

mudar a



vida

publicação do graal

- *um espaço de reflexão crítica sobre as correntes e movimentos sociais do nosso tempo*
- *um estímulo à criação de modelos alternativos de vida em sociedade*
- *um olhar de fé sobre o hoje e o amanhã da história que vivemos*



A DOMINAÇÃO DOS OBJECTOS

UM NOVO IMPERIALISMO

A dominação dos objectos exerce-se de modo caricatural nas sociedades industrializadas. Fascinados pelos objectos enquanto espectáculo, aceitamos passivamente o papel de consumidores de bens e de receptores de informação. Não admira que Marx tenha estabelecido uma ligação directa entre a depreciação do mundo dos homens e a correspondente valorização do mundo das coisas.

A alienação do homem enquanto produtor é completada pela alienação na relação que estabelece com os objectos. Daí que a pior forma de imperialismo cultural que caracteriza o nosso tempo seja, sem dúvida, a do **imperialismo dos objectos**.

Tomado em sentido amplo, o imperialismo cultural consiste, entre outras coisas, na extrapolação para os países não ocidentais da colonização, entre nós já corrente, do homem pelos objectos. Ora o que é grave é que os governos dos países do Terceiro-Mundo não só procuram como exigem esta forma de imperialismo cultural a que, por uma pirueta semântica, chamam «direito ao desenvolvimento».

A inoculação do vírus do «desenvolvimento» faz-se tanto melhor quanto os objectos portadores desse vírus trazem em si a marca de um estatuto de superioridade. Porque é importado, o objecto torna-se sinal de «progresso», de «modernidade», de «civilização». No limite, pouco importa a utilidade real que ele reveste. O importante é a sua presença física, a transmitir, de forma inequívoca, a seguinte mensagem: «estamos a tornar-nos tão bons ou tão importantes como...».

A dominação pelos objectos é susceptível de perturbar as esferas mais íntimas e mais quotidianas do

tecido social. Produzem-se então verdadeiros etnocídios (que só têm a «vantagem» de ser menos «visíveis» que os genocídios!). Um fio esticado entre duas varas, onde estão penduradas facas, tachos, soutiens e calças, concluirá a obra de pacificação empreendida com o fim de neutralizar os grupos de índios que se opõem a que o seu território seja atravessado pela Transamazônia. Chama-se a esta iniciativa «frente de pacificação», nome reservado até agora à liquidação progressiva das populações da Amazónia. Que se passa, então? Os índios, literalmente atraídos pelos objectos, deixam-se seduzir e levam-nos consigo. Quando o contacto está estabelecido, ajudam-nos a utilizar os calções ou a camisa como deve ser, depois obrigá-los-ão a compreender que não se trata de presentes: só o dinheiro poderá fornecer-lhes novos objectos. É fácil imaginar o que se segue: a habituação, a dependência, o trabalho assalariado, a proletarização, os bairros de lata, o alcoolismo, a degradação...

Este exemplo pode parecer excessivo ou excepcional, mas não é. Provam-no as «frentes de pacificação» que se desenvolvem à escala mundial, mesmo nas aldeias mais recônditas. É verdade que nos surgem muitas vezes disfarçadas de «projectos de desenvolvimento e cooperação técnica», mas têm sempre como consequência, quando não como objectivo, submeter um número crescente de populações a um número crescente de necessidades. Os grandes drugstores, os grandes armazéns, as lojas das sociedades industriais, constituem «frentes de pacificação» particularmente eficazes e há poucas sociedades que não caiam pouco a pouco na sua dependência. Tanto nas sociedades industriais avançadas como nas sociedades ditas «dependentes», cada vez mais as pessoas exigem o direito de se deixarem pacificar e domesticar por mercadorias que alimentam uma ilusão perpétua: ter-mais para viver-melhor em vez de ser-mais para ser-melhor.

O REVERSO DA MEDALHA

Cada vez que uma potência imperialista pretende fazer economia da dominação violenta, no sentido clássico do termo, vai escolher outras formas de violência para alcançar o mesmo objectivo. A invasão dos mercados por objectos estrangeiros é apenas o reverso da medalha da pilhagem pura e simples.

O que será mais alienante para um povo: ver-se despojado das suas riquezas materiais ou ver-se transformado numa massa de consumidores manipulados?

O OBJECTO É RELAÇÃO

Isolado do seu contexto socio-histórico, o objecto não existe; permanece como simples contextura material, vazia de qualquer mensagem propriamente social. Ora o objecto que aqui nos interessa é o objecto portador de comunicação, pilar material das sociedades mas, simultaneamente, elemento imaterial, pretexto, consequência de relação de poder, de encontro, de troca simbólica. O objectivo é, afinal, um traço de união substantivado que adquire o seu sentido naquilo que liga ou naquilo que rompe.

Com efeito, um mesmo objecto pode ser perfeitamente inofensivo num contexto e mortal noutra. Os produtores das sociedades industrializadas pretendem fazer crer que cada objecto, tomado isoladamente, produz consequências idênticas, qualquer que seja o contexto de origem e qualquer que seja o seu contexto de acolhimento. Nessa óptica, a universalidade da função do objecto aparece ditada por ele mesmo.

A tese que nos propomos avançar é a oposta: quando as relações de força o permitem, cada cultura segrega os seus próprios objectos, em função dos seus imperativos. Toda a importação de objectos exógenos terá que ser alvo de uma reinterpretação pela cultura agredida, reinterpretação que conduzirá ou a uma nova função, melhor adaptada aos objectivos que essa cultura a si mesma se propõe atingir, ou à submissão pura e simples à função exportada com o objecto, com a consequente alienação e perda de identidade cultural.

UM LAÇO MÍSTICO

... Pergunto ao homem se quer vender a sua foice... O homem sorri, abana negativamente a cabeça e continua a trabalhar... Aproxima-se de mim outro homem e estende-me a sua foice... compro: três francos... O primeiro homem reflecte, revê a sua posição e vende... Aceito, pouco orgulhoso da minha vitória... Num minuto,

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

Entre os princípios que regem as relações com os objectos nas sociedades industriais avançadas, figura em primeiro lugar o da **acumulação**. Possuir vários exemplares do mesmo objecto deixou de ser uma aberração para ser uma «necessidade». As funções de base são desdobradas até ao infinito e a cada fragmentação corresponde um objecto específico cada vez mais especializado. Como consequência, o cumprimento de uma única função — a de conter, por exemplo — exigirá a presença de uma multiplicidade de objectos que, por sua vez, precisarão de ser contidos, escondidos, embrulhados, encobertos, protegidos, camuflados por outros tipos de recipientes que têm a sua própria função infinitesimal.

Muitas vezes, os produtos lançados pela publicidade e pelo marketing só se diferenciam ao nível do pormenor (cor, ornamentação, embalagem, etc...). Em casos extremos, só a publicidade estabelece uma diferenciação entre eles: é o célebre exemplo dos detergentes Omo e Presto e dos produtos de limpeza em geral. Ao perder o seu carácter instrumental, a publicidade converte-se, para alguns, na única forma de apreensão e de apropriação do objecto.

O princípio de **rotação** acelerada dos objectos manifesta-se pela contínua aparição no mercado de novidades com um ciclo de vida cada vez mais curto, quer porque a sua morte material está inscrita na sua própria constituição (ou prevista para a mais pequena falha), quer porque o ritmo da moda lhe infringe uma morte «espiritual» prematura.

O princípio da **significação** exprime-se na unidimensionalidade do objecto ao nível da sua significação. Os objectos diferenciam-se uns dos outros no quadro de um vasto projecto de hierarquização de classe, cuja função é distinguir os proprietários na óptica duma valorização competitiva permanente, conseguida através do objecto. Os elementos susceptíveis de serem utilizados com vista a significar a diferença vão da cor à forma, dos materiais às marcas, do corte de grande classe ao «négligé» programado. Desde que se submeta à lógica desta significação unidimensional, qualquer objecto pode trazer em si a marca da

quebrei qualquer coisa na aldeia: o laço místico entre o homem, o utensílio e a terra. Um laço que encerra o mundo inteiro... Introduzi a primeira relação mercantil em Saroli.

J. F. Held
Le Nouvel Observateur
25 Maio 1977

distinção. Importa é que o produtor satisfaça o seu único objectivo: vender melhor.

Haverá talvez outros princípios a examinar. Citaremos apenas mais um: o do **aperfeiçoamento** contínuo que consiste em pretender melhorar o exercício da função que o objecto se propõe realizar. Em alguns casos, essa melhoria é efectiva. Noutros (a maioria) não se trata de um aperfeiçoamento técnico mas sim tático, situando-se ao nível do sinal e impedindo, por vezes paradoxalmente, a realização da função primordial do objecto: as roupas que em vez de vestir despem, a forma aerodinâmica atribuída ao automóvel americano dos anos 60 que limita a sua velocidade, etc... Toda a astúcia do sistema de produção se desenvolve no sentido de fazer acreditar que a mudança no objecto corresponde a um progresso.

SATISFAÇÃO OU ALIENAÇÃO?

O universo dos objectos impõe-se em bloco à sociedade sob a insígnia da **abundância**, apresentada ao consumidor como garantia de uma liberdade de escolha total. Na realidade, porém, que escolha pode ele fazer? Nenhuma, a não ser preferir um entre os diferentes objectos que lhe são impostos. E mesmo essa preferência não deixa de ser ambígua. Basta que a publicidade se encarregue de a fazer inflectir em função das prerrogativas do produtor mais poderoso.

Entre os consumidores e os objectos insinua-se o **código do ter** que, dirigindo-se a todos no mesmo registo, cria a ilusão de uma democratização das relações, como se todos tivessem o mesmo acesso aos mesmos bens. Esta ilusão, criada e amplificada pela omnipresença infernal da publicidade, não faz senão alimentar uma outra miragem: a de que a mobilidade social se torna possível pela simples passagem de um objecto a outro. Um operário que compra um carro tem a impressão de subir um degrau na hierarquia social. A moda e o envelhecimento forçado dos objectos encarregam-se de fazer crer aos consumidores que a mobilidade na posse das coisas corresponde, naturalmente, a uma maior mobilidade social. Ora todos sabemos que, de facto, essa mobilidade social não existe. É apenas uma flutuação aparente, telecomandada: torna móveis os objectos mas não as pessoas.

Na lógica do **ter**, uma vez satisfeitas as necessidades materiais, a ordem da produção propõe-se satisfazer as necessidades imateriais: beleza, evasão, comunicação, sonho, liberdade. Ou melhor: pretende fazer acreditar na possibilidade de satisfação dessas necessidades através de objectos concretos.

«O valor da imagem mede-se pela extensão da sua curvatura imaginária» escreveu G. Bachelard. Os produtores exploram a fundo este mecanismo e o consumidor descobre que consome muito mais a imagem e as promessas investidas no objecto do que o próprio objecto. Com o automóvel, consome-se o prestígio, a virilidade, o standing e só depois vem a sua primeira função — reduzir as distâncias e ganhar tempo. Ivan Illich vai ao ponto de procurar demonstrar que essa funcionalidade é afinal ilusória. O carro custa ao proprietário duas a quatro horas de trabalho por dia (compra, seguros, despesas de garagem, impostos para a rede de estradas, auto-estradas, etc...). Ora é impossível recuperar num só dia o custo destas duas a quatro horas através da economia de tempo que o automóvel é suposto conseguir.

Este imenso recurso a um imaginário formado de elementos dispersos, segundo uma estrutura partilhada pelos membros da sociedade, aparece como uma compensação para o desaparecimento do universo simbólico próprio das sociedades arcaicas. O imaginário é consumido individualmente, de forma isolada e desarticulada; o único sentido que é partilhado é o da **competição**, o da hierarquia social baseada no ter.

Assim, ser dominado pelos objectos é estar alienado. Julgamos possuí-los, mas são eles, afinal, que nos possuem. Permanentemente enganados, sempre à procura da felicidade que a publicidade nos promete, vamos reduzindo cada vez mais o horizonte da nossa existência. Como se o nosso projecto de sociedade acabasse por se limitar a uma única coisa: apropriarmos-nos de mais e mais bens, construindo sobre eles todo o nosso universo imaginário.

A consequência mais grave deste estado de coisas é termos vindo, progressivamente, a reduzir a própria relação social a um acto de consumo. Consumimos amigos como se consumem coisas. E porque a lógica da nossa relação com os objectos é, na maioria dos casos, unidimensional e hierárquica, fazemos passar para as relações interpessoais essas mesmas atitudes, privando-nos de outros tipos de relação possíveis.

A «objectofagia», que se tornou apanágio das sociedades industrializadas, compartimenta os indivíduos e impede-os de usufruir de relações verdadeiramente gratuitas. Já isolados enquanto produtores, os trabalhadores de hoje vêem-se também isolados enquanto consumidores. Esta a sorte que ameaça qualquer sociedade contaminada por objectos desestruturantes da sua identidade cultural própria.

Dominique Perrot
in «Objets chers et funestes»,
PUF, Paris, 1979



CRITÉRIOS DE ESTILO

É corrente pensar-se que a propriedade privada dos objectos obedece a critérios próprios, totalmente distintos e independentes dos constrangimentos sociais existentes. Ora, o «privado» e o «social» pouco se distinguem um do outro na imaginação quotidiana. Julgamos encontrar na vida privada, doméstica, uma zona de refúgio-campo autónomo de necessidades e satisfações, para além dos constrangimentos sociais. Na realidade, limitamo-nos a reproduzir, através de múltiplos sinais e comportamentos, através do mais insignificante dos objectos, o veredicto da jurisdição social dominante.

Diversas modalidades de estilo assinalam, ao nível dos objectos, a interação permanente entre o privado e o público, entre o doméstico e o social. Entre essas modalidades destacam-se, no meio pequeno-burguês, duas características fundamentais: a saturação e a redundância, por um lado, a hierarquia e a simetria por outro.

Saturação — A casa pequeno-burguesa é uma casa fechada sobre si mesma e cheia como um ovo. A herança e a acumulação são sinais de «estatuto» e de riqueza. Daí a sensação de excesso. Por vezes é a casa toda que se enche de objectos. Outras vezes é em certos locais ou recantos que se acumulam as colecções, as reservas, os stocks. Na ausência das caves e águas furtadas de outrora, enchem-se as prateleiras. Por toda a parte, a saturação dos sinais exprime uma imagem triunfalista, apanágio das classes que se querem em promoção e que se sentem frustradas por não atingirem nunca a meta social a que aspiram.

Redundância — É todo o décor teatral e barroco que rodeia a propriedade doméstica: a mesa coberta por uma toalha, e esta, por sua vez, protegida por um

plástico. Cortinas, tapetes, passadeiras, capachos. Cada bibelot repousa sobre um napperon, cada flor sobre um vaso, cada vaso sobre um cache-pot. Tudo está protegido e enquadrado. Na redundância dos sinais o inconsciente parece falar de uma compulsão obsessiva: não só possuir, mas sublinhar duas, três vezes, o que se possui.

Hierarquia — Mais do que falar-nos em termos de uso e de práticas técnicas, os objectos falam-nos em termos da lógica social: falam-nos das aspirações e das frustrações, da mobilidade e da inércia, da estratificação e da classificação de cada indivíduo ou grupo na hierarquia da sociedade. Através dos objectos, cada indivíduo e cada grupo procura o seu lugar numa ordem bem definida. Se os objectos, tal como os meios de comunicação social, parecem falar a todos, é para remeter cada um ao seu lugar. Em resumo: sob a capa dos objectos e da sua pretensa utilidade niveladora, esconde-se um processo contínuo de atribuição de valor, processo que não só mantém como reforça a estratificação social existente.

Simetria — Através de uma ordem simétrica, as coisas desdobram-se para se reflectirem, como se a ordem fosse uma força mágica a esconjurar as contradições da realidade. Juntamente com a higiene e a moralidade, a simetria é a representação espontânea que as classes médias se fazem da cultura. Ordenar os objectos é ordenar o universo. Por isso nos sabemos julgados não só pelos objectos que temos, mas pela ordem que lhes imprimimos, pela relação que com eles estabelecemos.

Jean Beaudrillard
in «Pour une critique de
l'économie politique du signe»
Gallimard, 1972



O SEGREDO DA HARMONIA

*Assim ele tinha a paixão dos objectos,
conchas, rodas, ramos secos, utensílios,
coisas aparentemente desmembradas e soltas,
que encontrava ao acaso em ferros-velhos,
pequenas lojas escuras, vãos de porta, recantos
poeirentos,
ou apanhava do chão quando passava,
entre vagos montões de sucata ou de lixo,
e depois se transformavam
quando ele lhes encontrava na casa um local
certo,
porque conhecia a sua identidade profunda,
o rosto oculto que elas não revelavam facilmente.*

*Deixava-as vir devagar à superfície de si próprias,
as suas mãos eram sempre pacientes com as
coisas,
e também o olhar que descobria a sua intimidade
e a partir dela as combinava, porque nem todas
se entendiam entre si,
era preciso estar atento às suas afinidades ou
disparidades, mesmo às menos evidentes.
Mas ele tinha o segredo da harmonia.*

Teolinda Gersão
in «Paisagem com mulher e mar ao fundo»
Ed. Jornal, 1982