ser igual ao ator e atriz da telenovela, de ter a família do personagem do filme hollywoodiano, de ter um marido igual ao da atriz x, o corpo da atriz y e assim por diante.

O que determina a diferença destas necessidades para as criadas até então, em outras fases do capitalismo, é o seu conteúdo. A sua satisfação promete uma experiência singular ao indivíduo, experiência que está ligada de forma direta aos seus desejos e fantasias. Como apontam Kehl (2004) e Birman (2001) esta “experiência singular” está ligada ao gozo e, além disso, promete preencher o “vazio” ou eliminar o “mal-estar” que são expressões das subjetividades contemporâneas e para isso, reforçam e mantêm o “espetáculo” e a “performance” dos sujeito, seu narcisismo.

Neste espaço vigora o “imperativo do gozo”, a “performance” e o espetáculo como as linguagens faladas pelas mercadorias, pelos programas de TV, pelos filmes, pelas telenovelas.

Observamos como se entrecruzam nesta fase do capitalismo, uma “inflação narcísica” e uma sobrevalorização do gozo como partes do “estilo de vida” do “no limite”. Assim “com uma oferta infinita de bens, o sujeito se deixa capturar por objetos de desejo, *sonhos de consumo*. O narcisismo, essa paixão da imagem, com os recursos oferecidos pela ciência hoje, atingia sua culminância com a perspectiva (ou realidade?) do aparecimento de clones: a geração de outras criaturas à nossa imagem e semelhança. Dificilmente encontraríamos outra expressão tão extrema de narcisismo”. (Edler; 2008: 93).

A “inflação narcísica” e o “imperativo do gozo” tem também o seu revés. Se tudo é possível e “eu” não consigo, é porque “eu” é que não posso, sou “um fracassado”. Este é um espaço profícuo para as diversas doenças psicossomáticas, para as depressões e neuroses diversas. Assim:

A cultura do consumo incide sobre o sujeito, imprimindo a dimensão imaginária extraordinária amplitude. E na referencia imaginária, espetacular por excelência, o sujeito oscila entre a dimensão da onipotência, a condição de júbilo, de triunfo narcísico na qual a falta é negada, e seu oposto, a impotência, na qual ele está completamente referido a essa falta. Um tipo, portanto, de oscilação entre extremos,

outro aspecto que encontramos na inflação do imaginário é a montagem – ou eu ou o outro –, que reduz as possibilidades de contato com outros sujeitos à eliminação do outro para criar seu próprio espaço, a relação competitiva por excelência. (Edler; 2008: 97).

A competição é, aliás, atualmente, uma das formas de se relacionar com o outro, não só no chamado “mercado de trabalho” como uma “imposição” do crescente desemprego, mas como parte de outras relações que não são dentro da própria lógica capitalista, carentes deste tipo de mediação. Assim: “a obrigatoriedade da imagem de vencedor – insustentável, mas desejável do ponto de vista da demanda social – só é possível mediante o uso de artifícios que escamoteiam qualquer fragilidade”. Não há, desta forma, espaço para os derrotados, como não há para sentimentos como tristeza e dor. Qualquer instrumento capaz de anular a dor será bem vindo, não é por acaso que o uso de medicamentos com esta finalidade seja cada vez mais corriqueiro no cotidiano dos homens contemporâneos. É assim que, ainda segundo o autor acima citado:

Nessa fase avançada do consumo, os sujeitos se deixam transformar em objeto: corpos esculpidos prontos ao gozo rápido. A própria cultura promove na opinião de Daniele Silvestre (1999) *a obrigação de ser feliz*, ou seja, a apresentação de uma imagem positiva, forte, atendida, que consegue lidar com os acontecimentos da vida e superar os obstáculos com facilidade. Observa ainda a autora que, nesse contexto, toda a tristeza parece vergonhosa e mesmo injustificada, podendo facilmente ser patologizada. A tristeza, o luto e a dor, antes legitimados pela cultura, perderam hoje, sob o mandado do *time is money*, essa legitimidade e, conseqüentemente, o tempo necessário à sua elaboração. A palavra depressão ganhou um sentido amplo, podendo designar mal-estar, desconforto, perda, desapontamento, enfim, tudo o que possa significar estar aquém da felicidade prometida pela publicidade e pelo mercado e ainda, um mal a ser extirpado rapidamente para que não se transforme em obstáculo às conquistas e não venha a depor contra a imagem do sujeito. (Edler; 2008: 98/9).

E *ser feliz* através do consumo de mercadorias implica atualmente em viver uma experiência singular, única, prometida pela publicidade¹⁵².

A publicidade e a propaganda, dentre outros instrumentos, confluem para a criação do que estou chamando aqui de “campo subjetivo de necessidades”, o reforça e faz com que o indivíduo consuma determinada mercadoria ou imagem por acreditar que viverá essa experiência singular prometida. Aqui destacamos que o meio que funciona de forma eficaz como disseminador deste “imperativo do gozo” é tanto a publicidade direta (propagandas de

¹⁵² Zizek, em palestra na UFRJ (13 de outubro de 2008. Ciclo Condição Humana) ao falar sobre a publicidade se referia a três momentos desta: um primeiro até a década de 1950 onde se destacava a qualidade dos objetos, um segundo até 1980, onde sobressaíam qualidades do sujeito, como, por exemplo, a inveja, o desejo, a raiva, que provocaria no outro ao consumir determinada mercadoria e a fase atual onde a publicidade destaca a possibilidade do indivíduo viver experiências expressivas ao consumir determinada mercadoria, não são, segundo ele, nem as qualidades da mercadoria, nem os sentimentos que seu consumo desperta no outro, mas uma experiência singular, de felicidade, em especial, de gozo, que as mercadorias prometem.

determinadas mercadorias) quanto a TV (o vídeo): os programas de auditório, as telenovelas, os filmes “televisivos”, os programas de auto-ajuda, dentre outros do mesmo gênero. De acordo com a classe social estes meios podem ter maior ou menor influência. Entre a população de baixa renda, no Brasil, os programas de TV têm uma influência já discutida por diversos autores (cf. Bucci & Kehl; 2004), já entre a classe média a influência maior está na publicidade direta (via comerciais, outdoor, revistas especiais e etc.). Apontaremos adiante elementos sobre estes dois meios.

Assim, as formas concretas de criação deste campo de necessidades, se dão, sobretudo, mas não somente, através da publicidade – das propagandas, do marketing, da difusão da marca propriamente dita, a marca como um estilo e, além disso, através dos programas de TV que ditam (autorizam, justificam) padrões de comportamento a serem seguidos. O consumo dos produtos da indústria cultural constitui-se em impulsionador da criação deste “campo especial de necessidades” na fase tardia do capitalismo (observa-se aqui, como nos indica Marx, a produção determinando o consumo e o consumo determinando a produção – de novas necessidades e mercadorias).

Este processo invade o cotidiano dos homens comuns e faz deles adeptos de uma “Imagem” que eles acreditam ser de sua própria existência o que facilita a “padronização de comportamentos” e a aceitação do *status quo*.

6.4.1. Propagandas “determinando” comportamentos: *que linguagem falam as mercadorias na contemporaneidade?*

O anúncio de 30 segundos na TV é a mais poderosa forma de comunicação que o homem já criou. Você fica ali sentado na sua poltrona. Passivo, nada para dizer. E lá fora as pessoas que estão produzindo comerciais fantásticos. Eles são os poderosos produtores de informação e idéias. E as idéias nem boas são. É somente propaganda para cultura de consumo. Você passa a achar que felicidade é comprar, principalmente no natal. Vamos sair e ir aos shoppings e comprar mesmo, sabe? (Fala do filme Surplus).

Neste item buscamos abordar, a partir de alguns exemplos, como a propaganda¹⁵³ se utiliza de elementos subjetivos para “chegar” ao consumidor, para falar a mesma linguagem que ele e assim adquirir sentido em sua vida, reforçando a necessidade de determinada

¹⁵³ Utilizamos o exemplo das propagandas, por entendermos que os elementos contidos nos exemplos abordados nos permitem uma análise de outros meios.

mercadoria, “estilo de vida” ou “imagem”. O objetivo é demonstrar como a propaganda, uma das expressões contemporâneas da “Imagem”, contribui para a criação de um campo especial de necessidades.

A “Folha de São Paulo” publica anualmente uma pesquisa¹⁵⁴ realizada desde 1991 pelo Datafolha que revela quais são as marcas mais lembradas pela população brasileira. Antes de nos determos nos resultados da pesquisa, gostaríamos de ressaltar como o “monopólio da memória” é um aspecto fundamental na difusão das marcas. A lembrança de uma marca significa a possibilidade de esta ser ouvida a qualquer momento pelo indivíduo que guardou seus registros em sua memória, de que os “apelos sensuais” das mercadorias que levam aquela marca serão ouvidos e seguidos pelos consumidores.

A pesquisa envolve várias categorias, que vão de adoçantes a shampoo. Ao todo são 43 categorias, além das duas citadas, têm algumas como: aparelho de TV, azeite de oliva, banco, carro, cartão de crédito, chocolate, lavadora de roupas, leite, margarina, celular, pasta de dente, plano de saúde, refrigerante, seguro, sorvete e supermercado.

A partir da pesquisa, a Folha obtém e publica como resultado o *Top of Mind*, que inclui as marcas mais lembradas das categorias apontadas pela própria pesquisa, utilizando o *Awareness*, que incluem marcas da categoria lembrada espontaneamente¹⁵⁵, como fator de desempate. O universo da pesquisa é constituído por brasileiros com 16 anos ou mais e incluiu ao todo 2.500 entrevistas em 120 municípios¹⁵⁶.

O que faz com que uma marca seja lembrada?

Já apontamos na discussão sobre a “estética da mercadoria” como as pesquisas, em especial no campo das Neurociências vem sendo usadas (apropriados seus resultados) com esse intuito: o “monopólio da memória” dos indivíduos. Desta forma, uma marca é lembrada porque, antes, o indivíduo foi bombardeado com milhares de informações sobre esta marca, informações visíveis ou não, ou seja, quando em algum momento conseguiu penetrar no

¹⁵⁴ In Folha Online – Especial – 2007 – Top of Mind (www.folhaonline.com.br, em 31/10/2007. 14: 25). Neste item as citações que têm como referência o “Folha On line” dizem respeito às informações contidas nesta publicação especial capturada na internet na data acima.

¹⁵⁵ Tivemos acesso apenas ao primeiro resultado. Esta pesquisa vem sendo realizada desde 1991.

¹⁵⁶ Ressaltamos que não realizaremos uma análise da pesquisa como um todo, apenas utilizaremos alguns dados para exemplificar os argumentos que aqui estamos desenvolvendo. O acesso ao material ao qual recorreremos para esta análise foi livre (www.folhaonline.com.br, em 31/10/2007. 14: 25) e não constava nenhuma restrição ao seu uso. O material publicado, o qual tivemos acesso, é um resumo da pesquisa, os resultados e análise, na íntegra, não podem ser utilizados e tem um custo monetário a quem o desejar. Geralmente são comprados pelas próprias empresas pesquisadas como material para análise e futuras projeções quanto ao produto que comercializam.

cotidiano dos indivíduos e também por alguns momentos “parecer” fazer parte dele, dar-lhe sentido.

Uma marca é lembrada, porque foi cuidadosamente implantada em nossa memória. Desta forma, quanto mais cedo começa o processo de monopolização da memória mais eficiente será seu resultado. É assim que lojas e supermercados utilizam cada vez mais de toda sorte de “argumentos” temáticos e outros recursos: “Para fidelizar seus futuros clientes”, com este intuito, é que são produzidas cada vez mais propagandas direcionadas ao “público” infantil e adolescente.

Interessante é que a apresentação dos resultados da pesquisa da “Folha”, a que fiz referência, tem o curioso título de “Retratos da memória”, título que nos remete de imediato não à uma marca, mas a momentos de convivência familiares ou mesmo, de amigos do bairro, algo do passado que saudosamente guardamos na memória.

Além de mostrar “as marcas que não saem da cabeça dos brasileiros” (termos da própria Folha), a pesquisa aponta que: “Como a preocupação com o aquecimento global também não sai da cabeça, o levantamento deste ano perguntou pela primeira vez aos entrevistados quais as marcas identificadas por eles com a preservação do meio ambiente”. Onde se tem como resultados: “Duas empresas nacionais, Ypê e Natura dividem o pódio inédito com uma ONG (Greenpeace) e um órgão governamental (Ibama). A disputa é acirrada mesmo considerando o critério de desempate (que conta as outras marcas de que as pessoas se lembram além da primeira). Os resultados mostram ainda que o espaço a ser explorado nesse segmento é grande – 63% das pessoas não souberam citar nenhuma marca relacionada ao tema”. (www.folhaonline.com.br, 31/10/2007. 14: 25).

Quando buscamos as análises que os próprios jornalistas da Folha fazem sobre a “Briga pelo prêmio verde” que coloca um órgão governamental ao lado de uma fabricante de produtos de limpeza e higiene (que ironicamente está entre os grandes poluentes do meio ambiente) lemos:

Uma gota de água cai lentamente de uma folha e, quando desaparece, dá lugar a uma plantinha, que vai crescendo até virá uma árvore, mais precisamente, um ipê. Tudo isso, em meio a mensagem “Cuidar da casa, da vida, do planeta”. Essa é a recepção que o internauta recebe ao entrar no site do programa Florestal do Futuro, que a Ypê lançou neste ano em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica. (Renata de Gáspari Valdeão. In Folha...).

Como já destacamos anteriormente, a imagem, o reflexo, parece assumir o lugar do real e o que é lembrado através da marca (propagandas “verdes”) atribui veracidade ao que

não existe: um real investimento e preocupação na preservação do meio ambiente. Em comentário sobre os resultados da pesquisa e, sobretudo, a respeito dos 63% que ainda não se lembravam de nenhuma marca ao serem interrogados sobre a questão, o professor de publicidade da USP, Victor Arquino diz: “Temos que reconhecer que a questão ambiental ainda não faz parte das prioridades das pessoas (...) e o que é prioridade, ganha força para se associar às percepções cognitivas e abre espaço na memória.” (www.folhaonline.com.br, 31/10/2007. 14: 25).

Com a percepção de que se pode dizer mais do que se faz e isto tem um retorno positivo em termos de imagem e de lucro a Ypê e a Natura, líderes na pesquisa citada, afirmam que continuarão investindo na “preservação do meio ambiente”, ou melhor, na “imagem verde”. Em relação à Natura, que segundo os especialistas “nasceu dentro do espírito ambientalista”, são apresentados na mesma pesquisa os resultados monetários de ser associada à preservação do meio ambiente:

Todo esse investimento se refletiu de várias maneiras, entre elas, na Bolsa de valores: as ações da empresa tiveram valorização de 191,32% desde o início de sua negociação na Bovespa, em 26 de maio de 2004. Em quatro anos, de 2002 a 2006, o número total de itens de revenda da companhia saltou de 98 milhões para 241 milhões, e a quantidade de colaboradores¹⁵⁷ evoluiu de 2.800 para 4.300. Atualmente, são mais de 5.100. (www.folhaonline.com.br, em 31/10/2007. 14: 25. pg. 1 de 2).

Para mostrar que a Natura não se “preocupa” só com o meio ambiente, mas também com o bem-estar das pessoas, os representantes da marca destacam à Folha (ibid: 2 de 2): “A divulgação da Marca, que já bateu exclusivamente na tecla da preservação ambiental, hoje incorpora também os conceitos de bem-estar pessoal e relacionamento. Dois exemplos são as campanhas “Mulher bonita de verdade” (registrando que a beleza “vem de dentro”) e a do perfume Humor: “Rir a dois é melhor que rir sozinho”. Estes dois exemplos ilustram de forma interessante como a marca investe no “estilo de vida” para capturar a subjetividade dos indivíduos. Aqui observa-se que as duas campanhas publicitárias, referidas acima, dizem verbalmente o contrário da mensagem que de fato passam ao seu receptor: “a beleza vem de dentro”, mas para de fato se sentir bela é necessário usar os produtos da Natura, portanto a beleza não vem de dentro. E, a alegria (a dois, nos momentos íntimos) pode ser proporcionada não pela companhia (como parece dizer a campanha), mas pelo perfume Humor, pela incorporação de uma mercadoria entre os amantes.

¹⁵⁷ Colaboradores são as pessoas que se dedicam (às vezes integralmente) à venda dos produtos Natura, trabalhadores sem nenhum vínculo empregatício e nenhum direito trabalhista. A natura também tem se apropriado de um conhecimento milenar sobre componentes naturais extraídos de plantas, frutos, sementes da Amazônia e apresentado ao mercado como um descobrimento da floresta e suas potencialidades.

Além destas duas marcas, vinculadas à preservação ambiental, as outras mais lembradas pelos brasileiros foram de acordo com as categorias, as seguintes: “O Top performance da categoria também foi repartido. Brastemp (geladeira) e Caixa Econômica Federal (poupança) subiram seis pontos cada uma em relação ao levantamento do ano passado”. Os primeiros lugares nos tops Classe A e Feminino ficaram com a Brastemp e a Seda, respectivamente e Sorriso que ficou com o Top Teen. Estas foram as marcas “que tiveram desempenho importante entre os mais ricos, as mulheres e os jovens de 16 a 20 anos”. O Top do Top, entretanto, que é o grande prêmio, pelos nomes mais lembrados pelos brasileiros ficou com a Omo e a Coca-cola. A respeito do sucesso da marca Omo lê-se na publicação da Folha (www.folhaonline.com.br, em 31/10/2007. 14: 25. pg. 1 de 6. Grifos nosso):

Desde o slogan de apresentação do produto: “Onde Omo cai a sujeira sai”, de 1957, a empresa passou anos martelando na tecla da inovação antes de perceber que seu maior tesouro era a relação emocional dos consumidores com a marca. Segundo o diretor do centro de Inovação e criatividade da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), Paulo Sérgio Quartiermeister, a combinação desses dois fatores, *inovação e relação emocional*, é uma receita de sucesso.

Quanto à Coca-cola, “O diretor de Marketing da Coca-cola Brasil, Ricardo Forte, diz que, além de oferecer ‘o melhor produto que existe’, a coca-cola gelada, a marca investe muito para entender *o consumidor e seus desejos*.” (Idem. Pg. 1 de 6. Grifos nosso).

O que há de comum entre a forma como essas duas marcas chegam e se alojam na memória dos indivíduos (consumidores ou não)? As estratégias que ambas usam, os slogans, as propagandas que buscam, sobretudo, se aproximar dos indivíduos, decifrar seus desejos, ludibriá-los: “Transcender a lavanderia e tornar-se uma aliada da mãe no desenvolvimento dos filhos é a plataforma sobre a qual, desde 2001, a Omo vem trabalhando sua comunicação”, lê-se ainda nos argumentos da empresa à Folha sobre o seu sucesso, “além disso, a empresa investiu em outras frentes, como a novela de época “O profeta”, da TV Globo, em que um personagem deixou de oferecer enciclopédias de porta em porta para vender Omo”. Participar do cotidiano dos brasileiros, e fazer parte de sua memória é sem dúvida, o desejo por trás das grandes marcas.

Ao se referir às campanhas da Coca-cola lemos (Idem. Pg. 5 de 6) “A campanha ‘Viva o lado Coca-cola da vida’ já havia obtido sucesso no exterior, onde a abordagem otimista do cotidiano era empregada nas peças publicitárias desde 2005”, além disso, ao se referir a campanha do natal, destaca-se que esta “buscava inspirar uma atitude positiva da vida e uma abertura de horizontes e de possibilidades”. E em um exemplo da ideologia contida nestas

campanhas e seu objetivo implícito lemos (Idem. Pg. 6 de 6): “No começo de janeiro, a corporação usou a música para uma nova abordagem que, dessa vez, tratava da fusão das pessoas a partir de diferentes estilos musicais. Com uma linguagem de videoclipe, a assinatura da campanha propunha que as diferenças fossem deixadas de lado para que todos vivenciassem o ‘lado Coca-cola’ da música”.

Os publicitários têm consciência do seu alvo: os desejos dos consumidores e, não medem esforços para atingi-lo. Ao dizer o que o consumidor quer ouvir a marca se torna uma referência do cotidiano deste. Os exemplos abaixo são emblemáticos:

“A Brastemp é a empresa brasileira que há anos trabalha melhor a construção da marca. É muito inteligente na gestão da comunicação, se apropria muito bem dos elementos da tomada de decisões emocionais”. Afirmo Carlos Ferreirinha, especialista no negócio de luxo. (www.folhaonline.com.br, 31/10/2007. 14: 25).

Outro ponto importante, afirma Cadier, é que a comunicação da Brastemp trabalha a marca como objeto de desejo. “São produtos aspiracionais das classes A e B”. (Idem).

“A Parmalat está trazendo ao ar o que tem de mais precioso em seu posicionamento de comunicação: a ligação entre leite e afetividade, envolvendo crianças e a provedora, que é a mãe. Tem tudo para dar certo”, comenta Troiano. Na visão do consultor, quando personagens retratam a alma de uma marca, têm sobrevida extensa. E enumera exemplos: o baixinho da Kaiser, o boneco das Casas Bahia, o ator Carlos Moreno e a Bombril, entre outros. (Idem).

Parece claro quando nos perguntamos qual o impacto do “monopólio da memória” para as grandes marcas. A lembrança leva quase que automaticamente à preferência pelo consumo e assim à realização do valor produzido, como já o indicamos, as mercadorias produzidas no capitalismo têm que necessariamente ser consumidas, para que o ciclo se reinicie¹⁵⁸.

É com este intuito que, como nos indicam os analistas da pesquisa do Datafolha: “A disputa pela lembrança do consumidor vai muito além das gôndolas. Inclui expansão constante, inovação, novos formatos, muita negociação com fornecedores, bons preços, pesquisas, investimento em pessoal e atenção constante”. (www.folhaonline.com.br, 31/10/2007. 14: 25. pg. 4 de 9). Aos que têm sua memória usurpada resta uma falsa lembrança e a não percepção dos reais efeitos do uso de determinadas mercadorias.

¹⁵⁸ Destacamos que a marca por si só não garante que o ciclo de produção de determinada mercadoria se complete, mas apenas incentiva, induz, um dos momentos deste: o consumo. Tanto é assim que em momentos de crise, uma “grande marca” (empresa portadora de uma marca referente) pode entrar em falência e deixar como vestígios apenas “a marca”, seu nome, na “memória dos consumidores”. Este nos parece ser um argumento aos que acreditam que a produção de mercadorias foi substituída pela produção de imagens.

Em se tratando de investimento em publicidade “As casa Bahia investem 3% de seu faturamento em comunicação. Em 2006, a empresa faturou R\$ 11,5 bilhões. Logo, o percentual para 2007 está estimado em R\$ 345 milhões.” (Idem. Pg. 7 de 9). Ao se referir as Casas Bahia lemos: “o maior anunciante brasileiro, segundo levantamento do site Almanaque Ibope, credita seu sucesso ao constante investimento no conhecimento sobre o consumidor e na aplicação da estratégia nas ações de comunicação.” E este conhecimento é feito através de “um estudo sobre hábitos e atitudes do consumidor, além da avaliação da imagem da marca, realizada em 11 capitais, norteou a linha de comunicação”. (Pg. 8 de 9).

Ao se referir ao primeiro lugar em Plano de saúde que ficou com a Unimed, que tem o slogan “O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed”, comenta Almir Aldir Gentil, diretor de marketing e desenvolvimento da Unimed Brasil: “Comunicação em saúde antes era ambulância, helicóptero, grávida, perna quebrada. As pessoas não querem ficar doentes, querem se felizes”. (Idem. Pg. 5 de 8).

Nos comentários da Folha sobre os campeões na categoria transporte: “Transporte: Quilômetros de fidelidade” a interessante questão colocada pela própria Folha nos ajuda a entender qual o papel hoje da comunicação na indução ao consumo: “O que auxilia a marca a ser mais lembrada: ter um bom produto ou uma boa campanha de divulgação?” Se pergunta a Folha, e acrescenta: “Um bom relacionamento pós-venda ou um produto que dure para sempre?” ao que responde, a partir de um especialista no tema: “Para Marcos Machado, professor de gestão de marcas do MBA da Escola Superior de Propaganda e Marketing, a combinação desses fatores é importante, mas não é só isso”. Então, o que seria: “O fato de uma marca ser lembrada é fruto de um conjunto de ações em que a comunicação é o primeiro passo, e apenas esse”, lembra Machado. A consolidação se dá através do uso, da recompra, da reutilização do produto, do estabelecimento de uma relação de fidelidade e lealdade. (Idem. Pg. 1 de 6). Mas a comunicação não substitui o produto, por isso, ainda segundo Marcos Machado: “a boa comunicação dos produtos gera lembrança da marca, mas sem experimentação não gera fidelidade. ‘essa relação só se estabelece a partir de um produto ou serviço (como um relacionamento pós-venda) que atenda expectativas do cliente’”. Em relação ao objetivo das propagandas Chauí (2006: 38) assinala que:

Para ser eficaz, a propaganda deve realizar duas operações simultâneas: por um lado, deve afirmar que o produto possui os valores estabelecidos pela sociedade em que se encontra o consumidor (por exemplo, se a vida em família é muito valorizada os produtos devem aparecer a serviço da mãe, do pai, dos filhos, da higiene e da beleza do lar, da saúde das crianças, da felicidade conjugal etc.), e por outro, precisa despertar desejos que o consumidor não possuía e que o produto não só desperta

como, sobretudo, satisfaz (donde o slogan ‘sua satisfação garantida ou seu dinheiro de volta’).

Como é praticamente impossível atender as expectativas que são geradas pelas marcas via propagandas, é necessário que os consumidores permaneçam o tempo todo no estágio de espera, de expectativa de que podem ter a promessa feita pela propaganda cumprida, por isso a necessidade de que as campanhas e os produtos se renovem constantemente.

6.4.2. Programas de TV: a promessa de felicidade como linguagem universal das mercadorias

*Por me ostentar assim, tão orgulhoso
de ser não eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.*

Carlos Drummond de Andrade (do poema “**Eu Etiqueta**”)

Como apontamos acima, ao lado das propagandas e da publicidade de forma geral, que divulgam mais diretamente a imagem das mercadorias o vídeo é um dos maiores responsáveis pela criação do que chamamos aqui de campo subjetivo de necessidades especiais.

Segundo Jameson (2004: 93) a dominante cultural desta nova fase do capitalismo, desta nova conjuntura econômica e social é o vídeo e suas manifestações correlatas, a televisão comercial e o vídeo documental ou vídeo arte. Jameson chama a atenção para as diferenças entre o cinema e o vídeo propriamente dito. Neste sentido, ele adverte que “a experiência da tela de cinema e de suas imagens hipnotizantes é característica e fundamentalmente diferente da experiência do monitor de televisão (...)”. Aqui nos interessam em especial, algumas impressões de Jameson sobre a televisão e a abrangência de sua “linguagem”.

A respeito da televisão Jameson destaca que o conceito de “fluxo total” de Raymond Williams nos ajuda a entender “o bloqueio do pensamento original ante essa sólida janelinha contra a qual batemos a cabeça”. Maria Rita Kehl (In Bucci e Kehl, 2004: 88) na discussão sobre “Televisão e violência do imaginário” também destaca este bloqueio do pensamento que é produzido pela televisão como um dos elementos que induzem a “passagem ao ato” e, portanto, o que classifica como elementos para a violência do imaginário. Assim, para Kehl

(90-91): “a produção imaginária oferece continuamente representantes para a satisfação do desejo. Diante da TV ligada, isto é, diante de um fluxo contínuo de imagens que nos oferecem o puro gozo, não é necessário pensar. (...)”. Ao que acrescenta a autora: “Isso não quer dizer que as pessoas parem de pensar para sempre por efeito desse gozo imaginário, mas que, diante do fluxo de imagens, paramos de pensar. E quanto mais o fluxo de imagens ocupa o espaço na nossa vida real e na nossa vida psíquica, menos é convocado o pensamento” (Ibidem)¹⁵⁹.

Segundo Chauí (2006: 45/6) a desinformação “é o principal resultado da maioria dos noticiários de rádio e televisão. Com efeito, de modo geral, as notícias são apresentadas de maneira a impedir que o ouvinte e o espectador possam localizá-las no espaço e no tempo”. A “ausência de referencia espacial” ou “*atopia*” e a “ausência de referencia temporal” ou “*acronia*” são produzidos pela mídia como recursos de desinformação e alienação. Assim, no primeiro caso “as diferenças próprias do espaço percebido (perto, longe, alto, baixo, baixo, grande, pequeno) são apagadas; o aparelho de rádio e a tela de televisão tornam-se o único espaço real. As distâncias e proximidades, as diferenças geográficas e territoriais são ignoradas, de tal modo que algo acontecido na China, na Índia, nos Estados Unidos ou em Campina Grande apareça igualmente próximo e igualmente distante” (Idem). No que se refere a “*acronia*”, observa-se cada vez mais que os acontecimentos “são relatados como se não tivessem causas passadas nem efeitos futuros; surgem como pontos puramente atuais ou presentes, sem continuidade no tempo, sem origem e sem conseqüências; existem enquanto são objetos de transmissão e deixam de existir se não são transmitidos. Tem a existência de um espetáculo e só permanecem na consciência dos ouvintes e espectadores enquanto permanece o espetáculo de sua transmissão”. (Idem). Estes elementos são emblemáticos nos casos de violência transmitidos pelas TV’s brasileiras nos últimos anos.

Para expressar a influência da TV na atualidade como determinante de padrões de comportamento Bucci e Kehl (2004) usam o termo videologia, como uma referência ao significado de “mitologias” de Barthes. Como justificativa da terminologia os autores

¹⁵⁹ Ao se referir ao imperativo do gozo Edler (2008: 103) destaca que: “Para efeito de esclarecimento, vamos nomear duas dentre as várias formas de gozo mencionadas por Lacan: o *gozo sintomático*, que, no caso, estamos referindo as depressões contemporâneas, e o *mais-de-gozar*, que ilustra a condição de um gozo a mais, um prazer levado a limites extremos, um jogo cujo objetivo seria conduzir o sujeito a correr o, deliberado, de não sobreviver, ou ainda, de sobreviver por um triz, *a vida por um fio*. Álcool, sexo, drogas, velocidade, violência contra si mesmo ou contra o outro, enfim, tudo o que possa trazer, como condimento especial, a proximidade com a morte. Acreditamos que as toxicomanias sejam o exemplo mais ilustrativo, embora não o único, dessa condição que reúne o consumo crescente, a insaciabilidade, o excesso, a busca pelo êxtase, ainda que por um instante. Essa seria uma das modalidades de gozo mais difundidas na contemporaneidade, que referimos anteriormente como partilhada por aqueles que entram na festa do consumo e sorvem dela até *a última gota*”.

afirmam (idem: 16): “Vivemos em uma era em que tudo concorre para a imagem, para a visibilidade e para a composição de sentidos no plano do olhar. É nessa perspectiva de que a comunicação e mesmo a linguagem passam a necessitar do suporte das imagens num grau que não se registrou em outro período histórico. Os mitos hoje, são olhados. São pura videologia”.

A partir de Barthers também os autores indicam que a TV, assim como o mito, rouba a fala dos sujeitos e lhe atribui um outro significado, assim esta fala roubada “da espontaneidade das práticas falantes que se instauram por ensaio e erro, entre os agentes sociais, tentando simbolizar os aspectos do real que se apresentam”, é devolvida em outro espaço e outro tempo. Sobre estes dois aspectos discutiremos mais adiante. Desta forma indicam Bucci e Kehl:

Ora, eis aí uma descrição nada ruim do que faz a televisão: rouba falas (verbais, visuais, gestuais), todas falas “naturais”, e as devolve aos falantes. Como se ela mesma, televisão, fosse uma falante – o que aliás ela é, mas isso não vem ao caso. Uns ainda crêem que a TV “influencia” a platéia, como se ela desse ordens de conduta para a platéia, como se fosse urdida, arquitetada, premeditada, num espaço exterior ao da própria linguagem compartilhada entre os falantes. Não é bem isso. Se a TV “influencia”, ela influencia exatamente na medida em que precipita o mito, que já estava lá, na fala roubada, pressuposto. Em outras palavras, a TV só influencia porque é o elo que industrializa a confecção do mito e o recoloca na comunidade falante. A TV não manda ninguém fazer o que faz; antes autoriza, como espelho premonitório, que seja feito o que já é feito. Autoriza e legitima práticas de linguagem que se tornam confortáveis e indiscutíveis para a sociedade, pelo efeito da enorme circulação e da constante repetição que ela promove. A TV sintetiza o mito. (Bucci e Kehl, 2004: 19).

Este movimento é exclusivo não só da TV e da fala, mas extensivo a todas as formas de publicidade que o capital utiliza para garantir a realização do valor produzido e a disseminação da ideologia capitalista.

Desta forma, não só a fala é “roubada”, mas também elementos dos desejos e fantasias dos sujeitos e, devolvidos de forma re-significada em outro espaço e tempo, o espaço e tempo espetaculares. Esse “roubo” é parte da dinâmica atual da produção da imagem e não um plano arquitetado pelos agentes do capital. Ele se realiza, por vezes, através de instrumentos nem sempre utilizados para esse fim, como por exemplo, as já citadas pesquisas das Neurociências, outras vezes por meios criados para esse objetivo específico. Mas também se dá pela “apropriação” das expressões culturais populares e de resistência, das simbologias anti-capitalistas, das pesquisas de opinião pública, das pesquisas de mercado, dos brindes comerciais, dos “prêmios” oferecidos por supermercados, lojas etc.

Esse “roubo” ocorre também, fundamentalmente, pela apropriação de fragmentos da memória coletiva e sua devolução na composição de uma “falsa história”, que aparece como

verdade e identidade de um povo, um grupo, ou até uma classe (o que é feito, sobretudo, pelas telenovelas e minisséries, no caso do Brasil). É espantoso como no Brasil parte da população só tem memória de alguns fatos históricos importantes que ocorreram no país através dos fragmentos que aparecem (como verdade) nas novelas, minisséries e reportagens maquiadas.

Outro aspecto importante a destacar é que a TV não induz a um determinado comportamento de forma mecânica, mas ela autoriza a realização de um comportamento que já fora criado, pelo menos enquanto necessidade. Este é um dos elementos que tentamos resgatar na nossa tese: *de que é a produção de necessidades que garante a aceitação de padrões de comportamento e o consumo de determinadas mercadorias, neste último caso a necessidade não tem como parâmetro exclusivo a qualidade da mercadoria (esta é cada vez menos importante), mas a experiência particular, de gozo que esta promete proporcionar.*

Um exemplo bastante emblemático do que afirmamos acima é a forma espetacular como a TV vem tratando casos de extrema violência que ocorreram nos últimos anos no Brasil e que foram televisionados e transmitidos ao vivo para todo o país. Estes casos demonstram que já havia a necessidade do público em olhar, assistir a uma violência real como se fosse um filme, uma telenovela e de como este mesmo público tem uma posição de “gozo” diante da violência como se de fato assistisse a uma ficção, porque na verdade, no momento em que a TV o transforma em espetáculo lhe retira a conotação de real e lhe atribui a ficcional, o que autoriza o espectador a vê-lo desta forma e não sentir culpa ou revolta.

Mesmo cabendo, nestes casos, críticas sobre o papel da mídia na transmissão e espetacularização da violência, a questão mais importante a ser colocada é: *quais elementos históricos convergiram para a criação de necessidades tão sintomáticas da degradação humana e da banalização do sofrimento do outro em tempos contemporâneos – a necessidade, neste caso, de ver, de assistir, de consumir a imagem do outro sendo violentado, assassinado, destruído na sua condição de humano? E o que é mais assustador, sentir-se tranqüilo e em alguns casos “contemplado” (compensado com a possibilidade de ter visto) com o espetáculo.*

A banalização e espetacularização da violência, que têm nas transmissões televisivas seu ápice, tornaram-se um fato tão sintomático no Brasil que é comum em casos onde a mídia faz uma cobertura nacional, intensa e massacrante, que pessoas se desloquem de distâncias que chegam a milhares de quilômetros para participarem ao vivo do espetáculo. Foi assim, com os últimos casos de violência televisionados no Brasil (em 2008). As transmissões ao

vivo, de seqüestros, prisões, assassinatos, enterros, nesses casos de grande cobertura da mídia, sempre mostravam pessoas comuns que viajaram dias inteiros para participarem daquele episódio, em alguns casos era patético o comportamento de auditório (com acenos, beijos, recados para a câmara) que alguns destes participantes tinham em meio a uma cena de violência, mas que a mídia (e a “opinião pública”) transformara em mais um espetáculo.

Além do caso do ônibus 174, emblemático como exemplo, temos vários outros mais recentes, como o assassinato de uma criança pelo pai e pela madrasta (2008), o assassinato de uma adolescente pelo ex-namorado em Santo André, no mês de outubro de 2008. Em todos estes casos a mídia bombardeou o telespectador com imagens que se assemelhavam a transmissão de capítulos finais de uma telenovela (de uma ficção). Neste último caso, onde o seqüestro da adolescente pelo ex-namorado teve como desfecho sua morte, fora televisionado e transmitido para o todo o país, chegando inclusive a ter ao vivo entrevista do seqüestrador enquanto este estava de posse da garota seqüestrada. Patético e emblemático, neste caso também, foi a saída do hospital de uma das garotas que sobrevivera ao seqüestro. Depois de passar por uma situação traumática e levar um tiro na face, a garota sai sorridente e acenando para as câmeras como se estivesse em um programa de auditório, vivendo seus “15 minutos” de fama.

Esta imagem nos remete à ideologia que a mídia dissemina e que está impregnada em nossa sociedade, a de viver o cotidiano de forma espetacular, de transformar o tempo e o espaço do cotidiano em espetaculares. *Assim, a mensagem é de que o espetáculo compensa a dor, o trauma, até a violência.* A situação traumática, o tiro na face, justifica-se com os minutos de fama que tem, estes anulam os outros episódios. A transformação da dor, da barbárie, do trauma em espetáculo os justifica e quem os vê de forma espetacular se isenta de sentir culpa, revolta ou responsabilidade.

Kehl (In Bucci e kehl, 2004: 93) diz a respeito de um outro fato real televisionado, o caso do ônibus 174: “Ali no ônibus parado, com o seqüestrador que mostrava a arma e gritava ameaças da janela para as câmaras e para os policiais que cercavam a área, cada um estava representando sua própria cena. Imagem e ato. Como é que o testemunho da sociedade através da televisão, em vez de funcionar para *coibir* o desfecho violento, funcionou justamente como *permissão* para ele?” A autora se pergunta: sem a cobertura da mídia teria o caso o mesmo desfecho?

Entretanto, a questão a ser colocada é: *queriam os “produtores” daquele espetáculo (não os personagens, mas a mídia) e os telespectadores um outro desfecho?* Será que a população se envolveria tanto com a imagem que assistira ao vivo pela TV, como o espetáculo da vida real se ele tivesse um “final feliz” (neste caso nenhum um final, qualquer que fosse poderia ser feliz), mas os telespectadores queriam um outro final ou, como em um filme barato de terror, quanto mais sangue melhor? Não me arriscaria, neste caso, a uma resposta pronta, mas entendo que a banalização da violência, da barbárie torna cada vez mais os indivíduos propensos a vê-las como “naturais” ou de forma ficcional, desde que não lhes atinja diretamente. Por outro lado a inversão entre o real e o ficcional torna difícil distinguir estes dois momentos quando se trata de “eventos” transmitidos de forma espetacular pela mídia.

Bucci (2004) traz um debate também destacado por Klein (2002), por Walquiria Padilha (2006), dentre outros autores que é a transformação de “meios” como: TV, internet, Shopping, em espaços públicos ou pseudo-espços públicos. Esta concepção é interessante para se entender estes “meios” não como puros transmissores de uma determinada mensagem. Assim Bucci (2004: 30) destaca que a função fundamental dos meios de comunicação, sobretudo dos meios eletrônicos é a de constituir e conformar o espaço público.

Que espaço e que tempo encerra a televisão? Bucci (2004: 31) destaca que “A televisão não mostra lugares, não traz lugares de longe para muito perto – a televisão é um lugar em si. Do mesmo modo, ela não supera os abismos de tempo entre os continentes com suas transmissões na velocidade da luz: ela encerra um outro tempo”. Acrescentaria aos argumentos de Bucci, com o objetivo de não conferir ao tempo e ao espaço que comporta a TV uma autonomia em relação aos processos sociais, que esta, a televisão, comporta um tempo e um espaço que se coaduna com o tempo e o espaço da imagem espetacular, de acordo com o fora apresentado anteriormente na citação de Chauí.

Mas que tempo e lugar são esses?

Para Bucci (2004: 31/2):

O lugar da TV, ou melhor, a TV como lugar, nada mais é que o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida. O exemplo brasileiro é um dos mais indicados do mundo para quem quer observar os detalhes de como se dá a expansão da esfera pública e, mais ainda, como se dá a sua constituição em novas bases. (...). A televisão se tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso, ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil. Pode-se mesmo dizer que a TV ajuda a dar o formato da nossa democracia.

O que é patente no Brasil, em especial nas últimas décadas é que aquilo que não é visto, ou melhor, aquilo que não é televisionado “não existe”, pelo menos não para a suposta “opinião pública”, esta também, cada vez mais uma construção midiática. Atualmente, de acontecimentos públicos e em alguns casos privados (por exemplo, as jogadas de marketing de celebridades decadentes que querem voltar à mídia, as fofocas da vida de atores, atrizes e etc.) à atos políticos (de partidos, movimentos sociais), o que não é visto, que não tem sua imagem divulgada (no mínimo na mídia local), aparentemente não tem registro histórico, parecem não existir. O fetiche da imagem se impõe de forma assustadora e monopoliza cada vez mais a memória dos indivíduos contemporâneos.

Quanto ao tempo da TV, este constitui uma nova dimensão de tempo, mas isto porque o tempo assume também uma nova dimensão na contemporaneidade (tempo do capital fetiche). Ao falar do espaço e do tempo da TV, Bucci (2004: 35) diz:

Se esse espaço não é mais o lugar histórico, nem identitário, nem relacional, o tempo também deixa de ser um tempo cronológico. Observem que, vendo TV, temos a sensação de que tudo ali é um gerúndio interminável e, outra vez, totalizante, ainda que dissimulado em sua condição. Os eventos se sucedem não propriamente numa sucessão, mas num acontecendo, num se sucedendo, na permanência de um, repito, gerúndio que não tem começo nem fim. Esses fluxos em gerúndio prometem o torpor ou o gozo e, em seu jorro, ininterrupto, proporcionam efetivamente um gozo estranho e, ao mesmo tempo, familiar. O tempo da TV é um tempo sem passado, sem futuro. O passado, quando emerge, emerge como presente. O futuro, quando vem à tela a pretexto de uma previsão qualquer, põe-se como um ato que está acontecendo naquele instante exato.

Neste espaço e tempo da TV, misturam-se realidade e ficção e o telespectador os recebe da mesma forma, de forma espetacular. O real é banalizado e o ficcional assume ares de realidade. Chauí (2006: 51) chama a atenção para esta inversão entre realidade e ficção produzida pelos meios. Assim, “Se o noticiário nos apresenta um mundo irreal, sem geografia e sem história, sem causas nem conseqüências, descontínuo e fragmentado, em contrapartida as telenovelas criam o sentimento de realidade”.

Entendemos que o espaço e tempo que são expressos na TV, mas também nos meios eletrônicos de forma geral e nas publicidades, têm um efeito de desconstrução da memória individual e coletiva. Esta desconstrução deixa um vazio que funciona de maneira diferenciada de acordo com a classe social e com os diversos segmentos dentro dela. Aqui consideramos interessante a proposta de Jameson sobre “mapa cognitivo”. Abordaremos esta questão nas nossas considerações finais.

De que forma este movimento contribui para a criação de um “campo especial de necessidades”? Entendemos que estes processos que descrevemos nos itens acima já são em si elementos que demonstram e reforçam a existência de necessidades diferenciadas das que eram observadas há algumas décadas atrás. O espaço que a imagem espetacular ocupa na vida cotidiana dos indivíduos, enquanto imagem consumida, só se justifica pela existência da necessidade da própria imagem como portadora de sentido, de um sentido que os sujeitos sociais já não encontram na vida real. Claro está que para parcela pequena destes indivíduos, os detentores dos meios de produção, o sentido da imagem é outro, de garantir a realização do valor, em termos mais precisos de lhe dar lucro. O recorte de classe é fundamental para entendemos este movimento de surgimento de novas necessidades como parte da dinâmica atual do capitalismo, como imprescindível para a reprodução material e ideológica do capital.

Se há, como mencionamos, um descontentamento na vida real, uma falta de sentido, o que leva a busca de preenchimento deste “vazio” e “mal-estar” através do consumo de bens e serviços, da imagem espetacular, por que este descontentamento não é canalizado para um rompimento radical com a realidade contemporânea, que tanto oprime? A resposta a esta questão passa, necessariamente, pela organização da classe trabalhadora, pela consciência de classe. *Entretanto, dentro da nossa temática de estudo diríamos que o esvaziamento do desejo, como um impulso ao psiquismo, é um elemento que tem, de um lado, reforçado o comodismo e, de outro impulsionado a fuga pela via dos psicotrópicos, das drogas e da violência.* Destacamos ainda que o monopólio da memória tem funcionado também como um elemento importante de fragmentação do indivíduo e desconhecimento de *si* e do *outro* (e de não reconhecimento de *si* no *outro*), portanto, para dificultar a consciência de classe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: *das fissuras do tempo*

Foi sangrenta

*Foi sangrenta toda a terra do homem.
Tempo, edificações, rotas, chuva,
apagam as constelações do crime.
o certo é que um planeta tão pequeno
foi mil vezes coberto pelo sangue,
guerra ou vingança, armadilha ou batalha,
caíram homens, foram devorados,
depois o esquecimento foi limpando
cada metro quadrado: alguma vez
um vago monumento mentiroso,
às vezes uma cláusula de bronze,
depois conversações, nascimentos,
municipalidades, e o esquecimento.
Que artes temos para o extermínio
e que ciência para extirpar lembranças!
Está florido o que foi sangrento.
Preparar-se, rapazes,
para outra vez matar, morrer de novo,
e cobrir com flores o sangue.*

Pablo Neruda.

Em tempos de predomínio do “capital fetiche”, as contradições constitutivas da sociedade capitalista se tornam mais agudas e acirradas. Nestes tempos bárbaros ou deciframos as fissuras inscritas no real, que nos permitam apontar alternativas à voracidade do capital ou somos devorados pelo próprio tempo.

Na tentativa de decifrar alguns elementos constitutivos do nosso tempo percorremos caminhos investigativos que nos levassem à análise crítica da *criação de um “campo especial” de necessidades mercantis na contemporaneidade a partir do fetiche da mercadoria.*

Esta tese foi resultado deste percurso e se constitui na defesa de *que a produção social de determinados tipos de necessidades, em especial as ligadas ao desejo e à fantasia (poderíamos dizer, ligadas à elementos da subjetividade), no atual estágio do capitalismo, é condição história para a realização do valor produzido e, portanto, para a reprodução (material e ideológica) do próprio capital.* Desta forma, este “tipo” de necessidade social não se encontra só no campo da circulação de mercadorias (publicidade, marketing) ou, como é comum afirmar, da indução ao consumo, mas fundamentalmente, no campo da produção e, da produção capitalista das próprias necessidades, o que implica dizer que estas são, portanto, elas mesmas, as necessidades, produzidas como mercadorias. Estas necessidades estão assim,

também no campo da produção ou da constituição das subjetividades contemporâneas, da produção e reprodução dos próprios indivíduos sociais.

Demonstrar a historicidade das necessidades sociais foi o caminho de onde partimos para construir argumentos de que era possível que o atual estágio do capitalismo criasse, a partir de suas contradições inerentes, necessidades especiais, que permitissem além da indução ao consumo, a disseminação da ideologia burguesa e a “padronização de comportamentos”. Por outro lado, as contradições e mediações presentes neste processo de criação de novas necessidades só poderiam ser apreendidas em seu movimento real, para além das aparências que vigoram na sociedade contemporânea, se fossem vinculadas ao fetiche das mercadorias e, de forma mais ampla, ao fetichismo enquanto expressão necessária da sociedade burguesa. Foi o que fizemos em nossas análises.

Com estas mediações buscamos explicitar a relação entre as expressões fenomênicas do fetiche da mercadoria na contemporaneidade e a produção e reprodução dos sujeitos sociais, além do que, encontrar os nexos entre produção material e constituição de subjetividades. Por fim, destacamos que, o que diferencia estas necessidades, ou este “campo de necessidades especiais”, das até então criadas na dinâmica capitalista é o seu conteúdo, serem alimentadas e retro-alimentadas de elementos dos desejos e fantasias do homem contemporâneo e prometerem através da sua satisfação uma experiência singular aos indivíduos.

Este último elemento foi fundamental em nossos argumentos, posto que, permitiu que em nossas análises apreendêssemos o alcance ideológico que este “campo de necessidades mercantis”, que nos propusemos investigar, tem na vida dos sujeitos sociais contemporâneos. Aqui reside, em nosso entendimento, a maior relevância deste estudo: *entender um dos elementos (instrumentos) atuais utilizados pelo capital, na sua dinâmica auto-destrutiva, para “padronizar comportamentos”, “moldar formas de ser” e “induzir na construção de subjetividades” que estejam conforme com sua ideologia.*

As decorrências destas formas de ingerência no “espaço” da subjetividade do homem contemporâneo só poderiam ser desastrosas, e a realidade o tem demonstrado. Assimilados à outros elementos (tão ou mais significativos que os analisados nesta tese¹⁶⁰), a introdução da dinâmica mercantil contemporânea (com o predomínio do “capital fetiche”) no “espaço da subjetividade” tem contribuído sobremaneira para a constituição de relações sociais

¹⁶⁰ Como por exemplo: a produção mercantil das guerras, a disseminação do medo e do terror, a produção da miséria, o aumento do desemprego, etc.

fragmentadas, onde predomina, semelhante a qualquer relação mercantil atual, a descartabilidade, a superficialidade e a obsolescência artificial. Este mesmo movimento, que produz o individualismo e a concorrência como parâmetros das relações sociais diversas, também produz o esvaziamento do sujeito, a solidão, a depressão, o “mal-estar”, a falta de solidariedade (inclusive de classe), a banalização do humano, etc., por conseguinte, produz, contraditoriamente, a necessidade, cada vez mais urgente, de que os sujeitos se libertem desta dinâmica de opressão e de exploração.

O que pudemos concluir em nossa investigação é que mesmo consistindo em “condição histórica” para a realização do valor produzido, *a produção social de determinados tipos de necessidades, em especial as ligadas ao desejo e à fantasia*, não consegue reverter as crises de superprodução, mas funciona como impulsionadora do consumo e em alguns setores da economia garante que o consumo se realize mesmo em tempos de crise, assegurando a estes setores se não a manutenção, pelo menos uma queda menor da taxa de lucro. Desta forma, o maior impacto deste processo, da criação deste “campo especial de necessidades mercantis”, entendemos estar na determinação de subjetividades, na interferência na conformação do indivíduo social contemporâneo.

Se de um lado, as novas necessidades mercantis criadas pelo capitalismo só conseguem reverter a queda do consumo por um período determinado, para alguns setores econômicos, e a uma pequena parcela da população (não estamos negligenciando, contudo, seu impacto econômico), por outro, é brutal o impacto que tem na constituição das relações sociais atuais: a superficialidade, a descartabilidade, a obsolescência artificial, o egoísmo, e todas as outras expressões das relações sociais contemporâneas analisadas nesta tese, são exemplos do que afirmamos.

Desta forma, em acordo com o que enunciamos acima, no desenvolvimento da nossa pesquisa confirmamos que a relevância do estudo da temática que nos propusemos, desde que ancorada em uma perspectiva crítica, está, não na simples identificação de elementos que induzam o consumo, não no consumo em si, não em identificar se as pessoas estão consumindo mais ou menos (apesar de considerarmos a importância deste elemento), *mas entender e explicar que relações sociais estão sendo construídas por dentro do “tecido social” para que o fetiche da mercadoria adquira a expressão e a “força” que tem na “determinação” da produção e reprodução dos sujeitos sociais contemporâneos.*

Portanto, quando recorremos à propaganda, publicidade, exemplos sobre programa de TV e do papel da Internet, não os utilizamos como forma de recortar o real, ou mesmo creditar a estes exemplos o alcance social que não têm, mas ao contrário, recorremos a eles como forma de explicitar que uma lógica semelhante à observada nestes casos de forma mais explícita: da espetacularização da violência, da mercantilização e banalização da vida, da descartabilidade das pessoas, da superficialidade das relações, etc., está atravessando também as nossas relações sociais cotidianas e a conformação de nossas subjetividades. Esta abordagem nos demonstrou ser importante por nos permitir *apontar elementos históricos e sociais convergentes na criação de determinadas necessidades sociais contemporâneas e, portanto, convergentes na criação do homem contemporâneo.*

A partir desta abordagem, “A crítica da estética da mercadoria” nos permitiu afirmar que *a assimilação de elementos dos desejos e fantasias dos indivíduos (e artificialização destes) e sua devolução cristalizados em mercadorias, propagandas ou publicidades, não se trata mais de um mero recurso “psicológico” para convencer o consumidor a comprar determinado produto, mas de uma estratégia de “universalização” de necessidades mercantis (mesmo que sejam produzidos com o objetivo de indução ao consumo), que, no nosso entendimento, funciona como um recurso ideológico de manutenção das relações reificadas do capitalismo avançado.* Neste sentido, a imposição da dinâmica do tempo mínimo (do tempo do “capital fetiche”) e a “apropriação” de espaços subjetivos funcionam como articuladores deste processo.

É assim que vivenciamos uma nova dinâmica do tempo e do espaço na sociedade contemporânea. Dinâmica que impõe o tempo mínimo (a obsolescência, a descartabilidade, a falta de profundidade nas relações sociais) como tempo presente. Por outro lado, aponta também para a apropriação e mercantilização de “espaços privados e subjetivos” que até então estavam por fora das relações mercantis diretas: como o espaço do corpo, da memória, da psique dos sujeitos sociais. No nosso entendimento isto demonstra que, longe de haver uma eliminação da temporalidade na sociedade contemporânea, há uma re-significação do tempo e um redimensionamento de espaços conquistados pelo capital.

Neste sentido, dentro da temática que nos propusemos discutir, apontamos três elementos que devem ser resgatados, como elementos de resistência ao movimento que analisamos em nossa tese e, portanto, como elementos que devem atravessar as diversas formas de organização da classe trabalhadora. São eles: o tempo, o espaço e a memória, este último como uma confluência dos dois anteriores.

Como demonstramos ao longo de nossa exposição o imperativo do tempo do capital e a apropriação de espaços que até então estavam por fora das relações mercantis são recursos utilizados na constituição de novas necessidades mercantis e, fundamentalmente, na constituição das subjetividades contemporâneas.

Portanto resgatar o sentido do tempo que pode ser vivido por fora das relações mercantis, do “verdadeiro tempo livre” (que não é simplesmente o tempo do não-trabalho), reconquistar os espaços apropriados pelo capital e reconstruir nossas memórias (a memória dos subalternos, dos esquecidos, dos que são cotidianamente usurpados pelo capital) são instrumentos de resistência importantes.

Quando indicamos como elemento de resistência ao imperativo do “tempo do capital” o resgate do próprio tempo, não estamos nos referindo às formas tradicionais de luta pelo tempo (como a luta por mais trabalho e todas as reivindicações dela decorrente), mesmo sem desconsiderar sua importância, mas em que as lutas contemporâneas dos trabalhadores não podem negligenciar o resgate do “verdadeiro sentido emancipatório do tempo livre” (já indicado por Marx em suas obras). Este resgate passa, necessariamente, pela construção de estratégias de luta que considerem a desalienação do tempo livre e a valorização destas como espaços de resistência à barbárie, a massificação das subjetividades, à captura do sujeito pela Imagem, à padronização de comportamentos, enfim, de resistência ao aparato ideológico que o capital recorre como mantenedor de relações sociais reificadas.

O resgate do “tempo e do espaço” apropriados pelo capital se dar, assim, através de formas alternativas de vivenciar o “tempo livre” e da “construção” de novas referências espaciais. Em relação à construção de novas referências espaciais consideramos importante não só que estas sejam feitas do ponto de vista geográfico, conforme nos indica Jameson, mas também em relação ao que consideramos nesta tese como “novos espaços” apropriados e mercantilizados pelo capital: como o espaço do corpo, da memória, da psique, das subjetividades dos homens contemporâneos. Resgatar o impacto destrutivo que a mercantilização desses espaços provoca na construção dos sujeitos contemporâneos, em especial da classe trabalhadora, e se contrapor a ele é fundamental para a construção de estratégias de lutas sociais que possam, por exemplo, conseguir a adesão de jovens desta classe que se identificam e defendem cada vez mais o *status quo* e a ideologia capitalista (mesmo dentro dos movimentos mais combativos).

Como confluência dos dois elementos citados acima consideramos que a reconstrução da memória social individual e coletiva dos sujeitos contemporâneos que são cotidianamente usurpados em seu “tempo e espaço” pelo capital, os sujeitos da classe trabalhadora é mais que urgente como pauta dos movimentos sociais. Como nos indica Neruda: “*Que artes temos para o extermínio/ e que ciência para extirpar lembranças!*”

Resgatar a memória implica em se reconhecer como parte, tanto de uma cultura, quanto de uma classe social, em se reconhecer em uma história que não é a oficial, a que vigora nos livros, mas uma “história dos vencidos”.

À “desmemória” que a dinâmica capitalista nos impõe deve ser contraposta uma memória que resgate nossa posição no espaço e no tempo. Que resgate, por exemplo, no caso de nós brasileiros, a brutalidade da colonização, a história dos negros, indígenas, mulheres; mas também o espaço das favelas na dinâmica das grandes cidades, da segregação racial, da emergência de “novas” homofobias e xenofobias etc., sem negligenciar a memória dos sujeitos sociais, a memória individual, a memória de cada um. Este movimento contribuiria na construção de sujeitos coletivos que tomassem consciência das mediações entre uma cotidianidade cada vez mais vazia e empobrecedora e a dinâmica histórica da sociedade na qual estão inseridos.

Destaco, desde já, que considero este um elemento fundamental de resistência ao processo que descrevi nesta tese (e que deva ser considerado nas diversas formas de organização da classe trabalhadora) e não como *a forma* ou *o meio* de resistência ao capital (até porque estes não existem no singular).

Ressaltamos que a leitura Jameson (2004) nos ajudou a reforçar a idéia de resgate da memória como elemento de resistência. Mesmo discordando de alguns aspectos dos argumentos deste estudioso, sua concepção de mapa cognitivo foi em grande parte importante para reforçar o que aqui apresento.

Não concordamos com Jameson de que a totalidade social não é mais possível a não ser como “mapa cognitivo”, entendemos que mesmo que no atual estágio do capitalismo a realidade apareça fragmentada, esta forma de composição do real faz parte de uma totalidade social concreta, totalidade que se expressa de forma marcante nos momentos de crise aguda do capital e de revolução. No primeiro caso isso é notório, em momentos de crise, como a que vivenciamos atualmente, a totalidade se recompõe e se explicita na realidade. No caso de revolução, a superação do sistema capitalista e do capital só é possível como totalidade social. Por outro lado, entendemos que os indivíduos não vivenciam seu cotidiano a partir da totalidade (porque de fato não tomam consciência dela), nem mesmo muitos movimentos sociais a consideram em suas organizações e, neste sentido, “o mapeamento cognitivo” é imprescindível tanto na sua dimensão cognitiva quanto pedagógica.

Também não concordamos com uma concepção de Jameson, como já deixamos claro em nossos argumentos anteriores, onde este assegura que “nossa vida cotidiana, nossas experiências psíquicas, nossas linguagens culturais são hoje dominadas pelas categorias de espaço e não pelas de tempo, como o eram no período anterior do alto modernismo” (Jameson; 2004: 43).

O espaço, não só o geográfico, mas os outros que mencionamos até aqui adquirem um redimensionamento na cotidianidade contemporânea que não foi vivenciado em outras fases do capitalismo, mas isso não elimina o tempo das experiências cotidianas, nem da dinâmica social enquanto totalidade. Diferente do que postula Jameson (2004), em relação ao espaço, e em algumas passagens também Mészáros (2007) em relação ao tempo, atualmente não há prevalência de uma experiência sobre a outra (a temporal e a espacial), mas que em qualquer outro momento estas duas experiências estão simbioticamente articuladas, mas articuladas a partir da dinâmica destrutiva do capital e cabe aos movimentos sociais buscar uma outra articulação possível, articulação que, conforme já indicamos, conflua com a criação de estratégias de luta pela emancipação humana.

Entretanto, apesar das críticas apontadas a Jameson, consideramos que ele contribui para identificarmos a urgência histórica em se proceder a recomposição da totalidade social teoricamente, mentalmente, como instrumento de resistência (como “mapa cognitivo”), porque seus nexos causais, suas conexões e mediações são escamoteados pelo fetiche e vigora cada vez mais a fragmentação, a desarticulação, o esvaziamento e a descartabilidade dos indivíduos e dos movimentos sociais.

O *mapeamento cognitivo*, segundo Jameson (2004: 77) deve ter a função “na moldura mais estreita da vida cotidiana na cidade” de “permitir a representação situacional por parte do sujeito individual em relação àquela totalidade mais vasta e verdadeiramente irrepresentável que é o conjunto das estruturas da sociedade como um todo”. Em outros termos, “o mapeamento cognitivo em seu sentido mais amplo começa a exigir a coordenação de dados da existência (a posição empírica do sujeito) com concepções não vividas, abstratas da totalidade geográfica” (Idem: 78), ou seja, como estética do mapeamento cognitivo Jameson considera “uma cultura política e pedagógica capaz de dotar o sujeito individual de um sentido mais aguçado de seu lugar no sistema global”.

Acrescentaríamos aos argumentos de Jameson, sem pretender esvaziar o sentido que o próprio autor atribui ao “*mapeamento cognitivo*”, mas com o objetivo de apontar elementos

para futuras reflexões, que sem a dimensão de tempo (dimensão de profundidade) associada à dimensão de espacialidade proposta pelo próprio Jameson, sem o resgate do tempo a função que ele credita ao mapeamento cognitivo torna-se incompleta. Este resgate, de profundidade e espacialidade confluem, como já indicamos, na construção da memória social.

Assim, a classe trabalhadora organizada tem que recuperar “espaços de luta” e rearticular suas lutas considerando a dinâmica espacial. Entretanto, esta articulação não tem somente uma dimensão de espaço, mas deve-se considerar o aspecto temporal, de profundidade. Não basta que o homem (e os homens organizados coletivamente) entenda o seu lugar no mundo global, se localize espacialmente no mundo, na sua cidade, etc, é fundamental que se encontre no tempo, na história, que reconstrua sua memória (espacial e temporal, individual e coletiva). É assim que toma consciência do seu lugar no mundo, lugar no sentido mais amplo possível, como sujeito social e como classe.

Resgatamos de Martins algumas contribuições para reafirmarmos a necessidade de reconstrução da memória e de resgate da imaginação criativa e criadora. Como destaca Martins (2008: 36) nestes tempos modernos houve uma exacerbação do imaginário, da capacidade de fabulação, e um encolhimento da imaginação, a capacidade social de criar saídas e inovações para os problemas e é na cotidianidade que este movimento se expressa. Assim “A vida se torna um modo de vida marcado por uma sociabilidade teatral, pela representação (por fazer presente o ausente), pela fabulação. Mas se o imaginário submetido e manipulado pelas instâncias de poder se alarga em relação à imaginação, criadora e revolucionária, esta não desaparece. Sobrevive em tensão, como contradição do viver, expressa no imediato e, portanto, na própria vida cotidiana”. (Martins, 2008: 91). A partir destas tensões devem ser resgatados os elementos de reconstrução da memória e da capacidade de imaginação dos sujeitos sociais. E os germes destes elementos devem ser buscados na cotidianidade dos trabalhadores, nas contradições com as quais convivem cotidianamente e não “produzidos” superficialmente em escritórios, salas de aula ou mesmo sedes de movimentos e partidos.

Portanto, como ainda nos indica Martins “Nos resíduos e no virtual estão as necessidades radicais, necessidades que não podem ser resolvidas sem mudar a sociedade, necessidades insuportáveis, que agem em favor das transformações sociais, que anunciam as possibilidades contidas nas utopias, no tempo que ainda não é, mas pode ser” (Martins, 2008: 107), sendo a partir destas necessidades radicais que se constroem caminhos para a emancipação humana. Para construir estes caminhos “é preciso juntar os fragmentos, dar

sentido ao residual, descobrir o que ele contém como possibilidade-não realizada. Nesse sentido é que ele encerra um projeto de transformação do mundo: ‘Terminaremos pela decisão fundadora de uma ação, de uma estratégia: a reunião dos ‘resíduos’, sua coalizão para criar poeticamente na práxis, um universo mais real e mais verdadeiro (mais universal) do que os mundos dos poderes especializados’” (Idem).

Destacamos que nem a reconquista de espaços, nem o resgate da memória são suficientes para que se processe a transformação social, mas estes são elementos fundamentais a considerar nas diversas formas de organizações na luta pela superação do capitalismo, a transformação social só se faz com práxis revolucionária, mas a práxis revolucionária é empreendida por sujeitos reais que se produzem e reproduzem na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W e HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural/ O iluminismo como mistificação de massa. In: **Teoria da cultura de massa** (org.: Luiz Costa Lima). Rio de Janeiro, Editora Saga, 1969.
- BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: **Teoria da cultura de massa** (org.: Luiz Costa Lima). Rio de Janeiro, Editora Saga, 1969.
- _____. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro, Elfos Ed, Lisboa, Edições 70, 1995 (Coleção Ciência & Sociedade, 3).
- BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: **Teoria da cultura de massa** (org.: Luiz Costa Lima). Rio de Janeiro, Editora Saga, 1969.
- BAUER, Carlos. **Reflexões sobre o tempo, a história e a utopia no cotidiano escolar**. São Paulo: Terras do sonhar: Edições Pulsar; 2005.
- BÉNILDE, Marie. Neurociências a serviço do mercado (p. 36/37). **Revista Le Monde Diplomatique Brasil**. Novembro 2007.
- BENJAMIN, W. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In: **Teoria da cultura de massa** (organ: Luiz Costa Lima). Rio de Janeiro, Editora Saga, 1969.
- _____. **Magia e Técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7ª edição. São Paulo, Brasiliense, 1996 (Obras escolhidas, V 1).
- BIRMAN, Joel. **Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- _____. O corpo, o afeto e a intensidade em psicanálise. IN, **Revista Agora: Estudos em Teoria Psicanalítica**. Vol. II, No 1, jan/jun de 1999. Rio de Janeiro: UFRJ/Instituto de Psicologia/ Programa de Pós-Graduação em Teoria Psicanalítica.
- BONNET, Alberto R. El fetichismo del capital-dinero. Un comentario sobre el debate Chesnais-Husson. **Revista Soc. Bras. Economia Política**, Rio de Janeiro, N. 10, p. 29-48, junho 2002.
- BORBA, Jason Tadeu. **O caráter histórico do dinheiro em Marx**. Dissertação de mestrado/ FGV. São Paulo, 1982.
- BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX**. 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1987
- BUCC, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias**. Coleção Estado de Sítio. São Paulo: Boitempo, 2004.
- CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- CHESNAIS, F. **A Mundialização do Capital**. São Paulo: Xamã; 1996.
- CHESNAIS, F (organ.). **A finança mundializada**. São Paulo: Boitempo editorial, 2005.
- _____. A lógica de uma crise anunciada (p. 22/24). **Revista Le Monde Diplomatique Brasil**. Novembro 2007.
- CORAZZA, Gentil. Marx e Keynes sobre dinheiro e economia monetária. **Revista Sociedade Brasileira de Economia Política**. Rio de Janeiro, n. 8, junho/2001.

- CORAZZA, Gentil. **Sistema Financeiro (e desenvolvimento) do Rio Grande do Sul**. Ver. Ensaios FEC, Porto Alegre, v. 23, número especial. P. 491-516, 2002.
- COUTINHO, Carlos N. **Literatura e Humanismo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.
- CUSSET, François. O gerenciamento capitalista do corpo (p. 32/33). **Revista Le Monde Diplomatique Brasil**. Janeiro 2008.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 2006.
- DUNLEY, Gláucia. **A festa tecnológica: o trágico e a crítica da cultura informacional**. São Paulo: Editora Escuta e Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.
- EAGLETON, Terry. **A ideologia da Estética**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1993.
- EDLER, Sandra. **Luto e melancolia: à sombra do espetáculo**. Coleção para ler Freud. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- FOLHA ONLINE – Especial/2007 – Top of Mind. WWW.folhaonline.com.br. Em 31/10/2007, 15: 02.
- FONTENELLE, Isleide A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo, Fapesp e Boitempo editorial, 2002.
- FONTES, Virgínia. Freud, conflito, contradição e história – elementos para uma discussão sobre historicidade. IN. **Sociedade Contemporânea, Cultura e processos de subjetivação** (Org. Maria Lúcia Souza Silveira). Cd-roon, Rio de Janeiro/ UFRJ/CFCH, 2007.
- FORTUNA, Felipe. **Visibilidade: ensaios sobre imagens e interferências**. Rio de Janeiro, Record, 2000.
- FREUD, S. **Luto e melancolia** (pdf). br.geocities.com.
- GERMER, Claus M. O Sistema de crédito internacional e a instabilidade financeira dos países da periferia capitalista. **Revista Economia e Sociedade**, nº 15, dez/2000.
- GERMER, Claus M. Componentes estruturais da teoria do dinheiro no capitalismo. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**. Rio de Janeiro, vol. 1, n. 1, 1997.
- GERMER, Claus M. Elementos para uma crítica marxista do conceito de padrão-ouro. **Estudos Econômicos**. São Paulo, v. 29, nº 4, outubro-dezembro de 1999.
- GRESPLAN, Jorge Luís da Silva. **O Negativo do capital**. São Paulo, Ed. Hucitec/ FAPESP, 1999.
- GRAMSCI, Antonio. **Literatura e vida nacional**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1968.
- GRUNER, Eduardo. **El fin de las pequeñas historias: de los estudios culturales al retorno (imposible) a lo trágico**. Buenos Aires, Paidós, 2002.
- GOETHE, Johann W. **Fausto**. Rio de Janeiro: Edições de ouro.
- GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro/São Paulo, Editora Record, 2007.
- GOLDMANN, L. “A Reificação”, in **Dialética e Cultura**. Rio de Janeiro, 1967.

HARVEY, David. O “novo” imperialismo: sobre rearranjos espaciotemporais e acumulação mediante despossessão. In: **Margem Esquerda: ensaios marxistas**. N° 05. São Paulo, Boitempo Editorial, 2005.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 2001.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo, Editora Unesp, 1997.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1989. 3ª Edição.

_____. **Sociologia de la vida cotidiana**. 5º edição. Ediciones Península; Barcelona, 1998.

_____. **Teoria de las necesidades en Marx**. Barcelona, Ediciones Península, 1998b.

HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. A Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação de massa. In: **Teoria da cultura de massa** (org.: Luiz Costa Lima). Rio de Janeiro, Editora Saga, 1969.

HILFERDING, Rudolf. **O capital financeiro**. São Paulo: Nova Cultural (Coleção os economistas); 1985.

HILFERDING, Rudolf. **O capital financeiro**. São Paulo: Nova Cultural (Coleção os economistas); 1985.

HUSSON, M. **A Miséria do Capital: uma crítica do neoliberalismo**. Lisboa: Terramar; 2001

IAMAMOTO, Marilda V. **Trabalho e indivíduo social: um estudo sobre a condição operaria na agroindústria canavieira paulista**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2006.

_____. **Serviço Social em tempo de capital fetiche: capital financeiro, trabalho e questão social**. 2ª ed. São Paulo: Cortez; 2008.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Ática, 2004.

_____. **O inconsciente político: a narrativa como ato socialmente simbólico**. São Paulo, Ática, 1992.

_____. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Rio de Janeiro, Editora vozes, 2001.

_____. **Espaço e Imagem: teoria do pós-moderno e outros ensaios**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2004.

_____. **As sementes do tempo**. São Paulo, Editora Ática, 1997.

JORNAL LABORATÓRIO DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ. No 11. Rio de Janeiro, 2007/1.

JÚNIOR, Osvaldo Giacoia. **Além do princípio do prazer: um dualismo incontornável**. Coleção para ler Freud. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

KATZ, Cláudio (Org.). **Novas tecnologias: crítica da atual reestruturação produtiva**. São Paulo: Xamã, 1995.

KEHL, Maria Rita. Artigo: **Corpos estreitamente vigiados** (2006). In WWW.mariaritakehl.psc.br/.

_____. Artigo: O tempo e a depressão (2008). In WWW.mariaritakehl.psc.br/.

_____. Artigo: As novelas, novelinhas e novelões: mil e uma noites para as multidões (2004). In WWW.mariaritakehl.psc.br/.

_____. Um só povo, uma só cabeça, uma só nação (ano). In WWW.mariaritakehl.psc.br/.

_____. Artigo: O tempo e o cão (ano). In WWW.mariaritakehl.psc.br/.

_____. Artigo: Antidepressivos: graças a Deus (2008). In WWW.mariaritakehl.psc.br/.

_____. Artigo: Publicidades perversões fobias (2004b). In WWW.mariaritakehl.psc.br/.

_____. Artigo: O inconsciente a serviço do lucro (2002). In WWW.mariaritakehl.psc.br/.

_____. Artigo: O publicitário como metáfora (2002b). In WWW.mariaritakehl.psc.br/.

_____. Artigo: A publicidade e o mestre do gozo (2005). In WWW.mariaritakehl.psc.br/.

KURZ, Robert. **A estética da modernização: da cisão à integração negativa da arte.** <http://planeta.clix.pt/obeco/> 19/09/05.

_____. **O fantasma da arte.** <http://planeta.clix.pt/obeco/> 19/09/05.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um mundo vendido.** Rio de Janeiro/São Paulo, Record, 2002.

KONDER, Leandro. **Os marxistas e a arte.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; 1967.

KOSIC, Karel. **Dialética do concreto.** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1976.

LEFEBVRE, Henri. “Introduccion a la critica de la vida cotidiana” (189-258) e “Critica de la vida cotidiana” (261-385). In **Obras de Henri Lefebvre** (posteriores a 1958). Tomo I. A. Pena Lillo Editor – Buenos Aires, 1967.

LENIN, V. **Imperialismo, fase superior do capitalismo.** São Paulo: Global editora, 1987. 5ª ed.

LESSA, Sérgio. **Trabalho e Ser Social.** Maceió: EUFC/EDUFAL, 1997.

LESSA, Sérgio. **Mundo dos Homens: trabalho e ser social.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

LORDON, Frédéric. O eterno retorno da crise financeira (p. 22/24). **Revista Le Monde Diplomatique Brasil.** Setembro, 2007.

LUKÁCS, G. **Ontologia do Ser Social: os princípios ontológicos fundamentais de Marx.** São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1979.

LUKACS, G. **Marxismo e teoria da literatura.** Rio de Janeiro, Civilização brasileira, 1968.

_____. **Estética I: a peculiaridade do estético, volume I: Questiones preliminares e de princípio.** Barcelona, 1982.

LUKÁCS, G. “A reificação” In **História e consciência de classe**. Publicações Escorpião. 1974.

_____. O particular a luz do materialismo dialético. In: **Introdução a uma estética marxista**. Rio de Janeiro, Civilização brasileira, 1970.

_____. **Estética: vol. 1 – cuestiones preliminares y de principio**. Barcelona: Ediciones Grijalbo, 1966.

_____. **Introdução a uma estética marxista**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1970.

MARCUSE, Herbert. **Eros e civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud**. Rio de Janeiro: editora Guanabara. s/a.

MARCUSE, Herbert. A Arte na sociedade Unidimensional. In: **Teoria da cultura de massa** (org: Luiz Costa Lima). Rio de Janeiro, Editora Saga, 1969.

MANDEL, E. **O capitalismo tardio**. São Paulo, Nova Cultural, 1985.

MARTINS, José de Souza. Tio Patinhas no centro do universo. In **Sobre o modo capitalista de pensar**. São Paulo:Hucitec; 1986.

_____. **A sociabilidade do homem simples: cotidiano e história na modernidade anômala**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS VIEIRA, Mauricio. **Marxismo e Subjetividade: Uma leitura dos Manuscritos de 44**. IN Anuário do Laboratório de Subjetividade e Política, no I, vol I, dez 91 a dez. 92.

_____. Subjetividade e mercantilização: a crítica de Marx a uma posição essencialista. IN. **Sociedade Contemporânea, Cultura e processos de subjetivação** (Org. Maria Lúcia Souza Silveira). Cd-roon, Rio de Janeiro/ UFRJ/CFCH, 2007.

MARX, Karl. **Manuscritos Econômicos e Filosóficos**. Lisboa, Editorial Avante, 1993.

MARX, Karl. **Manuscritos Econômicos e Filosóficos**. Rio de Janeiro: Martin Claret; 2001.

_____. Prefácio à 1ª edição e Pós-fácio a 2ª edição; In **O capital**. Rio de Janeiro, Bertrand, 1994.

_____. **Os Rendimentos e suas fontes: a economia vulgar**. In Os economistas. São Paulo, Abril cultural, 1982.

_____. Para a Crítica da Economia Política. In: Marx, Karl. **Manuscritos Econômicos-Filosóficos e outros textos escolhidos**. Col. Os pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1978.

MARX, Karl. **O Capital**. Livro I e III. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994.

MARX, Karl. **Crítica ao Programa de Gotha**. In, Marx, Karl & Engels, Friedrich. Obras Escolhidas. Vol. 2. São Paulo: Editora Alfa-Omega.

MARX, Carlos. **Grundrisse – Lineamientos fundamentales para la crítica de la economía política (1857-1858)**, vol.I e II. México: Fondo de Cultura; 1985.

MAZOYER, Franck. A fábrica do desejo (34/35). **Revista Le Monde Diplomatique Brasil**. Abril 2008.

MÉSZÁROS, I. **Para Além do Capital**. São Paulo: Editora da Unicamp/Boitempo Editorial; 2002.

MÉSZÁROS, I. **Marx e a teoria da Alienação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

_____. **Produção Destrutiva e Estado Capitalista**. Cadernos Ensaio. São Paulo, Ensaio, 1989.

_____. **O desafio e o fardo do tempo histórico**. São Paulo: Boitempo; 2007.

MOLES, Abraham A. Doutrinas sobre a comunicação de massa. In: **Teoria da cultura de massa** (organ: Luiz Costa Lima). Rio de Janeiro, Editora Saga, 1969.

NETTO, José Paulo. **Capitalismo e Reificação**. São Paulo, Livraria Editora Ciências Humanas, 1981.

_____. **Capitalismo Monopolista e Serviço Social**. 4ª ed. São Paulo, Cortez; 2005.

NETTO, J. P. & BRANT, M. C. **Cotidiano: conhecimento e crítica**. São Paulo, Cortez, 2000. 5ª Edição.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo, Boitempo Editorial, 2006.

PEREIRA, Potyara A. P. **Necessidades Humanas: subsídios à crítica dos mínimos sociais**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2006.

RIESMAN, David. O turno da Noite. In: **Teoria da cultura de massa** (organ: Luiz Costa Lima). Rio de Janeiro, Editora Saga, 1969.

RINALDI, Doris. A subjetividade hoje: os paradoxos da servidão voluntária. IN, **Revista Agora: Estudos em Teoria Psicanalítica**. Vol. IV, No 1, jan/jun de 2001. Rio de Janeiro: UFRJ/Instituto de Psicologia/ Programa de Pós-Graduação em Teoria Psicanalítica.

ROBERT, Jozsef. **A Origem do Dinheiro**. Lisboa, Editorial Gleba, 1982.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROSDOLSKY, Roman. **Gênese e Estrutura de O Capital de Karl Marx**. Rio de Janeiro, EDUERJ/Contraponto, 2001.

ROUX, Matias. A mídia e a vida dos ricos (p. 34/35). **Revista Le Monde Diplomatique Brasil**. Novembro 2007.

RUBIN, J. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Livraria Polis; 1987.

SANTIAGO, Jesus. Lacan e a toxicomania: efeitos da ciência sobre o corpo. IN, **Revista Agora: Estudos em Teoria Psicanalítica**. Vol. IV, No 1, jan/jun de 2001. Rio de Janeiro: UFRJ/Instituto de Psicologia/ Programa de Pós-Graduação em Teoria Psicanalítica.

SANTOS, Myrian Sepúlveda. **Memória Coletiva & Teoria Social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SCHAFF, A. **O Marxismo e o Indivíduo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; 1967.

SCHNEIDER, Michael. **Neurose e classes sociais: uma síntese freudiana-marxista**. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1977.

SILVEIRA, Maria Lúcia Souza da. Produção de sujeitos, apassivação de campos coletivos e constituição de horizontes emancipatórios. IN. **Sociedade Contemporânea, Cultura e processos de subjetivação** (Org. Maria Lúcia Souza Silveira). Cd-roon, Rio de Janeiro/ UFRJ/CFCH, 2007.

SMITH, Adam. A origem e o uso do Dinheiro. IN **A Riqueza das Nações**; vol.I; coleção: Os Economistas. São Paulo, Nova Cultural, 1985.

STIEGLER, Bernard. A hipermassificação e a destruição do indivíduo (p. 34/36). **Revista Le Monde Diplomatique Brasil**. Fevereiro 2008.

TEIXEIRA, Francisco J. Soares. O Capital e suas formas de produção de mercadorias: rumo ao fim da economia política. IN Revista: **Crítica Marxista**; editora: Boitempo: 2000; n. 10.

VÁZQUEZ, Adolfo S. **As idéias estéticas de Marx**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1968.

VÁZQUEZ, Adolfo S. **Convite à estética**. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1999.

VICENTE, Kim. **Homens e máquinas: como a tecnologia pode revolucionar a vida cotidiana**. Rio de Janeiro, Ediouro, 2005.

VIEIRA, Marcus André. Objeto e desejo em tempos de superexposição. IN, **Revista Agora: Estudos em Teoria Psicanalítica**. Vol. VIII, No 1, jan/jun de 2005. Rio de Janeiro: UFRJ/Instituto de Psicologia/ Programa de Pós-Graduação em Teoria Psicanalítica.

ZIZEK, Slavoj. **El sublime objeto de la ideologia**. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2005.

FILMES E DOCUMENTÁRIOS

A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO. Direção: Guy Debord. França: 1973.

DOCUMENTÁRIO/CAFÉ FILOSÓFICO: balanço do século XX/paradigmas do século XXI. Tema: Drogas – com Maria Rita Kehl. 55min.

ERON: os caras mais espertos da classe. Direção: Alex Gibney. EUA; 2005. 109 min

FAHRENHEIT 451. Direção: François Truffaut. Inglaterra: 1966. 112 min.

O CORTE. Direção: Costa-Gravas. Bélgica, França e Espanha; 2005. 122 min.

SURPLUS. Direção: Erik Gandini. Itália, Cuba, EUA, Noruega; 2005. 52 min.

SER e TER. Direção: Nicholas Philibert. França; 2002. 104 min.

THE CORPORATION – A corporação. Direção: March Achbar e Jennifer Abbot. EUA; 2004. 145 min.