

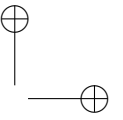
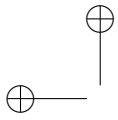
Samuel Mateus

Publicidade e Consumo  
nas Sociedades Contemporâneas



LabCom Books 2011

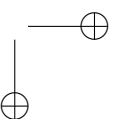
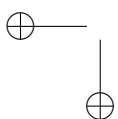


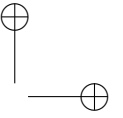


Samuel Mateus

# Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas

LabCom Books 2011

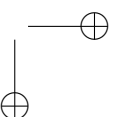
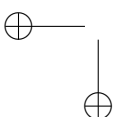




Livros LabCom  
[www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)  
Série: Estudos em Comunicação  
Direcção: António Fidalgo  
Design da Capa: Madalena Sena  
Paginação: Filomena Matos  
Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom 2011

ISBN: 978-989-654-069-2

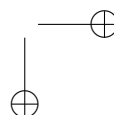
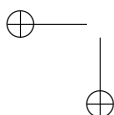
Título: Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas  
Autor: Samuel Mateus  
Ano: 2011

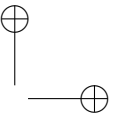
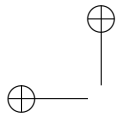




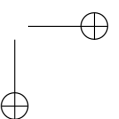
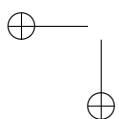
# Índice

<b>Intróito</b>	<b>3</b>
<b>1 Para uma outra Configuração da Publicidade</b>	<b>9</b>
Preâmbulo . . . . .	9
1.1 Para uma Genealogia da Publicidade . . . . .	13
1.1.1 Publicidade Epifânica . . . . .	13
1.1.2 Publicidade Representativa . . . . .	24
1.1.3 Publicidade Crítica . . . . .	28
1.1.4 Aufklärung e Publicidade: o Uso Público da Razão . . . . .	29
1.1.5 A Esfera Pública Burguesa . . . . .	35
1.1.6 Publicidade Demonstrativa . . . . .	43
1.2 Prolegómenos de uma Publicidade como Estética da Figuração	53
1.2.1 A Componente Disciplinar da Publicidade . . . . .	56
1.2.2 A Visibilidade como Pele Social – a Espiral do Silêncio	63
1.2.3 Conformismo . . . . .	68
1.2.4 A Imitação como Organização Social . . . . .	72
1.2.5 Uma Sociedade Alter-Regulada . . . . .	75
1.2.6 Fenomenização e Simbolização como ordens estruturantes da Publicidade . . . . .	81
1.2.7 A Organização Dramática da Experiência . . . . .	95
1.2.8 Uma Publicidade Figurativa . . . . .	98
Epílogo . . . . .	110
<b>2 Para uma Interpretação Socio-Antropológica do Consumo</b>	<b>115</b>
Preâmbulo . . . . .	116





2.1	A Procedência da Sociedade de Consumo . . . . .	120
2.1.1	A Doutrina Aristotélica da Esterilidade do Dinheiro e a Fé Cristã . . . . .	120
2.1.2	O Princípio do Fim: a Disputa entre Rosseau e Smith e a Orientação Crematística da Sociedade . . . . .	123
2.1.3	O Espírito do Capitalismo . . . . .	126
2.1.4	A Estrutura Socio-Económica do Capitalismo . . . . .	129
2.2	Uma Apreciação da Razão Económica – Radiografia do <i>homo oeconomicus</i> . . . . .	133
2.2.1	O Imaginário Utilitarista . . . . .	134
2.2.2	O Défice da Definição Económica do Consumo . . . . .	136
2.2.3	A Razão Simbólica do Consumo . . . . .	140
2.2.4	A Prodigalidade . . . . .	142
2.3	A Lógica Social do Consumo – Radiografia do <i>homo consumans</i> . . . . .	144
2.3.1	A Consumo como Discriminação . . . . .	150
2.3.2	A Consumo como Processo de Significação e de Comunicação . . . . .	159
2.3.3	A Ligação Comunitária: Relações Rituais, Totémicas e Tribais da Consumo . . . . .	165
2.3.4	A Dimensão Mítipoética da Consumo . . . . .	172
2.3.5	Consumo e Publicidade . . . . .	179
2.4	O Centro-Comercial como Espaço Público . . . . .	183
2.4.1	As Raízes Históricas dos Centros-Comerciais . . . . .	185
2.4.2	A Publicidade dos Centros-Comerciais . . . . .	187
2.4.3	Os Centros-Comerciais como Catalisadores da Vida Social: uma Sociabilidade Itinerante . . . . .	195
	<b>Conclusão</b>	<b>201</b>
	<b>Bibliografia</b>	<b>211</b>

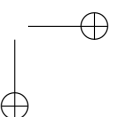
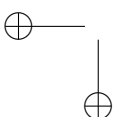


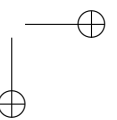
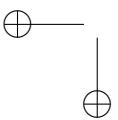
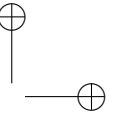
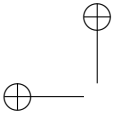


## Nota de Reconhecimento

Na hora em que um projecto se conclui não devem fugir da memória os gestos meritórios que o tornaram exequível. Pequenos nada que ganharam enormes consequências. O trabalho agora dado a ler remonta aos estudos que conduziram à obtenção do grau de mestre. A primeira palavra de agradecimento é, por isso, para o orientador desta investigação, o Professor Doutor João Pissarra Esteves, a quem devo um inestimável diálogo académico. A sua inteira disponibilidade, o seu conselho pronto, o seu elevado padrão de exigência e rigor, e a sua preciosa crítica contribuíram de forma infinitamente valiosa para a concretização desta reflexão. Leitor atento, soube ser o guia e a inspiração nos momentos de maior hesitação. A minha gratidão àqueles que maior impacto tiveram na minha formação intelectual. Ao corpo docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, a cada docente em particular, o meu muito obrigado pelo modo como me ensinaram a questionar e a problematizar a realidade quotidiana, desde o dia em que me tornei aluno do Departamento. A minha terceira intenção de agradecimento é para com a Fundação para a Ciência e Tecnologia que no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio do Fundo Social Europeu me concedeu a bolsa de estudo sem a qual não poderia ter-me empenhado na medida exacta que esta pesquisa mereceria. O seu apoio financeiro foi fundamental para o alargamento dos meus horizontes teóricos e bibliográficos. Por fim – mas não menos importante – o meu agradecimento público aos Livros LabCom, por tornarem possível que "Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas" possa chegar a um número maior de leitores.

Que a dedicação e o labor contidos neste livro digital possam ser uma singela retribuição para aqueles que para ele contribuíram. A todos, o meu sincero reconhecimento.





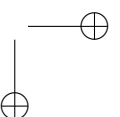
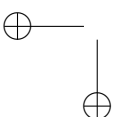




# Intróito

A esfera pública ressurgiu no quadro de reflexão da modernidade. Manancial da opinião pública, pilar da legitimidade política, a ideia de publicidade atravessou todo o pensamento político e sociológico. Segundo uma certa perspectiva disfórica, a sua dimensão política entra, na contemporaneidade, em declínio, o edifício conceptual crítico em que se arvorava desmorona-se, cede perante a emergência de novos fenómenos desestruturantes. As sociedades estandardizadas, de sociabilidade predominantemente de massa, vêm colher a carga crítica ao sujeito, retiram-lhe a sua volição, tornam-no abúlico, susceptível ao inculcamento de ideias e ao fabrico do seu próprio consentimento. Ao mesmo tempo, emerge toda uma cultura de consumo como possibilidade de escoamento dos processos de administração científica da produção que criam uma prolixidade de objectos aos quais a vida societal se vai, progressivamente, adaptando. A indústria da cultura, no seguimento destas modificações sociais, vem contribuir para o aniquilamento de uma esfera pública crítica e de um sujeito activo. Ela condiciona-o, aliena-o, torna-o regressivo numa cultura frívola, árida, e reificada como consequência da sua mercantilização. O económico imiscui-se no cultural, a cultura passa a ser vendida e a sua condição de acesso é a aquisição. Deste modo, a cultura pública tende a privatizar-se, deixa de ser universalmente acessível, reparte-se entre aqueles que a produzem e aqueles que a adquirem, deixa de ser um bem colectivo e polifónico resultado da participação activa dos indivíduos, priva o indivíduo à educação livre do espírito, impede-o de determinar-se, de saber, de conhecer, de formar-se. A cultura, sob o manto da universalidade, torna-se particular e eclética.

A prima questão que se coloca nos nossos dias é: que lugar para a esfera pública? Que função estrutural, se é que ainda a possui, é possível assumir nas sociedades hodiernas? E por outro lado, poder-se-á contemplar uma es-

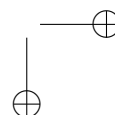




fera pública em sociedades caracterizadas por uma indelével inclinação ao consumo? Será este um factor de atrofamento da publicidade? Isto é, será o consumo uma actividade privada? Ou o indivíduo publicita-se no momento em que inicia um acto de compra?

A presente dissertação coloca-se neste desafio. Averiguar os princípios e as condições de funcionamento da publicidade contemporânea, tomar-lhe as medidas, apurar-lhe os defeitos, mas também insinuar as suas qualidades inerentes, a sua validade, a sua excelência e pertinência para as sociedades sem obliterar os seus efeitos nas formas de individuação hodiernas. Procura-se conhecê-la acompanhando o seu desenvolvimento na expectativa de que tal trajectória contribua para o esclarecimento do seu papel e, esperançosamente, lhe reconheça uma respeitosa probidade.

O que aqui enunciamos não tem a ambição de ser um compêndio histórico ou um mapeamento integral da publicidade. Em contrapartida, aspira à medição e ao exame das suas possibilidades para um reassumir do protagonismo que granjeou na Ilustração e para um restauro das suas competências, sobretudo, de sociabilidade, de integração e de reconhecimento. A incursão histórica que empreendemos assevera que a publicidade se encontra em mutação – essa é paradoxalmente um dos seus atributos mais constantes. O assunto de que trata esta reflexão é, pois, o da transformação de um conjunto de vivências que a esfera pública possibilitava. Mas ocupa-se também da oclusão de experiências sociais de um outro tipo que apontam para a dissolução do ponto fixo e da directividade das sociabilidades (Igreja, Estado, Família) e para o nascimento de sociabilidades fluidas, transitivas, e flexíveis de cariz frequentemente anónimo. A esfera pública já não se sustenta de modo absolutamente crítico nem encontra a sua manutenção nos espaços públicos sólidos convencionais. É actualmente patente um fundo socio-cultural que origina novos entendimentos da relação entre indivíduo e sociedade, o mesmo é dizer, entre indivíduo e publicidade. A tardo-modernidade que vivenciamos é capaz de re-situar a oportunidade comunicacional da esfera pública e de advogar a reformulação do protocolo público da sociedade contemporânea. Não presenciemos um estágio final da esfera pública, dos escombros e da ruína será possível levantar um novo projecto público para a sociedade, não essencialmente político, mas fundamentalmente figurativo. Se o político foi, nos últimos centénios, a dimensão mais pregnante da publicidade, há uma outra dimensão, a da visibilidade e da visualidade, que tomou para si incontornável importância.





Está em causa na publicidade hodierna uma “des-especialização” das funções estritamente políticas e críticas, e simultaneamente uma “re-especialização” na componente estética e fenomenológica da figuração. A delimitação do objecto teórico prende-se com a atribuição de competências representacionais que, não obstante persistirem ao longo de todas as modelações da publicidade, readquiriram uma nova acutilância. O enfoque será sobre as facetas de sociabilidade e de solidariedade sociais que a figuratividade permite. O aspecto aglutinante desta pesquisa reside num outro regime de funcionamento do reconhecimento intersubjectivo. A presidir a toda a argumentação está o princípio de que a publicidade e a consumação envolvem uma aprovação e um reconhecimento sociais que reúnem à sua volta as subjectividades isoladas em formas colectivas de solidariedade social que permitem reordenar o indivíduo em classes, tribos, ou comunidades totémicas. A sua racionalidade é, como a do reconhecimento intersubjectivo, comunicativa mas envolve uma variante realizada em práticas simbólicas de diversa índole que circula por toda a praxis social.

O projecto dramático-expressivo da publicidade hodierna reposiciona os atributos da publicidade como acto do olhar, do tornar visível pela visualidade, como acto de recolha subjectiva do objectivo, como um acolhimento fenomenológico da representação semiótica do mundo. Tal como o projecto fotográfico moderno, a publicidade figurativa responde à necessidade ávida de recenseamento e escrutínio do visível, ao coligir indexial das aparências, e à de uma certa acessibilidade do indivíduo. Convocado a figurar-se, a publicidade torna-se para o indivíduo índice de um referente de consenso quanto às suas definições de apresentação de si. A esfera pública como estética da figuração, que convida o homem a representar-se, também o impele a inventar-se e a protagonizar-se subjectiva e inter-subjectivamente com vista à alteridade, à sociabilidade e à aprovação da sua identidade. A publicidade figurativa contemporânea estabelece-se, não como interrupção mas como lógica de estabilização da relação indivíduo-sociedade. Se efectivamente ocorreu um estilhaçar da esfera pública moderna, ele teve a qualidade de originar uma recomposição da publicidade que privilegia o retorno do indivíduo ao público, e que se assume como resistência ao pensamento pós-moderno do homem privado narcísico. Com efeito, o homem hodierno regressa aos domínios da publicidade, não tanto em busca de um projecto político para a sociedade, como de um projecto reflexivo para o *self* que tenta ser objecto das lutas sociais pelo



reconhecimento da sua identidade (e individualidade), isto é, a sua admissão, confirmação e perfilhação nas estruturas colectivas e intersubjectivas da sociedade. Ou se se quiser, é o próprio projecto político que se redimensiona e que recebe uma formatação em torno das políticas de identidade.

Na medida em que a publicidade figurativa se consagra a estes intentos de integração e de solidariedade sociais, é útil trazer à colação o conceito de consumação, como a actividade societal de aquisição e troca de bens que providencia os recursos simbólicos para esse reconhecimento figurativo da esfera pública dramático-expressiva. Publicidade figurativa e consumação constituem modos articuláveis do investimento público do indivíduo, agindo como partes que se complementam (e completam).

A dissertação desenvolve-se, assim, em duas partes.

Uma primeira parte procede à análise crítica do conceito de esfera pública partindo de uma genealogia da publicidade e sugerindo a figuração como hipótese explicativa da configuração hodierna da publicidade. Identifica-se como primeiro grande modelo de publicidade a esfera pública helénica que se caracteriza pelo seu carácter epifânico onde o Aparecer converge com o Ser, lugar de liberdade e de realização do homem. A publicidade representativa faz do público um predicado vão do senhor feudal. Ele apresenta-se não no meio dos seus vassallos mas perante eles. A terceira configuração histórica identificada ocorre no Iluminismo e parte dos pressupostos crítico-rationais dos sujeitos que se reúnem para debater o projecto político da sociedade. A publicidade realiza-se na emancipação dos sujeitos que, fazendo livre uso da sua razão, formam uma sociedade civil que se coloca à margem da ingerência estatal nos assuntos públicos. Como ilustração concreta deste modelo de esfera pública, averiguam-se os princípios da esfera pública burguesa. Enunciando as condições da transformação estrutural da publicidade crítica como empobrecimento, decadência e corrupção, forma-se um modelo demonstrativo da publicidade entendido substancialmente como desvirtuação das competências Iluministas da esfera pública. Este último modelo de publicidade constitui o ponto de partida para a interrogação sobre a possibilidade contemporânea da publicidade que este texto preliminar apresenta. Sugere-se que a publicidade ainda detém considerável importância no tecido societal ao ser incumbida de novas funções. A figuração torna-se um princípio de funcionamento da publicidade hodierna na medida em que se vive em sociedades alter-direccionadas, dominadas por uma dimensão disciplinar da visibilidade com propensão a de-



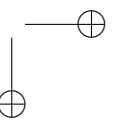
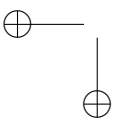
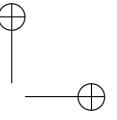
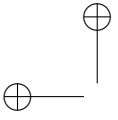
envolver comportamentos de conformismo e emulação social como método primário de concepção da identidade individual e de reconhecimento societal dessa mesma personalidade. O indivíduo logra a sua integração societal pela manipulação semiótica que confere um revestimento simbólico a toda a actividade societal.

A segunda parte versa a consumação entendida a partir de uma abordagem sócio-antropológica do consumo. Com efeito, procura-se retirar o determinismo economicista na compreensão do consumo para sobre ele fazer pender uma interpretação que faça da razão cultural o seu princípio orientador. Neste entendimento, não é a utilidade o estalão de racionalidade mas o dispêndio. É a prodigalidade, essa generosidade humana, que serve de modelo a uma razão cultural de cariz simbólico. Invertendo a compreensão económico-utilitarista do consumo que, incarnando um individualismo metodológico, imagina o consumo individual como suprimento bio-natural de uma necessidade, propõe-se o consumo, não como actividade funcional mas como actividade societal por excelência que satisfaz, não necessidades naturais, mas desejos comunitários que assentam em fortes solidariedades e intenções de pertença. O consumo torna-se, a esta luz, consumação, uma actividade conduzida individualmente mas que visa uma certa ideia de sociabilidade, tão anónima e efêmera quanto assídua e maleável. A consumação inaugura uma cultura material e reabilita a noção de espaço público exactamente pela aquisição e troca de bens no local próprio para esse efeito. O centro-comercial é quem preside ao casamento entre publicidade figurativa e consumação fundando o local, não apenas da apresentação de si – o fomento de uma sociabilidade itinerante –, como de administração dos recursos simbólicos – essa mitopoética da consumação – de que o indivíduo dispõe para se protagonizar perante a alteridade e conquistar uma identidade certificada e reconhecida socialmente, seja em classes sociais – como compreenderemos com o conceito de *habitus* –, seja em relações totémicas ou tribais.

A esfera pública contemporânea não renasceu das cinzas. Na verdade, como confirma uma genealogia da publicidade, ela nunca se extinguiu, não obstante o certificado de óbito que por vezes se lhe confere. Apesar do desfalecimento de algumas suas competências fundamentais, e isso é um facto indementível, essa competência figurativa de reconhecimento societal mantém-se sólida e age como um remédio basilar no debelar da anomia e das patologias que o indivíduo hodierno enfrenta.

*Livros LabCom*





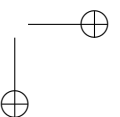
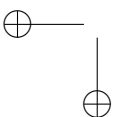


## Capítulo 1

# Para uma outra Configuração da Publicidade

### Preâmbulo

A cultura, tal como a sociedade, é um fenómeno produzido nos interstícios das subjectividades que se entrecruzam nos recessos da esfera privada e da esfera pública. A publicidade é a condição da formação das identidades, do intercâmbio societal formando um território onde a pertença e a exclusão são discutidas, negociadas e conquistadas. Na verdade, a publicidade resulta da sobreposição e do contraste de antinomias onde a realidade surge ambivalente e plena de dissidências, de contradições e paradoxos. Apesar disso, não cai em radicalismos ociosos, em fundamentalismos pauperizantes, nem em anuências servis. A publicidade em toda a sua significação existe mediante duas condições: que as comunidades intersubjectivas não estejam por completo separadas, nem que estejam unidas por inteiro pelo consenso. A distância que separa estes dois estados é aquela no qual a esfera pública emerge da penumbra e assume a sua condição ordenadora de uma cultura forte assente na edificação das subjectividades e da afirmação de pontos de vista que contribuem paritariamente para a construção de um projecto de sociedade livre, democrático e pluralista. A questão central da esfera pública é a de saber até que ponto é possível tornar comum – isto é, comunicar – e fazer partilhar nas diversas comunidades racionais, eventualmente divergentes entre si, as mais



discordantes crenças e modos de ser. Trata-se do desafio de saber conciliar o que é desavindo na ambição de concretizar uma sociedade capaz de ecoar as pretensões dos seus membros. A publicidade envolve a participação da sociedade e do indivíduo nos processos de decisão colectiva, permitindo a produção, reprodução e transformação de um imaginário comum potenciador de integração e coesão sociais. Esse projecto que se funda não apenas numa racionalidade discursiva, no *logos*, é também alimentada por outras práticas simbólicas, mais ou menos investidas de conteúdo político, que contribuem para uma comunicação transversal a toda a sociedade. É neste processo que a individualidade e a identidade são moldadas e fixadas, para no momento seguinte sofrerem nova acção reformadora que modifica e acrescenta uma riqueza ímpar ao espólio subjectivo que cada um possuía inicialmente. A esfera pública é o local por excelência de intersecções inter-estratos e inter-culturas colocando-se mais do lado da abertura e novas proposições do que do lado da regra, imutável, sólida e intocável.

A sociedade contemporânea, funcionalmente complexa, caracteriza-se no entanto, por uma cultura pública progressivamente rendida a imperativos de rentabilidade económica e de administração social que sublinham uma hegemocratização cultural e a instituição (e institucionalização) de uma cultura global que mina as solidariedades antigas. Urge proceder à confrontação crítica da publicidade avaliando as ambivalências e as transformações ocorridas.

O presente escrito coloca-se no âmbito desse desafio e, recuperando o sentido formador da actividade de estudar, procura identificar os problemas contemporâneos que a publicidade apresenta encarando-os com método e segundo a perspectiva dual na qual se inventaria aquilo que se perdeu mas, de igual modo, aquilo que se logrou. O fio condutor no nosso intento persegue a esfera pública de acordo com o horizonte da individualidade e da intersubjectividade ousando indagar a origem (se é que pode ser encontrada) da publicidade hodierna.

Nesse esforço é útil ocuparmo-nos da etimologia dos conceitos de público e privado que, só por si, traduzem uma evolução e uma transformação tão agudas que se vêem, na modernidade, conceitos degenerados. A palavra *público* encontra a sua raiz etimológica em duas tradições próximas. Na tradição grega, público (*to koinon*) aponta para aquilo que é comum abarcando todas as actividades que devem ser partilhadas e que não são exclusivo de ninguém na medida em que elas encerram uma dimensão de cidadania na qual é preciso





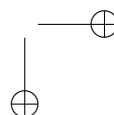
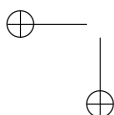
que todos participem. Na versão latina, público (*publicus*) significa o que é de todos, o trivial ou o relativo ao povo. Nesta acepção, *publicus* está associado a *publicum* denotando o domínio do Estado. Com efeito, podem distinguir-se cinco usos do adjectivo *público*: (1) as pessoas ou actividades relativas ao Estado, (2) a condição de abertura e acessibilidade que (3) pode ou deve ser partilhada e comum, bem como (4) tudo aquilo que não pertence aos assuntos domésticos ou (5) toda a opinião e conhecimento que resulta dos fluxos comunicacionais.

Enquanto substantivo, *público* refere-se a uma forma de sociabilidade assente no fluxo comunicacional com vista à proposta, discussão e vinculação da opinião a assuntos derivados de afinidades electivas considerados preponderantes e de importância societal consensual. Esta é uma definição extremamente vaga com carácter de esboço já que o conceito foi assumindo, conforme as propostas teóricas, diversas nuances que modificaram por completo o seu referente. O facto de o público se diferenciar da esfera doméstica e dizer respeito àquilo que pertence a todos acrescenta o significado de notável, sendo o uso da palavra *público* sinónimo de notoriedade e prestígio, dois dos mais correntes significados hodiernos e que estão na origem de uma concepção de publicidade peculiar.

Por seu turno, a palavra *privado* deriva do latim *privatus*, participio passado de *privare* que significa despojar, tirar ou privar. Assim, o *privado* aponta para o particular, o próprio, o individual e o pessoal. Para os gregos, privado (*to idion*) manifestava a qualidade daquilo que não tem de ser partilhado e que, por conseguinte, não diz respeito ao conjunto da comunidade. *Privado* adjectiva uma utilização exclusiva e um velamento do olhar alheio, tido este como uma intrusão. Por isso designa, também, o que se opõe ao aparelho estatal. Ainda nesta última acepção de ocultamento, o privado aproxima-se do segredo, daquilo que não deve ser revelado. Ele serve, pois, de fundamento a um outro conceito associado à publicidade, o de intimidade.

*Público* e *privado* formam duas faces da mesma moeda constituindo uma dicotomia que existe dialecticamente e onde cada termo apenas adquire sentido quando contrastado com o outro. Esta imbricação de termos que os mescla faz deles conceitos complexos que requerem um exame minucioso por forma a recortá-los do *continuum* histórico e a inseri-los em contextos socialmente demarcados.

Reservamos a noção de *espaço público* para a sua utilização literal como



extensão física e arena arquitectural no sentido de praça pública (*spatia communia*), isto é, como lugar materialmente existente de produção e reprodução de sociabilidades. O *fórum* e a *agora* ilustram a acepção que entendemos por espaço público.

Utilizaremos o termo *publicidade* (*Öffentlichkeit*) para descrever a qualidade da condição de público e que equivale ao *constructum* conceptual de *esfera pública*. Trata-se do processo de ser público e à sua capacidade mobilizadora de fundar a sociabilidade. A publicidade vincula-se à subjectividade ao ser objecto da projecção de um mundo interior próprio de cada indivíduo. Ela não deve ser dissociada da sua conotação com a visibilidade e da sua raiz psico-social alemã cuja etimologia significa “aquilo que se vê ou é visto” ou “olho público”. O uso da publicidade nesta direcção foi inaugurado pelo estadista Edmund Burke, em 1791, no discurso “*An Appeal from the new to the old whigs*” que a referiu juntamente com a expressão de “ouvido público” para definir a sujeição do indivíduo à apreciação e criticismo da comunidade. Abordamos a publicidade (*publicness*) no sentido da natureza específica de uma actividade que se processa no espaço social. Deve ser distinguida da publicidade (*publicity*) que refere um princípio moral ou direito humano.

Infelizmente, a língua portuguesa é pobre na materialização gráfica dos significados pelo que a mesma palavra “*publicidade*” comporta diversas nuances. Ao longo desta Parte I, procuraremos clarificar as funções e os desenvolvimentos de que a publicidade tem sido revestida. Advertimos que este conceito não será utilizado no sentido corrente de técnica promocional de inculcação de bens e serviços através da gestão da percepção de um produto por parte dos receptores. O grau de contaminação entre o conceito de publicidade como administração da imagem e apresentação de um produto ou serviço com vista a ser adquirido, e o de publicidade como qualidade do que é público, atesta exemplarmente a amplitude das transformações sofridas pelo conceito ao longo do tempo. A identificação entre audiência e público é, neste aspecto, reveladora. De facto, actualmente a publicidade demonstrativa invadiu o domínio da publicidade. Esta é, hoje, sobretudo preenchida pelo anúncio (*reclame*) e está substancialmente reduzida à sua componente de anúncio comercial (*advertising*).

Analisaremos esta questão procurando compreender até que ponto se pode hoje reduzir a publicidade a esta tendência sem colocar em causa o seu fundamento político-normativo e a descoincidência entre política e esfera pública.



Será, pois, nosso objectivo nesta parte I, estudar o desenvolvimento da noção de publicidade examinando o renovado papel a ela atribuído no contexto de sociedades cujo pilar estruturante é o sistema económico capitalista. Começaremos por percorrer as várias teorizações acerca da publicidade sublinhando as semelhanças, as diferenças e os motivos que levaram alguns autores a identificar a sua transformação estrutural com o seu declínio. Exploraremos, de seguida, a hipótese de uma publicidade como estética da figuração centrada sobre a representação de si onde a componente dramática é determinante. Deste modo, obtém-se uma outra compreensão acerca de práticas simbólicas. Estas não vão tanto no sentido de uma deterioração da riqueza simbólica da comunicação quanto no da sua desmultiplicação. A publicidade da ordem estética figuracional é tão simbólica quanto a da sua congénere da esfera pública crítica. No entanto, é operada de forma distinta não com a ênfase colocada sobre a prática discursiva mas na prática figurativa, de apresentação simbólica de uma identidade socialmente conforme e potencialmente reconhecível pelo tecido societal.

## 1.1 Para uma Genealogia da Publicidade

A publicidade (e consequentemente a privacidade) foi, segundo diversas abordagens e ao longo do tempo, sendo investida de diferentes papéis assumindo uma forma flutuante e camaleónica mas sobretudo flexível e dinâmica que nunca deixou de ter um papel fundamental na estabilidade das sociedades. Jangada simultaneamente frágil e sólida que navega ao sabor das marés sociais, a esfera pública reflecte as necessidades de cada sociedade, incorporando, retendo, excluindo facetas. Configura-se como um processo polimórfico e polifónico, de composição e recomposição, qual tecelagem de Penélope na qual o fazer também passa pelo desfazer, onde o fim é também o início e o “é” inclui o “foi”. Ocupemo-nos da filiação história da esfera pública. Uma das primeiras formas que a publicidade assumiu pode ser encontrada na Grécia Antiga.

### 1.1.1 Publicidade Epifânica

A publicidade da Hélade caracteriza-se por ser um pilar estruturante da sociedade, tanto do ponto de vista da sociabilidade e da solidariedade sociais, como

*Livros LabCom*



também do ponto de vista político. Esta forte radicação no tecido societal por parte da esfera pública grega só pode, então, ser compreendida em conjugação com a fundamentação político-filosófica em que se encontra alicerçada.

Na *Condição Humana* (2001), tomando por modelo a Grécia Antiga, em particular a democracia ateniense, Hannah Arendt ensaia restaurar a vida pública e a acção política como a mais alta condição humana sublinhando quer a acção (*praxis*), quer a aparência. O domínio público e o domínio privado ganham, nesta formulação, um papel preponderante não apenas na qualificação política do homem como também da própria condição de humanidade. Trata-se, pois, de uma teorização sobre a publicidade com contornos claramente políticos e que deve ser interpretada à luz da filosofia política da autora. A interrogação que percorre todo o percurso intelectual de Arendt não se pode circunscrever à filosofia política. Deve-se encará-la de maneira mais profunda e abrangente como um questionamento fundamental da condição humana, da acção humana e do modo como as forças sociais e históricas ameaçam a existência de uma esfera política plena. Tal trai a influência da fenomenologia de Heidegger na sua formação intelectual e orienta o seu pensamento para uma reconstrução fenomenológica da natureza da existência política. O enraizamento na *vita activa*, que pretende designar três actividades humanas fundamentais, a saber, labor, trabalho e acção, pode ser visto como a revelação de estruturas primordiais da obra humana *qua* existência e experiência. Ao fazê-lo, releva os perigos que se apresentam à esfera política como domínio autónomo da prática humana. O pensamento de Arendt inscreve-se no horizonte de uma antropologia filosófica e visa reflectir sobre a natureza da política como modo de actividade singular, claramente diferenciado de outras actividades do ser humano. Essa operacionalização funda-se não tanto em conceptualizações filosóficas que se interpõem com a experiência, como na própria experiência comum e quotidiana, no mundo da interpretação partilhada, o mundo da vida (*Lebenswelt*) na terminologia de Husserl e depois de Heidegger. O conhecimento teórico é, assim, dependente da tematização pré-reflectidamente presente na experiência mundana. É por isso útil convocar as três actividades humanas fundamentais da *vita activa* correspondendo a cada uma delas uma dimensão da condição humana.

“O labor é a actividade que corresponde ao processo biológico do corpo humano cujo crescimento espontâneo, metabolismo e eventual declínio têm a ver com as necessidades vitais produzidas e introduzidas pelo labor no pro-



cesso da vida. A condição humana do labor é a própria vida” (Arendt, 2001: 19). O labor (*labor*) descreve as necessidades de preservação biológica e manutenção da vida que são intermináveis e se encontram em constante mutação. Ele refere o reino da necessidade, da luta incessante pela perpetuação da vida contra o crescimento e o declínio com que a natureza insistentemente invade o humano fazendo perigar a durabilidade do seu mundo. O labor significa a labuta monótona e repetitiva de tornar permanente aquilo que o não é. Envolve a oposição ao consumo assegurando a sobrevivência tanto do indivíduo como da espécie. São os ditames fisiológicos que regem o labor preenchendo toda a actividade exclusivamente. Laborar significa ser-se escravizado pela necessidade e remete para uma existência solitária. É uma actividade do *animal laborans*.

Já o trabalho (*work*) corresponde à fabricação e à artificialização de um mundo que conquista a temporalidade e a durabilidade. Ao contrário do labor, o trabalho cria um mundo distinto da natureza caracterizado pela semi-permanência e pela relativa independência dos actores individuais. “O trabalho é a actividade correspondente ao artificialismo da existência humana, existência esta não necessariamente contida no eterno ciclo vital da espécie e cuja mortalidade não é compensada por este último (...) A condição humana do trabalho é a mundanidade” (*ibidem*). Enquanto no labor o *animal laborans* se mistura com instrumentos e materiais, o trabalho do *homo faber* opera sobre os materiais, construindo com eles divisões (físicas e culturais) que repartem e separam a esfera humana da natureza, providenciando um contexto estável de espaços e instituições de experiência partilhada nos quais a vida do homem se desenvolve. O arquitecto, o artesão, o artista ou o legislador ilustram essa dimensão fabricadora de instâncias de mundanidade, potenciadoras de relacionamento humano. Um mundo artificial de coisas interpõe-se entre o homem e a natureza providenciando a condição de sair do reino da temporalidade, da vida e da morte que caracterizam o labor.

O trabalho diferencia-se, pois, do labor em vários aspectos: enquanto que o labor responde aos imperativos da natureza e da animalidade (a necessidade), o trabalho intervém directamente na natureza violando-a e acondicionando-a aos desejos humanos. Ele é, portanto, uma actividade humana. Assim, o trabalho é governado pela vontade humana estando sujeito ao seu controlo e exibindo uma certa capacidade de liberdade, ao contrário do labor que se submete por inteiro à natureza e à necessidade. Mas a distinção mais rele-



vante é que o labor, enquanto satisfação dos imperativos da vida, permanece um assunto *privado*; pelo contrário, o trabalho é inerentemente *público* ao criar um mundo comum e objectivo que existe entre os homens unindo-os. Porém, o trabalho não é a actividade humana que corresponde à política apesar dos seus artifícios constituírem a pré-condição para a existência da comunidade política, na medida em que fornece uma arena (mais uma vez, física e cultural) na qual os cidadãos se podem comprometer na política.

A liberdade num mundo de aparências, apanágio *sine qua non* e *conditio per quam* da política, existirá na *vita activa*, não no trabalho mas na acção num enorme grau de interpenetração. “A acção, a única actividade que se exerce directamente entre os homens sem a mediação das coisas e da matéria, corresponde à condição humana da pluralidade, ao facto de que os homens e não o Homem vivem na Terra e habitam o mundo” (Arendt, 2001: 20). Liberdade e acção coincidem na medida em que só com os outros pode o homem alcançar a sua liberdade; e a forma de comprometer os homens entre si revela-se na acção e na sua condição de natalidade. Retomando Sto. Agostinho, Arendt vê a acção humana como início, pelo que os homens são livres no pressuposto de que agem. A acção sublinha a própria condição humana. “Só a acção é prerrogativa exclusiva do homem, nem um animal nem um deus é capaz de acção e só a acção depende inteiramente da presença dos outros” (Arendt, *op.cit.*: 39). A acção é uma categoria pública, uma prática discursiva que só se efectiva quando o indivíduo ultrapassa o seu desacompanhamento<sup>1</sup> e age em concerto. Mas é também uma categoria da pluralidade que não existiria se não houvessem outros olhares que a presenciem, lhe assistam e lhe ofereçam significado. O significado do acto de cada um é conferido pela presença da alteridade na esfera pública que reconhece o carácter ímpar do cidadão e dos seus actos. É, pois, na publicidade que o cidadão pode conquistar a sua liberdade através da acção e do discurso. Esta relação específica entre acção e vida comum faz do homem um *zoon politikon* e não um *animal socialis* conforme as traduções de Séneca e S. Tomás de Aquino das palavras de Aristóteles. É a

<sup>1</sup>Arendt distingue entre solidão e desacompanhamento entendendo este como um diálogo interior do indivíduo consigo mesmo à margem dos restantes. A solidão é o estado de alienação do pensamento consigo mesmo e com os outros a que corresponde o isolamento na esfera dos contactos sociais e a supressão das necessidades básicas da vida humana, donde resulta o abandono do próprio “eu”. À solidão corresponde a impotência e constitui a condição do governo totalitário (Arendt, 1978 a : 589).



condição de ser um *animal político*, portanto público, que faz do ser humano um ser especificamente humano pois é capaz de agir em comum e confrontar opiniões através do discurso. Um *animal social* denota somente a vida comum das espécies animais.

Em súpula, vida, mundanidade e pluralidade são as três condições da existência humana e dizem respeito ao agir com a natureza, agir com os objectos fabricados pelo homem e o agir entre os homens.

É no contexto da formulação de uma teoria política alicerçada na condição humana que emerge simultaneamente uma concepção de publicidade e de privacidade. No modelo grego de publicidade exposto por Arendt, a esfera pública e a esfera privada não se justapõem mas antes existem separada e autonomamente num abismo. A *polis* resulta, assim, da segregação entre o público, o que pertence ao comum (*to koinon*) e o privado, o que pertence ao particular (*to idion*) (Arendt, *op.cit*: 40).

Começemos pela esfera privada. Para os Gregos, esta é a esfera da domesticidade (*oikia*), da família e daquilo que é próprio ao homem. Baseia-se em relações de parentesco como a irmandade (*phratia*) e a amizade (*phyle*) e caracteriza-se pela dominação a dois níveis: dominação sobre a família – através do despotismo (*oikodespotes*) – e dominação das necessidades e carências biológicas (alimentação, alojamento e segurança). A esfera privada é, como tal, identificada pelos helénicos como o lugar da necessidade e da desigualdade. Porém, o seu atributo mais importante, que faz do privado uma esfera obscura, é o carácter privativo da privacidade: o homem privado é aquele a quem é subtraído o contacto humano e que se contenta somente com a ausência dos seus pares. Não se dando a conhecer, não se mostrando, apresentando, representando, não oferecendo a sua individualidade à apreciação alheia, isto é, o homem privado, ao não exhibir a sua aparência, assina um certificado de anonimato e de não-existência. A privacidade priva a dimensão ímpar de cada um de se juntar ao seu par e elimina pela raiz a tensão entre a posse e a partilha. “(...) Os homens tornam-se seres inteiramente privados, isto é, privados de ver e ouvir os outros, privados de ser vistos e ouvidos por eles. São todos prisioneiros da subjectividade da sua própria existência singular que continua a ser singular ainda que a experiência seja multiplicada inúmeras vezes. O mundo acaba quando é visto apenas sob um aspecto e só lhe é permitida uma perspectiva” (Arendt, *op.cit*: 73). A privacidade é, assim, considerada em completa oposição à publicidade firmando-se negativamente como a esfera



do ocultamento, do encobrimento, e do segredo. À visibilidade do público contrapõe-se a invisibilidade do privado. Este é assumido, não pelo homem mas pela mulher porque sucumbe à imposição de gerir a natalidade, a mortalidade, a necessidade. Os homens livres (*eleutheroi*), ao possuírem escravos, libertam-se da esfera da necessidade e acedem à liberdade da esfera pública. A riqueza torna-se, assim, condição de acesso à vida pública ao garantir que o homem não tenha de prover sustento para si mesmo e ao possibilitar, ao mesmo tempo, o vagar para exercer a actividade política. Neste contexto, a posse de propriedade é sinónimo de domínio das necessidades vitais e passaporte para o ingresso no mundo comum a todos.

Mau grado ser o lado sombrio da publicidade, a esfera privada constitui a condição da esfera pública e esta não poderia existir sem a devida privacidade. “Assim, não é realmente exacto dizer que a propriedade privada, antes da era moderna, era vista como condição axiomática para admissão à esfera pública; ela era muito mais que isso. A privacidade era como o outro lado obscuro e oculto da esfera pública; ser político significava atingir a mais alta possibilidade da existência humana; mas não possuir um lugar próprio e privado (como no caso do escravo) significava deixar de ser humano” (Arendt, *op.cit.*: 78). Não obstante o fosso que afasta as esferas privada e pública, elas existem em estreita articulação. A segregação entre público e privado incorpora a separação do reino da liberdade e da necessidade. Isso somente expressa que são duas esferas em que existem coisas que devem permanecer obturadas e outras que devem evadir-se do segredo. Possibilitado pela vida privada, o homem recebe uma enformação da sua vida biológica (*zoe*) sob a forma de *bios politikos*, a vida política representada na esfera pública.

O *bios politikos* manifesta-se pela notoriedade (*aristotein*) dos seus pares (*omoi*) no espaço público da *agora* através da acção (*praxis*) e do discurso (*lexis*), este último revestindo-se das formas da discussão (*polemos*) e da contenda (*agonia*). A participação no público, o mesmo é dizer, nos assuntos da *polis* eram regidos por dois princípios: a isonomia – a igualdade entre os cidadãos perante o *nomos*, a lei – e a isegoria – o direito a todos participarem na assembleia democrática e a intervirem nas decisões. O falar (*lexis*) era indistinto do agir (*praxis*) o que significa que na *polis* as decisões eram efectivadas mediante a retórica das palavras e não através da força ou da violência. A dimensão retórica, em que a palavra reveste-se de força persuasiva (*peitho*), é um aspecto intrínseco ao discurso da esfera pública onde persuadir incluía





doses equilibradas de razão e afectividade, do raciocínio silogístico e dos en-  
tinemas. Com efeito, a distinção singular de cada cidadão grego é denunciada  
no discurso (*lexis*) e na acção (*praxis*), através dos quais o homem adquire a  
sua “humanidade”. Discurso e acção formam dois pólos indissociáveis pelos  
quais os homens se manifestam, não enquanto objectos de um mundo mas  
enquanto homens. Através deles, o homem revela-se e age, ou seja, é capaz  
de se realizar a si mesmo.

Por outro lado, o discurso e a acção denunciam a pluralidade humana  
cujo traço maior é conter na sua própria definição a alteridade. Pluralidade  
e alteridade constituem uma liga indiscernível em que singularidade e plura-  
lidade comungam no paradoxo da pluralidade dos seres singulares. A alteri-  
dade, segundo Arendt, é uma faceta da pluralidade sendo o motivo pelo qual  
não podemos dizer o que uma coisa é sem a distinguir da outra. “A plurali-  
dade humana, condição básica da acção e do discurso, tem o duplo aspecto da  
igualdade e da diferença: se não fossem iguais, os homens seriam incapazes  
de compreender-se entre si e aos seus antepassados, ou de fazer planos para o  
futuro e prever as necessidades das gerações vindouras. Se não fossem dife-  
rentes, se cada ser humano não diferisse de todos os que existiram, existem  
ou virão a existir, os homens não precisariam do discurso ou da acção para  
se fazerem entender. Com simples sinais e sons poderiam comunicar as suas  
necessidades imediatas e idênticas” (Arendt, *op.cit.*: 224).

Neste contexto de livre expressão do pensamento, a exposição da indivi-  
dualidade à comunidade (ao espaço comum da *polis*) revela a coragem de se  
mostrar e se oferecer ao olhar alheio tal e qual como se é. A coragem é, neste  
sentido, a faculdade de transpor o reino da subjugação em direcção ao reino  
da liberdade e da afirmação de si. “Ter coragem era a condição para aceder à  
vida política afirmando uma individualidade discursiva e contrariando a mera  
socialização imposta pelas limitações da vida biológica privada. Ser cida-  
dão da *polis*, pertencer aos poucos que tinham liberdade e igualdade entre si,  
pressupunha um espírito de luta: cada cidadão procurava demonstrar perante  
os outros que era o melhor exibindo, através da palavra e persuasão, os seus  
feitos singulares, isto é, a *polis* era o espaço de afirmação e reconhecimento  
de uma individualidade discursiva” (Antunes, *s/d*: 3). A política na esfera  
pública é sobretudo um exercício de linguagem e racionalidade discursiva (*lo-  
gos*) e, por consequência, lugar de negociação da individualidade em que a  
excelência (*arete*) era a meta no decurso dos processos de distinção.

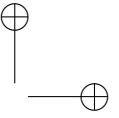


A publicidade grega é o espaço do protagonismo de si, da permanência, da aparência e da comparência. Toda a existência humana só na publicidade é ratificada porque a aparência se mistura com a comparência, o existir confunde-se com o ser percebido, o ser avaliado, o ser julgado. É nesta tricotomia que o agir e que o começar de novo correspondem à liberdade de ser, e só com esta condição pode a *polis* existir. O termo *público* denota, assim, dois fenômenos associados mas não-identicos: uma publicidade como acessibilidade e visibilidade de si, e uma publicidade como partilha comum.

Público significa, em primeiro lugar, “que tudo o que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e que tem a maior divulgação possível. Para nós a aparência – aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos – constitui a realidade.” (Arendt, *op.cit*: 64). Qualifica, portanto, uma publicidade sinestésica de aparição pública em que a “objectividade” do real só é aferida pela partilha subjectiva desse mundo comum. Marx, argumentando no mesmo sentido que influenciou Arendt, havia afirmado: “O que eu não posso ser para os outros, não sou eu mesmo e não posso ser para mim mesmo” (Marx *apud* Splichal, 1999: 18). Não posso existir como ser humano se não puder comunicar com outros seres humanos, pois só sendo alguma coisa *para* alguém, posso eu ser.

Mas público aponta, outrossim, para o próprio mundo que é partilhado por todos. “Conviver no mundo significa essencialmente ter um mundo de coisas interposto entre os que nele habitam em comum, como uma mesa se interpõe entre os que se sentam em seu redor; pois como todo o intermediário, o mundo, ao mesmo tempo, separa e estabelece uma relação entre os homens” (Arendt, *op.cit*: 67).

A concepção helénica de publicidade encontra a sua sede numa realidade partilhada por todos os homens que é garantida pela presença dos outros e pelo facto dos cidadãos aparecerem e comparecerem no espaço público. A Existência é aquilo “que aparece a todos; e tudo o que deixa de ter essa aparência surge e esvai-se como um sonho – íntima e exclusivamente nosso mas desprovido de realidade” (Arendt, *op. cit*: 249). A esfera pública é esse espaço de aparência que faz comparecer o homem no espaço público revelado pelo discurso e pela acção e que apenas existe enquanto os homens se reúnem. O palco da revelação do homem é esta esfera da aparição e do visível onde a pluralidade se firma numa “fenomenologia do aparecer” e em que a visibilidade subordina a invisibilidade. O comparecer à aprovação dos outros



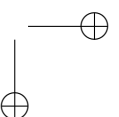
inclui também um co-aparecer uma vez que o fenómeno da aparição é recíproco: aqueles aos quais eu me dou como figura, também me são oferecidos ao meu olhar. Nesta medida, ser-se um agente de discurso e de acção traduz no homem a dimensão de actor, entendido como actuante e simultaneamente como aquele que se representa (*representare*) a si, isto é, que re-apresenta, que torna presente a sua pessoa. Na concepção grega de publicidade existe evidentemente uma circularidade entre actor e espectador, pois aquele que se mostra é também aquele a quem outros se mostram. Ser actor envolve ser espectador, observar (*spectare*); mas observar relaciona-se com o aparecer e com o ser actor, já que a condição para se observar passa por se fazer incluir na cena da representação. A *catarse* resume esse processo de purgação em que o espectador se identifica com o actor realizando uma “purificação dos sentimentos perturbadores da sua condição humana” (Teles, 2005: 135).

A aparição, princípio orientador da publicidade grega, configura-se também como pluralidade e como uma revalorização do outro. Ser público na Hélade é aceitar que o eu, aquele que aparece e se manifesta, depende integralmente da alteridade para existir. O homem não poderia aparecer e, portanto ser, se não existissem outros receptores que reconhecessem e reagissem ao aparecimento<sup>2</sup>. “Os seres vivos, homens e animais, não estão apenas no mundo, eles são do mundo (*are of the world*) e isto porque precisamente eles são sujeitos e objectos – entidades que percebem e são percebidas – ao mesmo tempo” (Arendt, 1978: 20). O actor depende do espectador e o espectador só existe por referência ao actor. O homem público necessita não apenas de um mundo que constitua a cena da sua aparição como também carece de um envolvimento humano que forme o contexto no qual se produza a impressão proveniente da aparição.

A publicidade helénica é, por isso, uma publicidade epifânica (*epiphaneia*) (Arendt, *op.cit.*: 22), concebida enquanto aparição e manifestação de si próprio perante os outros homens. A vida dedicada à *polis* ocupa-se da aparição, da aparência, da comparência e da co-aparência, mas também do visível e do belo (*kalon*) – antítese do necessário e do útil. A aparência, que resulta da aparição, é íntima do belo que no entendimento clássico é parente e sinónimo da admiração. A esfera pública é, assim, uma qualidade do homem

---

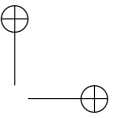
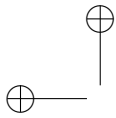
<sup>2</sup>É curioso notar que a “dialéctica do senhor e do escravo” descrita por Hegel partilha com esta concepção os mesmos princípios orientadores.



carregada de esteticização que empurra o real do ser na direcção do ideal do aparecer. Civilização da visibilidade, a Hélade é a civilização de uma estética da figuração (Ferry, 1995: 16) que concedia ao homem a possibilidade de assumir-se enquanto tal, numa articulação complexa entre real e ideal e entre actual e potência.

Tendo em conta esta esteticização, não é surpresa, portanto, que as representações figurativas tenham exemplificado o modelo grego de publicidade. A estatuária, a arquitectura e o teatro prefiguram o modelo do espectáculo político, a opticidade total, e a encenação pela expressão de uma *doxa*. Não é, também, dispiciendo que *doxa* signifique, quer opinião, quer fama. Na verdade, possuir o direito de expressar a opinião coincide com a capacidade de ter fama, de ter nome, de possuir a glória e a reputação. Aceder à esfera pública e arguir a sua opinião traduz o ser conhecido e o poder ser reconhecido pelos seus pares. Só na luz da esfera pública a existência se revela, se torna visível para todos e advém a imortalidade da fama. Nesse sentido se afirma que frequentar o teatro é uma prática paralela e concomitante da publicidade. Dirigir-se ao teatro é ser espectador de uma peça mas também ser actor da vida pública; significa simbolicamente a afirmação da sua presença neste mundo. A esfera pública helénica consolida-se, assim, enquanto sociabilidade na ida ao anfiteatro e baseia-se no que há de comum nos homens: o poderem ser vistos e ver, poderem ser ouvidos e ouvir.

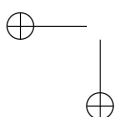
Uma concepção epifânica da publicidade grega implica considerar a natureza fenomenológica do mundo, bem como a desmistificação de algumas falácias metafísicas: “Neste mundo em que entramos, aparecendo vindos de nenhures e do qual desaparecemos para parte nenhuma, Ser e Aparecer coincidem (...) Nada nem ninguém existe neste mundo cujo verdadeiro ser não pressuponha um espectador. Por outras palavras, nada do que é, na medida em que aparece, existe no singular; tudo o que é está destinado a ser percebido por alguém. Não é o Homem mas os homens que habitam este planeta. A Pluralidade é a lei da terra” (Arendt, 1978: 19). Supondo a inversão da intencionalidade da consciência husserliana – em que a objectividade está contida na subjectividade da consciência – Arendt argumenta que o “objecto” pressupõe um sujeito em potência porque a sua aparição é irrevogável, bem como a consequente impressão que causa no sujeito. No contexto da esfera pública, Aparecer é Ser. E o Ser é justificado pelos restantes “Apareceres”; ou seja, a realidade que o eu percebe é assegurada pelos outros homens. Assim,

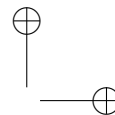


contra o *cogito me cogitare* de Descartes, Arendt dá à pluralidade o papel de fundamento ontológico. “Que a aparência peça sempre espectadores e, assim, implique um reconhecimento e uma confirmação, pelo menos potenciais, tem amplas consequências naquilo que nós, seres humanos num mundo de aparências, compreendemos da realidade, a nossa própria e a do mundo. Em ambos os casos, a nossa «fé perceptual» como Merleau-Ponty lhe chamou, a certeza do que o que apreendemos tem uma existência independente do acto de apreender, depende inteiramente do objecto aparecer como tal a outros e ser confirmado por eles. Sem esta confirmação tácita não seríamos capazes de confiar na maneira como aparecemos a nós mesmos” (Arendt, *op.cit.*: 46). A “sensação” de realidade resultante do conjunto de aparições públicas dos homens envolve o funcionamento de um *sensus communis* no sentido de Tomás de Aquino: como um sentido interior que funciona como senso original, a partir do qual todos os outros sentidos se desdobram, e que fornece um sentimento de partilha (*commonness*) de mundo comum. Este é o conteúdo da expressão *inter homines esse*. Assim, um componente essencial da esfera pública ateniense é a presença simultânea de inúmeras facetas sob as quais o mundo se revela (Martins, 2005: 57), uma espécie de perspectivismo alargado que confere uma ordem acordada à realidade.

O modelo epifânico da publicidade grega resume-se na urgência de auto-apresentação (*self-display*) e descreve-se nos limites da semanticidade dramática: o homem, o cidadão da *polis* faz a sua aparência, tal como o actor faz a sua entrada em cena num palco especificamente preparado para si e comungado por todos. Na esfera pública, o homem entra no palco do mundo. “O parecer (*seeming*) – o parece-me cristalizado no *dokei moi* – é o modo, talvez o único possível, no qual um mundo de aparência é percebido. Aparecer quer sempre dizer parecer a outros e este parecer varia conforme o ponto de vista e a perspectiva dos espectadores. Por outras palavras, cada aparição (*appearing*) adquire por virtude da sua qualidade de aparecer (*appearingness*) um tipo de máscara – que pode mas que não tem de – escondê-lo ou desfigurá-lo. O parecer corresponde ao facto de que cada aparição (...) é percebida por uma pluralidade de espectadores” (Arendt, *op.cit.*: 21). Esse elemento de escolha deliberativa entre o sonogado e o descoberto enfatiza o elemento substancialmente humano. Cada manifestação contém em si uma reflexão sobre isso. Mostrar-se é auto-apresentar-se em que o homem decide de que forma deseja aparecer.

*Livros LabCom*



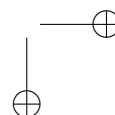


A aparência e aparição são, pois, ínsitas à publicidade, assim como a esfera pública é parente do Ser. “Como Merleau-Ponty disse: «Posso fugir de ser apenas para ser», e dado que Ser e Aparência coincidem para os homens, isso significa que posso fugir da aparência somente para a aparência” (Arendt, *op.cit*: 23). Este enfoque na aparência acarreta um corolário fundamental para a indagação desta dissertação: o de que as suposições metafísicas que defendem que o essencial se aloja num interior ocultado por uma face, uma superfície superficial, não corresponde à verdade. O preconceito da “vida interior” ser mais importante daquilo que somos é uma ilusão. Com Arendt, a superfície não é mero ornamento, mera camada. Constitui, antes, a face que se mostra e que tornando-se aparência transforma-se naquilo que se é. Reconhece-se que a interioridade, a existir, é um aspecto marcadamente dialógico. No modelo helénico de publicidade, assumidamente epifânico, o superficial é o que o homem tem de mais profundo e permanente. A pele não designa aquilo que nos separa do mundo exterior mas sim aquilo que o introduz em nós. A experiência do homem é voltada para o exterior, para o público. Para se apreender, o olhar não se vê a si próprio mas vê-se no olhar dos outros, como se a própria existência se fizesse compreender especularmente (*speculare* é olhar-se ao espelho), observando, mirando, admirando, isto é, olhando para alguém (*admirare*).

Contra o que os modernos acabariam por postular, o reino da liberdade, para os gregos, não é a esfera privada, nem o espaço privado é a morada do homem. Pelo contrário, a liberdade do agir humano, poético e agregador, só se realiza na intersecção de nós mesmos com os outros. O homem grego é um homem público, um homem entre os seus iguais, logo, é um homem “interessado” (*inter-esse*). Na esfera pública, a acção é uma trans-acção: implica e compromete o indivíduo e o seu próximo abarcando-os numa unidade de sentido; ela é uma transacção que atravessa os corpos divisos da idiosincrasia e os aglutina numa acção englobadora indivisível. Sintética porque plural, pertinente porque pública.

### 1.1.2 Publicidade Representativa

Após o exercício helénico, as fundações sociais da esfera pública sofreram uma crescente deterioração (e mesmo corrosão) que levaram a um processo de decomposição e a uma completa reformulação do sentido de publicidade.





Ainda que esta tendesse a desempenhar um papel menor (insignificante) na vida social (e individual), conservou, ainda, um princípio ordenador da política. Exemplo disso mesmo é o uso romano da esfera pública. A civilização do Tibre foi a herdeira da cultura helénica apropriando-se dela e revestindo-a com os ideais romanos da *virtus*, da *pietas* e da *fides*, disciplina, respeito e honra. A separação entre público e privado manteve-se acesa, tendo o *fórum* substituído a *agora* como lugar por excelência da publicidade. Tal como a cultura romana se define por uma apoderação da cultura helénica por um aparelho de Estado italiano, também a publicidade romana possui contornos derivados da publicidade da hélade. Nesta medida, rescindimo-nos de aprofundar a esfera pública do povo da Águia pois esta apresenta, em traços gerais, a estrutura grega da esfera pública, não obstante as modelações peculiares que um estudo aprofundado revelaria. A passagem do modelo de esfera pública greco-romana para a sociedade medieval decorre com acutilante saliência da civilização romana embora se registre uma progressiva degeneração que acompanha a queda do império romano. Durante a Idade Média as categorias de público, privado e de esfera pública (*res publica*) receberam o enfoque do Direito romano sofrendo uma completa remodelação com base no estabelecimento da demarcação entre o *imperium publicus* e o *dominium privatus*. A sua aplicação ao sistema feudal de dominação foi baseada nos feudos e na autoridade senhorial. A organização económica do trabalho provocou o centramento das relações de dominação na esfera doméstica do senhor feudal, de modo que privado e público acabaram por se fundir numa unidade indiscernível, estando reservado ao último a função de representação colectiva manifestada perante todos. À esfera pública, porém, já não pertencia aquilo que é comum; essa dimensão ficou ao encargo da esfera privada. Comum era a vulgaridade desprovida de capacidades singulares e incapaz de ditar ordens<sup>3</sup>. Pelo contrário, o público era a autoridade do senhor para emanar ordens. Lorde e publicidade tornaram-se indistintos, *publicare* era sinónimo de requisitar para o senhor feudal.

Assim, na Idade Média público e privado não formavam esferas independentes, pelo que é impossível falar, em sentido estrito, em publicidade. Esta reclamava para si a agregação do privado denominando o exclusivo domínio dessa relação. Pode-se, sim, referir uma *publicidade representativa* embora

<sup>3</sup>A palavra inglesa para soldado (*private*) é um resquício da acepção de privado na Idade Média.



o seu sentido se afaste claramente, quer do conteúdo helénico, quer do significado que “representação” assume nos dias de hoje. “Esta publicidade (*publicness*) da representação não se constituiu como uma esfera social, isto é, como uma esfera pública; era antes algo como uma atribuição de estatuto, se é que este termo pode ser aplicado” (Habermas, 1991: 7). Pensar em esfera pública na Idade Média remete-nos para a esfera do senhor feudal que passa a ser estruturada pela sua função de apresentação de uma ostentação de autoridade superior representada, não para o povo mas perante o povo. Tal encenação<sup>4</sup> de magnificência e poder era conseguida por intermédio de atributos pessoais tais como as insígnias, a indumentária e a etiqueta. Este tipo de publicidade desenrolava-se, assim, através de um “controlo cerimonial” em que era a apresentação e a opulência do senhor que geria as fronteiras do público e do privado com tal exclusividade que, a bem-dizer, essa relação se resumia à publicidade representativa.

A representação gerava, deste modo, uma “aura” de estatuto social, visível, sobretudo, no cerimonial religioso. As liturgias, as procissões mas sobretudo a catedral, constituíam a localização da ocorrência de uma publicidade representativa que aproveitava a figuração espacial, ritual e sagrada do religioso para inscrever socialmente a visibilidade do público. A publicidade representativa inseria-se no âmbito da feudalidade europeia onde devido à instabilidade e fragmentação política, bem como às constantes incursões bélicas, a necessidade de protecção – pessoal e social – constituía a principal preocupação. Ela caracterizava-se pelas relações de dependência pessoal onde a vassalagem estabelecia-se como o laço pessoal que complementa os laços de sangue, providenciando um contexto estável, sólido e hierarquizado que oferecia uma sensação de integração e protecção contra fenómenos que escapavam ao vassalo. Nas sociedades feudais, o vínculo humano firmava-se no elo

<sup>4</sup>Repare-se que, nesta construção opulenta da apresentação do Senhor feudal, se reconhecem vestígios dramaturgicos da publicidade epifânica. Embora em menor grau, o lorde também se apresenta representando, também de faz existir, a si e à sua autoridade, através da grandiosidade com que se oferece aos olhares. Porém, entre esta publicidade representativa e a publicidade epifânica helénica regista-se dois diferimentos fundamentais. Enquanto que o homem público grego se apresenta entre os seus homens (*inter homines esse*), na época medieval, o homem apresenta-se, não entre os homens mas perante eles. Por outro lado, se o cidadão grego aparecia na esfera pública despretenciosamente, o Senhor Feudal encontra na publicidade representativa medieval o meio de “publicar” as suas pretensões. Ou seja, a esfera pública torna-se objecto de intenções exclusivamente privadas.

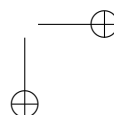
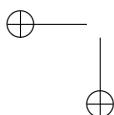




entre subordinado e chefe, onde a servidão era dominante supondo a estreita sujeição, económica e social, de gente humilde aos poderosos, facto confirmado pela negação de um salário a favor da *tenure* (serviço) (Bloch, 1987: 485). Na medida em que a publicidade só existia relativamente aos senhores feudais e que a restante população mantinha entre si e o senhor relações de subserviência, a publicidade representativa erige-se de acordo com uma certa vassalagem. Ora se não existe privado e se a publicidade reinante continha laivos (e laços) de vassalagem facilmente se conclui que, na Idade Média, a publicidade realizou-se enquanto interpretação adulterada e claramente oligárquica das relações entre público e privado advindas da antiguidade clássica. A bom rigor, trata-se de uma publicidade apenas putativamente pública. No seu cerne não passa de um uso público da privacidade que prenuncia uma “crise” incubada na modernidade entre o público e o privado. A publicidade representativa estabelece-se como a exploração pública de interesses privados. O estar entre os homens (*inter homines esse*) deixa de fazer sentido: prefere-se, antes, que o homem feudal se projecte entre os seus vassalos. Já não se existe nos meandros dos homens mas sim perante eles.

A partir do séc. XV, manifesta-se um declínio deste modelo de publicidade. A corte toma para si a responsabilidade de produzir a publicidade e o castelo substitui a catedral à medida que se institui um círculo de cortesãos que atesta a separação do campo da representação do conjunto de espectadores. Esta concentração na corte demonstra que a publicidade representativa era um enclave de uma sociedade que se estava a afastar do aparelho estatal. Por privado entendia-se agora a exclusão do domínio do Estado, enquanto que o público designava o Estado que com o absolutismo se havia desenvolvido “numa entidade com existência objectiva e separada do governante” (Habermas, *op.cit.*: 11). O público configurava a autoridade pública enquanto que o privado se opunha aos organismos e instituições de Estado.

No séc. XVIII, com uma burguesia a ganhar uma cada vez maior preponderância, os poderes feudais – que eram os herdeiros da publicidade representativa – foram infligidos por um processo de desintegração em direcção aos pólos do público e do privado. “À medida que a burguesia assume um papel determinante na organização social, a natureza representativa do poder vai cedendo às modalidades jurídicas de gestão de uma nova modalidade de espaço, a do mercado” (Rodrigues, 1990: 38). É com o desenvolvimento do mercantilismo – comércio de produtos – e depois, com a imprensa – comércio





de notícias – que a ideia de Estado nasce num contexto de necessidade de dar a conhecer, isto é, de tornar público. A sociedade burguesa trouxe consigo novas sociabilidades que fizeram relevar uma ideia de sociedade separada da governação e uma esfera privada apartada da esfera pública.

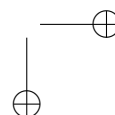
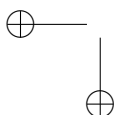
Com a institucionalização estatal emerge uma esfera de autoridade, já não senhorial mas pública, que se responsabiliza pela criação de uma administração permanente e pela criação de um dispositivo coercitivo (forças armadas). A esfera pública só pôde ser conceptualizada plenamente quando o Estado se consubstanciou como uma instância impessoal de autoridade. E antiteticamente à noção clássica de público, este depende da possibilidade de contrastar Estado e sociedade. À medida que com o mercantilismo actividades e dependências outrora pertencentes à esfera doméstica obtiveram importância pública, emergiu uma sociedade civil, sintoma de que a esfera pública estava, de novo, a sofrer modificações decisivas. A sociedade civil desenvolveu-se nos sécs. XVII e XVIII como o “domínio genuíno da autonomia privada por oposição ao Estado” (Habermas, *op.cit.*: 12). A esfera pública burguesa, segundo Habermas, doutrinou-se não apenas num complexo de interesses diferenciados dos do Estado, como também na prática enunciativa de um discurso crítico-racional sobre assuntos de relevância política. A esfera pública altera-se para expressar o conjunto de pessoas privadas que se juntam de modo a assegurar a sua autonomia perante a intervenção e a influência do Estado, tanto ao nível doméstico como económico, ideológico ou político.

O *publicum* evolui para o público, o *subjectum* evolui no sujeito crítico. O público adquire um sentido substantivo deixando de ser apenas uma qualidade. Assim, na tradição do Iluminismo, a partir de uma publicidade representativa irrompe uma publicidade crítica.

### 1.1.3 Publicidade Crítica

Na emergência de uma concepção de publicidade, deve sempre ter-se em conta a realidade factual e ideal, bem como o imperativo de se operar nos domínios históricos e sociológicos circulantes entre si. Temos acompanhado os principais aspectos de uma evolução do conceito. Porém, antes de nos envolvermos na aceção moderna de publicidade, na esfera pública burguesa, é útil fazer alguns reparos.

A compreensão da publicidade hodierna será possível, em grande medida,





no diálogo que se estabelece entre o presente e o passado. Contudo, é conveniente notar que o modelo burguês de publicidade nasce num tempo particularmente singular – o Iluminismo – e que, portanto, urge interpretá-lo de acordo com as modificações fundamentais que se processavam no modo do homem se pensar a si mesmo e aos outros. Neste particular, a razão considerada como plena e como a mais alta referência do pensamento é especialmente eloquente e influencia decisivamente a criação de uma esfera pública como reino da crítica.

De forma a sublinhar as singularidades da publicidade crítica, faremos uma incursão sobre a publicidade que nasce na Ilustração e de que a esfera pública burguesa é herdeira. Tal legado é demasiado importante para que não trouxéssemos à colação o seu principal teorizador: Immanuel Kant. Com efeito, o filósofo constrói em vários opúsculos de filosofia da História e filosofia do Direito o fundamento filosófico do princípio da publicidade, investigando as categorias que fazem da interacção comunicacional, fundadas no livre raciocínio de cada um, o princípio regulador da vida social.

#### 1.1.4 Aufklärung e Publicidade: o Uso Público da Razão

No célebre opúsculo “*Was ist Aufklärung?*” Kant explica em que consiste o Iluminismo: “*O Iluminismo é a saída do homem da sua menoridade de que ele próprio é culpado. A menoridade é a incapacidade de se servir do entendimento sem a orientação de outrem. Tal menoridade é por culpa própria se a sua causa não reside na falta de entendimento mas na falta de decisão e coragem em se servir de si mesmo sem a orientação de outrem. Sapere aude! Tem a coragem de te servires do teu próprio entendimento! Eis a palavra de ordem do Iluminismo*” (Kant, 1995a: 11). Neste parágrafo estão condensados os princípios fundamentais da Ilustração que detêm, em si, toda uma formulação de publicidade.

Ter a ousadia de conquistar o seu próprio pensar e alcançar a maioridade é o desafio que se coloca ao homem esclarecido. Possuir a capacidade de tutelar-se a si mesmo e percorrer autonomamente o seu próprio destino na jornada indefinida, incerta e indeterminada que é a vida é o grande empreendimento que o homem iluminado tem diante de si. A Ilustração consiste na atitude de pensar por si mesmo mobilizando o julgamento, o raciocínio e o próprio entendimento pretendendo saber mais, conhecer com mais acutilância

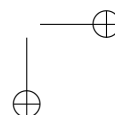


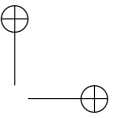
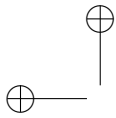


e ter a coragem do homem assumir-se como indivíduo afirmando o pronome “eu”. A saída da menoridade e a passagem à maioridade significa que se é capaz de orientar-se, isto é, de “partir de uma dada região cósmica (uma das quatro em que dividimos o horizonte) e encontrar as restantes, a saber, o *ponto inicial*” (Kant, 1995b: 41). Orientar é, assim, definir um posicionamento próprio que se destaca e ao mesmo tempo está em consonância com os restantes posicionamentos.

O esclarecimento ou a maioridade só pode ser atingido, porém, na liberdade de se fazer um uso público da razão (*öffentliches Rasonnement*). “Para esta ilustração nada mais se exige do que a *liberdade*; e, claro está, a mais inofensiva entre tudo o que se pode chamar liberdade, a saber, a de fazer um *uso público* da sua razão em todos os elementos (...) O uso público da própria razão deve ser sempre livre e só ele pode levar a cabo a ilustração entre os homens;” (Kant, 1995a: 13). Torna-se evidente que a tarefa do homem usar a sua razão e alcançar a maioridade só é possível porquanto ele o faça na esfera pública e exprima a sua liberdade de razoar em concerto. A publicidade é, assim, o próprio método da *Aufklärung*, publicidade e ilustração ajustam-se reciprocamente. O homem atinge um pensamento autónomo e livre na condição de raciocinar, não solitária mas publicamente. Pensar por si mesmo implica pensar por si mas em voz alta, em associação com outros pensamentos, e onde o homem se coloca no papel de agente produtor de reflexões e agente interpretante de ponderações. “Mas quanto e com que correção *pensaríamos* nós se, por assim dizer, não pensássemos em comunhão com os outros, a quem comunicamos os nossos pensamentos e eles nos *comunicam* os seus?” (Kant, 1995b: 52). O pensamento individual é, assim, tecido na partilha comum do pensar, cruzando-se e intercalando-se numa malha apertada sem origem nem limite, no qual uma manta de estratos polifónicos se deixa entrever e onde se pressente o nascimento de um dialogismo de pensamento ao mesmo tempo singular e comum.

Só a instância pública é passível de dotar o homem com as Luzes, isto é, com o esclarecimento. O uso público da própria razão define-se como aquele “que qualquer um, enquanto *erudito*, dela faz parte perante o grande público do *mundo letrado*” (Kant, 1995a: 13). Kant, influenciado pelos Enciclopedistas, concebe a Ilustração como matéria de intelectuais, de um público mas-



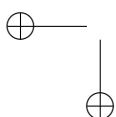


culino<sup>5</sup> e letrado que debate racionalmente tanto na universidade, como nos salões. O mundo erudito, o da sociabilidade culta – academias, grêmios, sociedades académicas *et caetera* – no qual o homem se assume como sujeito de discurso e de razão, consiste no mundo em que a publicidade emerge e a tutela é substituída pela liberdade. Esse “mundo letrado” configura-se na esfera pública na significação de um mundo de cidadãos, de um cosmopolitismo (*Weltläufigkeit*), de um *kosmos politikos*. O cosmopolitismo aponta nessa direcção de humanidade, uma “humanidade enquanto espécie no sentido da qual a sua unidade é apresentada em si no comparecer: um mundo de um público literário crítico que, nessa altura, começava a despontar no seio da classe burguesa” (Habermas, 1991:106). D’Alembert e Diderot na “*Encyclopedie*” foram os primeiros a dirigir-se a um público letrado cujo propósito passa pelo julgamento crítico das obras então apresentadas ao seu espírito e onde propõem um acervo de conhecimentos diversificados que atestam a capacidade do homem se auto-esclarecer, ter a coragem de conhecer e alcançar o estado de poder pensar por si. “*L’Encyclopedie* que nós apresentamos ao público é, como anuncia o seu título, a obra de uma sociedade de pessoas de letras” (D’Alembert, 1902).

Este processo de ser o senhor do seu pensar exige uma acção hermenêutica que exerça a exegese do sentido do mundo de modo a que a realidade adquira legibilidade e um sentido coerente lhe possa ser atribuído. É no desenvolvimento desta exegese, em que a objectividade do mundo e a subjectividade individual sofrem um exame minucioso, que a actividade do público consiste.

Contudo, a liberdade de exercer publicamente o seu pensar não quer significar a corrosão das normas sociais como se cada um, invocando a sua razão, deixasse de cumprir com as suas obrigações. Kant adverte que a publicidade é um instrumento na concretização de uma ordem social moralmente justa onde não se age contra o dever do cidadão se se expuser as suas ideias contra a inconveniência ou injustiça das prescrições sociais. Na verdade, o homem goza, no uso público da razão, da “liberdade ilimitada de se servir da própria razão e

<sup>5</sup>Kant tem sempre por referência o indivíduo masculino. Deixamos em aberto a questão de aferir se se trata de uma sinédoque ou de uma deliberada exclusão da publicidade assente na distinção do género sexual. Para esta segunda hipótese concorre o facto do filósofo ostracizar do direito de voto (isto é, da cidadania, logo da possibilidade de fazer uso público da razão) aqueles que não possuam a qualidade natural, ou seja, as crianças e as mulheres (Kant, 1995c: 80).



de falar em seu nome próprio” (Kant, *op.cit.*: 15). É na discussão de assuntos de interesse geral na esfera pública que se opera a mutação da categoria de ser humano (*homme*) na de cidadão (*citoyen*). A categoria de “ser humano”, por mediação do público, precede a de “cidadão” e o bem-comum é o seu móbil. Porque o homem, enquanto cidadão, pertence simultaneamente a uma ordem social e a uma comunidade civil, independente do Estado, assiste-lhe o direito de julgar publicamente a actuação governamental. “(...) É preciso conceder ao cidadão e, claro está, com a autorização do próprio soberano, a faculdade de fazer conhecer publicamente a sua opinião sobre o que, nos decretos do mesmo soberano, lhe parece ser uma injustiça a respeito da comunidade. Com efeito, admitir que o soberano não pode errar ou ignorar alguma coisa seria representá-lo como agraciado de inspirações celestes e superior à humanidade. Por isso a liberdade de escrever (...) é o único paládio dos direitos do povo” (Kant, 1995c: 57). Uso público da Razão, soberania popular e liberdade de imprensa correlacionam-se estreitamente e não somente influenciam as opiniões políticas dos cidadãos como também as opiniões dos homens; não intervêm apenas nas leis como nos costumes (Tocqueville, 1981: 264).

A publicidade defendida por Kant é, assim, crítica em dois sentidos: por um lado, porque envolve a chegada do homem à maioridade ao ser capaz de pensar por si próprio com o discernimento esclarecido sem que aceite indiscriminadamente aquilo que lhe é dado; por outro lado, é crítica na medida em que os actos de poder se vêem obrigados a passar pelo crivo do público por forma a serem legitimados. A política, na era das Luzes, é uma actividade dessacralizada, negociada entre governantes e governados (cidadãos), daí que a liberdade de expressão – “a liberdade de escrever”- e a associação constituam os pilares desta publicidade, ao formarem o modo de expressão pública. Arrebatada a liberdade de comunicar implica por conseguinte o furto da liberdade de pensar, o facto da razão não se submeter a nenhuma outra lei a não ser àquelas que ela a si mesma se dá. John Stuart Mill, em 1859, escrevia em “*On Liberty*” a propósito da liberdade de expressão e de discussão: “O juízo foi dado ao homem para que o possa exercer. Porque esteja sujeito ao erro, será que os homens devem ser impedidos de o usar? Proibir o que se julga ser pernicioso não é clamar pela isenção do erro mas ocupar-se do cargo, ainda que falível, dos homens actuarem, em consciência, segundo a sua convicção” (Mill, 1909: 13).



Três princípios formais definem a estrutura onde assenta a esfera pública (ou o estado civil na expressão do filósofo de Königsberg) (Kant, *op.cit.*: 75).

Em primeiro lugar, a *liberdade* de cada membro da sociedade como homem, onde a cada um é permitido “buscar a sua felicidade pela via que lhe parecer boa”.

Em segundo lugar, a *igualdade* deste membro da sociedade com todos os outros, como súbdito. Este princípio em que todos se encontram na alçada de leis públicas coercivas é colocado por Kant na fórmula, “cada membro da comunidade possui um direito de coacção sobre todos os outros, exceptuando o chefe de Estado (porque ele não é membro desse corpo mas o seu criador ou conservador), o qual é o único que tem o poder de constringer, sem ele próprio estar sujeito a uma lei coerciva (Kant, *op.cit.*: 76). Desta igualdade decorre que cada homem deve possuir a oportunidade de alcançar a condição que a sua actividade, talento ou sorte lhe granjeiem. Assim, a liberdade apenas é limitada em função do outro.

Em terceiro lugar, surge o princípio da *independência* de cada membro de uma comunidade, como cidadão. Ser cidadão expressa a função de legislar. Os possuidores de direito de voto são os cidadãos (*Staatbürger*) e não o cidadão da cidade (*bourgeois*) que deve possuir a qualidade natural (não ser mulher nem criança), ser o seu próprio senhor (*sui jûris*) e possuir alguma propriedade (Kant, *op.cit.*: 80).

O terceiro princípio é o que se revela mais susceptível a críticas na medida em que colide com o segundo princípio supra enunciado – o de igualdade –, já que estabelece como condição de participação não apenas a “qualidade natural” – não ser nem criança nem do sexo feminino – como também a detenção de propriedade. No entendimento Iluminado (que remonta ao pensamento grego) a posse de propriedade simbolizava a independência económica e consequentemente a autonomia privada. Ao impor a propriedade e consignar apenas os homens letrados, o princípio da independência, na sua origem, impede a efectivação da igualdade de participação, já que os não-proprietários – locatários, assalariados e outros – ficam, à partida, excluídos da participação no debate. Ainda que o princípio da igualdade preveja a possibilidade de cada um ascender socialmente, apenas uma minoria excepcionalmente talentosa poderia, por via do mercado livre (economia liberal), adquirir a propriedade e tornar-se cidadão. Este é um aspecto frágil, elitista e ideológico da esfera pública, o qual foi objecto de acérrimas críticas, entre as quais a de Habermas



que censura Kant considerando esta proposta uma ficção legitimadora da ordem económica vigente. “A ficção de uma justiça imanente ao comércio livre era o que tornava plausível a fusão de *bourgeois* e *homme*, entre as pessoas privadas, proprietárias e egoístas, e indivíduos autónomos *per se*” (Habermas, 1991: 111). A contradição apontada é pensar o cidadão enquanto burguês e ser humano, em que o cidadão é uma categoria dependente da categoria de burguês.

De qualquer modo, estes princípios, para além da sua formulação filosófica e concretização histórica, ou dito de outro modo, independentemente de uma configuração simbólica e de uma prática social, conjugam o ideal de uma esfera pública autónoma à ingerência estatal, cuja preocupação pela *res publica* e pelo bem-comum teria por objectivo submeter a actividade política à apreciação crítica dos cidadãos que, desse modo, se determinavam como instância legitimadora da lei. O princípio de publicidade kantiano faz confluír a política com a legitimidade democrática em que um não existe sem o outro já que a democracia é a base moral da associação preconizada na publicidade.

A esfera pública configura o domínio do uso concertado da razão em que o raciocínio da actividade política é conduzido sem interferências estatais. De facto, a publicidade é concebida como a esfera mediadora que articula Estado e Sociedade por intermédio do contraditório crítico-racional e onde a sociedade civil é uma espécie de *ordre naturel* que converte os vícios privados em virtudes públicas. O poder de governar só é legítimo porque derivado do assentimento racional dos cidadãos reunidos publicamente no uso próprio da razão. Neste sentido, a publicidade constitui o meio de racionalização da dominação política. Nos termos da filosofia do Direito kantiano, o corolário do acordo de juízos, pese embora todas as idiosincrasias, consiste na substituição do poder absoluto da dominação pelo poder absoluto da lei (moral). Esta conciliação entre a política e a moral – que havia sido claramente demarcada por Maquiavel – recorre à transparência e coloca a esfera pública como princípio de ordem legal. Tal conciliação resulta da discussão por parte de Kant da forma de atingir a paz perpétua. A publicidade do direito é a solução encontrada quer ao nível intra-Estatal, nos assuntos nacionais, quer ao nível inter-Estatal, como forma de ganhar a confiança dos restantes Estados.

Por outro lado, a publicidade constitui, muito particularmente, a dimensão ética da política. Toda a pretensão legislativa ou jurídica deve emanar da publicidade, que ao garantir a sua publicitação, isto é, ao torná-la comum a





todos, oferece uma garantia de justiça. O princípio transcendental do direito público versa: “São injustas todas as ações que se referem ao direito de outros homens, cujas máximas não se harmonizem com a publicidade. Este princípio não deve considerar-se apenas como *ético* (pertencente à doutrina da virtude) mas também *jurídico* (concernente ao direito dos homens). Pois, uma máxima que eu não posso manifestar em voz alta sem que ao mesmo tempo frustre a minha própria intenção, que deve permanecer inteiramente *secreta* se quiser ser bem sucedida, e que eu não posso *confessar publicamente* sem provocar de modo inevitável a oposição de todos contra o meu propósito, uma máxima assim só pode obter a necessária e universal reacção de todos contra mim, cognoscível *a priori*, pela injustiça com que a todos ameaça” (Kant, 1995d: 165).

O princípio de publicidade forma o delta no qual desaguam política e moralidade pois “todas as máximas que necessitam de publicidade (para não fracassarem no seu fim) concordam simultaneamente com o direito e a política” (Kant, *op.cit*: 170). A publicidade adquire, neste contexto, o mesmo tom de legislação moral que encontramos na formulação do Imperativo Categórico, “Age apenas segundo uma máxima tal que possas querer que ela se torne lei universal” (Kant, 1995e: 59). O carácter público funciona como bitola de justeza e legitimidade das ações políticas, assim como inclui em si as dimensões da universalidade e da racionalidade. O homem descobre em si mesmo as máximas do dever moral. Os cidadãos que fazem o uso público da sua razão não podem eximir-se a legislar moralmente porque agem como uma comunidade de razão em que os seus juízos são permanentemente colocados perante o discernimento de todos. O universal entra no particular, a opinião torna-se vontade.

### 1.1.5 A Esfera Pública Burguesa

O edifício teórico-conceptual sobre o princípio Iluminista de publicidade erigido por Kant constituirá uma referência primordial nos modos de compreender a sua consecução pragmática empreendida pela sociedade. A prática social vê-se, do séc. XVII em diante, comprometida na concatenação pública e política de uma publicidade de contornos ético-morais que se vai revelando um instrumento fundamental de uma democracia onde uma interrogação basililar se impõe: quais as condições sociais capazes de privilegiar um debate crí-



tico sobre assuntos públicos apoiado na razão, conduzido por pessoas privadas que formam uma esfera pública que medeia entre o espaço da privacidade e o espaço estatal e onde os argumentos são os únicos meios de prevalecer?

Procurando responder a esta questão, Habermas, em 1962, na obra *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, procura trabalhar simultaneamente com uma concepção formal e uma noção contingente e histórica da esfera pública, ao mesmo tempo que ensaia uma compreensão historicamente específica da categoria moderna de publicidade relacionando-a com a democracia. Ele toma por objectivo a realização de um inquérito de forma interdisciplinar e multidimensional que relacione actual e ideal, facto e norma. A tentativa de “operar com uma concepção ideal normativa e com uma noção historicamente localizada e contingente da esfera pública, de proceder a uma análise simultânea à validade da ideia de espaço público e à facticidade da sua correspondente sociológica, não só constitui uma fonte de ambiguidades, como também concorre para comprovar a nossa tese de continuidade e evolução do pensamento habermasiano – em 1962, tal como em 1992, Habermas pretende, a diferentes níveis de sofisticação teórica, relacionar factos e normas” (Silva, 2002: 15). Nesse processo, o herdeiro da teoria crítica da escola de Frankfurt defronta-se com a existência de uma localização institucional da razão prática: a esfera pública burguesa, categoria central das sociedades ocidentais que teve nas realidades inglesa, francesa e alemã durante os séc. XVIII, XIX e XX as suas principais impulsionadoras e a partir das quais é possível esboçar um ideal normativo fundador da vida política das democracias ocidentais. A cada um destes séculos corresponde um estágio da evolução desta esfera pública, respectivamente, emergência, expansão e declínio.

A esfera pública burguesa servirá, neste ponto da nossa pesquisa, como o modelo que se concretizou socialmente, numa realidade historicamente localizada, a partir da publicidade das Luzes. Em diversos aspectos essa esfera foi já aludida naquilo que ponderámos sobre o princípio de publicidade. Porém, cabe-nos, agora, aprofundar os pormenores que contribuem para conferir a essa publicidade um conteúdo crítico.

A descrição do modelo burguês de publicidade, inspirado em grande medida pelo princípio de publicidade kantiano, ganha maior pertinência se o perspectivarmos como a conceptualização basilar dos princípios democráticos e públicos das sociedades liberais ocidentais, e o utilizarmos como referência a partir da qual é possível olhar as nossas sociedades. A sua aplicação dos



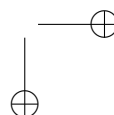
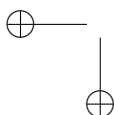
princípios Iluministas da publicidade será, de igual modo, útil do ponto de vista da possibilidade de melhor compreendermos as transformações ocorridas que habitualmente designamos por “declínio”. Na verdade, mais do que uma descaracterização, os desenvolvimentos da publicidade crítica expressam a modificação do funcionamento social e dos parâmetros éticos adjacentes.

Atentemos, pois, no modelo burguês de esfera pública.

A esfera pública burguesa é concebida como “a esfera de pessoas privadas reunidas enquanto público; bem cedo reclamaram que essa esfera pública fosse regulada à margem das próprias autoridades públicas de modo a comprometer-la no debate acerca das normas gerais que governam as relações da esfera da troca de bens e de trabalho social. O *médium* desta confrontação política era peculiar e sem precedente histórico: o uso público da sua razão” (Habermas, 1991:27). Durante um relativo curto período, as condições sociais facilitaram uma situação em que os representantes da burguesia se relacionaram *qua* pessoas privadas numa argumentação racional sobre afinidades electivas – assuntos de interesse mútuo – caracterizada pelo dinamismo e eferescência de novas ideias e modos de pensar dos quais se destacava o debate. Nascia assim a instância do público, tomado já não como um qualificativo mas como substantivo que consubstancia uma entidade crítica. Ao debate público era incumbida a mais excelsa capacidade humana: a de transformar a *voluntas* em *ratio*, a de gerar racionalmente o consenso pela competição pública dos argumentos privados como forma de garantir a satisfação dos interesses de todos e de caucionar a boa consecução dos assuntos políticos. Nessa esfera travavam-se diálogos societais os quais constituíam a base de construção do tecido cultural em que nos seus interstícios relevava um forte componente comunicacional e de acordo intersubjectivo. A cultura era assim um *constructum* marcado pela linguisticidade, fruto das subjectividades privadas reunidas em público.

Apesar do seu carácter polimórfico, derivado dos diversos contextos sociais em que existiu, podem ser distinguidos um conjunto de critérios formais de funcionamento comuns a todos os espaços onde o público se reunia.

Em primeiro lugar, verificava-se uma paridade argumentativa entre os membros do público em que o estatuto económico e social era colocado entre parênteses. A única autoridade que reinava era a do melhor argumento.



Outros recursos que não a capacidade discursiva eram desconsiderados<sup>6</sup>. A hierarquia social era despedida a favor da validade, plausibilidade e força performativa da argumentação de cada enunciado.

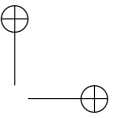
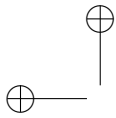
Em segundo lugar, o público pressupunha a abertura temática. Quer isto dizer que constituía prática corrente a problematização iluminada de assuntos até aí ignorados. A extensão daquilo que formava tópicos de “interesse comum” era agora dependente, não de instâncias políticas (Estado) ou entidades privilegiadas (Igreja) mas de um direito – e mesmo uma obrigação – que assiste a um público esclarecido no qual a instância da crítica desempenha uma função constituinte. O não-fechamento temático supõe, deste modo, um processo de laicização. Este critério releva da expansão da imprensa – e da mercantilização da cultura – cuja distribuição de informações se dirigia um mercado acessível a mentes dispostas a pensar por si mesmas. É óbvio como a publicidade crítica se afasta de uma publicidade representativa: enquanto esta detinha o monopólio interpretativo, a publicidade crítica é plural e dialógica onde a “verdade” dos factos se descobre no conjunto de pontos de vista apresentados segundo critérios indiscutíveis de racionalidade.

Em terceiro lugar, surge o critério de acessibilidade que decorre da mercantilização da cultura. Ao tornar acessível a cultura, o processo de comodificação garante condições participativas porque fornece os instrumentos mínimos – as formas simbólicas – a essa participação. Quem acesse aos livros, jornais, peças de teatro *et caetera* ficava potencialmente capacitado para exercer a sua razão no círculo do público. As novas categorias de *leitor* e *espectador* prefiguram as categorias a partir das quais a inclusão no público se torna possível. A inclusividade do público manifesta-se, assim, na sua disponibilidade a todos que nele queiram participar<sup>7</sup>.

Tendo em conta estes aspectos, a esfera pública destaca-se por um intenso

<sup>6</sup>A impossibilidade de encetar um debate discriminando a identidade do orador dos seus atributos sociais leva alguns sociólogos como a feminista Nancy Fraser, Craig Calhoun ou Michael Shudson a contestarem o critério de paridade argumentativa (Calhoun, 1992). Este entra em contradição com o pressuposto da comunicação: tornar comum envolve mostrar e oferecer a identidade ao nosso interlocutor. Aspectos como os recursos económicos, políticos e simbólicos são intrínsecos a qualquer acto enunciativo.

<sup>7</sup>Esta abertura, no caso da esfera pública burguesa, assiste somente ao burguês, homem adulto detentor de propriedade. Trata-se, portanto, de uma universalidade falaciosa, fruto do seu carácter ideológico que será alvo de críticas contundentes, sobretudo porque não leva em linha de conta a aristocracia culta e, mais tarde, as classes populares (Farge, 1992: 43-63).



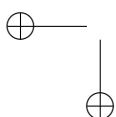
trabalho comunicacional de visibilidade de problemáticas, tópicos, e questões sociais acerca de uma construção racional subjectiva e intersubjectivamente operada em torno de uma vontade colectiva, por parte do público, em relação à sociedade, e em particular, em relação ao Estado. Na fabricação racional<sup>8</sup> dessa vontade, a publicidade representa um dos seus pilares. A *crítica* funciona como critério de validação dos enunciados expostos no público conferindo credibilidade à publicidade e exercendo, de acordo com Habermas, um controlo pragmático da verdade. Por seu lado, o *debate* estabelece a ponte entre a publicidade e a crítica colocando em prática o confronto de opiniões e o contraditório que advém da crítica. Deste modo, a esfera pública, no âmbito desta publicidade crítica, abre-se às expectativas dos indivíduos, na medida em que o público enquanto mediador de uma sociedade civil e do Estado constitui-se como detentor de poder (político e comunicacional) que o torna um agente político por excelência.

Repare-se como estes três critérios formais de funcionamento do público contêm os princípios da esfera pública enunciados por Kant. Liberdade, igualdade e independência formam o plano a partir do qual, a inclusividade, a paridade argumentativa e a abertura temática podem existir. A conformação do modelo burguês de esfera pública não fica a dever-se somente a estes princípios e critérios formais de funcionamento da publicidade. Outros dois aspectos devem ser mencionados na estruturação da esfera pública, a saber, dois tipos particulares de subjectividade.

Antes de mais, uma subjectividade decorrente da família conjugal patriarcal, traço exclusivo da burguesia. Quer isto dizer que a privacidade se assume como condição da publicidade. “A compreensão do público do uso público da razão foi norteado especificamente por tais experiências privadas conforme resultava de uma subjectividade orientada para uma audiência (*audience-oriented*) da esfera íntima” (Habermas, 1991: 28). A privacidade já não está carregada do sentido de necessidade como na Hélade, existindo, antes, enquanto posse de propriedade (reprodução material). Mas a privacidade é mais do que isso. Tal como Estado e sociedade se distinguem mutuamente, também a economia e a família (a esfera íntima) foram separadas na esfera privada. De

---

<sup>8</sup>A uma fabricação racional da vontade opõe-se uma fabricação técnica e artificial da vontade de que as modernas Relações Públicas são a melhor ilustração. Com aquela expressão referimo-nos à mobilização da vontade no seio da publicidade crítica de que a fabricação técnica da vontade constitui a degeneração.



facto, uma das transformações-chave que ocorreram e que abriram portas ao nascimento da esfera pública foi a progressiva diferenciação da sociedade, em particular, a separação da autoridade pública da esfera da vida doméstica que possibilitou um entendimento renovado sobre a privacidade. A família foi idealizada como a pura esfera de relações íntimas, de pura interioridade que providenciava uma “base crucial para a crítica imanente da esfera pública burguesa em si, ao ensinar que havia algo essencial à qualidade de humanidade (*humanness*) que o estatuto económico ou outros estatutos não poderiam abalar” (Calhoun, 1992a:10). A consciência de independência do privado face à sociedade revela-se nos elementos de livre arbítrio, comunhão de afecto e cultivo pessoal (Habermas, *op.cit.*: 47) que marcam o aparecimento de uma concepção de humanidade. “Como indivíduo privado o burguês era duas coisas numa só: proprietário de bens e pessoas, e um ser humano entre outros seres humanos, *bourgeois e homme* (Habermas, *op.cit.*: 55). O processo de colectivização traduzido na criação do público só pôde realizar-se de acordo com o pano de fundo de um novo modo de privatização: o do *self* e da subjectividade. A esfera pública interpõe-se entre Estado e indivíduos privados ao pressupor uma esfera e uma subjectividade privadas que se desenvolveram no seio da burguesia durante o séc. XVIII (Crossley e Roberts, 2004: 3). É somente à contraluz de uma experiência de subjectividade individual e privacidade que o público adquire pleno sentido.

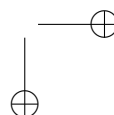
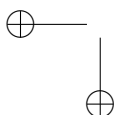
A privacidade é a origem do homem público que utiliza a sua razão. A privacidade funda a publicidade na medida em que a esfera pública se faz constituir de pessoas privadas. Ao contrário da segregação entre público e privado do modelo helénico de esfera pública, o modelo burguês sem os fazer coincidir – nesse caso, colidiriam e não se efectivavam – impele o público e o privado a uma aproximação, já que o privado define o pilar da esfera pública. A privacidade é a condição de formação do público. Habermas postula a relação público/privado precisamente na direcção indicada por Arendt no modelo grego. Todavia, enquanto que para os Gregos o percurso da relação é do privado para o público, da necessidade para a liberdade do agir, para o burguês a relação público/privado vai do público para o privado, isto é, o público alimenta-se da existência do privado através da formação “humana” que a família conjugal patriarcal lhe oferece. Com efeito, o público identifica-se com a reunião das subjectividades. Se para os Gregos a subjectividade era conquistada no comum, *inter pares*, no espaço de aparição, no séc. XVIII,



a individualidade que preside à subjectividade existe *a priori* da esfera pública. Esta implica mais do que uma formação, um complemento (ainda que inestimável) da subjectividade.

Este projecto de cultivo pessoal produzido no recatamento e na interioridade da família influenciou o nascimento da esfera pública burguesa de uma outra maneira a partir de uma outra face da subjectividade: a do “mundo das letras”. A suposição de que qualquer leigo tem o direito de apreciar e julgar uma obra literária ou artística, seja numa exposição, num artigo de jornal, numa *vernissage* ou numa peça dramática, leva Habermas a acreditar que existiu uma esfera pública literária que antecedeu a esfera pública política e que influenciou esta última no desenvolvimento da capacidade de ajuizar, criticar e debater, bem como de reunir um conjunto de pessoas interessadas em participar dessa comunicação. A discussão literária e a sua apropriação dos fenómenos culturais renunciou, assim, a forma de racionalidade da esfera pública burguesa. Para sermos mais exactos, a esfera pública literária, através da sua discussão institucionalizada acabou por se apoderar da autoridade pública do Estado transformando-a numa esfera de crítica ao próprio Estado. “O processo no qual a esfera pública governada pelo Estado foi apropriada pelo público formado pelas pessoas privadas a fazerem uso público da razão, e que se estabeleceu uma esfera de criticismo da autoridade pública, caracteriza-se pela conversão funcional do mundo letrado que detinha já institucionalizações públicas e vários foruns de discussão” (Habermas, *op.cit.*: 51).

A importância da concepção da esfera pública burguesa pode ser notada em dois momentos: por um lado, o nascimento na publicidade de uma instância chamada público constituída por pessoas privadas e pelo uso público da razão que impulsionou uma racionalidade crítica. Por outro lado, o público criou uma força de pressão em torno da mudança da sociedade gerando-se um processo propulsor da regulação e da orientação social. A comunicação, exercida sobretudo pela imprensa, desempenhou a este nível uma função fundamental de divulgação de informações que se afirmavam na alimentação do debate, do juízo e da crítica. Os artigos publicados eram parte integrante da sociabilidade que se construiu à volta do público, não apenas porque eram lidos e formavam o pretexto das discussões que aí tinham lugar, mas também porque permitiam ao público ler-se e discutir-se a si próprio. A imprensa era o prolongamento das discussões face-a-face, tal como estas eram a extensão do diálogo permitido pela circularidade entre imprensa e público. “O diálogo,



empregue por muitos dos artigos, atestava a sua proximidade à palavra falada. Uma e a mesma discussão era transposta para um *médium* diferente e retomada com o fim de reentrar, via leitura, no *médium* original de diálogo” (Habermas, *op.cit*: 42). A imprensa tornava-se, assim, o *fórum* do debate político possibilitando uma reciprocidade de intercâmbios discursivos entre o Estado e a sociedade civil. Os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica da época correspondem não apenas ao processo de formação de opinião (pública) – através da recolha, selecção e divulgação da informação –, como também ao processo de expressão dessa opinião – através da publicação de artigos, ou de uma missiva dirigida ao jornal. Vive-se um exponente de ideias, mentalidades, convenções, preferências, em suma, um ambiente diletante de sociabilidade crítica.

A localização da sociabilidade pública que resultava da reciprocidade discursiva entre imprensa e público variou ao longo do tempo. Contudo, durante a época em que se pode falar de publicidade crítica, os Cafés (*coffeehouse*) foram o local onde a conversa civilizada, cheia de bonomia e polidez, se processava entre uma chávena de café ou uma bebida. Os Cafés eram os locais de encontro da sociabilidade londrina e parisiense dos princípios do séc. XVIII e detinham uma importante função: eram os verdadeiros centros de informação nos quais as conversas floresciam e onde o critério de paridade argumentativa reinava. De modo a que as informações fossem o mais completas e variadas possíveis, o estatuto social era temporariamente suspenso. Todos tinham o direito de sentar-se, dirigir-se e falar entre si, quer se conhecessem, quer não. O discurso do Café é assim, “o extremo exemplo da expressão com um sistema sígnico divorciado – e desconfiado – de símbolos de significado como os de estatuto, origem, gosto, todos perfeitamente visíveis” (Sennett, 1974: 82). Esta experiência de sociabilidade é discreta deixando à margem aspectos privados e íntimos, tal como a história de vida do interlocutor. Trata-se de uma “arte de conversação” extremamente convencional e dirigida à interacção entre estranhos. A partir de 1750, os Cafés londrinos e parisienses entram em declínio por motivos económicos (o fim da licença Real de importação de café) e os Pub’s apropriam-se das suas funções de sociabilidade. Ao mesmo tempo, o teatro com os seus pórticos, halls e inúmeras divisões, começa a ganhar a preferência tornando-se um espaço, quer de dramaturgia, quer de dialogismo. As conversas prolongam-se madrugada dentro, pelo que é co-





num haver restaurantes ou Pub's que continuam abertos durante a madrugada de forma a servir o apetite desta sociabilidade.

Em síntese, a publicidade crítica concretizada no modelo liberal burguês firma-se na emergência de uma esfera pública mediadora da esfera de autoridade pública (Estado) e da esfera privada (sociedade civil e esfera íntima) onde o uso público da razão do indivíduo privado acontece no debate entre os cidadãos e o Estado, com o objectivo de regulamentar a sociedade e co-determinar as decisões estatais.

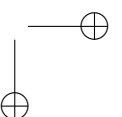
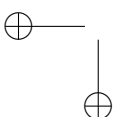
Num período em que a publicidade não depende do soberano e que a privacidade se torna um domínio fundamental do homem, desenvolve-se a exposição da opinião livre do cidadão motivada pela ingerência que o público pretende ter nos assuntos políticos que lhe dizem respeito a si e à sociedade civil em geral. A expressão de uma vontade universal está na origem do aparecimento, no séc. XVIII, da categoria de *opinião pública* e à sua institucionalização como campo de legitimidade. A opinião pública recebe a expectativa que a sociedade civil e o público possuem de ajuizar o comportamento do Estado e de fazer-se ouvir, não numa multiplicidade informe de vozes mas segundo a harmonia unitária da opinião pública. Esta tornava-se a unidade plural, uma razão autónoma, a partir da qual o público podia fazer legítimas as pretensões das decisões e actividades políticas.

Analisemos agora a emergência da publicidade contemporânea começando pela sua corrupção.

### 1.1.6 Publicidade Demonstrativa

Na concepção crítica da publicidade, a esfera privada é a referência máxima a partir da qual se pode usar publicamente a razão. Como vimos, o público sustenta-se na privacidade dos seus membros. Será este pilar fundamental da publicidade que se desmonará e que está na origem da passagem de uma cultura de debate para uma cultura de consumo, com o conseqüente desinvestimento político do público. Pretendemos agora dissertar sobre o estatuto moderno da publicidade.

A degeneração estrutural da esfera pública burguesa, iniciada nos finais do séc. XIX e consolidada no séc. XX, constitui uma espécie de *Verfallgeschichte* (de história de declínio) e está relacionada com o facto de Estado e sociedade se aproximarem e sofrerem processos mútuos de interpenetração através



dos quais existe uma apropriação – mais do que uma transferência – de competências num duplo sentido: uma socialização do Estado (com a cedência de funções estatais à sociedade civil) e uma estatificação da sociedade (através do alargamento da intervenção e autoridade estatais ao sector privado) (Habermas, 1991:142). Esta intersecção entre Estado e sociedade tem como corolário principal a dissolução da distinção entre as esferas pública e privada e o consequente esbatimento entre interesses públicos e privados<sup>9</sup>. O

<sup>9</sup>A transformação da preocupação individual com a propriedade privada em preocupação pública inaugura a ascensão do “Social” no modelo arendtiano da publicidade helénica e a redução da privacidade à intimidade. São claras as similitudes entre o pensamento de Arendt e de Habermas: para além de concordarem no conteúdo lato respectivamente de “Esfera Social” e “Estado-Providência”, ambos fazem da privacidade fundamento do público (em direcções diferentes, é certo), *vide* (Arendt, 2001: 78-80), (Habermas, 1991: 27); os dois destacam os processos económicos como determinantes na realização da publicidade (Habermas, 1991: 72-79); ambos salientam, ainda, a linguagem, o discurso e o debate como formas primeiras de racionalidade, crítica e consenso, constituindo o instrumento político por excelência.

Contudo, o modelo de publicidade de Arendt é marcadamente agonístico envolvendo uma logomaquia e um confronto de aparências na agora, espaço de reconhecimento, aclamação e imortalidade. Neste sentido, a temporalidade mnemónica (*mnemosyne*) é o que caracteriza a acção política que busca os seus fundamentos na Tradição e na Autoridade, numa ordem que precede e sucede aos homens, mortais por natureza (Ferry, 1987: 75-115).

Já Habermas desenvolve um modelo discursivo (Benhabib, 1992), procurando uma racionalidade próxima da linguagem e da comunicação em torno de princípios de validade. Existem diferenças metodológicas marcantes: enquanto que o trabalho de Habermas sobre o Espaço Público debruça-se sobre o “uso público da razão” e reveste-se das formas historiográficas e sociológicas, Arendt procede a uma filosofia política preocupando-se antes como se constitui o homem na libertação da Necessidade e equacionando as formas de violência que a política e a esfera pública envolvem. A legitimidade política no pensamento de Habermas surge relacionada com a determinação de uma “verdade da razão” pelo confronto de razões. Todavia, para Arendt a legitimidade mede-se não pela opinião racional mas pela opinião intersubjectiva, no contraditório de subjectividades.

A legitimidade política supõe, de acordo com Habermas, a ética, enquanto que em Arendt está em causa a estética, a publicidade não como encontro de razões mas como encontro de aparências dos homens, de existência pela aparência. Enquanto que num caso importam as normas universais do discurso racional, no outro importam as tradições e os costumes que por serem comuns e partilhados funcionam como preposições que integram o homem no “mundo humano”. Arendt desenvolve a publicidade no quadro de uma experiência Tradicional enquanto que a problemática que incita Habermas a reflectir é motivada por uma visão Moderna da publicidade. É por isso que Habermas desconsidera a conceptualização de Arendt ao ser incapaz de equacionar as patologias da sociedade contemporânea, sobretudo ao nível da interpenetração entre violência e poder, conceitos que para Arendt são discerníveis mas que podem hodiernamente ser coincidentes. É que a erosão do projecto da modernidade passa exactamente pela



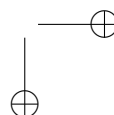
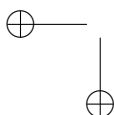
Estado Social (ou Estado-Providência) progressivamente assume como suas as preocupações e os interesses outrora inerentes à esfera privada – tal como a educação, por exemplo. A infiltração dos interesses privados no campo de acção do Estado provoca uma dependência incompatível com a autonomia que caracterizava o papel de cidadão. O interesse geral vê-se dividido em negociações nas quais os papéis institucionalizados diminuem a esfera interventiva do público: “O processo do exercício político relevante e calibração do poder ocorre agora directamente entre as burocracias privadas, associações de interesses, partidos e administração pública. Como tal, o público é incluído apenas esporadicamente neste circuito de poder e mesmo assim, somente para contribuir para a sua aclamação” (Habermas, *op.cit*: 176). Ainda que mantenha a aparência de uma disputa pública, a argumentação e o debate encontram-se subordinados à lógica competitiva entre, sobretudo, os partidos e o poder. O centramento partidário decorrente da oclusão dos públicos tem como efeito a manipulação estratégica dos cidadãos, bem como a encenação de uma argumentatividade que desloca os assuntos de uma dimensão política para uma dimensão pseudo-política e que afasta e repele os cidadãos do seu sentido crítico.

Neste contexto, a política não é mais do que uma forma viciosa ou contenda adulterada que exclui o homem comum e se processa em arenas institucionalizadas. A esfera pública, desvirtuada da sua função política Iluminada, configura-se como mero instrumento de legitimidade e propaganda do poder instituído, já que a sua função mediadora é agora desempenhada pelo Estado e por instituições oriundas da esfera privada. O conjunto da população só esporadicamente acede ao circuito de formação e expressão política, o que significa que a “democracia material”- o processo político em que os cidadãos participam na formação da vontade política – é substituído por uma “democracia formal”, na qual os cidadãos participam eleitoralmente mas não na discussão das decisões políticas (Habermas *apud* Silva, 2002: 39).

A família patriarcal burguesa perde destaque assumindo um carácter progressivamente restrito e recatado; o trabalho assume-se cada vez mais público, o que constitui uma total inversão do modelo de publicidade ateniense. A esfera privada vê-se reduzida à família e é a partir desta restrição que a

---

ruína do “senso-comum” e por um isolamento, esquecimento e dobragem individualista que são impossíveis de serem equacionados segundo a antropologia filosófica e a filosofia política de Arendt.



intimidade emergirá, no séc. XX, como princípio organizador das subjectividades. A esfera pública metamorfoseia-se numa pálida aparência do que fora no Séc. XVIII, na qual submerge a actividade discursiva crítica em prol de uma cultura de consumo que surge a par com uma sociabilidade apolítica e descomprometida. O raciocínio crítico é substituído pelo consumo passivo e acrítico à medida que a lógica de funcionamento do mercado económico que regia a esfera privada do trabalho, passa a dominar a esfera pública. Os tempos-livres deixam de se realizar em momentos de reflexão intelectual e ponderação dos assuntos públicos, para serem complementos do horário laboral, extensões privadas do trabalho, agora um tópico público sujeito a regulamentações estatais. O consumo surge, assim, como uma segunda natureza do processo de produção, complemento indispensável ao crescimento económico. Essas actividades de consumo processam-se, até, em regimes públicos de sociabilidade provocando progressivamente o esbatimento entre público-crítico, público-audiência e o conjunto de potenciais consumidores. Assim, as actividades sociais começam a ser determinadas, não por assuntos públicos mas por assuntos privados tornados públicos, dada a contaminação entre economia e política.

Em concomitância, regista-se uma abstinência do debate literário e político que se vê desprovido da intensidade logocrática e relegado para esferas informais de sociabilidade. Apenas marginalmente ou em paralelo ocorre o debate político, agora superficial e circunstancial devido à sua deslocalização. A esfera pública torna-se suporte de *advertising*, técnica promocional de inculcação de bens e serviços através da gestão da percepção de um produto por parte dos receptores comportando transversalmente as formas propagandísticas e as técnicas de *marketing*. Com efeito, o espaço público, em grande parte devido à emergência da categoria da intimidade, redimensiona-se e não deixa muitos locais onde os cidadãos se possam reunir, conversar, estar. Os espaços públicos tornam-se meros pontos de transição, meios de circulação e passagem de fluxos transportacionais. Ao não providenciar locais de reunião, o espaço público, sobretudo na organização urbana da vida social, impede a reunião e o concerto das mentes, porque mais não serve que as necessidades da economia, com o constante movimento de mercadorias, pessoas e, mesmo, ideias. Estas surgem tão espontaneamente desenraizadas do debate político que não passam de meros voos do pensamento, divagações que só se concretizam em solilóquio. A esfera pública despolitiza-se, de certa forma como



desiderato de uma secularização que na modernidade fez do homem senhor de si mesmo e exacerbou a sua interioridade, renegando o indivíduo a sua dimensão comunitária e positivamente política.

A cultura torna-se um bem de consumo, uma mercadoria transaccionável que só adquire valor preponderante na sua dimensão económica. As artes dramáticas, musicais e literárias não nascem comutativamente das intersubjectividades mas fruto de processos unilaterais de produção (industrial) no seio dos quais se forma um fosso inultrapassável entre quem cria e quem se apropria dessa criação, ou seja, entre produtores e consumidores. A própria organização da discussão deixa de ocorrer pública e informalmente para se tornar altamente burocratizada e institucionalizada, muitas vezes através de estruturas privadas, como os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, os quais, por sua única e exclusiva iniciativa, dão início a debates que, desta maneira, substituem a crítica pela manipulação e administração dessa participação. Já não são os cidadãos a convocar discussões, são entidades institucionais a solicitar sobretudo a atenção dos dispositivos de mediatização. A política já não é emancipatória, esfera da liberdade, mas esfera de uma pseudo-liberdade à medida que ela se converte em mercadoria. A esfera pública caracteriza-se, por isso, pela sua dimensão aclamativa e plebiscitária, onde as tomadas de posição se fazem em moldes maniqueístas. O que interessa é consentir, não tanto intervir. Perante uma lógica de integração regista-se o esbatimento entre Economia e Política. O carácter plebiscitário da esfera pública está patente na forma como os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, encarregando-se da função de serem agentes – mediadores e interventivos – da comunicação política, acabam por se aproveitar do campo semântico político para fazerem de programas de entretenimento objecto de votações – e decisões – por parte de um pseudo-público. Actualmente é habitual vermos na esfera pública, que os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica mediatizam, interpelações ao suposto cidadão no sentido de votarem, decidirem e avaliarem certos desempenhos individuais. Ao mesmo tempo, a performatividade da política é avaliada em termos estéticos (gosto/não gosto) e não em termos éticos. A discussão crítica dá lugar a trocas discursivas acerca de preferências e o “gosto” torna-se um operador político.

Deste modo, a esfera pública despolitiza-se ao ser integrada no ciclo de produção e consumo. O debate crítico apenas na aparência é crítico preenchendo, antes, funções socio-psicológicas tranquilizantes porque é um comu-



tador para a acção comum. Com efeito, a cultura de consumo que sucede à de debate crítico-racional irá ao mesmo tempo permitir a facilitação económica dos bens culturais e a facilitação psicológica, que rejeitam por completo as competências ajuizadores e críticas. Influenciado pela Teoria Crítica de Adorno e Horkheimer, Habermas afirma: “na medida em que a cultura se tornou uma mercadoria, não apenas na forma como no conteúdo, foi esvaziada dos elementos cuja apreciação requeria uma certa competência” (Habermas, 1991: 166). O mundo da cultura, aquele mundo supostamente comungado e participado por todos, torna-se um mundo artificial de fabricação “pronto a consumir” (*fast consumption*) que forja um tipo de experiência não emancipatória mas regressiva. O facto da indústria da cultura dissimular-se na satisfação dos desejos e interesses do indivíduo cria uma ilusão regressiva tratando o homem como uma criança, um ser menor que carece da tutela da cultura de massa (Adorno, 2004:161). Há uma fusão entre o adulto e o infante em que no primeiro ocorre uma retrogradação incapaz de enfrentar as tensões, e no segundo uma sobre-estimulação de tribulações. Na verdade, a indústria da cultura só permite uma satisfação gorada e falaz; a novidade é apenas a reformulação padronizada do modelo conhecido. “Ao prometer constantemente ao ouvinte algo de refinado, ao espicaçar-lhe a curiosidade, tem de se elevar acima da monotonia, mas, por outro lado, não pode precisamente sair do caminho traçado; tem de ser sempre nova e sempre a mesma. Assim, os desvios são tão estandardizados como os *standards* e recuam exactamente no momento em que avançam: (...) toda a indústria da cultura, satisfaz desejos apenas para imediatamente os frustrar” (Adorno, 2003a: 151).

Pela intervenção da mediatização em conjugação com uma lógica acrítica de consumo de bens materiais (produtos) e imateriais (ideias) impõe-se a evidência de que “o mundo talhado pelos *mass-media* só em aparência é uma esfera pública” (Habermas, *op.cit.*: 171). A publicidade que emerge desta transformação estrutural já não se firma, pois, na sua racionalidade crítica de deliberação mas em dimensões simbólicas outras que salientam a passividade, o consumo e a aclamação. A publicidade retorna à sua componente representativa, e fala-se, deste modo, numa refeudalização da esfera pública: “a publicidade significava antigamente a exposição da dominação política perante o uso público da razão; (...) Na medida em que é moldada pelas Relações Públicas, a esfera pública da sociedade civil readquire contornos feudais. Os “fornecedores” mostram um mundo esplendoroso defronte de espectadores

subservientes. A publicidade imita o tipo de aura própria ao prestígio pessoal e à autoridade sobrenatural outrora conferida pelo tipo de publicidade envolvida na representação” (Habermas, *op.cit.*: 195).

A refeudalização da esfera pública (e da sociedade civil) refere, então, essa comercialização de que a sociedade civil se viu objecto, a burocratização da política e o crescimento da manipulação propagandística das empresas que detêm os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. Ao contrário da noção de consentimento de Locke, o consentimento não é esclarecido, é antes fabricado pela indústria de administração da imagem e da reputação públicas de entidades privadas. Este “fabrico do consentimento” sobre o qual os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica operam está na origem do aparecimento de uma nova actividade que resulta de um entendimento diferente da publicidade. Esta é a esfera de apresentação de si que, ao contrário da publicidade epifânica, não faz coincidir o ser com o aparecer. Dito de outro modo, no contexto de um refeudalização da esfera pública, é necessário encenar uma reputação e um carácter sobre o qual a vida pública se funda mas que nem por isso corresponde à subjectividade da vida privada. A redução do privado à intimidade tece, assim, como consequência a distinção entre aquilo que o indivíduo é e aquilo que o indivíduo mostra ser. As Relações Públicas trabalham a adesão, o assentimento e o consentimento por mecanismos retóricos alargados que não se restringem ao discurso, procurando criar uma aura de boa vontade que permita a aclamação do que se dá a conhecer publicamente.

Naturalmente, a publicidade representativa que se desenvolveu ao longo do séc XIX difere da feudal, precisamente no facto de, ao contrário da Idade Média, existir uma clara demarcação entre privado e público. É este mesmo facto que está na origem das Relações Públicas, como actividade privada de tornar público. Mas distingue-se também porque este tipo recente de publicidade representativa é um efeito da extensão democrática do público e da emergência de uma sociabilidade de massa, a qual ameaça o funcionamento político da publicidade crítica. A representatividade aqui em causa substitui o princípio jurídico pelo princípio mediático. Representar, neste caso, é repetir o apresentar, é reinterpretar uma apresentação. “A aura da autoridade representada pessoalmente regressa como um aspecto da publicidade; nesta medida a moderna publicidade tem efectivamente uma afinidade com a publicidade feudal. As relações públicas não dizem respeito genuinamente à opinião pública mas à opinião no sentido de reputação. A esfera pública torna-se a corte

perante a qual o prestígio público pode ser exposto – mais do que a corte *em que* o debate público crítico pode ser levado a cabo” (Habermas, *op.cit.*: 201).

À refeudalização corresponde, assim, um retorno à apresentação, à exibição e ao alardeamento característicos de uma publicidade representativa, na qual a publicidade se prende não tanto com o fortalecimento da crítica mas com o prestígio institucional e pessoal. As organizações mostram-se segundo o princípio da representação e é de acordo com este que podem adquirir um maior capital simbólico que lhes permita exercer influência social. É óbvia a relação contemporânea que, deste modo, se estabelece com os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, pois estes ao controlarem a esfera do aparecer público, isto é, da comunicação pública, colocam às organizações e aos cidadãos o imperativo de atrair as atenções dos dispositivos de mediatização. Ora estes regulam o seu funcionamento por lógicas incompatíveis com o funcionamento político e institucional – diversão, entretenimento, novidade, ruptura – pelo que é necessário que cidadãos e organizações se insiram nas prerrogativas desse “mundo-media”, “o que quer dizer nada mais, nada menos do que isso: adaptar-se à lógica mediática finda por significar, para a política, transformar-se, de algum modo, em *mimesis*, representação, encenação. A política mass-mediática, como quer que a observemos, é fundamentalmente *mise en scène*” (Gomes, 1995: 315). Assim, é o primado do espectáculo e da dramaturgia que reina em detrimento da argumentação e da expressão das subjectividades. A esfera pública atinge o maior grau de despolitização e mesmo de desnormatização.

Hoje em dia, a identificação tem de ser criada e dramatizada porque a esfera pública assume-se como uma instância que não existe simplesmente, sólida e intemporal. Pelo contrário, ela actualiza-se quando se representa a publicidade na publicidade (*advertising*). O público transmuta-se, deste modo, em audiência. Deixa de ser a reunião de pessoas privadas a usar publicamente a sua razão mas antes “a massa” de indivíduos abúlicos, passivos e acríticos que são espectadores observantes de assuntos onde apenas é esperada a sua aclamação. Os argumentos eclipsam-se em símbolos aos quais não se pode replicar mas apenas aceitar e identificar com eles. A audiência recebe, ainda, o nome de público devido à legitimidade a ele associada, porém, o público é efectivamente uma audiência e isto a três níveis: audiência da comunicação (alegradamente) pública dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, audiência de uma publicidade representativa desenrolada nesses mesmos dis-



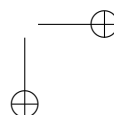


positivos, e audiência sob a forma de consumo da produção industrial. O público é hoje um recurso simbólico alargado que serve os fins de legitimidade política e dos interesses económicos. A audiência dissimula-se em público.

O que, em especial, a publicidade representativa advinda da refeudalização da esfera pública configura, é uma publicidade demonstrativa que serve a manipulação da instância do público, assim como a legitimação dessa dominação pelo público. A publicidade demonstrativa consubstancia “o contexto comunicativo de um público racional de pessoas privadas [que] é rompido; a opinião pública que outrora emergia dele é em parte decomposta em opiniões não-formais de pessoas privadas destituídas de público que parcialmente se concentram em opiniões formais das instituições publicitariamente eficazes” (Habermas, *op.cit.*: 247). Numa publicidade demonstrativa o que está em causa é a corrosão da normatividade liberal da esfera pública burguesa. A publicidade crítica, ancorada numa sociedade civil autónoma e agente de opinião pública ética-moral, encontra-se minada pela impossibilidade de acordo racional numa sociedade standardizada, de sociabilidade de massa, dominada por dimensões simbólicas mais atinentes às práticas de consumo passivo do que à troca de argumentos e de construção crítico-racional das subjectividades. A publicidade demonstrativa é simultaneamente a origem e o resultado da despolíticação da esfera pública numa completa imbricação que não permite distinguir ambos os fenómenos.

O indivíduo que consome assuntos políticos, ideias, produtos *et caetera* é aquele que retrocedeu à menoridade, à tutela e que preferiu esta à capacidade de tutelar-se a si próprio. O indivíduo do Iluminismo parece ser, pois, uma ilusão. A destruição da Razão Iluminada (Adorno e Horkheimer, 1983) torna o progresso das Luzes um retrocesso; é isso que está em causa não apenas no que concerne à publicidade existente como à situação contemporânea do homem. A *Aufklärung* prometia libertar o homem dos constrangimentos sociais e torná-los soberanos, de destruir os mitos e substituí-los pelo conhecimento. No entanto, é quando se extingue que a luz mais brilha.

A luz não só ilumina e esclarece como obscurece, confunde, encandeia. Seja por míngua, seja por demasia, sem moderação a luminosidade tolhe o entendimento. O excesso de luz acarreta a sombra, a ambiguidade e a equivocidade, tornando-se um dispositivo de invisualidade e cegueira. Significa isto que o projecto filosófico, político e epistemológico da *Aufklärung* integra em si as condições da sua própria falência e revela o modo como a razão



tem ínsita a desrazão e a irracionalidade. O projecto moderno traz consigo mesmo a patologia da razão. Ele voou mais alto na Ilustração como prenúncio do seu desmoronamento. Quanto mais altas as expectativas maiores são as desilusões. A modernidade está contaminada, encontra-se a meio caminho entre um passado e um futuro: entre um passado que nos legou um testamento ambíguo e um futuro obscuro. Solicitam-se duas rectas que não se cruzem e que permaneçam sem princípio nem fim. O pensamento necessita, assim, de uma linha diagonal cuja origem seja conhecida, cuja direcção concilie passado e futuro e cujo fim coincida com o infinito (Arendt, 1993: 3-125).

A publicidade perdeu funções políticas e foi investida de processos de consumo, comutando a crítica pela negligência dos assuntos públicos. A economia e as relações de produção/consumo outrora pertencentes à esfera das necessidades, emergem nos finais do Séc. XIX como o reino da liberdade individual. A categoria de cidadão secundariza-se em prol da categoria de consumidor. O homem torna-se para ele mesmo e para os outros um *animal consumans*. Com efeito, o consumidor está mais próximo da compulsividade zoológica que caracteriza o combate pela sobrevivência do que do lado de uma humanidade logocrática. Consumir ou ser consumido, eis a tensão irremediável da publicidade demonstrativa. Essa dimensão da sua existência propaga-se a todas as restantes. Sinal disso mesmo é a institucionalização de associações de consumidores que ganham cada vez maior poder reivindicativo, o que sublinha o elevado grau de legitimidade social alcançado.

Numa esfera pública espartilhada, como a da modernidade tardia, e no contexto de uma publicidade demonstrativa, a esfera pública viu estenderem-se as suas funções para lá da dimensão política. A complexidade do funcionamento das sociedades da modernidade tardia conduziu a que a esfera pública alargasse as suas competências. É dessa refuncionalização e do efeito que a publicidade demonstrativa alcançou nela que tratamos nesta dissertação. O público desapareceu no horizonte. O que resta?

Procuremos restaurar uma ideia de esfera pública contemporânea. A transmutação do público em audiência ou a publicidade demonstrativa, a despeito de cruciais, não são processos definitivos. Eles são modulações históricas, fases da mutação espacio-temporal da publicidade. Tal como sublinhámos no início deste capítulo, a publicidade é uma espécie de teia de Penélope que se constrói na medida em que se vai desconstruindo. A tessitura é operada em filigrana, o desfazer é um fazer. Tal como somos capazes de identificar um



mesmo rio que é constituído pela passagem ininterrupta de novos cursos de água, também na actualidade é possível reconhecer os traços gerais de esfera pública activa e societalmente preponderante, não obstante a sua invariável mudança ínsita.

Aprofundemos a atribuição de novas competências à publicidade iniciando uma análise da esfera pública contemporânea cujos atributos se inserem na linha de continuidade histórica que tendeu, como constatámos, a privilegiar – em graus diversos é certo – as categorias da representação, da visibilidade, da encenação e da apresentação.

## 1.2 Prolegómenos de uma Publicidade como Estética da Figuração

O processo de fagocitose que a mediatização da comunicação provocou nos domínios do público e do privado coloca-nos perante uma inevitável conclusão: os conceitos de publicidade (e de privacidade) sofreram uma intensa mutação que urge por uma definição explícita da sua forma contemporânea. Nesse processo de esclarecimento devem ficar límpidas as novas funções que as categorias do público e do privado operam numa sociedade estandardizada e intimista que viu a publicidade crítica despolitizar-se e desnortivizar-se sendo substituída por uma publicidade demonstrativa onde processos económicos de venda e aquisição de produtos tomam o lugar de destaque outrora pertencentes à discussão e ao debate. Tal diagnóstico está, porém, longe de significar que a publicidade e a privacidade sejam categorias sociais exauridas que atingiram um ponto de não-retorno e cuja situação presente é o culminar derradeiro da sua utilidade como instrumentos conceptuais de equacionamento dos processos de organização, funcionamento e difusão da estrutura social. A relevância destes conceitos requer que façamos um exercício de reconhecimento das suas virtualidades que não apenas induza ou deduza como também se exerça no âmbito de operações abduativas de mimetização e inovação, aquelas que podem atrever-se a explorar mais além da orla da significância comum dos termos de publicidade e privacidade.

A publicidade contemporânea é esotericamente intersectada. Ela contém um princípio normativo, e mantém o ideal de racionalidade permanecendo como esfera de legitimidade democrática. A sua função passa por ser um

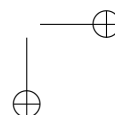




meio de esclarecimento que permite o cidadão adquirir competências políticas, o que faz dele e da sociedade civil agentes de deliberação crítica acerca do projecto político da sociedade. Convenhamos que é a sua função principal, manifesta e explícita.

A esfera pública contém, ainda, um outro princípio de funcionamento, uma função latente, menos reconhecida ou identificada pelos actores sociais. A publicidade opera de acordo com um modelo de controlo social que visa promover a integração social e garantir um nível suficiente de consenso do qual o pensamento, os valores e as acções possam partir. Esta função da publicidade não impede a criatividade ou o dinamismo da estrutura social. Ela não é uma obstrução à intersubjectividade nem à emancipação do indivíduo. Todavia, condiciona-o na sua subjectividade e liberdade, disciplina-o, aplica-lhe coacções e penalidades. A publicidade, que na sua dimensão de visibilidade actua como agente de controlo social, afecta, sem excepções, todos os membros da sociedade, reunindo e criando laços relacionais sólidos que afastam o receio de isolamento e rejeição. O igual, o normal, a mediania são privilegiados face ao diferente, ao arrojado, à superioridade. A publicidade contemporânea reflecte, mais do que nunca, essa tendência. Na verdade, em sociedades que perderam as relações de solidariedade outrora ocupadas pela família ou pela classe profissional, a publicidade desempenha essa função maior, essa qualidade magna de servir como cimento agregador. Ela opera um papel profiláctico contra a *anomia*. Na verdade, ele configura um *nomos*, uma lei ou ordem geral capaz de nortear os indivíduos que a reconhecem como o seu farol, a sua luz que indica a conduta adequada. O factor decisivo que se joga não é o contraditório de opiniões mas a controvérsia entre dois campos antagónicos que ameaçam com o ostracismo. Numa frase, a publicidade hodierna existe nas malhas da coesão e do consenso axiológico da sociedade.

Ambas as funções da publicidade partilham o mesmo território e degladiam-se, cada uma procurando a sua própria funcionalização. Na sociedade estandardizada a ambivalência é enorme. Dois regimes de funcionamento, baseados na função manifesta e latente da publicidade, confrontam-se ambiguamente, ambos concorrendo para a sua predominância. A sociedade é, deste modo, atravessada por correntes díspares, hostis entre si. O entendimento dos assuntos que perpassam na publicidade e na privacidade mediatizadas contemporâneas sofre dessa dialéctica, dessa síntese que resulta de uma tese e de uma anti-tese, de um processo fluido de aprovação ou de rejeição. A pu-



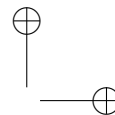


blicidade como visibilidade deve ser analisada na esteira de uma dinâmica psico-sociológica. Este é um dos prismas a partir do qual a cultura contemporânea, encabeçada pela indústria da cultura própria das sociedades ocidentais, pode ser compreendida. Tal é a nossa convicção.

No segundo capítulo da parte I, ensaiamos traçar um esboço de um tipo de publicidade que integra a dimensão da visibilidade na sua mais alta consideração e que surge como réplica face ao questionamento da publicidade demonstrativa. Experimentamos, agora, o tirocínio de balizar os limites que o conceito de publicidade pode aspirar ao mesmo tempo que resgatamos uma dimensão fundamental da publicidade helénica, a saber, a estética da figuração. Naturalmente não se trata da mesma natureza figuracional porquanto na Hélade a aparição era indissociável da política. Hodiernamente a aparição assume feições diferentes e possui, sugerimos, uma tarefa fática de preservar um certo tipo de solidariedade social que faz emergir o indivíduo do carácter privativo da privacidade. Identificar na publicidade contemporânea uma preocupação estético-figuracional de pendor marcadamente representacional ou dramático é um desafio incerto mas aliciante que se conjuga com uma paulatina mas firme tendência à alter-direccionalidade da sociedade. É nossa premissa de partida que à medida que as sociedades se privatizam e fazem da intimidade o seu baluarte, apresentam paradoxalmente uma orientação – e o imperativo – de se exteriorizarem, de se dobrarem, não sobre si mesmas mas de se desdobrarem na direcção da alteridade como forma de manter o elo social e de assegurar a manutenção da conectividade das relações de sociabilidade. Neste tipo funcional de fazer proveito da publicidade, a expressividade é o valor basilar porque estabelece a ligação entre a personalidade e a intimidade individual, por um lado, e, por outro lado, porque é a parte entre a intimidade e a publicidade que dá a ver os valores dramáticos protectores de uma suposta interioridade e fomentadores das relações públicas (minúsculas). Por conseguinte, estas não são já de cariz político-normativo mas de valor dramático-expressivo. Com certeza que a esfera pública não abdica da sua função política e legitimadora da democracia. Esta faceta é efectivamente importante e desempenha ainda um papel estruturante. Não obstante, a publicidade é exercida de modo diverso e com fins simbólicos díspares onde a sua dimensão figuracional é comum a todos. Identificamos, assim, a estética da figuração como um atributo basilar da publicidade existente na sociedade contemporânea.

*Livros LabCom*



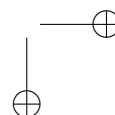


Propõe-se uma publicidade que se realiza sobretudo na representação do indivíduo, numa estética de figuração em que cada indivíduo constrói uma idealização da sua personalidade manipulando indícios simbólicos concordantes com a imagem pública por que pretende ser julgado pelos seus pares. A nossa abordagem filia-se, pois, na sociologia interpretativa, numa fenomenologia social destilada pelo Interacionismo Simbólico e mesmo por um certo Construtivismo Social em que o que mais importa nas relações sociais intersubjectivas é um acordo na definição do quadro de sentido, moldura pela qual todos os participantes (intervenientes ou espectadores) se regem, maestro que conduz e faz tocar os instrumentos segundo uma partitura invisível mas nem por isso menos efectiva ou determinante.

Para compreendermos o que se pretende significar por “publicidade figurativa” devemos ter presente outras duas dimensões que serão os pilares desta nossa exposição e que moldam o tipo contemporâneo de publicidade figurativa, a saber, a componente disciplinar da visibilidade e a influência social, em especial, o conformismo e a emulação social.

### 1.2.1 A Componente Disciplinar da Publicidade

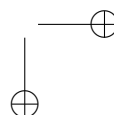
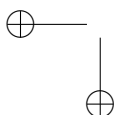
A esfera pública como lugar de reconhecimento e de ratificação das identidades sociais só é inteligível como lugar de visibilidade das angústias e valores dessas identidades que procuram aí a sua legítima existência na sociedade. Através da comunicação mediatizada e da proliferação das tecnologias de comunicação, a visibilidade e a visualidade tornam-se fundamentais e adquirem novos contornos: elas volem-se no instrumento principal de um sistema de poder que encontra nelas o principal meio de controlo e de vigilância social. A visibilidade exerce sobre os indivíduos uma coação permanente e extensa, apoderando-se da materialidade do corpo para corrigir, manipular, modelar e tornar subserviente o sujeito incapaz de afastar o olhar, a avaliação, o julgamento, a apreciação do outro sobre si mesmo. A visibilidade é um tipo de disciplina que faz do indivíduo um corpo dócil passível de se submeter, de se transformar, de se trabalhar e aperfeiçoar com vista a dirigi-lo com mais eficácia e economia para fins determinados. A materialidade do corpo é uma capacidade e uma aptidão que a exploração económica logrou aproveitar ao mesmo tempo que separa o indivíduo das suas potencialidades. As *disciplinas* são esses “métodos que permitem o controle minucioso das operações do

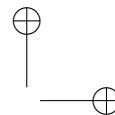




corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade” (Foucault, 2005: 118). Elas tornam-se, no decorrer dos séc. XVII e XVIII, as formas hegemónicas de dominação diferindo claramente das outras – violência, autoridade, ou coacção, por exemplo. As disciplinas diferenciam-se da escravidão porque não se fundam numa relação de apropriação dos corpos. Distinguem-se, igualmente, da domesticidade porque não são formas de dominação constantes, macias e ilimitadas conforme o desejo de alguém. As disciplinas são, também, diferentes da vassalagem, dessa relação de submissão codificada sobre o trabalho e a obediência.

As disciplinas criam uma renovada “anatomia política” já não assente em relações de soberania mas estabelecida em regimes de ordens impostas que inauguram uma nova “micro-física do poder”, extensão capilar e tentacular do poder, movimento miudinho da subordinação que se estende a todos os domínios da vida. O indivíduo recebe da disciplina infligida pela visibilidade um olhar esmiuçante e minucioso, pormenorizado e discriminativo que detalha cada gesto, cada atitude, cada comportamento. Fá-lo elegendo um espaço de observação separado e específico devidamente decomposto das aglomerações, atentamente seleccionando o singular e dividindo o plural, seccionando metodicamente o indivíduo. Cria-se um espaço analítico que se ocupa das presenças e das ausências, da identificação e do desvio, da medição das qualidades e dos méritos. Importa isolar o indivíduo, localizá-lo e torná-lo objecto de apreciação, inscrevê-lo num registo, anotá-lo para que não escape ao olhar inquisidor da visibilidade. Depurando a colectividade do indivíduo, a sua circulação torna-se clara, perde o carácter difuso, torna-se mais susceptível ao comando, ao adestramento, ao modo verbal imperativo. Porventura a sociedade standardizada recebeu o legado das disciplinas e fez da massa a sociabilidade dominante, pois tal como as disciplinas, a sociedade de massa segregava o indivíduo para o melhor organizar e convocar. No cerne da dimensão disciplinar da visibilidade em sentido estrito, e da sociedade em sentido lato, encontra-se a gestão da actividade que se realiza não apenas através do horário e da divisão aturada do tempo, como também pela composição e decomposição dos gestos, coordenando-os e arranjando-os em concordância numa espécie de codificação instrumental do corpo. O poder disciplinar é, com efeito, um poder de domesticação e de adestramento. Não se apropria, antes amestra habilmente para se apropriar mais e melhor, num exercício aparentemente inócuo mas insidioso. Por isso, ele “fabrica” indivíduos, confere-lhes modos



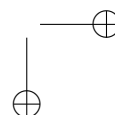
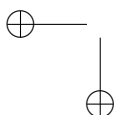


de estar, de pensar, de agir; a disciplina é a técnica de um poder que julga os indivíduos como objecto e como instrumento da sua actividade. Prefere a sombra à ostentação, a subtileza ao excesso, a descrição à magnificência. É um poder modesto mas eficaz.

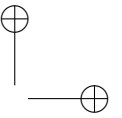
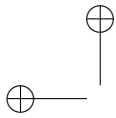
O poder disciplinar desenvolve-se no seio de três dispositivos: a vigilância do olhar, a sanção normalizadora, e a combinação destes dois, o exame (Foucault, 2005: 143-161).

O dispositivo da vigilância hierárquica é o que mais presente está na visibilidade. A disciplina necessita de um aparelho onde as técnicas de visibilidade induzam efeitos de poder e funcionem como meios de dissuasão ou persuasão daqueles que assistem. No Renascimento surgiram numerosas tecnologias ópticas: óculos, lentes, telescópicos, monóculos, lupas, espelhos, vidros, todas atestando a variabilidade de meios que a sociedade dispõe para se fazer “observatório geral”, espaço de contínua análise e reparo. A partir do séc. XVIII, a arquitectura não mais é construída com o propósito de ser vista (palácios) ou de vigiar o espaço (fortaleza), mas com a intenção de permitir um controlo interior detalhado, tornando visíveis os seus habitantes. Por exemplo, actualmente os sanitários públicos apresentam meias-portas que deixam ver quem frequenta aquele espaço. Só no seu interior existem divisões entre sanitas de modo a quem lá se encontra possa ser visto mas não se veja entre si. O aparelho disciplinar consegue ver tudo de um único viés, ponto central de luz que ilumina a escuridão do invisível e nada deixa por revelar. A difusão do olhar pelo tecido social torna-se um operador não apenas de treino e manobramento, como também um operador económico, peça decisiva da produção que faz dos corpos extensões mecânicas das máquinas que agem segundo o receio de serem sancionados.

A disciplina desenvolve uma “infra-penalidade”, reprimindo e qualificando um conjunto de comportamentos cujo objectivo é tornar o indivíduo captável pela vigilância e fazer dele um modelo de observância e adequação à regra. Tudo o que dela se afasta (ou seja, os desvios) transpõe o campo do conforme, surgindo em falta quando revela inaptidão e incapacidade de atingir o nível requerido (tido por “normal”). O indivíduo que não se submeta à ordem imposta é penalizado sendo estigmatizado pela sua conduta “imprópria”. O castigo possui essa função correctiva de anulação do desvio. A punição é, assim, um elemento constituinte do par gratificação/sanção. É esta dicotomia (a que, como veremos, está em jogo no conformismo e na publicidade figura-





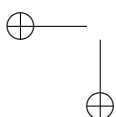


tiva) que a disciplina, pela vigilância e pela sanção, faz prevalecer. A punição não visa a expiação nem a repressão mas a diferenciação, a segregação negativa, a discriminação. A medição do normal é feita pela mediania. É traçada a fronteira entre os que pertencem e os excluídos, entre os não-castigados e os emendados. A punição hierarquiza, compara, homogeneiza, exclui. Numa só palavra, ela normaliza. O poder da norma instaura o normal como bitola do indivíduo, daí o seu atributo nivelador.

Na síntese da vigilância e da sanção aparece o exame, esse controlo normalizante, vigilância que permite classificar e punir. O exame inverte a economia da visibilidade: o poder disciplinar exerce-se pela invisibilidade. Ao contrário da anatomia política antiga, onde o poder se dava a ver (publicidade representativa), são os súbditos que são vistos (publicidade figurativa); a sua visibilidade assegura a relação de dominação que sobre eles incorre. É porque a possibilidade de poder ser visto a qualquer hora e em qualquer altura existe, que a visibilidade age coercivamente sobre o indivíduo captando-o, objectivando-o e impondo-lhe modos de ser e de estar.

A visibilidade não só é um instrumento central das disciplinas como também constitui uma componente incontornável da publicidade hodierna. Ela torna-se um elemento ordenador da publicidade e esta transforma-se numa esfera pautada pela observação, pela vigilância e pelo controlo social. A visibilidade que a publicidade incorpora transporta essa semente disciplinar que cobre homogeneamente toda a vida social, levando o olhar de vigilância a todos os indivíduos; trata-se de um *pan optos*, uma observação que tudo regista e anota, e onde cada um deve preencher o lugar que lhe compete.

O modelo Panóptico de Jeremy Bentham, escrito em 1791, é a figura arquitectural da disciplina, em especial da componente disciplinar presente na publicidade – pensada enquanto visibilidade, enquanto domínio comum de partilha. Inicialmente proposto como prisão, o Panóptico consiste num edifício construído em anel com uma torre no meio, em que os prisioneiros não têm contacto visual entre si, sendo vistos apenas pelo vigilante da torre. Organizado em unidades espaciais que se abrem ao visível, este modelo prisional é revolucionário: ele inverte o princípio da masmorra; não se esconde o prisioneiro, pelo contrário, mostra-se pois a plena luz capta-o melhor do que a penumbra protectora. Deste modo, a visibilidade evolue numa cilada. É um logro porque apesar de não estar confinado ao desaparecimento por detrás de uma cela, está destinado a ser recolhido pelo olhar vigilante. O Panóptico de

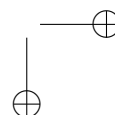




Bentham configura uma visibilidade axial em que o prisioneiro é visto mas não vê, é objecto de informação mas nunca poderá ser seu sujeito. “O Panóptico é uma máquina de dissociar o par ver e ser visto: no anel periférico é-se totalmente visto sem nunca se ver; na torre central vê-se tudo sem ser visto” (Foucault, *op.cit.*: 166). A dissimetria entre sujeito de observação e objecto de vigilância encerra uma importância capital pois introduz uma cesura na comunicação impossibilitando-a. O indivíduo não vê a vigilância sobre ele exercida mas é visto. Desenvolve, por isso, uma angústia ao não poder verificar a sua vigília. Porque o indivíduo acredita estar permanentemente sob o olhar atento do vigilante, ele interioriza um sentimento de observação permanente que o leva a agir em conformidade, mesmo que a vigilância naquele momento não esteja a ser exercida. O indivíduo não pode ver o seu vigia, por isso pressupõe que está sempre a ser observado, integra o regime de vigilância, o que se assemelha a um cultivo da paranóia como meio de controlo social. A monitorização é constante para o indivíduo obrigando-o a dispor-se e predispor-se ao controlo e ao comportamento expectável. Cada um torna-se o vigilante e disciplinador de si mesmo.

A opticação faz o poder disciplinar funcionar automaticamente e será permanente nos seus efeitos apesar de eventualmente descontínuo na sua acção. O essencial é que se saiba sob vigília. Ao saber-se submetido à visibilidade, o indivíduo inscreve em si a relação de poder na qual ele passa a ser o princípio da sua própria sujeição. A visibilidade é um dispositivo disciplinar económico e limpo. Económico porque a minoria controla a maioria, limpo porque cada um é levado a agir voluntariamente do modo desejado. O Panóptico fabrica, assim, efeitos homogéneos de poder em que um assujeitamento real nasce, quer de uma visibilidade efectiva, quer de uma vigilância potencial. De modo que não há necessidade de recorrer à violência para obrigar o recluso ao bom comportamento, o operário ao trabalho, o aluno às tarefas. O poder disciplinar desta pan-visibilidade apresenta vários paradoxismos: é indiscreto porque é operado sem limites, em toda a parte controlando ininterruptamente; e discreto porque funciona em silêncio, pela calada, pela invisibilidade. Converte a sua atenção no particular mas sendo difuso existe em qualquer lado e estende-se por todo o corpo social; é solícito na sua observação mas também subtil.

Porque o acto de vigilância é inverificável e é conduzido anonimamente, o Panóptico significa a despersonalização do poder. Mas significa sobretudo



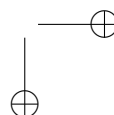
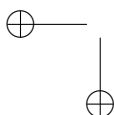


que o vigia pode estar, também ele, a ser observado. “A máquina de ver é uma espécie de câmara escura em que se espiam os indivíduos; ela torna-se um edifício transparente onde o exercício do poder é controlável pela sociedade inteira” (Foucault, *op.cit.*: 171).

Vivemos numa sociedade com um *big brother* como aquele da distopia *Nineteen Eighty-Four*<sup>10</sup> de George Orwell que insiste em nos fazer esquecer que ele nos observa<sup>11</sup>. *I'm wathching you* é o mote de qualquer actividade social, seja pública, seja privada, seja, até, mais especificamente íntima. Numa sociedade de vigilância (*surveillance society*) (Lyon, 1994: 57-80), a privacidade é uma esfera escassa que existe na penúria. A intimidade só resulta das lacunas deixadas pelos intervalos da observação, das intermitências da opticição, do intercalar do controlo disciplinar. A cultura de vigilância consiste na normalização do comportamento individual que se faz concordante com a disciplina, conforma-se a ela, incorpora-a e repercute-a, em si e nos outros. A mente adequa-se à disciplina, o corpo serve-a. Conforme a tecnologia da imagem se miniaturiza e se torna uma prótese funcional do homem – pense-se nas câmaras fotográficas dos telemóveis – mais difícil se torna escapar às garras ópticas que delineam o percurso individual, o analisam e o segmentam, lhe anexam um perfil psicológico, social e económico. A sociedade torna-se um monopso, um só olho omnipresente dividido em pequenos dispositivos ópticos que registam, gravam, memorizam e reproduzem a vida do indivíduo. Este deve moldar-se à sua vigilância, deve conformar-se à norma para não ser punido. O Panóptico torna-se o monitor do homem, isto em dois sentidos diferidos: por um lado porque vigia tecnologicamente o indivíduo acompanhando a sua actividade a par e passo; mas também por que se torna o seu *monitore*,

<sup>10</sup>É um exercício lúdico interessante comparar o modelo Panóptico de que fala Foucault com o *big brother* do livro de Orwell. Sem pretendermos ser exaustivos e tendo em conta que são registos literários diferenciados, respectivamente um ensaio e um romance, podemos afirmar que a vigilância social em Orwell coloca menos ênfase no indivíduo como perpetrador dessa própria observação, preferindo sublinhar as relações de poder de um ponto de vista mais formal, designadamente, de um Estado centralizado. Foucault prefere falar da institucionalização das disciplinas e do panóptico numa perspectiva intelectualmente mais abrangente e socialmente mais integrada dando relevo ao seu carácter insidioso e difuso.

<sup>11</sup>Na literatura contemporânea existem outras referências ao tema da vigilância social. Por exemplo, Franz Kafka no inacabado conto *Das Schloos* e uma distopia assinada por Margaret Atwood, *Handmaid's Tale*.



aquele que aconselha e avisa tacitamente qual o comportamento adequado que deve ser realizado.

À opticação não se pode escapar. Com a mediatização da publicidade e da privacidade a disciplina da visibilidade atinge indiscriminadamente tudo e todos. Repare-se o quanto as tecnologias da imagem e a quasi-interacção mediatizada (*Mediated quasi-interaction*) (Thompson, 1995: 84) – o monitor, a câmara de filmar informática (*webcam*) – se assemelham ao mecanismo panóptico: ver sem ser visto, ser visto e não se ver.

O exacerbar destas tendências e a crescente disseminação das tecnologias da imagem coloca-nos perante um desafio renovado: o de um *post-panopticon*. Uma sociedade nascida do mecanismo panóptico disciplinar que agudiza a vigilância e o controlo sociais principalmente por intermédio dos aparelhos de vídeo e que se torna uma alternativa funcional à prisão. No pós-panóptico, a vigilância com as tecnologias de vídeo transcende o espaço, a distância ou as barreiras físicas; dissolve o tempo num presente sempre convocado pelo passado porque permite gravar, editar e combinar a informação; é frequentemente involuntária; envolve um policiamento descentralizado e anónimo; é simultaneamente mais intensivo cobrindo áreas anteriormente a salvo do olhar perscrutador, e mais extensivo alargando espacialmente a sua vigia (Marx, 1988: 217-219).

A reconfiguração do modo de constituição do sujeito pode, também, ser vista a partir de um outro entendimento das sociedades contemporâneas: sociedades de controlo (*sociétés de controle*) onde ocorre a instalação progressiva e dispersa de um novo regime de dominação assente na informatização da técnica (Deleuze, 1990: 240-247). Com o advento das bases de dados informáticas surge uma nova prática no campo social: o de um panóptico levado ao extremo, o de um *super-panopticon* (Poster, 2000: 100), uma extensão capilar do poder ainda mais profunda e transversal. Todas as nossas acções não apenas se encontram sob o olhar perscrutante e vigilante, como também sob o discurso que as bases de dados tecem para e por nós. Elas transformam os comportamentos restritos em acções acessíveis, atitudes privadas em declarações públicas culminando numa certa fagocitose de público e privado. O pessoal torna-se colectivo. O super-panóptico é uma ramificação do pós-panóptico dele diferenciando-se na medida em que o indivíduo vigiado aceita e participa intencionalmente da sua própria inscrição na disciplina. A opticação é agora complementada pela discursivização do indivíduo que as bases



de dados permitem e que o refuta nas suas qualidades de racionalidade e de autonomia. O sujeito foi multiplicado pelas desmultiplicações ópticas e discursivas das disciplinas sendo susceptível a ser transformado em inumeráveis dimensões sociais consoante o tipo de discurso que se teça com as suas acções. O sistema classificatório binário que separa o louco do são, ou o saudável do doente, dá lugar a uma outra dicotomia coadunante com os princípios da normalização e do conformismo. No pós-panóptico é a expectativa da função de desempenho e de não-desempenho que importa. A cada um é dirigida uma incumbência social, uma determinada disciplina que o torna dócil e o subjugua. O mundo torna-se um palco permanente, os bastidores desaparecem. O indivíduo necessita sempre de pôr-se em sentido, quer esteja em público ou em privado. Sabe-se vigiado, não sabe por quem, nem quando, nem onde. Na contemporaneidade, o mecanismo panóptico é um modelo de reflexão da publicidade enquanto visibilidade. Ele permite-nos perceber que o indivíduo se submete a uma ordem desconhecida e anónima, difusa e difundida que o induz ao conformismo e a incorporar em si mesmo práticas de sujeição à colectividade. Todos nós, enquanto agentes sociais, constituímos cumulativamente o mecanismo panóptico; ainda que o não controlemos e que ele não nos controle, modera-nos os comportamentos. Sem consciência manipulativa ou uma elite de poder, as relações disciplinares de dominação subordinam-nos a uma ordem óptica de visibilidade que faz do indivíduo objecto de uma disciplina que inflige a si próprio e aos outros.

A publicidade, na sua acepção intensiva – de visualidade – e extensiva – de visibilidade – incumbe ao indivíduo a vigilância dos outros comportamentos. Impõe-lhe a tarefa de policiamento dos procedimentos e o papel de reprovar ou louvar as condutas. Numa sociedade transparente, o papel social ordenador da esfera pública vai a par com o controlo e a influência sociais que se traduzem no conformismo, o garante da não-punição.

### 1.2.2 A Visibilidade como Pele Social – a Espiral do Silêncio

Enveredemos pelo aprofundamento da problemática do conformismo e do controlo social, desta feita através de uma exploração de cariz sociológico e psico-sociológico. Desta maneira, poder-se-á perceber com mais exactidão o que prefigura a publicidade contemporânea. Com efeito, existem similitudes entre o panopticismo e o entendimento sociológico da publicidade:

*Livros LabCom*



ambos primam pela visibilidade dos assuntos, comportamentos e condutas, ambos estimulam a fiscalização correctiva e a verificação das atitudes, assim como aferem o ambiente social pela sua observação e apreciação. Existe, porém, uma outra similitude que se revelará cardinal: a tendência a realizar um fenómeno de influência social apelidado de “Espiral do Silêncio” (Noelle-Neumann, 1977).

Dissertando sobre o declínio da Igreja Francesa, no séc. XVIII, Tocqueville escreveu o seguinte: “os homens que conservavam a antiga fé temeram ser os únicos a permanecer-lhe fiéis e, *temendo mais o isolamento do que o erro, associaram-se à multidão sem como ela pensar*. O que ainda não era mais do que o sentimento de uma parte da nação pareceu, assim, a opinião de todos, e pareceu desde então irresistível aos próprios olhos daqueles que davam esta falsa aparência” (Tocqueville, 1989: 139 – sublinhado nosso).

Este curto parágrafo oferece-nos um princípio reinante das relações sociais em geral e da publicidade em particular. A espiral do silêncio designa um fenómeno psico-social de influência, designadamente a tendência ao conformismo, isto é, a levar em conta e apreciação a atitude da maioria dos indivíduos. À medida que um maior número de indivíduos se pronuncia, aumenta a pressão a que o próximo indivíduo, interpelado a tomar uma posição, aja de acordo com os indivíduos que previamente responderam. A espiral do silêncio significa a pressão que na sociedade o indivíduo experimenta para que não destoe nem seja reprimido e excluído mas, pelo contrário, se integre socialmente e seja visto como um membro desse ajuntamento multitudinário. Ou seja, conforme o silêncio é adoptado como atitude-padrão, maior é a tendência ao silêncio que se vai dilatando em cornucópia à medida que um número maior de pessoas o expressa. Para o indivíduo, a solidão apartada dos seus pares é razão suficiente para desconsiderar o seu próprio juízo. Esta é a condição de participação numa sociedade humana e só assim um sentimento de integração pode ser alcançado. Esta é a sua vulnerabilidade, este é o ponto de contacto com a punição social.

A razão para o conformismo – tal como o panóptico já prenunciava – é, como salienta Tocqueville, o receio do isolamento que simboliza não mais do que o ostracismo, o desterro da memória da comunidade, o esquecimento do indivíduo por parte dos seus semelhantes. Assim, a visibilidade opera segundo princípios curiosos: a visibilidade e a publicidade, ao colocarem perante todos uma determinada atitude, fazem dela o modelo de comportamento sob pena



de insulação; mas ao mesmo tempo a visibilidade provoca o seu contrário, isto é, a invisibilidade, nomeadamente a do indivíduo que não correspondeu às expectativas. É num jogo ardiloso de circulação entre contrários que a visibilidade funciona ameaçando o indivíduo com o seu contrário, a invisibilidade que simbolicamente significa a morte pública do indivíduo. Quem não é visto em conformidade, não existe. Como dizem os ingleses *running with the pack*, essa forma de gregarismo que une e solidifica as relações individuais mais díspares, é o engenho que coloca em movimento a espiral do silêncio, dispositivo por excelência da sociabilidade de massa hodierna.

A visibilidade expõe o indivíduo ao imperativo de ele corresponder ao que a sociedade acredita ser a melhor atitude. É o medo da isolamento, o receio do desrespeito, o temor da impopularidade, a apreensão acerca do reconhecimento da sua identidade, numa palavra, a indigência de consenso ou de concórdia que o faz dirigir-se à publicidade, ao olho público que tudo vislumbra e considera. A sua conduta sofre o cunho inelutável da exposição pública da sua identidade, como se ela fosse um manto diáfano, camisa-de-forças que constringe o indivíduo a certos movimentos, incentivando uns e impedindo outros.

Com vista à sua integração na sociedade, o indivíduo procura aferir o “ambiente social”, identificando correntes, colectando opiniões, mas sobretudo ajuizando a urgência de modificação de certas propostas e pontos de vista. Ao constatar que a sua opinião é bem-aceite e se dissemina pelo tecido social, o indivíduo expressará publicamente essa convicção. Pelo contrário, se concluir a falta de credibilidade ou aceitação da sua posição pessoal, o indivíduo reservará a sua perspectiva e só relutantemente a reconhecerá como sua. Esta influência divide-se em dois níveis: entendida como efeito sobre o governo, a espiral do silêncio anuncia a opinião pública; entendida como efeito sobre o sujeito, ela é uma forma de controlo social (Noelle-Neumann, 1993: 229).

A questão lippmanniana do estereótipo ou a redução da complexidade de Luhmann adquirem uma importância renovada. Ambos os conceitos são positivamente avaliados numa publicidade como visibilidade e controlo social já que funcionam como regras de selecção que criam hábitos de recepção partilhados que promovem o consenso. A simplificação substancial dos temas públicos não obriga a um raciocínio crítico mas, pelo menos, permite ao indivíduo distribuir a sua atenção sobre uma variedade de tópicos autorizando-o a aceder a um horizonte alargado. O mundo simplificado dos estereótipos é o

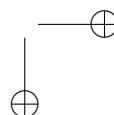
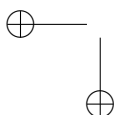




mundo, não que gostaríamos que fosse mas que esperamos que seja. A consonância é o produto da atenção selectiva concentrada na redução da dissonância cognitiva que elimina as contradições e salienta os pontos de contacto. A publicidade – mormente a mediatizada – oferece-nos uma versão codificada dos factos da realidade enfatizando uma natureza moral decidida entre a aprovação e a desaprovação (cf. Noelle-Neumann, 1993: 151).

A visibilidade é a nossa pele social. Ela possui um papel ambivalente, definindo-se não apenas como separação entre indivíduos, como também como lugar de contacto entre indivíduos. A metáfora da pele social trai um sentido muito pertinente: o indivíduo está sujeito e exposto às vicissitudes da visibilidade tal como a pele está sujeita às sensibilidades do seu ambiente. A nossa pele social é aquilo que damos a ver. A dimensão óptica do indivíduo tem a ver com o que damos a conhecer. Ver equivale a conhecer, a penetrar nos recônditos individuais e de sujeitarmos o homem a um comportamento. A visibilidade encarrega-se de fazer expressar o indivíduo, de o fazer decidir entre aceder e ser integrado ou diferenciar-se e ser provavelmente rejeitado. O indivíduo é uma espécie de homem-médio, um ser mediano que vive na esteira da maioria. Ele “sente-se à vontade ao sentir-se idêntico aos outros” (Ortega y Gasset, 1989: 42). O assentimento submisso (*compliance*) do indivíduo ocorre porque possui a expectativa de alcançar uma reacção favorável dos outros se ele se deixar influenciar. Quando ele faz coincidir o seu sistema de valores com o dos seus pares acontece um processo de internalização em que a influência se dissimula na própria convicção individual. A visibilidade como pele social aponta não só para um animal político (*zoon politikon*) como para um animal social (*animal socialis*) em que o estar junto é a segunda natureza do homem e onde a visibilidade solidariza a sociedade protegendo, tal como uma pele, o indivíduo do isolamento de opinião e da sua subsequente segregação. Ao tomarmos em consideração a espiral do silêncio e uma concepção de publicidade equivalente à de visibilidade, é forçoso aceitar uma mutação no nosso entendimento de três conceitos basilares da teoria social: publicidade, comunicação e opinião pública.

A publicidade deve ser compreendida como a esfera de comunicação intersubjectiva, lugar de ratificação das identidades e de integração social, o qual opera de acordo com estritos mecanismos de conformação e consenso. A publicidade é um lugar de emancipação porque ao indivíduo é aí certificada a sua existência como personalidade dotada de identidade. Mas é igualmente







lugar de restrição e vigilância social, esfera de conformismo para que o reconhecimento dessa identidade exista. Nessa medida, o seu carácter emancipador é complexo.

A comunicação define-se, neste quadro, pelo intercâmbio simbólico de valores partilhados por uma comunidade que permite estabelecer sólidas redes de solidariedade social capazes de agregar os indivíduos, de reconhecer as suas identidades e de desenvolver com isso novas formas de subjectividade. A comunicação é o agilizador do ambiente social no qual o mundo e o indivíduo são definidos. Constitui o cimento da sociedade que permite aos indivíduos responderem com alacridade, aquiescência ou silêncio às múltiplas solicitações da vida social.

A opinião pública é agora percebida como opiniões acerca de assuntos controversos que o indivíduo pode expressar sem receio de isolamento (Noelle-Neumann, 1993: 62-63). O que está em jogo na publicidade e na opinião pública é a dicotomia entre aprovação social e rejeição social, dito de outro modo, um indicador fiável da volubilidade das constelações de valores, um índice quasi-estatístico que permite considerar a orientação admissível sobre os assuntos. Assim, é a sociedade e a alteridade a constituírem os alicerces de referência dos indivíduos, formando-os e investindo-os dos fundamentos normativos e morais acerca do que é “aceitável”.

Uma tal concepção da opinião pública deve ser relativizada. Efectivamente parece-nos que a opinião pública funciona como formulação explícita do admissível com fortes relações com o consenso social. Porém, não podemos reduzi-la apenas a essa dimensão panóptica e de inspecção visual, como o faz Noelle-Neumann. Gostaríamos de fazer uma breve crítica a essa concepção como forma de delimitação da sua influência neste capítulo. Apesar da sua contribuição ser bastante estimulante, será mais pregnante se separarmos a opinião pública da publicidade. Acreditamos numa publicidade como visibilidade que encontra na espiral do silêncio um alicerce teórico importante. Todavia, é mais difícil aceitar um modelo panóptico da opinião pública baseado em mecanismos psico-sociológicos que fazem dela um conceito descaracterizado e desinvestido da sua função política e normativa. A sua dimensão política é destituída a favor de uma dimensão social ao nível da Psicologia Social, especificamente no respeitante ao conformismo e à inovação. Além disso, a proposta de Neumann carece de uma teorização elaborada, em espe-





cial, ao não discernir entre a opinião individual (publicada) e a opinião pública (do público) (Splichal, 1999:179).

A opinião pública de Noelle-Neumann coloca-se do lado das teorias adjectivistas onde o público é somente uma qualidade da opinião e não de um órgão crítico. A opinião pública enquanto processo racional é relegada a um ideal democrático liberal ou mesmo um mito por lhe faltar um referente empírico. Esta posição teórica insere-se numa versão mitigada do fabrico do consentimento, de um indivíduo influenciável e entorpecido, receptivo e passivo subordinado a um fenómeno colectivo de juízo.

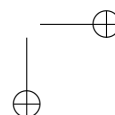
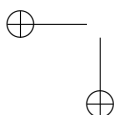
No entanto, não lhe podem ser negadas algumas virtudes na medida em que traça um perfil concordante com o tipo de sociedade em que funciona. A opinião pública assim perspectivada molda-se às sociedades ocidentais contemporâneas de sociabilidade de massa, onde a maioria indiferenciada assume o lugar do indivíduo manipulável susceptível de concordar frivolumente com o raciocínio alheio, e onde a multidão e a massa se sobrepõem tendencialmente ao público.

Assim, procurámos aproveitar o potencial inscrito nesta formulação para argumentar e reflectir sobre o papel da visibilidade da publicidade – exponeciada pela mediatização – na formação do consenso e da sua componente disciplinar que tende a gerar conformismo.

### **1.2.3 Conformismo**

Aduzido mais um aspecto argumentativo a favor da regulação que os indivíduos exercem entre si, concentramo-nos agora no modo como a Psicologia Social a analisa.

A influência social foi amplamente investigada, do ponto de vista empírico, por esta disciplina tendo ficado bastante bem documentada, e sendo um facto indesmentível. Ela ocorre quando as acções de uma pessoa são condição para as acções de outra, dito de outra maneira, o comportamento de alguém é socialmente influenciado quando ele se modifica na presença de outrem, seja ele efectivo, imaginado, antecipado ou pressuposto. Uma das primeiras e mais importantes pesquisas sobre a influência social, mais exactamente dedicada à normalização, foi a devotada por Museser Sheriff que pretendia estudar a organização da experiência à volta de um “quadro de referência” tornando claro o papel da actividade subjectiva de cada indivíduo na sua criação. Ao fazê-lo





esclareceu o modo com as atitudes e as crenças se inter-relacionam desde a sua génese com os quadros de referência sociais. Ele confirmou que, numa situação ambígua, os sujeitos da experiência empírica utilizaram o comportamento dos outros na construção dos seus quadros de referência individuais. Mesmo aqueles que haviam edificado o seu próprio quadro de referência faziam convergir as suas estimativas na direcção dos outros (Sheriff, 1936).

Anos mais tarde, Solomon Asch examinou o fenómeno do conformismo. Rejeitando explicações comportamentalistas que defendiam o conformismo como um reforço em si, prefere dar uma resposta de acordo com uma psicologia gestaltiana e conclui – não sem avanços e recuos, polémicas e críticas – que os sujeitos da sua experiência revelam uma reorganização cognitiva consoante a informação recebida a favor do grupo. Ele demonstrou, neste caso em complemento às pesquisas de Sheriff, que o comportamento individual pode variar de acordo com a pressão de um grupo, mesmo em condições em que o indivíduo dispõe de indicações objectivas contrárias. Alguns sujeitos confessaram mesmo ter-se conformado com a maioria com temor das consequências que uma desobediência deliberada implicaria. Nas experiências de Asch, torna-se evidente um conflito entre o conformismo e a independência. Mesmo em situações onde se conclui a independência individual, houve uma explícita influência social (Asch, 1956). Podem ser avançados alguns factores capazes de reforçarem o conformismo: importância numérica da maioria, unanimidade da maioria, prestígio ou autoridade pessoais. No fundo, a maioria determina, não o juízo do objecto mas o objecto do juízo, um pouco à semelhança do agendamento dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

A publicidade é decerto um dos factores mais influentes. “O hiato existente entre a aceitação pública e aceitação privada confirma o aspecto de dependência normativa presente na experiência de Asch. Parece evidente que um maior conformismo em situação pública resulta de uma dependência relativamente às regras do grupo de referência; cede-se à maioria que pode detectar-nos porque se teme o ridículo, porque há o medo de se ser rejeitado, etc.” (Leyens, 1994: 91). O conformismo que se pode vislumbrar na publicidade não só se julga relativamente a uma norma, como ele próprio é, geralmente, o produto de uma norma. Em derradeira análise, a publicidade na sua forma induzida de conformismo é uma genuína norma.

A faceta disciplinar e de controlo social da visibilidade é um aspecto in-



contornável da publicidade hodierna. Existem numerosas referências históricas ao papel determinante de uma publicidade subordinada à sua dimensão de visibilidade. Na sua maioria, essas interpretações são feitas em termos de “opinião pública”. Não obstante, podemos ver nessa expressão o significado abrangente de publicidade, pois cremos que esta é mencionada metonimicamente como “opinião pública”.

Em 1514, Nicolau Maquiavel atesta o controlo social que a publicidade contém em si na sua dimensão de visibilidade salientando – inspirado pela célebre sentença romana, “À mulher de César não basta sê-lo, tem de parecê-lo”- como o parecer é mais importante do que o ser. O príncipe deve estar atento ao que dele ajuízam porque “os homens, em geral, julgam mais com os olhos do que com as mãos porque todos podem ver facilmente mas poucos podem sentir. Todos vêem bem o que pareces mas poucos têm o entendimento do que és – e estes poucos não ousam contradizer a opinião da maioria (...)” (Maquiavel, 2000: 95). Não só Maquiavel está ciente de que a publicidade e a aparição são fundamentais na avaliação do príncipe, como também prognostica, subtil e implicitamente, a tendência ao conformismo por parte do indivíduo. Acrescenta que o sucesso do príncipe se encontra condicionado pela capacidade de os súbditos estarem agradados com ele. “Um príncipe não precisa de ter todas as qualidades enumeradas mas convém que pareça que as tem” (*ibidem*).

A opinião que publicamente emerge é da maior importância. Tal como Maquiavel, William Shakespeare sabe que aquilo que se dá a ver é cardinal para a opinião pública. Em 1597, no terceiro acto da primeira parte da peça *Henry IV*, ele coloca na boca do rei uma advertência ao seu filho, o futuro Henrique V, no sentido de lembrar-se de que foi a opinião, entendida no sentido de publicidade, que o colocou no trono.

John Locke, em 1690, no *Essay Concerning Human Understanding*, distingue entre três tipos de leis: a lei divina, a lei civil e a que mais nos interessa, a lei da opinião ou da reputação. Esta diz respeito à capacidade humana de julgar as virtudes e os vícios, bem como à capacidade que o indivíduo tem de pensar e de aprovar ou desaprovar as acções daqueles com quem vive e com quem interage. “A medida do que é apelidado e estimado por toda a parte como virtude e vício, é esta aprovação ou desagrado, louvor ou censura que se estabelece num sigiloso e tácito consentimento nas sociedades, tribos e clubes masculinos no mundo e onde as várias acções acham a boa reputação ou



a ignomínia de acordo com os julgamentos, máximas ou modas desse lugar” (Locke, 1961: 175). A lei da opinião ou da reputação não possui sentido jurídico; não advém da recompensa ou da penalização dos actos praticados mas sim da aprovação ou rejeição que o ambiente social confere num determinado tempo ou lugar. Segundo Locke, nenhum homem escapa à punição e censura se ele ofender as regras que regulam o que é considerado a boa reputação. O empirista britânico descreve, assim, com uma variedade de expressões, a natureza social dos seres humanos sobre a qual os indivíduos regulam a sua opinião de acordo com o juízo dos outros numa tentativa de consentimento e acordo mútuo. A lei da reputação é coercitiva, espécie de norma, no sentido de em dado lugar e tempo determinar o que é objecto de consonância ou não. Por isso, a sua ligação com o termo “moda”.

A moda adquire, neste contexto, o significado de meio de integração social e só assim se justifica a importância de se usar determinadas indumentárias, de se aceitarem certas práticas e de censurarem outras. Pensando na contemporaneidade, a reprovação de certos usos e práticas deve ser percebida esotérica e exotericamente na dicotomia entre quem pertence e quem não pertence, entre quem é e não é, numa palavra, entre quem está *in and out*. Assim, os objectos de consumo da moda possuem essa função fundamental de exprimir, por parte do indivíduo, a obediência e o conformismo à sociedade, são signos e símbolos do seu pedido de ser aprovado na sua identidade (todavia, essa tentativa de ratificação individual pode esbarrar em objectos serializados que dão a prerrogativa a uma pseudo-individualização). A moda não é senão uma forma de vida que permite conjugar, num mesmo agir unitário, uma igualitarização social e uma diferenciação individual. “Imitação de um dado modelo, a moda satisfaz um desejo de apoio social, ela leva o indivíduo na direcção seguida por todos, ela indica uma generalidade que reduz o comportamento de cada um a um puro e simples exemplo” (Simmel, 1988: 92).

Não é por mero acaso extemporâneo que mencionámos o conformismo, a moda e a imitação na mesma tentativa de reflectir a publicidade contemporânea. Com efeito, a moda é uma manifestação pública de um arremedo socialmente generalizado estreitamente associado à reputação. A tendência ao conformismo implicado pela visibilidade pública será ainda mais evidente se a colocarmos em contra-luz. A influência social, em particular o conformismo, está na psicologia como a imitação está para a sociologia. A imitação (*imitatio*) é a acção intencional ou não – por exemplo, Gabriel Tarde coloca-





lhes reservas – psicologicamente estruturante de reproduzir o comportamento de um outro indivíduo. A sua ocorrência verifica-se no reino animal como por exemplo no mimetismo fisiológico. Segundo Charles Darwin, a imitação acontece como meio de aprendizagem nas espécies animais ou como meio de adaptação entre os humanos.

#### **1.2.4 A Imitação como Organização Social**

Como argumento para o efeito de conformismo proveniente da disciplina que a visibilidade impõe, pretendemos salientar a função da imitação na sociedade. Ao invés de considerar o mundo social a partir da perspectiva do indivíduo ou da colectividade, preferimos tomá-lo do ponto de vista dos actos e ideias usados para classificá-los. Ao focar como esses produtos eram diferentemente reproduzidos no tecido da sociedade, Gabriel Tarde (1993) sugeriu a possibilidade de se inferirem certas regularidades ou leis que regem a sociedade humana. Opondo-se a uma sociologia estrutural, tal como o seu compatriota Émile Durkheim postulava, Tarde descreve a organização social e as relações sociais como intrinsecamente propagatórias. A auto-propagação e não a auto-organização é o princípio fundador do social. A organização mais não é do que o meio de que a propagação possui para se realizar. A imitação é, assim, o barrote estrutural das sociedades. Estas são imitação na medida em que consistem em indivíduos com aspectos comuns imitados, aptos a partilharem emulações (Tarde, 1993: 108). O ser social, enquanto social, é imitador por natureza. A imitação é o laço social por excelência. É a partir da emulação que surge a criação original, numa “imitação generativa” que se distingue de uma “imitação imitativa”, simples disseminação de repetições.

A imitação é o conceito que faltava para perceber como a tendência ao conformismo é tão acentuada: não apenas pelo regime de visibilidade da publicidade, como também, porque é a própria essência do societal. Aquilo que nos faz pertencer a uma sociedade é a partilha de modos de conduta similares, aos quais estamos constantemente expostos e somos facilmente influenciáveis por ele. A etnologia demonstra-o perfeitamente no facto dos particularismos de cada comunidade se revelarem para elas os únicos, de tão enraizados na experiência social que estão. Gabriel Tarde é bem explícito quanto à relação íntima entre imitação e conformismo: “a vida social culmina fatalmente na formação de uma etiqueta, o mesmo é dizer que culmina no triunfo acabado

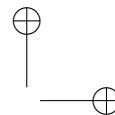




do conformismo sobre a fantasia individual. A língua, a religião, a política, a guerra, o direito, a arquitectura, a música, a pintura, a poesia, a polidez, etc, dão lugar a um conformismo tão mais perfeito, a uma etiqueta tão mais exigente e tirânica, quanto mais prolongados e pacificamente desenvolvidos” (Tarde, *op.cit*: 143). O desejo de conformismo completamente naturalizado no homem gera uma uniformidade que passa pelo signo mais manifesto da civilização. Desse modo, a imitação e o conformismo deixam de ser actos intencionais para serem actividades arreigadas, quase do domínio do inconsciente, tal a discrição omnipresente onde se encontra. Reproduzindo-se em sucessivas vagas, a imitação procede pela contaminação completa do tecido societal, por uma transmissão contagional dos apetites. Mas mais relevante, há uma correlação vertical e horizontal, respectivamente entre imitação e obediência e entre imitação e disseminação. Uma imitação vertical acontece em termos de estatuto e classes sociais. A influência social é propagada pela imitação em moldes de credulidade e obediência a certas entidades ou personalidades que carregam consigo um capital de superioridade numa determinada relação social. Por exemplo, a igreja, a corte, o rei, a nobreza, não só foram historicamente objecto de mimetização como também existiu uma forte componente de subserviência aos seus ditames (Tarde, *op.cit*: 145). Credulidade, imitação das crenças e desejos, a actividade mimética acentua o sentido de uma adesão passiva à ideia de um outro, instinto transsubstanciado em indolência, assimilação pronta das volições sociais e de um querer moldado na forma do análogo e do adaptado. Uma imitação horizontal ocorre no momento em que o grande número de pessoas serve como modelo para um pequeno número como quando a aglomeração física da multidão atrai para si mais indivíduos que se vão mimetizando entre si nessa congregação.

O fenómeno da imitação surge muito associado ao desejo. Porquê? Exactamente porque a publicidade contemporânea põe em marcha uma imitação que almeja não um objecto mas, acima de tudo, uma relação ao objecto. Como o afirmou René Girard por intermédio do conceito de “desejo mimético”, a relação de desejo não é tanto binária, entre um sujeito e um objecto, quanto triangular, entre um sujeito desejante, objectos desejados, e um terceiro desejante desses objectos desejados. O objecto de desejo não é interno ao sujeito mas descoberto pelo modelo. A saber, pode desejar-se não importa o quê porque o mecanismo da cobiça reside no modo como esse apetite é realizado. Esse “como desejar” é sempre revelado por um modelo. O desejo não

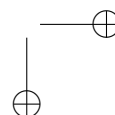
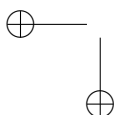




visa tanto a posseção como o ser do mediador, do modelo intermediário. Dito simplesmente, isto significa que os fenómenos sociais miméticos não se focam sobre determinado objecto mas mais propriamente na sua dignificação social, na sua apreciação por um terceiro que o reinveste de valor. Assim se explica que numa cultura de consumo os objectos dispendiosos sejam mais cobiçados: não tanto pelo objecto em si, como pelo valor social a si atribuído por terceiros. As indústrias de consumo e de produtos aproveitam-se deste facto inventando novas actualizações de objectos de forma a que o *desejo mimético* dos indivíduos seja novamente encetado, mantendo aberta a circularidade entre desejo e aquisição.

Numa sociedade de controlo social baseada nesse princípio mimético e conformista percebe-se completamente o papel que a publicidade adquire: o de fomentadora de aparições conformes e adstritas ao modelo social, o que inclui a persuasão pelo consumo de objectos. Não é ingénua que os anúncios comerciais se designem hoje por publicidade. De facto, eles são cunhados com uma tal premência de serem adquiridos que se tornam assuntos públicos, com interesse para quem não queira sentir-se rejeitado. A sua pertinência pública deriva da indicação generalizada do que a sociedade “deve” ter em consenso e da sinalização do que é valorizado societalmente com o fim da sua consumação. Nesta interpretação, os reclamos agem como auxiliares da esfera pública figurativa, mecanismos de redução da complexidade de objecto ao sublinharem um conjunto relativamente limitado de bens disponíveis para consumação. A necessidade de assistir na televisão a dezenas de boletins informativos diários (sem que hajam verdadeiras “novas”) faz-nos pensar que o objectivo da informação (e da comunicação) é manter uma unidade social, uma comunhão, uma solidariedade social. Saber as últimas informações faz sentir o sujeito membro da sociedade. Uma das ideias subtilmente implícitas na cultura de consumo é que para o indivíduo se integrar socialmente é indispensável adquirir este ou aquele objecto. Trata-se, uma vez mais, de uma norma da publicidade.

Se olharmos a sociedade do ponto de vista do conformismo, também suscitado pela imitação, afigura-se-nos prontamente que o maior perigo é a *normopatia*, o que a psicodinâmica nomeia como sendo a tendência do indivíduo a se conformar excessivamente a normas sociais de comportamento a desfavor da expressão da sua subjectividade. A “personalidade normótica” de que fala Christopher Bollas é a imagem da vocação gregária, a impassibilidade, mera







engrenagem cujo movimento não é determinado por si mas por uma ordem superior. Releiamos Nietzsche. Mas releiamos igualmente Riesman.

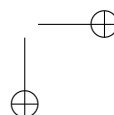
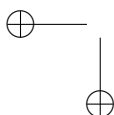
### 1.2.5 Uma Sociedade Alter-Regulada

A visibilidade, dimensão por excelência da publicidade, contém em germe um princípio disciplinar que se manifesta como controlo social e como pressão do indivíduo ao conformismo. Foi também assertado que a influência social, em particular o conformismo, é uma faceta fundamental de toda a sociedade humana que na sua organização opera, antes de mais, por princípios miméticos que permitem coordenar os esforços e fazer partilhar uma cultura muniadora de integração social.

Desenvolvendo este filão, é imperioso questionarmos o tipo de carácter de uma sociedade que encontra nas “leis da imitação” as normas orientadoras dos seus elementos. Servir-nos-emos do conceito de “carácter” (*charaktér*) para designar a organização social e histórica das índoles e valorizações individuais que formam os apetrechos conceptuais com os quais se interpreta o mundo. Ele pode ser definido como “(a relativamente permanente) forma pela qual a energia humana é canalizada no processo de assimilação e socialização” (Fromm, 1971: 59). O carácter possui a função de permitir ao indivíduo agir consistente e razoavelmente como método de integração (*adjustment*) na sociedade. O carácter social é a parte do carácter que é significante para a sociedade sendo o produto da acção dos grupos sociais. Para que uma sociedade funcione, os seus membros têm de adquirir um tipo de carácter concordante que os faça querer agir na mesma direcção em que devem agir<sup>12</sup>. Os indivíduos devem desejar o que é objectivamente necessário para eles. Assim, o ponto de contacto entre carácter e sociedade está no modo como a estrutura social assegura um grau de conformidade por parte dos seus membros. Desse modo, a expressão “carácter social” é sinónimo de um “modo de conformismo”, ainda que este não preencha todo o espaço do carácter social uma vez que devemos contar com um “modo de criatividade”.

Os ciclos de crescimento demográfico e a distribuição entre as esferas primária, secundária e terciária da economia possibilitam o estabelecimento

<sup>12</sup>Existem afinidades manifestas entre o conceito de “disciplinas” de Michel Foucault e o conceito de “carácter” de Erich Fromm.





de três perfis societários distintos, cada um definindo um carácter social, e por conseguinte, um carácter individual, singular (Riesman, 2001: 6-9).

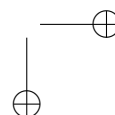
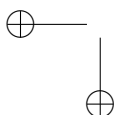
Uma sociedade caracterizada pela predominância da esfera primária, em que o número de óbitos igualiza a natalidade, desenvolve um carácter social cuja conformidade deriva da assertividade da tradição. Trata-se de uma sociedade direccionada pela tradição (*tradition-oriented*).

Numa sociedade com alto potencial de crescimento demográfico, em que o sector secundário é mais poderoso, a tendência à conformidade é provocada por um conjunto de objectivos internalizados individualmente desde muito cedo. É uma sociedade cujo perfil é interiormente dependente (*inner-directed*).

A sociedade em que domina o sector terciário e onde a taxa natalidade diminui drasticamente gerando um envelhecimento da população, distingue-se por um carácter social cuja conformidade radica na sensibilização e na correspondência das expectativas e das preferências às da alteridade. É uma sociedade alter-regulada (*other-directed*), claramente dependente da aprovação que os outros fazem do indivíduo.

Nas sociedades tradicionais, existe uma solidíssima normatividade dos costumes. Ela é cunhada por rígidos códigos de conduta e de acção e detém um nível elevado de integração dos indivíduos cuja vida é, desde logo, organizada à sua nascença. Há, assim, um número muito limitado de opções individuais porque a comunidade encarrega-se, por intermédio dos costumes e dos hábitos ancestrais, de dar um pré-sentido ao mundo social. As situações tornam-se auto-evidentes porque são as únicas consideradas possíveis. O seu grau de padronização incita o indivíduo, não a descobrir-se e a inovar, mas a adaptar-se e a incluir-se na comunidade. A rotina, a autoridade, a força do passado e a legitimidade da tradição ajudam a criar um padrão convencional de conformidade. Os princípios culturais ou melhor, etnocêntricos, são primordiais. A conformidade é obtida pelo medo de perder a honra familiar ou pela vergonha, isto é, pela exposição da infracção cometida que expulsa o homem da comunidade. A tradição é a ordem social reguladora e o carácter social é, como tal, dependente da tradição.

As sociedades direccionadas para a sua interioridade podem ser associadas à experiência moderna do mundo e traduzem a emancipação que o indivíduo logrou obter da sua comunidade de pertença. Essas sociedades registam uma constante expansão, seja económica com a acumulação de capital, seja terri-





torial com a exploração de novas colónias. Altamente teleológico, este perfil societal incute aos indivíduos desde a infância tarefas, objectivos e metas a atingir; a família e os restantes agentes socializadores estabelecem um curso ou uma rota de vida. Assim, a conformidade não é apenas de comportamento, como nas sociedades tradicionais, como também de um carácter individualizado profunda e rigidamente canalizado. O sujeito possui um “giroscópio psicológico”, mecanismo capaz de lhe indicar a direcção que seguir e de manter um delicado equilíbrio entre as obrigações que sobre ele impendem e o ambiente externo. O indivíduo possui assim um piloto interno que o norteia nos sulcos e turbulências que a modernidade traz consigo. Em vez de vergonha, é a culpa a sanção emocional a exercer o controlo. O indivíduo tende a sentir culpa por reprovar nas duras provações que os objectivos escolhidos incluem, culpabiliza-se pelo delito de se ter extraviado durante o percurso de vida projectado (Riesman, 2001: 11-31).

As supra-citadas descrições visam enfatizar o que as sociedades alter-reguladas possuem de original, sendo este perfil o que demonstra um conformismo, o que complementa o que temos vindo a explorar. Equiparado à contemporaneidade, porventura a uma maturidade da modernidade, o perfil alter-direccionado faz da fonte do conformismo o facto dos indivíduos entre si se sociabilizarem na esfera pública. O comportamento individual é regulado pelos seus pares, seja na partilha do mesmo espaço de interlocução, seja pela mediatização da comunicação, fazendo do sucesso uma variável de um comportamento público enraizado na capacidade de adaptação a diversos contextos comunicativos, a múltiplas ordens de interacção – do informal ao institucional- e a variadas situações intersubjectivas. Pressões de alter-conformismo (expressão hiperbolizada e na essência redundante) são perpetradas com maior vigor pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica ao criarem agentes potenciais de identificação e de projecção que funcionam como elementos agenciadores de uma alter-regulação do indivíduo. A edificação do projecto individual de vida é marcada, desde logo, pela continuada atenção à alteridade, vigiando-a e observando-o como modelo aceite, correcto e estimado de procedimento social.

A destilação que a alteridade exerce sobre o indivíduo é, a todos os níveis, fundamental e marca uma nunca antes ocorrida experiência social da publicidade. Esta torna-se uma necessidade já que as suas diligências são acompanhadas pelo empenho em mimetizar as diligências simbólicas de ou-

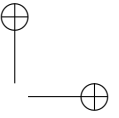


trem. O imperativo de aprovação pela alteridade do comportamento individual desenrola-se no palco da pan-visibilidade da esfera pública. Enquanto que o reconhecimento é uma faceta indispensável de qualquer personalidade, foi só com a alter-arbitragem que ele se tornou a referência magna na definição axiológica e pragmática do indivíduo e da sociedade.

Nas sociedades alter-reguladas, a necessidade psicológica de aprovação e integração social atinge o seu máximo. A questão do conformismo consiste fundamentalmente na harmonização da sua personalidade com a dos outros. O sujeito procura não o poder, mas o poder possuir o carácter que é suposto ter, o conformismo, a inserção social. “Se o indivíduo alter-regulado não procura o poder, então, o que procura? Pelo menos, procura integração social (*adjustment*). Isto é, ele busca possuir o carácter que é pressuposto possuir (...) Se ele falhar em conseguir a integração, ele torna-se *anómico* (...)” (Riesman, *op.cit*: 240). A oportunidade que o homem alter-direccionado encontra para ser autónomo diz respeito à sua capacidade de ceder às pressões objectivas para a conformidade. Há, assim, uma contenda entre seguir os outros (a massa) e desprezá-los, de encontrar e reter a norma para si ou de não ser capaz de o fazer, entre uma normopatia e uma anomia, duas patologias numa sociedade alter-arbitrada. Daí a imitação ser, por inclinação, uma das leis vigentes de sociabilização: a moda não só alcançou um campo social autónomo para si, fora da ingerência da arte, como detém um elevadíssimo índice de efemeridade.

A este respeito importa salientar que o indivíduo alter-direccionado possui uma semelhança relativa com aquele da tradição: ambos são incapazes de serem misantropos, de prosseguir solitariamente o seu projecto de vida (Riesman, *op.cit*: 25). Porém, se na dependência da tradição a referência era o costume e a comunidade, nas sociedades alter-dependentes é o grupo social, generalizado como um todo, que pode potencialmente vertebrar a sua orientação na conclusão de um projecto de vida. “A presença do gesto orientador e aprovativo dos outros é o elemento vital de todo este sistema de conformidade e auto-justificação (...) Se o homem alter-regulado procura a autonomia, ele não o consegue sozinho. Ele precisa de amigos” (Riesman, *op.cit*: 277).

O carácter das nossas sociedades responde e exerce-se perante um infinito número de indivíduos, no que se poderia apelidar de “sociabilidade extensiva”. Neste sentido, o indivíduo alter-regulado é capaz de confraternizar com uma diversidade de pessoas e situações, acedendo passageira e superficial-

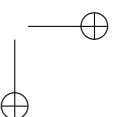


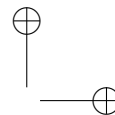
mente à intimidade alheia, não se coibindo de descrever a sua intimidade a desconhecidos circunstanciais. Há uma destreza em se relacionar com tudo e todos, bem como uma habilidade especial em ser “normal”, em medianizar o comportamento e as atitudes e portar-se como toda a gente. Note-se que seria inconcebível este tipo de relacionamento nas sociedades direccionadas para a interioridade pessoal ou mesmo nas sociedades tradicionais. Mas o indivíduo conformado à alteridade fá-lo na medida em que se vê similitudes de si mesmo nos outros. Indivíduo e alteridade não estão separados, complementam-se. Em vez da vergonha e da culpa, o dispositivo de controlo e sanção emocional é a ansiedade, um sentimento de não-correspondência, de insegurança face ao outro, de carência de uma auto-estima que se encontra completamente situada na forma como a alteridade reconhece e aprova o indivíduo.

Se discutimos, aquando da espiral do silêncio, a ocorrência de uma certa aferição do ambiente social na publicidade, podemos compreender que essa vigilância da volubilidade das opiniões é estruturante da disposição do carácter social designado por alter-regulado. De facto, o homem neste último caso, não dispõe de um giroscópio mas de um “radar”, de uma sintonização perpétua da pessoa do outro que por retroacção reage ao que é observado, definindo para si uma conduta concordante com os seus pares (Riesman, *op.cit*: 25). A necessidade de saber como vai o mundo, de o recortar discursivamente (e imagéticamente) todos os dias e de o fazer “descolar” da referência pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica vai de encontro à inelutabilidade de aceder a um sentido partilhado do mundo, de uma mundofonia que vai a par com um mapeamento da experiência individual e íntima baseado na alteridade e na publicidade. Ideia similar tem Dominique Wolton (1999) que faz depender da televisão generalista a solidariedade social e a união entre os numerosos estratos da sociedade que encontram aí um espaço de intercâmbio de experiências. Por isso ela deve ser o mais ampla e diversificada possível de modo a abranger todas as identidades e preferências sociais. É neste sentido que a publicidade mediatizada é tão importante numa sociedade alter-regulada.

Negar à sociedade uma crença é desacreditá-la e rejeitá-la. Para que tal não aconteça imita-se o seu comportamento, o que não significa que não haja discernimento. Efectivamente o indivíduo não está em letargia crítica. Não obstante, ele faz coincidir o seu raciocínio com a alteridade. Ressalve-se que esta pressão à regulação social e individual pela alteridade tem uma (eventual)

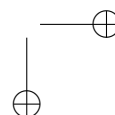
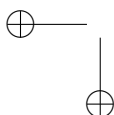
*Livros LabCom*





gênese na sociedade estandardizada que tornou hegemónica a sociabilidade de massa fazendo, neste contexto, do ostracismo uma formidável arma de repressão e controlo social. O que não se insere na massa é negligenciado e negativamente estigmatizado. Nas sociedades apontadas para o outro, tal como na cultura de massa, a individualização não desaparece. Mas é subordinada ao maior denominador comum num gesto conformista. A produção interna do seu próprio carácter ou personalidade depende da exposição pública (mediatizada ou não) do outro. Mesmo a intimidade se vê subserviente da publicidade. Publicidade e privacidade são um compósito que a alter-direccionalidade acentua. As fronteiras internas justapõem-se às fronteiras externas. O mesmo acontece com o indivíduo que encontra nos outros o seu próprio limite. O homem alter-direccionado é obcecado pela alteridade (*people-minded*) (Riesman, *op.cit.*: 126).

Estes três perfis referidos queziliam-se na contemporaneidade. Para sermos exactos, a sociedade contemporânea não é exclusivamente alter-regulada, antes é o efeito da luta caracteriológica levada a cabo pela alter-regulação, pela direcção interior ou pela direcção da tradição, ou se quisermos, o resultado da equação cujas variáveis são a experiência tradicional, moderna e tardo-moderna. No entanto, a alter-regulação destaca-se hodiernamente. Ela clarifica imensamente os nossos propósitos de explicitar os contornos de uma publicidade figurativa ao ser um traço estruturante da contemporaneidade. Mas não deixa de constituir um paradoxo de relevo se se acreditar que vivemos em sociedades intimistas e privatizadas que desguarneceram as funções públicas. São ambivalências resultantes da complexidade da organização da sociedade e das ambiguidades de que é dotada. A sociedade que encontra no indivíduo o valor fundamental é, de igual modo, capaz de valorizar os indivíduos no seu todo, a alteridade. O homem que se refugia do público é também aquele que procura para obter a aprovação dos outros num acto obtuso, algo estranho, de individuação singular. A obliteração da publicidade cria a privacidade mas esta não a esquece. Na verdade, a intimidade não nega a publicidade, nem o público nega o privado, como defende Richard Sennett (1974: 259-268). São faces da mesma moeda que devem assim ser interpretadas. O indivíduo só pode individualizar-se se procurar o outro; a subjectividade radica na intersubjectividade; privacidade e publicidade têm de ser entendidas a essa escala. A propensão para pensar o outro como norma do comportamento individual





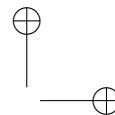
é uma das dimensões essenciais que configuram essa alegada esfera pública contemporânea. Investiguemo-la.

### 1.2.6 Fenomenização e Simbolização como ordens estruturantes da Publicidade

A actual publicidade possui foros de uma visibilidade ubíqua, que por esse facto induz estados de influência social que contribuem para explicar a imitação como acto estrutural das sociedades do ponto de vista da sua organização. A dimensão óptica é especialmente acentuada nos tempos que correm, principalmente pela convergência das tecnologias em torno do visível e do invisível. O aparelhamento tecnológico miniturlza-se, invisibiliza-se, mas também se torna visível e legível com a crescente incorporação das tecnologias da imagem nos mais diversos objectos. A mediatização da publicidade e da privacidade faz-nos crer que é essencial estudá-las como aparência, como aparição e como representação de si. Pese embora a importância que tenha assumido, a visibilidade da publicidade não é necessariamente visual. No entanto, dada a relevância da visualidade na visibilidade, este capítulo ocupa-se mais estreitamente da sua problematização.

Na medida em que a publicidade torna comum, ao possibilitar ao sujeito o conhecimento dos assuntos sociais pela visibilidade oferecida pelos dispositivos tecnológicos e pela sua mediatização, não será de todo displicente concentrarmo-nos, de novo, numa dimensão representativa da publicidade tal como ocorrida no feudalismo. Mas será mais profícuo ainda retormarmos a dimensão epifânica da publicidade tal como o fizeram os helénicos. Pretendemos, por isso, restaurar a importância do vocábulo grego *phainomenon* (aparência) associando-o à esfera pública. Propomos, deste modo, começar por explorar a publicidade na acepção de *phainomenon*, tanto na sua vertente fenomenológica como faneroscópica. A publicidade hodierna pode ser analisada como lugar, por excelência, da ocorrência de fenómenos, de aparências, de modos de ser que se colocam defronte da nossa experiência e que convocam a consciência de modo a adquirirem significado. A percepção é o pano de fundo da experiência; o mundo e a esfera pública são campos de percepção nos quais o sujeito fixa sentidos, prega significados, pinta conotações. O indivíduo não se pode separar das suas percepções do mundo. Ele percebe e é percebido pelo seu carácter fenoménico onde as aparências são fundadas na



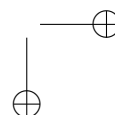
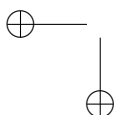


percepção. O “mundo da vida quotidiana” ou o “mundo do senso-comum” são expressões variantes mas concordantes no seu sentido: o de um mundo e uma publicidade de experiência subjectiva. Agimos não apenas no mundo mas sobre ele. Não apenas interpretamos a experiência do quotidiano mas também lhe imprimimos transformações, tornamo-lo algo de nosso. O mundo do quotidiano é a arena da acção social. Assim, publicidade e fenomenologia possuem alguns elos de conexão.

A fenomenologia ganhou o epíteto, no séc. XVIII, de teoria dos fenómenos ou das aparências. Mas o que entender por fenómenos? Por exemplo, para os empiristas os fenómenos resumem-se a dados sensoriais (*qualia*) ou padrões de sensações. Para os racionalistas, em contraste, o que aparece perante a mente são ideias. Para a teoria da ciência de Comte, os fenómenos são factos que uma dada ciência deve explicar.

O entendimento que deve ser feito dos fenómenos, se pretendemos reflectir sobre a publicidade, deve ligar-se às aparências, àquilo que é dado a conhecer opticamente, dado a ver devolvendo à luz aquilo que permanecia obscuro. Assim, devem ser entendidos por fenómenos os objectos, as pessoas, o ambiente social, os raciocínios, as sensações, os constructos, tudo aquilo que se apresenta à consciência do sujeito e comparece na sua experiência. Interpretada a partir de uma fenomenologia social, a publicidade compreende as reciprocidades da acção e da interacção humanas que a praxis social provoca, bem com a reflexividade em que aquilo que serve como fundação é, também, corolário do projecto social. A publicidade vive em aparências que exigem um acto de atribuição de sentido pelo sujeito.

Desde a filosofia grega que existem apontamentos e reflexões que arguem no sentido de um mundo como apresentação. Porém, a tradição alemã da filosofia racionalista foi uma das primeiras a arvorar em sistema filosófico esse facto. Uma breve incursão às “observações gerais da estética transcendental” kantiana possui o condão de alertar para a natureza fenomenal e fenoménica da realidade. Na *Crítica da Razão Pura*, Immanuel Kant postula que o homem só acede a *fenómenos* e nunca à realidade em si, só lida com representações da realidade mas nunca com a realidade ontológica. Regressando às questões inauguradas pela alegoria da caverna de Platão, ele afirma que só podemos conhecer as manifestações da realidade, as sombras que se confundem mas que não se identificam com o real. “Quisemos, pois, dizer que toda a nossa intuição nada mais é do que representação do fenómeno; que as coisas que in-







tuímos não são em si mesmas tal como as intuímos, nem as suas relações são em si mesmas constituídas como nos aparecem (...) É-nos completamente desconhecida a natureza dos objectos em si mesmos independentemente de toda esta receptividade da nossa sensibilidade. Conhecemos somente o nosso modo de os perceber, modo que nos é peculiar, mas pode muito bem não ser necessariamente o de todos os seres, embora seja o de todos os homens” (Kant, 2001: 78- 79). Até Kant acreditava-se que a função da mente era assimilar o real, fosse pela actividade do sujeito (racionalismo dogmático), fosse pelo papel determinante do objecto (empirismo). Através de um racionalismo crítico, o filósofo de Königsberg tenta formular uma síntese entre sujeito e objecto mostrando que ao conhecer o mundo participamos na sua construção. Os objectos do mundo existem na medida em que nos aparecem sob as formas da sensibilidade, condições subjectivas da intuição, o espaço e o tempo, isto é, enquanto objectos fenoménicos que se opõem ao *númeno*, a coisa em si não submetida ao cognoscível. Espaço e tempo são inerentes à sensibilidade que se distingue liminarmente do conhecimento do objecto em si mesmo. Se abdicarmos da constituição subjectiva do sujeito “não encontraremos nem poderemos encontrar em nenhuma parte o objecto representado com as qualidades que lhe conferiu a intuição sensível, porquanto é essa mesma constituição subjectiva que determina a forma do objecto enquanto fenómeno” (Kant, *op.cit*: 80). Kant faz depender o conhecimento de uma derivação (*intuitus derivativus*) e não de uma intuição original que directamente penetre na coisa em si (*intuitus originarius*).

O princípio de que todo o nosso conhecimento e vida social estão submergidos pela percepção de fenómenos está também presente na filosofia pragmática de Charles Sanders Peirce, um leitor profundo e inveterado da obra do filósofo de Königsberg. Pretendendo demarcar-se da fenomenologia de Edmund Husserl pelo seu alegado pendor psicológico através do conceito de “intencionalidade”, Peirce encontra no étimo grego *phaineron* a fonte terminológica da sua filosofia dos fenómenos, designando-a como faneroscopia, uma inspecção aturada dos *fáneroi*. Estamos perante uma fenomenologia com um carácter peculiar que por esse mesmo facto adopta uma outra designação<sup>13</sup>. A

<sup>13</sup>A fenomenologia peirceana condensa-se na pura observação do aparecer, no seu escrutínio classificatório e hierarquizante. É o modelo científico aquele que preside à constatação dos fenómenos daí que Sandra Rosenthal a designe por “fenomenologia experimental” (*experimental phenomenology*) em “*Categories, pragmatism and experimental method*” acedido



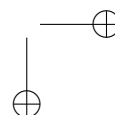
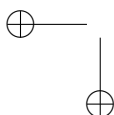


faneroscopia é o estudo da directa observação dos fanerons, descrevendo-os, classificando-os e caracterizando-os. Ela resume-se “na descrição do faneron; por faneron entendo a totalidade colectiva de tudo aquilo que, de alguma maneira ou sentido, está presente ao espírito correspondendo ou não a algo real” (Peirce, 1978: 1.284). Peirce propõe faneron como a palavra adequada para denotar “o conteúdo total da consciência, a soma de tudo aquilo que temos presente no espírito em qualquer sentido independentemente do seu valor cognitivo” (Peirce, *op.cit*: 2.362). O faneron é, pois, essa entidade experienciável de qualquer modo – algo cognoscível, inteligível, perceptível e compreensível. Ele aproxima-se do uso habitual do termo “ideia”, mas Peirce preteriu-o por estar associado a uma psicologia. Pelo contrário, os fanerons são para o filósofo americano entidades reais de natureza lógica que podem ser reduzidas a três categorias. A categoria da potencialidade e da qualidade, primeiridade (*firstness*), a categoria do facto actual e da relação pura, segundidade (*secondness*), e a categoria da regra matricial que determina a relação constitutiva das ideias segundas, terceiridade (*thirdness*). As três categorias estão presentes em toda a experiência mas diferem em grau. O equivalente linguístico da primeiridade é um predicado uni-relacional –  $x \text{ é } \dots$ , o da segundidade é um predicado bi-relacional –  $x \text{ é } \dots \text{ de } y$  –, enquanto que a terceiridade comporta um predicado tri-relacional –  $x \text{ é } \dots y \text{ com } z$ .

As nossas experiências de mediação, compreensão e inteligibilidade firmam-se na terceiridade, o modo de sintetizar a experiência estabelecendo conexões, causalidades e acoplamentos entre acontecimentos numa tentativa de abrigar os fenómenos sob uma ordem. Lei, convenção e razão são exemplos de terceiridade. Se o ícone e o índice são os signos da primeiridade e da segundidade, o símbolo coloca-se ao nível da terceiridade já que envolve três momentos. “Um símbolo é o representamen cujo carácter representativo consiste precisamente em ser uma regra que determina o seu interpretante” (Peirce, *op.cit*: 2.274). O símbolo é constituído signo pelo facto de ser usado e interpretado como tal através de um hábito, independentemente de ser natural ou convencional. Por consistir numa disposição natural, num hábito, o símbolo é um *ens rationis* (Peirce, *op.cit*: 4.464). Ele é “um signo que perderia esse carácter se não existisse um interpretante. Tal é que qualquer elocução

---

em <http://www.digitalpeirce.fee.unicamp.br/p-catros.htm>, em Maio de 2006.



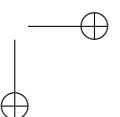


discursiva só significa por virtude de ser compreendida como possuindo significação” (Peirce, *op.cit.*: 2.304).

Esta é a categoria que nos interessa reter na medida em que a esfera pública é um lugar de intercompreensão e intersubjectividade que se exercem simbolicamente. Na actual condição da publicidade, a simbolicidade é uma das mais pregnantes dimensões reactualizando as dicotomias do visível e do invisível, do apresentado e do esconso, da aparência e do ser. A importância do símbolo reside no facto de se afirmar como instrumento magno de reflexão da publicidade se considerarmos esta no seu aspecto fenoménico. Ao articular a distinção aparência e ser, apresentação de si e fundação de si ou representação de si e personalidade, a publicidade encontra no símbolo o operador fundamental que transpõe e gere os dois regimes de existência. O símbolo coloca em movimento a semiose, essa acção sígnica *ad infinitum* que se actualiza e reactualiza num incessante desdobramento das significações, reprodução permanente de interpretantes, fluxo eruptivo de “imagens” do mundo. Ele é um processo de significância que abarca relações triádicas de significação envolvendo fluxos de sentido entre entidades presentes e ausentes actualizando relações em potência.

Ora este mecanismo semiótico de actualização é o que melhor permite meditar sobre a natureza fenoménica da publicidade como esfera do aparecer, e da visibilidade das identidades individuais e sociais, lugar de reconhecimento e de validação do indivíduo por todos os seus pares. Em sociedades alter-reguladas, a publicidade desempenha esta cautelosa função de disponibilizar um espaço em que o indivíduo não apenas pode aceder à alteridade, como também pode constituir-se como alteridade. Assim, a esfera pública hodierna erige-se em momentos lacunares de solidariedade social que requerem o investimento subjectivo do indivíduo com vista à sua aprovação por intermédio da visibilidade. Visibilidade esta que se confirma como estágio não apenas da existência individual, como da vontade individual. “Tudo o que vejo está, por princípio, ao meu alcance, pelo menos ao alcance do meu olhar edificado sob o plano do «eu posso». Cada um destes planos está completo. O mundo visível e o dos meus projectos motores são partes totais do mesmo Ser” (Merleau-Ponty, 2002: 20). Todavia, tal advocação só funciona no âmbito da simbolização.

Desenvolvamos o nosso argumento. Se a visibilidade característica da publicidade contemporânea impele o indivíduo a empreender um trabalho de



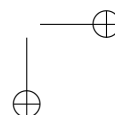


figuração de si, se o incentiva a representar o seu aparecer, isto é, a sua aparência, fá-lo não sem o imprescindível auxílio do símbolo. Muito justamente Ernst Cassirer (1944) dissertava sobre o homem como *animal symbolicum*, a simbolização como que presidindo intrinsecamente a toda a actividade humana.

Nas *Cartesianische Meditationen*, Edmund Husserl, na maturidade do seu pensamento, estudou os processos de associação, emparelhamento e copulação como formas específicas da nossa consciência. Um dos modos de associação foi nomeado por *appresentation*<sup>14</sup> ou apercepção analógica (*analogical apperception*) e descreve a súmula de dois fenómenos numa unidade da consciência através da sua associação. A apercepção (*apperception*) designa a capacidade de assimilarmos um experiência original na sua correlação com uma experiência prévia. Quando percebemos um objecto o que visualizamos é somente a sua parte frontal. Mas a percepção da parte visível da frente envolve uma apercepção por analogia da parte de trás não-visível desse objecto, apercepção essa que mais não é do que uma certa antecipação da nossa percepção. A face do objecto entregue à nossa apreensão numa apresentação, numa percepção imediata “apresenta” (*appresents*) a face invisível e não-presente do objecto. O termo “apresentante” que é presentificado numa apercepção imediata é copulado com o termo “apresentado”, o termo não-visível mas inerentemente associado ao visível. Assim, a percepção do visível implica sempre um reenvio para o seu oposto, o invisível, numa junção sintética de toda a apreensão do fenómeno. A aparência só pode, assim, ser compreendida mediante a sua apercepção analógica, isto é, perante uma previsão daquilo que permanece oculto, fora da imediatez da presentificação. A visibilidade e a aparência não podem ser separadas de um segundo nível de percepção. A “apresentação” significa o modo experiencial pelo qual nós apreendemos um fenómeno através da representação de outra coisa. Cada “apresentação” carrega horizontes particulares que se referem a um sistema experiencial subsequente ou prévio e que estabelece por analogia uma correlação de presentificações que operam na articulação do visível e do invisível, do presente imediato e do ausente mediato.

A “apresentação” husserliana configura, assim, a forma geral das rela-

<sup>14</sup>Uma vez que desconhecemos qual a tradução portuguesa habitual para este conceito, usaremos o termo “apresentação” para designar o conceito husserliano de “*appresentation*”.

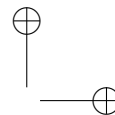




ções simbólicas. Constatamos que, não obstante o seu carácter fenomenológico, esta formulação não se afasta muito da tradição semiológica e semiótica da teoria do símbolo: um objecto não é experienciado como um *self* mas como substituindo outro objecto que não é dado à percepção imediatamente. Podemos extrapolar consequências ao nível sociológico. O mundo fenoménico em que vivemos não é exclusivo de um indivíduo mas, sendo intersubjectivo, é um mundo partilhado, experienciado e interpretado pelos outros. Os outros são elementos que determinam a minha situação no mundo, tal como eu determino a sua. O que é fundamental ter em atenção é que o conhecimento que cada um pode ter do outro se baseia em relações simbólicas de natureza “appresentacional” (Schutz, 1962: 313). O indivíduo só pode ser apreendido como fenómeno, como aparência do mundo ao qual é necessário aplicar um acto de correspondência entre o que é presentificado e se vê, e o que é “appresentado” e se antecipa. A alteridade pode ser apreendida como um fenómeno materialmente determinado, como um corpo. Mas é também uma *psyche*, possui uma vida psicológica que não me é dada em presença original mas em co-presença, em “appresentação” por um acto inferencial *aliquid pro aliquod* em que isto está por aquilo. A aparência, a presença física fenoménica é interpretada como expressão da psicologia da alteridade, do seu *self* onde a intersubjectividade se efectua não directamente mas interpoladamente por intermédio das inferências simbólicas. “O significado espiritual dos objectos é “appercepção appresentalmente” (*appresentationally apperceived*) como sendo fundado na aparição objectual imediata que não é apreendido como tal mas somente como expressando o seu significado” (Schutz, *op.cit*: 314).

O indivíduo que se apresenta na esfera pública tardo-moderna só pode ser compreendido como aparência, ou fenómeno apreendido por relações simbólicas onde o que ele presentifica aponta na direcção do ausente, onde o visível requer que se pense na sua outra dimensão, o oculto. Assim, enquanto fenómeno o indivíduo figura-se, representa a sua aparência como forma simbólica de significar algo que não está presente mas que está incluído na percepção do indivíduo. As referências “appresentacionais” são modos de lidar com os aspectos transcendentais à situação comunicativa que o indivíduo integra. Tal quer dizer que existem experiências que estão para além das “províncias de significado” da realidade quotidiana e que necessitam da “appresentação” para significarem outras realidades, outras “províncias de sentido” (outros sub-universos na terminologia de William James). Os símbolos estão incluí-





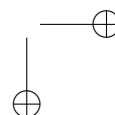
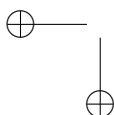
dos no conjunto das referências “apresentacionais” que adjuvam o homem a apreender os fenómenos transcendentais de um modo análogo àquele que utilizamos habitualmente – coisa que os signos só por si seriam incapazes de fazer. Por isso os símbolos podem ser definidos como “uma referência apresentacional de um ordem mais elevada na qual o membro apresentante do par é um objecto, facto ou evento da realidade da vida quotidiana, enquanto que o membro apresentado refere uma ideia que transcende a nossa experiência da vida quotidiana<sup>15</sup>” (Schutz, *op.cit*: 331). Os símbolos são os instrumentos semióticos de que dispomos para significar o mundo de um modo exclusivamente compreendido por humanos que permite interpretar diversas realidades a partir de uma base unitária, embora polissémica. As acções individuais enchem-se de sentido não apenas enquanto signos mas enquanto símbolos que recheiam o mundo humano de significações que permitem ao homem agir, sentir e compreender.

A simbolização é uma componente preponderante da publicidade da actualidade porque subjaz ao exercício semiótico de atribuição de sentido de que o indivíduo participa cada vez que se dá a ver. Em cada momento em que ele aparece e se dá a interpretar como fenómeno, ele está a agir simbolicamente insinuando sentidos para as suas acções. Sentidos esses ausentes da percepção presencial dos seus actos mas que podem ser encontrados se interpretados como símbolos, como instrumentos semióticos que estão por um terceiro, espécie de metonímia da significação. Pelo símbolo, o indivíduo manipula uma esfera partilhada de significado que, justamente por ser comungada, permite a acção individual com vista a uma intenção comunicativa.

Ao ser visível, ao submeter-se ao escrutínio da alteridade, ao subordinar-se à sua aprovação, o indivíduo faz-se figurar e representar na publicidade. Faz-se conhecer e conhece. Concede a sua subjectividade e recebe a intersubjectividade. E fá-lo simbolicamente.

Do ponto de vista do Interaccionismo Simbólico, o símbolo é um objecto social utilizado na comunicação entre o *self* e si mesmo e entre o *self* e os outros que visa representar um outro objecto social de forma marcadamente intencional. Aliás, sem intenção o actor social pode comunicar mas não es-

<sup>15</sup>Esta definição de Schutz está muito próxima da noção de símbolo de Karl Jaspers: “A compreensão do símbolo não consiste em entender a sua significação por via racional mas em experienciá-lo existencialmente na intenção simbólica de que é uma referência única a algo transcendente (...)” (Jaspers *apud* Schutz, 1962: 331-332).





tará a comunicar simbolicamente. A realidade é compreendida pelo símbolo. Este opera como umas lentes pelas quais é possível interpretar o mundo de acordo com uma moldura simbólica. Os símbolos constituem-se como guias que orientam a forma como interpretamos qualquer situação social. Eles devem ser distinguidos dos signos. Estes induzem uma resposta automática, não são arbitrários nem convencionais, não são o resultado da interação. Os signos são produzidos na presença física dos agentes semióticos levando a uma resposta que não envolve reflexão. São percebidos sensorialmente e o receptor não possui qualquer escolha na sua resposta (Charon, 1979: 49-51). Os humanos não respondem somente a signos mas também, e sobretudo, a símbolos. Agimos no mundo de acordo com a interpretação contextual dos objectos. Respondemos a significados e não a acções condicionadas a estímulos sígnicos. Cassirer distingue os signos, operadores do mundo físico do ser, dos símbolos, descritores do mundo humano do significado que se caracterizam pela mobilidade, dinamismo e flexibilidade (Cassirer, 1944: 32-35).

Os homens dependem da sua natureza simbólica para agirem adequadamente na sociedade e se interrelacionarem, não apenas pela linguagem verbal como através de outras (para-) linguagens. Os símbolos são basilares ao homem porque constituem a sua realidade e possibilitam a complexidade e a diversidade da vida social. Por ser simbólico, o homem não replica passivamente a uma realidade impositiva e exterior. Pelo contrário, ele cria e recria o mundo activamente interiorizando-o ao mesmo tempo que o produz e o molda<sup>16</sup>. Os significados do mundo emergem da interacção social, sendo com base nesses significados e sentidos que os homens agem. Assim, o significado ancora-se no comportamento. “O significado origina-se e habita no campo da relação entre a acção de um dado organismo humano e o subsequente comportamento deste organismo tal como indicado a outro organismo humano por esse acto. Se essa acção provoca a outro organismo o seu comportamento posterior, então, possui significado” (Mead, 1992: 75-76). Ele não é fixo mas determinado pelo modo como os indivíduos entendem e operam os objectos.

Decorrente desse facto está a concepção de interacção. Por interacção

<sup>16</sup>O construtivismo social, designadamente a tricotomia de Peter Berger e Thomas Luckmann, exteriorização, objectivação e internalização, é elucidativo do carácter determinante e determinado do homem e do papel formador da realidade social por parte do símbolo. Nessa corrente da sociologia interpretativa, a realidade é pensada como uma construção interaccional dos homens sendo o conhecimento fabricado social e culturalmente.



deve compreender-se a intersecção da acção social, ou seja, o cruzamento da comunicação e da interpretação recíproca dos actores sociais que juntos formam uma totalidade capaz de criar novas “configurações” sociais. Ela traduz a corrente de influências mútuas que perpassa sobre as decisões individuais. Por interacção simbólica deve compreender-se, pois, a interacção peculiar entre seres humanos que interpretam e definem as acções dos outros seres humanos preferindo replicar a essas acções, não de um modo reactivo mas baseado no uso de símbolos capazes de oferecer significado e que se materializam num ajuízo do estímulo e da resposta. O que quer que seja decidido, a minha conduta é alterada à medida que outros agem e os outros modificam a sua atitude à medida que incorporam a minha conduta (Blumer, 1969: 180). Cada um leva em conta a possível réplica à sua actuação e pressupõe que o outro pensa de igual maneira.

O *self*, a consciência que o indivíduo possui de si, é uma entidade socialmente emergente. Os selves individuais são os produtos da interacção social e não pré-condições dessa mesma interacção como assertam as teorias individualistas. “O self é algo que possui um desenvolvimento; ele não está inicialmente aí, à nascença, mas emerge no processo da experiência e actividade sociais, isto é, desenvolve-se num dado indivíduo como resultado das suas relações com esse processo como um todo e com os outros indivíduos dentro desse processo” (Mead, 1992: 135). A consciência de si (*self-consciousness*) é o corolário do processo no qual o indivíduo toma para si a atitude da alteridade perspectivando-se a si mesmo a partir do ponto de vista dos outros. Portanto, a consciência de si está implicitamente relacionada com a objectivação do self, quando o indivíduo se avalia não só como sujeito mas igualmente como objecto, possibilidade essa decorrente das transacções experienciais e simbólicas que empreende com os outros. “Quando a resposta do outro se torna uma parte essencial da experiência e conduta individual; quando a atitude do outro se torna uma parte essencial do seu próprio comportamento – então o indivíduo aparece à sua experiência como um self; e enquanto tal não aconteça ele não aparece como um self” (Mead, *op.cit.*: 195). Tomar como modelo o outro indivíduo é o processo onde o indivíduo ocupa imaginariamente o papel do outro e olha para si a partir dessa perspectiva em ordem a desempenhar um papel social. Interiorizar a alteridade (*taking the role of the other*) durante o processo de interacção simbólica é a forma pregnante não só da auto-objectivação mas da auto-realização do self. O self possui, assim,





uma propriedade reflexiva, uma reversibilidade que lhe permite avaliar-se simultaneamente como sujeito e como objecto, ou seja, como assunto do seu próprio juízo. A objectificação do self não deve ser entendida de forma mecanicista mas como uma estrutura básica da experiência humana que se realiza no contraponto a outras pessoas num mundo social e simbólico de relações intersubjectivas.

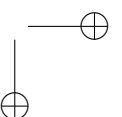
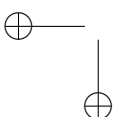
A emergência social do self faz-se progredir através de três formas de actividade intersubjectiva, paradigmas-maiores da teoria da socialização de Herbert Mead e que estão na origem dos processos sociais básicos que tornam possível a objectificação reflexiva do self: a linguagem (*language*), a expressão dramática (*Play*) e o jogo (*game*).

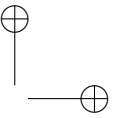
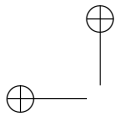
A linguagem permite, por via simbólica, tomar a atitude da alteridade e firma-se na universalidade na qual o símbolo suscita no indivíduo aquilo que provocou noutro indivíduo.

Na expressão dramática, a criança – e o indivíduo adulto – aceita o papel da alteridade para si e actua *como se fosse* um outro, desempenhando e interpretando um papel social simbólico em cada momento. Por isso a alteridade chega à criança como um “outro específico” (*specific other*) (Mead, 2002: 196).

A grande diferença entre a expressão dramática e o jogo está no papel da alteridade. No jogo, a criança precisa de interiorizar a atitude e o comportamento de todos os outros jogadores. A actividade lúdica envolve uma forma mais complexa de interiorização da alteridade porque lhe é requerido aceitar o comportamento não de um “outro específico”, singular, mas de uma pluralidade de materializações da alteridade. A configuração de papéis organizados segundo regras aceites traz todos os participantes a formar uma unidade simbólica e a incluir um “outro generalizado” (*generalized other*). O “outro generalizado” é a atitude da sociedade interiorizada pelo indivíduo com referência à qual este pode definir a sua conduta. Ele é a condição fulcral, o pré-requisito do explanar máximo do self individual. “Apenas na medida em que ele [o indivíduo] assuma o comportamento do grupo social a que pertence na direcção da actividade social co-operativa (...) desenvolve um self completo (...)” (Mead, 1992: 155). O “outro generalizado” determina a existência de um universo de discurso partilhado como um sistema de significados sociais que possibilita a interacção e a total realização do self.

Este conceito vem elucidar e complementar um outro aqui discutido, o

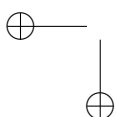




de sociedades alter-reguladas. Não significa isto que as sociedades tradicionais e que nas sociedades direccionadas para a interioridade, não ocorra o que Mead nomeia por “outro generalizado”. Destacamos, no entanto, as sociedades alter-reguladas pois nelas se registam, com maior intensidade, os processos descritos.

O self, o indivíduo, necessita da alteridade para se efectivar e evoluir, sendo ela um mecanismo de constituição da sua própria consciência. Mas, indo mais longe, o indivíduo não apenas assenta no comportamento do outro, como necessita dele para se sentir integrado e possuir um lugar de pertença. O jogo ilustra metaforicamente que o que importa é, sobretudo, mostrar a sua inclusão. A criança joga, então, uma espécie de jogo social. “Ela torna-se algo que pode funcionar na totalidade organizada e, por isso, tende a determinar-se a si mesmo de acordo com a relação ao grupo a que pertence. Esse processo é um estágio notável da moral da criança. Constitui-a como um membro auto-consciente da comunidade em que se inclui” (Mead, 1992: 160).

Enfatize-se que uma tal concepção de indivíduo não o coloca à mercê da alteridade desprovindo-o de volição. Embora o *self* dimanhe da interacção socio-simbólica não se trata de um reflexo passivo do “outro generalizado”. A resposta individual ao mundo social é activa; ele decide como agir à luz do comportamento dos outros indivíduos, não obstante não seja por eles rigidamente condicionado. O *self* é detentor de duas fases: uma fase que reflecte a atitude do “outro generalizado” e que serve como elemento admirável de integração social; e uma fase que replica à interpelação da alteridade, do “outro generalizado”. Mead distingue entre um “Me” e um “I”. O “Me” é um self social e tem como contraponto o “I”, a irrupção intrínseca da individualidade que equilibra o pendor à alteridade. “O «I» é a resposta do organismo às atitudes dos outros; o «Me» é o conjunto organizado de atitudes dos outros que o indivíduo assume” (Mead, *op.cit.*: 175). Trata-se, portanto, de uma dialéctica entre indivíduo e sociedade que é debatida no campo das polaridades do “I” e do “Me”, entre uma internalização de papéis socio-simbólicos criados em interacção, sobretudo a partir da linguagem, da expressão dramática e do jogo, e um acto criativo que reconhece a individualidade à contraluz do “outro generalizado” e que responde às solicitações do “Me”. Estas duas modalidades do self, estas duas disposições do indivíduo indiciam o quanto a integração e a autonomia são elementos interrelacionados na identidade. “I” e “Me” existem na complementaridade dinâmica e mostram como o self encontra raízes

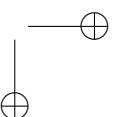




em processos simbólicos intersubjectivos mas, de igual modo, em processos activos de interpretação. O “I” pode ser compreendido como o processo de suturação individual face às estruturas densas e ásperas da sociedade do ponto de vista da identidade, enquanto que o “Me” poderá ser entendido como a parte do self que se acomoda à sociedade mas que, não obstante, possibilita a acção do “I”. Nesta dialéctica, conformismo e inovação são os pólos do self. Este não existe sem o “Me” e um certo papel social que integre as demandas da sociedade; mas também não existe sem um “I”, uma réplica criativa que atravessa a sociedade e o separa dela.

Está mais claro o papel que a alteridade desempenha ao nível do instituição de um self e ao nível da estrutura social. É por isso relevante reflectir sobre o controlo social que a génese do self envolve e que aduz mais um argumento na direcção de um indivíduo alter-regulado que encontra na esfera pública contemporânea um modo de se reconhecer e de manter o sentimento de coesão social.

O “outro generalizado” é um instrumento fundamental de controlo social sendo um dos mecanismos pelos quais a sociedade adquire uma certa previdência (e condicionamento) sobre o comportamento dos seus elementos. De forma muito simples, o controlo social é sinónimo da elevação asfixiante da expressão do “Me” sobre a expressão do “I” (Mead, *op. Cit.*: 210). Analogamente à teoria freudiana do *super-ego*, o “Me” actua como um censor, fixando o que é possível, expectável e susceptível de reforço. O que é considerado “normal” e aceitável é motivado pela mimetização do “outro generalizado” por parte do indivíduo. O self manifesta a tendência a suportar a coesão social e a harmonizar a sua vontade individual à definição social e simbólica de realidade, bem como aos seus valores e objectivos. O processo de socialização configura um dos mais efectivos e subtis meios de controlo social já que, ao sancionar e aprovar certos comportamentos, o indivíduo é levado a interiorizar papéis simbólicos e normas societais. Na verdade, como referenciámos, o self só existe enquanto tal por actualizar as atitudes dos outros indivíduos num ambiente social em que estão ambos envolvidos. Assim, ao fundar-se como princípio de organização individual, a sociedade imiscui-se nos elementos da sociedade moldando-os à sua imagem. O indivíduo pende a agir como os outros e a regular a sua conduta pelos procedimentos da alteridade. O grau de controlo social está, pois, sob o arbítrio do indivíduo na medida em que ele



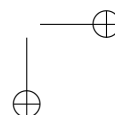


integrar, mais ou menos recorrentemente, o comportamento dos outros indivíduos no seu próprio comportamento (Mead, 2002: 196).

Constatamos, deste modo, uma outra dimensão de controlo social – a do próprio self por intermédio do “Me” – para além daquela de que já dissertámos, a dimensão disciplinar da visibilidade. Note-se que visibilidade e self como controlo social são dimensões próximas. O indivíduo adequa-se à alteridade tornando-se visível a ela, aparecendo-lhe, manifestando-se-lhe. O “Me” subsiste enquanto presença do sujeito no seio da sociedade, enquanto elemento capaz de ver o comportamento dos outros indivíduos e de por eles ser visto e reconhecido na sua identidade.

Podemos perceber como símbolo e significado se assemelham do ponto de vista do Interaccionismo Simbólico: ambos se inscrevem numa lógica tripartida. O significado ou o sentido do mundo é triádico já que quando o indivíduo actua ele tem implícito o que planeia fazer, o que o outro é suposto fazer e que objecto social está a ser criado pela sua interacção. Herbert Mead sublinhava o papel do símbolo como possuindo a capacidade de suscitar num indivíduo exactamente aquilo que suscitava nos outros indivíduos. Neste processo de orientação permutável dos actos sociais está o que nós compreendemos por interacção social. A acção colectiva consiste no ajuste social das acções individuais resultante da interpretação recíproca dessas mesmas acções. Deste modo, o indivíduo não somente é um agente sobre o qual a sociedade exerce constrangimentos, como é o agente social que negocia constrangimentos com a sociedade, na medida em que a organização social é o produto da interacção dos agentes. Os seres humanos são actores sociais porque actuam de acordo com os outros que agem consoante a acção observada e ajustando-se a ela. A interacção é simbólica porque tencionamos comunicar quando operamos e os outros compreendem esse desígnio. Na interacção rotulamos os outros de forma a podermos actuar em consonância com o modelo percebido. Porque admitimos a importância do modo como a alteridade nos vê, nós procuramos controlar aquilo que apresentamos aos outros (Charon, 1979: 149).

Este encómio da interacção simbólica tem o propósito de salientar o papel que a publicidade pode assumir se perspectivada como possuindo uma preponderante natureza simbólica. A esfera pública é o local de concerto da acção social política. Mas é acima de tudo a esfera onde os indivíduos se colocam em perspectiva perante outros indivíduos manipulando, gerindo e negociando símbolos com o móbil de figurarem uma certa identidade que lhes permita





não apenas não serem excluídos, como também serem reconhecidos e aprovados. O conformismo e a imitação que a disciplina da visibilidade impõem processa-se em termos de interacções simbólicas, de arranjo e disposições de ordens simbólicas determinadas que funcionam como agentes de integração de uma dada identidade. À indumentária, aos objectos de consumo, aos artigos culturais são aduzidas valorizações sociais assentes em hierarquias simbólicas que funcionam como grandes “marcadores” de identidade, índices de personalidade, sin-signos indexicais que pré-figuram e configuram um certo indivíduo, e que reclamam uma certa comunidade de pertença.

Pensar em publicidade figurativa significa reflectir sobre a simbolização que aí eclode. Significa igualmente meditar sobre a construção do self e sobre a importância que o “Me” adquire em desfavor do “I”. Importa, no fundo, relacionar símbolo, figuração e interacção. A dimensão figurativa da esfera pública é oriunda da necessidade de administrar a percepção que a alteridade faz de nós e corporaliza-se na representação dramática de si.

### 1.2.7 A Organização Dramática da Experiência

Como forma de aprofundar a dimensão simbólica da experiência humana, bem como a sua relação com a publicidade e a privacidade contemporâneas, partiremos do pressuposto de que um método pregnante de compreender a esfera pública hodierna passa por perspectivá-la de um ponto de vista dramático analisando o modo como é representada a experiência social nas interacções interindividuais.

Ninguém duvida da pertinência do campo semântico da expressão e representação dramática para descrever a experiência colectiva. Vários autores socorreram-se das metáforas cénicas para analisarem e descreverem as interacções sociais. O próprio conceito de “expressão dramática” (*play*) de Mead é nesse ponto eloquente não deixando dúvidas quanto á sua relevância e aplicabilidade à sociologia. Com efeito, a dramatização com que os agentes sociais se revestem leva-nos a pensar que vivemos no seio de um “drama público” (Chaney, 1993: 2). As relações do desempenho dramático podem ser utilizadas como ferramentas de descrição e de caracterização das formas interaccionais. Elas são um modo de falarmos sobre nós mesmos, derivação de um comentário meta-social, instrumento analítico que mostra a forma como nos vemos a nós próprios. É pela moldura do drama que a experiên-



cia quotidiana pode ser melhor enquadrada e compreendida. Mas também a experiência pública o pode ser se a ela aplicarmos a sua natureza fenoménica que tudo torna visível. “Os eventos públicos assentam na possibilidade de se construírem papéis como algo para os quais existe identificação pelos actores e pela audiência. A exposição (*display*) do carácter e da identidade social é parte integrante à empresa dramática” (Chaney, *op.cit.*: 18). O drama opera pela e por causa da exposição e da manifestação porque envolve um distanciamento da observação. A sociedade dá-se a “ver” pela visualização através da dramatização.

O filão mais proficiente para explorar a natureza fenoménica da publicidade, como lugar do aparecer, do óptico e das aparências, prende-se justamente com as artes cénicas e com a compreensão dramática da publicidade. No Séc XVIII, a sociedade deu sentido ao mundo do teatro e da vida quotidiana por intermédio dos mesmos códigos interpretativos, restaurando a crença rosseauiana de que o tipo de vida urbano forçava os homens a portarem-se como actores com vista a serem sociáveis entre si (Sennett, 1974: 64). Esta tradição do *theatrum mundi* que fazia coincidir a realidade quotidiana com a representação dramática já havia tido o seu início quando o imperador Augusto pronunciou as derradeiras palavras no leito de morte: “*Acta est fabula, plaudite*” (a peça de teatro terminou, aplaudi) ou quando Shakespeare colocou na boca de Hamlet: “*All the world’s a stage*” (O mundo inteiro é um palco). O que está aqui implícito tem enormes consequências nos assuntos que temos vindo a dissertar, em especial sobre os conceitos de esfera pública e esfera privada. A analogia entre encenação e vida quotidiana tem por suposto o seguinte raciocínio: tal como o actor esconde a sua vida interior quando interpreta um papel, também o indivíduo urbano oculta a sua personalidade quando está em público por forma a se tornar mais sociável e a conservar o sentimento de si. Com a metáfora do *theatrum mundi* – que corresponde a uma psico-morfologização do mundo (Sennett, 1974: 259) – faz-se a distinção entre a privacidade, alheia aos olhares, e a publicidade, a esfera onde o indivíduo encena um papel especialmente dotado a ser avaliado e julgado publicamente. Esta “ponte estrutural” entre a crença na similitude entre teatro e realidade foi conseguida através de dois princípios concordantes: o corpo passa a ser interpretado como manequim; o discurso como símbolo. No Séc. XVIII, as pessoas passaram a produzir pela indumentária um corpo endereçado a ser visto mas não a ser conhecido, vestindo-o sumptuosamente mas

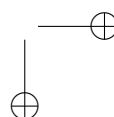
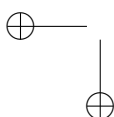


impedindo a expressão individual. Com as perucas, pinturas, folhados e laços a indumentária servia como sinal da ascendência e excelência do indivíduo e tinha o propósito de distinguir claramente, e por convenção, a classe social a que pertencia (Chaney, *op.cit.*: 69). A face tornou-se mero pano de fundo onde se desenhavam caracteres pictóricos abstractos. A indumentária era muito parecida com aquela utilizada nos palcos pois estabelecia essa ponte entre palco e vida, entre ficção e realidade. Esta objectivação do corpo correspondia à necessidade de atrair a atenção para as roupas insinuantes ao mesmo tempo que tornava discretas as singularidades do indivíduo, numa nítida demarcação entre o que deve ser conhecido e o que deve permanecer na ignorância, no fundo, entre aquilo que pode ser público e o que não o pode ser, o privado. Em síntese, o corpo como manequim pretendia marcar a dimensão pública do indivíduo tornando-o soberbamente parecido com os outros indivíduos de modo a disfarçar as idiossincrasias, relegadas para a privacidade.

Por outro lado, o discurso tornou-se símbolo<sup>17</sup>, isto é, apontava para a existência de uma realidade além de uma dada expressão verbal e reproduzia a crença de que as aparências eram um manto que cobria o verdadeiro indivíduo escondido na sua interioridade, só alcançável na privacidade. Ao colocar à frente de si um símbolo, o indivíduo fazia da sua aparência um modo de aparecer publicamente, de se mostrar, ou seja, de se representar.

Estas transformações ocorridas no Séc. XVIII obtiveram grandes e notáveis consequências no Séc. XIX e XX inspirando as teses do individualismo e corroborando o exarcebamento da esfera privada face à esfera pública. Não obstante, e por outro lado, estes factos permitem-nos perceber melhor a dimensão dramática e figurativa da publicidade contemporânea. Invasa pela mediatização, a intimidade tornou-se pública e com ela acresceu o imperativo do indivíduo se fazer representar publicamente – mesmo na esfera privada –, de construir um papel que pela manipulação simbólica o coloque perante os seus pares de um modo positivo e socialmente concordante (e conforme) com o fim de que a sua identidade possa ser reconhecida. Reparámos que, ao tornar-se um manequim, o corpo do séc. XVIII acentuou o regime de

<sup>17</sup>Neste ponto diferimos terminologicamente de Sennett embora concordemos integralmente com a sua posição. O autor discute a passagem do discurso de símbolo a signo mas fá-lo explicando o seu argumento em moldes muito parecidos àqueles pelos quais entendemos símbolo (Sennett, 1974: 73-87). Por isso, até por uma questão de congruência teórica com o que temos vindo a assertar, optamos por manter o termo “símbolo”.



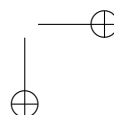
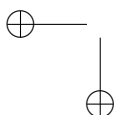


visibilidade da publicidade atraindo sobre o indivíduo o foco das atenções imputando-lhe a necessidade de se revestir e de se figurar. Em público a expressão individual não é tão individual quanto colectiva, baseia-se mais no “Me” do que no “I”, é mais conformista do que inovadora. A expressão não é tanto de sentimentos quanto de manifestações de sentimentos aceites. Naturalmente a mediatização trouxe à luz a parte sentimental e íntima dos indivíduos mas isso não significa que eles não tendam a dissimulá-la construindo e agindo em torno de papéis simbólicos socialmente definidos de acordo com quadros públicos de interacção societalmente consensuais.

### 1.2.8 Uma Publicidade Figurativa

*Figuratio* tem em Latim o significado de forma, de configuração e de imaginação. *Figurare* aponta para conceber, bem como para modelar ou moldar. *Figurar* parece ter, assim, o sentido de uma construção configuracional, de uma operação de dar forma visível ou pictórica a uma ideia, de a expressar fisicamente, de a tornar realidade. Por exemplo, “figuração” significa, à luz da palavra latina *figurator*, aquilo que representa por meio de uma imagem. Devemos explorar esta palavra como uma representação física que tem na visibilidade o seu ponto-chave e que se delinea com vista a simbolizar algo. Resgatando o significado que o idioma português lhe atribui, enunciámos que figurar é fazer figura, isto é, aparecer em cena, tomar parte de um conjunto, ter importância e aparentar o que não é. Verificamos que todas estas acepções indicam, de uma maneira ou de outra, todos os sentidos de publicidade que temos vindo a traçar neste empreendimento.

Por figuração deve-se compreender a representação que o indivíduo faz de si com vista a investir-se de modo concatenante com a axiologia societal vigente. *Figurar* implica o empossar da aparência com uma aura de importância e estatuto. Daí a frequente expressão “fazer figura” ou pelo contrário, “fazer fraca figura”. Tal figuração desenvolve-se em cena, isto é, na esfera pública entendida como “palco do mundo”, como local onde cada um desempenha simbolicamente um papel dado de acordo com uma determinada definição de situação. Esta figuração que o indivíduo leva a cabo encontra o seu ponto de amarração na ideia de uma interioridade ou intimidade que deve ser preservada da visibilidade pública por meio de uma máscara, de uma *persona* e uma personagem urdida em complacência intersubjectiva. A figuração é,





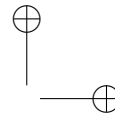
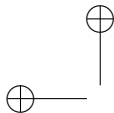


assim, um modo de imaginação porque não sendo inicialmente real, se torna real pela sua pressuposição, uma imaginação embelezada que o indivíduo faz de si e que oferece à habilitação e comprovação dos outros indivíduos. Enquanto figura, ela é uma exterioridade, um aspecto, uma aparência, isto é, um fenómeno posto perante a percepção e que recolhe uma impressão dos indivíduos. Como tal, a figuração é aquilo que é dado a conhecer óptica ou sensorialmente. Este aspecto sensorial incentiva-nos a falar de uma “estética da figuração”, de um sentimento do belo e do harmonioso, conforme o grego *aisthetiké* (sensível). Um sentido mais recente, mesmo moderno, do termo de estética indica a preocupação em melhorar o aspecto físico. Novamente deparamo-nos com uma afinidade com a aparência e o fenómeno. Neste último sentido, a estética é associável à ideia de figuração, uma vez que ambas revelam preocupações com a forma correcta da apresentação de si e com uma experiência da visualidade.

A publicidade figurativa é essa publicidade hodierna onde o indivíduo se dá a ver de determinada forma ou aparência com vista ao engrandecimento pessoal, à boa impressão e à inclusão de si nas práticas intersubjectivas de reconhecimento da sua identidade. Trata-se de se dar a ver representando-se em personagem, isto é, figurando-se, e existindo publicamente perante os seus pares causando-lhe e imprimindo-lhes uma boa reputação acerca de si.

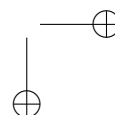
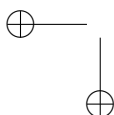
Façamos da dimensão relacional do sentido o nosso ponto de partida. Pela interacção simbólica o indivíduo adquire um self no momento em que se identificar com os outros e se vir a si mesmo a partir da perspectiva que os outros têm de si, isto é, como um objecto de análise. O sentido do relacionamento intersubjectivo é, assim, negociado e realiza-se de acordo com quadros de interacção (*frames*) que indicam e constituem as premissas básicas e orientadoras sobre as quais a interacção decorre. Os quadros de sentido são estruturas cognitivas primárias que guiam os processos de percepção e representação da realidade. Eles não são objecto de uma construção intencional mas de uma apropriação inconsciente adoptada no curso da actividade comunicacional. Os quadros servem como moldura a partir da qual se estabelece o plausível, ou dito de outro modo, eles estruturam a interpretação que fazemos da realidade. Pedindo emprestada a expressão a Gregory Bateson, Erving Goffman define os “quadros de interacção” (*frames*) da seguinte maneira: “Reconheço que as definições de uma situação são fabricadas de acordo com princípios organizacionais que governam os eventos – pelo menos os sociais – e o nosso





envolvimento subjectivo neles. Quadros de interacção é a expressão que utilizo para referir esses elementos básicos de que me disponho a identificar (...) A análise dos quadros de interacção (*frame analysis*) refere o exame neste termos da organização da experiência” (Goffman, 1986: 10-11). Nós percebemos a interacção em termos de quadros de sentido que nos permitem classificar, descrever e compreender imediatamente o significado das atitudes comportamentais, ao mesmo tempo que nos indica o modo expectável de agir e o que devemos esperar da interacção através de sistemas de crenças tacitamente acordados e tipificados. O conceito de tipificação pretende referenciar a imersão significativa no mundo através da classificação e categorização da experiência. A tipificação corporiza fórmulas de comportamento para as actividades, espécie de rotinas e receitas de comportamento que se sedimentam no indivíduo em camadas que escapam à consciencialização do indivíduo. Nessa medida, a tipificação é uma “atitude natural”, atitude do senso-comum capaz de lidar com os usos gerais e habituais que a realidade quotidiana obriga.

Os indivíduos decidem, avaliam e actuam segundo quadros de sentido implícitos, sendo estes atributos essenciais para compreender a representação de si que o indivíduo realiza numa publicidade figurativa. Ocorre aí um “alinhamento das acções” no qual actuamos da maneira que achamos apropriada à situação. Numa abordagem dramática, a interacção que decorre na esfera pública é metaforicamente compreendida como um desempenho (*performance*) efectuado para oferecer aos outros “impressões” acerca do indivíduo coadunantes com os objectivos propostos e com o quadro de interacção em que se integra. Assim, o indivíduo reveste-se de uma personagem, uma identidade social, se quisermos um “Me” com função interaccional com os seus pares. Na publicidade figurativa, a esfera pública é utilizada como forma de estabelecimento de uma identidade social em que o actor, sozinho ou em equipa, administra as impressões que o quadro de interacção impõe tacitamente, controlando os fluxos comunicacionais para que essa definição interaccional não sofra uma ruptura. Por isso a identidade proveniente da figuração de si que o indivíduo apresenta insere-se numa representação colectiva de papéis sociais e deve conformar-se com a aparência, gestos e contextos subentendidos na interacção. O que não invalida que esta interacção sofra processos de inovação, actualização e criação numa permanente redefinição dos quadros de interacção (*reframing*). No entanto, essa reinvenção dos quadros de interacção, por muito frequente que seja, aponta sempre para um conjunto de elementos rígidos que





formam a estrutura sobre a qual é inteligível o quadro de interacção. Consequentemente, qualquer quadro de interacção, por efémero e permissivo que seja, envolve uma colecção de preceitos que incentivam a adopção de práticas concordantes com ele. Ainda que a redefinição dos quadros de interacção não se salde por um processo homeoestático, ele contempla, em cada momento, um grau significativo de correspondência com as normas de interacção implícitas. Desse modo, existe, por parte do indivíduo, uma dose de conformismo e de acolhimento dos pressupostos sociais do quadro de interacção.

O indivíduo desempenha uma figuração da sua identidade, de um “Me” que seja aceite pela sociedade, que não seja um “desvio” e que não quebre as suas definições de interacção. Trata-se de uma idealização da sua identidade que deve permanecer visível. Tudo o resto que desminta, desmistifique a legitimidade e a pretensão encenada e figurada por essa representação pública do indivíduo, ou ainda, tudo aquilo que seja socialmente sancionado, deve restringir-se às regiões inacessíveis aos olhares da audiência, à região dos bastidores (Goffman, 1993: 135). Pela sua visibilidade, o indivíduo sente uma enorme pressão ao conformismo e a desempenhar o papel socialmente expectável de forma a não deitar por terra a sua credibilidade. Assim, na figuração pública existe uma forte pressão a uma conduta idealizada que faça do indivíduo alguém susceptível de não perder a sua “face”. O termo “face” reúne os atributos socialmente aprovados e partilhados, um valor positivo que a pessoa reclama para si. Perder a face (*to lose face*) significa desacreditar-se, privar-se da credibilidade da boa opinião e do prestígio. Ela designa a parte social da nossa identidade, a figuração que entregamos à sociedade com vista a proteger as nossas relações sociais de atritos e disfunções que impeçam o normal intercâmbio comunicativo. Salvar a face (*to save face*) é, pois, o acautelar das aparências já que são estas o cartão de visita e o agilizador da interacção.

Quando o sujeito se encontra perante os outros projecta simbolicamente, consciente ou inconscientemente, uma certa concepção de si, isto é, figura-se. O aspecto expressivo da vida social tem origem nas impressões dadas e recebidas pelos outros, impressões essas tratadas com deferência como fontes de informação principais acerca dos indivíduos e que concorrem para a definição da situação interactiva. A expressão e a sua figuração são concebidas mediante o seu papel comunicacional como indícios, pistas ou deixas que permitem prever como se desenrolará o encontro. A dimensão fenoménica



da publicidade e da interacção reside exactamente no facto da realidade ser inapreensível na sua totalidade, obrigando o indivíduo a confiar nas aparências. Neste momento emerge o carácter moral de uma publicidade figurativa na medida em que a aparência simboliza uma outra coisa, remete para um significado que o indivíduo demonstra possuir comprometendo-o a ser aquilo que insinua e que simboliza ser. “O indivíduo tende a tratar os outros presentes segundo a impressão que, no momento actual, eles veiculam em relação ao passado e ao futuro. É aqui que os actos de comunicação se traduzem em actos morais. As impressões fornecidas pelos outros tendem a ser consideradas pretensões e promessas implícitas, e as pretensões e promessas têm um carácter moral” (Goffman, 1993: 291). Enquanto actor, o sujeito é um comerciante de moralidade. O “princípio de cooperação conversacional” que Paul Grice formulou do seguinte modo, “que a vossa contribuição para a conversa, no momento em que intervêm, esteja conforme com o fim e a direcção aceite do intercâmbio verbal no qual estão comprometidos” (Grice, 1975: 54), poderia, nesse sentido, ser generalizado e aplicado à interacção dramática e figurativa. O filósofo da linguagem inglês enunciou nove máximas de cooperação encadeadas em quatro critérios que descrevem as suposições que estão envolvidas num acto verbal. Assim, as máximas da quantidade, da qualidade, da relação e de modo implícitam respectivamente que num dado intercâmbio informacional a contribuição seja tão informativa quanto o necessário, não se diga aquilo que se pense ser falso, que a contribuição seja relevante e que evite expressar-se de maneira confusa ou ambígua. Este princípio cooperacional funciona como a referência interactiva maior e preside à esfera pública como figuração na medida em que são as aparências e as inferências que fazemos a partir delas que sinalizam os parâmetros segundo os quais se desenrola a comunicação.

Na publicidade figurativa (e na nossa sociedade) a personagem desempenhada e o “eu” são postos como equivalentes, sendo este “eu” uma personalidade que habita no interior do indivíduo e que forma o nó-górdio de uma “psicobiologia da personalidade” (Goffman, 1993: 294). Essa personagem define um papel social, um conjunto de direitos e deveres ligados a uma dada categoria que configuram múltiplos “papéis de rotina”, modelos de acção de antemão estabelecidos susceptíveis de serem continuamente re-encenados em diferentes ocasiões. Em cada conjunto de papéis sociais estão comprimidas guias gerais de conduta que devem ser respeitadas. A classe, a raça e a idade



são estruturas mediadoras estruturantes desses papéis. O empregado-de-mesa representa o papel de empregado de mesa, move-se como tal, veste-se como tal, tem os acessórios habituais de um empregado-de-mesa. E através da figuração da sua própria condição ele compreende-se a si próprio e ao seu lugar no meio dos outros sujeitos.

O que visamos afirmar é que o desempenho da publicidade figurativa coloca em cena os valores oficiais da sociedade. Por esse facto, pode ser considerado uma cerimónia, como “um rejuvenescimento e reafirmação expressivos dos valores morais da comunidade. Além disso, na medida em que a tendência expressiva dos desempenhos seja admitida como realidade, então, aquilo que nesse momento é admitido como realidade assumirá algumas das características de uma celebração. Ficar no quarto longe do lugar onde é dada a festa, ou longe do lugar onde o profissional atende o cliente, é ficar longe do lugar onde a realidade está a ser desempenhada. A verdade é que o mundo é uma reunião” (Goffman, 1993: 50). Compreende-se, assim, que a publicidade reúne as identidades, junta os indivíduos, intensifica a partilha (e a celebração) da mesma definição de realidade, pois esta é o produto da negociação social empreendida pelo conjunto dos indivíduos no momento em que interagem na esfera pública.

A indústria da cultura (e do consumo), não esgotando as possibilidades do processo cultural, assume, a este nível um papel incontornável, exercitando este desejo de estar junto, e organizando eventos a que as pessoas aderem não pelo que lá é (supostamente) oferecido mas pela oportunidade de as pessoas conviverem, abandonarem a privacidade, se darem ao contacto e virem ao mundo. Por isso a importância que para alguns existe em aparecer na televisão, que mais não é do que uma forma de se publicitar, de protagonizar a existência (visível) da sua personalidade.

Na publicidade figurativa a encenação dramática que o indivíduo empreende torna-se efectiva pela sua apresentação social na esfera pública. O que se apresenta é o que passa a ser. Glosando o chamado “teorema de Thomas”, “o que é percebido como real tem consequências reais”.

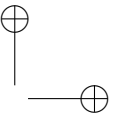
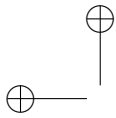
É razoável levantar uma justíssima objecção. Se levarmos em linha de conta sociedades intimistas psico-mórficas com o implícito sucedâneo de uma diminuição do papel social da esfera pública, como pode ser legítimo vir neste momento advogar uma publicidade contemporânea figurativa? Como se pode falar em esfera pública se o indivíduo se privatiza, se recolhe e dissimula a sua



personalidade idiossincrática por detrás de símbolos que a indústria cultural tende a facultar padronizadamente?

Creemos que é plausível meditar sobre uma publicidade figurativa, não obstante a indesmentível preponderância da intimidade e de uma certa falência crítica da esfera pública na sua capacidade agregadora. Isto com uma condição. Com a condição de juntamente com a intimidade avaliarmos a alter-regulação que as sociedades demonstram. Se pensarmos que o indivíduo, apesar de constituir uma unidade basilar a partir da qual se interpreta o mundo, recolhe na alteridade dos seus pares o néctar de que precisa para se realizar na sua identidade, compreendemos com nitidez o quanto a figuração de si numa esfera pública cumpre funções fundamentais. A publicidade figurativa mitiga o radicalismo da tese da “queda do homem público” (Sennett, 1974) conciliando a sociedade intimista e a sociedade alter-regulada. Ela é o palco onde o indivíduo acede ao contacto, ainda que eventualmente efémero e superficial, com outras subjectividades e se vê reconhecido na sua identidade, se vê integrado na sociedade, a arena onde equilibra o exercício reflexivo de si com o exercício projectivo de si com os outros. Solitariamente de nada vale uma *psyche*. A intimidade sem o contrapeso da publicidade é desprovida de valor. A figuração que o indivíduo cumpre publicamente é a ponte entre si e a alteridade, entre a valorização do self e a ratificação social, entre um “I” e a imprescindível solidariedade societal que o “Me” oferece.

Podemos concordar com Richard Sennett quanto a uma certa cessação de ordenação da sociedade por parte da esfera pública e a uma incapacidade do indivíduo ultrapassar os muros da esfera privada (1974: 259). Mas tal não nos faz concordar com uma hipotética anulação moderna da publicidade. A esfera pública hodierna não se remata na sua dimensão demonstrativa. Indo no sentido contrário ao da corrente na qual Sennett navegava, a intimidade afigura-se-nos como um factor potenciador de publicidade, do ponto de vista individual e colectivo. É na ausência da alteridade que o sujeito sente e compreende o lugar do outro em si mesmo. É só quando as lacunas assomam à consciência que se sente necessidade de as colmatar, é no momento em que as distâncias se instituem que o indivíduo tende a desfazê-las, a aproximar-se do contacto intersubjectivo, do aparecer e do existir, dois estágios dialécticos que empurram o homem para a esfera pública. Se esta entrou em derrocada e ruína foi apenas para se transmutar num outro modelo. Se o homem público caiu foi para imediatamente se erguer, levantar o queixo e prosseguir na sua demanda



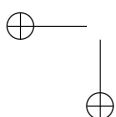
de aprovação da sua identidade pelo colectivo societal. A queda teve o nítido desígnio de demonstrar ao homem público como o terreno em que se move é incerto e inseguro, e possuiu o útil intento de o fazer perceber a urgência de aplanar e arrotear o domínio da plasticidade do self, de uma opticização da identidade, de uma configuração repartida de si, em suma, de surribar a figuratividade da esfera pública.

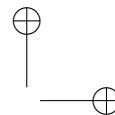
A figuração na esfera pública não se realiza espontaneamente na modernidade tardia. Foi só quando os dispositivos tecnológicos da imagem invadiram a comunicação destruindo a sinestesia até aí existente que foi possível fazer da figuração uma dimensão integrante e integral da publicidade. Ainda assim a publicidade figurativa não é o sucedâneo somente da tecnologia óptica. Também a corrosão da publicidade do séc XIX e o princípio de psico-morfologização da sociedade concorreram nesta direcção.

Visibilidade, aparência, panopticismo, fenómenos, símbolos e “apresentação” são conceitos basilares que coadjuvam a interpretação figurativa da publicidade. A figuratividade compromete um certo tipo de representatividade da esfera pública. O seu parentesco com a problemática da imagem desloca a na sua significação embora contenha a forma geral do sentido atribuído na feudalidade com a publicidade representativa. A representação contida na figuratividade da esfera pública é de carácter marcadamente cénico e dramático e identifica-se na administração das impressões. Essa dimensão do figural erige-se, não na presentificação (*presentare*) mas numa outra presentificação, numa re-presentação. Munindo-nos da etimologia, a representação (*repraesentare*) é fazer reviver, tornar presente ou, especialmente pertinente, colocar diante dos olhos, modalidade imagética que retrata uma realidade.

A representatividade da figuração da esfera pública aproxima-se de uma exposição de uma imagem mental de percepção interior, reprodução de algo não-vísivel e não-presente. A representação liga-se à ausência da coisa mas esta é compensada pela intensidade da imagem (seja verbal, plástica ou mental) que duplica a figura. Como indica a palavra alemã *Vorstellung*, a representação coloca diante, presentifica a ausência, torna actual e simultânea a aparição. Em *Les Mots et Les Choses*, Foucault mostrou como, ao contrário do Renascimento, a *epistème* da Idade Clássica já não possuía uma ligação entre a linguagem e as coisas; a linguagem torna-se instrumento do pensamento, representando-o.

Imagem e representação percorrem o mesmo caminho com a mesma ên-



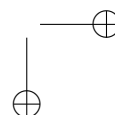
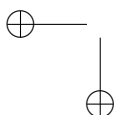


fase na visibilidade. O conceito de imagem está associado aos de reprodução, *mimesis*, analogia ou ícone, todos eles expressando uma conexão necessária entre a imagem, a realidade e a representação que ela alegadamente reflecte. Porém, esta representação é um sistema de significação que não se limita a descrever a realidade à distância. Pelo contrário, a representação tenta “colar” ao real confundindo-se com ele e com os indivíduos.

Um outro aspecto da dimensão representacional da figuração é a estreita correlação ao olhar e ao regime estereoscópico. Nua ou protésica, a visão esquadrinha, inquire e esmiúça, percepçiona aparências pelo que o que ela devolve ao indivíduo cicerone é somente a representação. É, no entanto, na representação que o visível se torna dizível e o olhar entra no domínio da significação.

A representação implicada na figuração é uma re-apresentação parcelar. O estereótipo parece ser uma forma de representação na medida em que se representa por intermédio de processos de condensação, simplificação, generalização e homogeneização; isto é, tal como a representação, o estereótipo não é uma disjunção mas uma refração, uma redução da complexidade do outro a uma identificação rápida, económica e eficaz. Ele é sinónimo de um atalho na compreensão conceptual que fazemos da complexidade do mundo. Na figuração o indivíduo representa-se, não na sua idiossincrasia, nuance ou subtilidade mas na sua “normalidade”, naquilo que não o distingue porque exactamente o que está em jogo é a aprovação social. O estereótipo é esse estigma positivo que marca o indivíduo atribuindo-lhe uma pertença. Ele caracteriza alguém simplesmente como aquilo que nós, agentes sociais, esperamos que seja (Lippman, 2004: 57).

Cabe aqui uma sucinta divagação acerca da estigmatização, a qual discorremos como um corolário da figuração pública do indivíduo. Os Helénicos, enfatizando a visualidade da vida social, utilizavam a palavra *stigmata* para designar as marcas físicas, corpóreas, destinadas a exhibir aquilo que o estatuto moral do indivíduo continha de desagradável, inabitual ou marginalizador. Eram marcas gravadas na carne anunciando a todos a perfídia e a vileza de um indivíduo fulminado de infâmia, ritualmente impuro, que se convinha evitar. Durante o cristianismo, o sentido de *stigmata* transferiu-se do indivíduo relegado e delinquente para as próprias marcas que o assinavam: substantivando-se a palavra, passou-se a falar em estigmas como a inscrição divina no corpo. Os estigmas são, assim, procedimentos que as





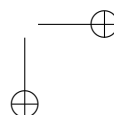


sociedades humanas criaram para repartir categorialmente os vários grupos sociais, dividindo-os pelos seus atributos e congelando a contingência da sua intervenção através de uma sinalização universal que rapidamente os identifica, ao mesmo tempo que faz intervir as formas de sociabilidade respectivas.

Podemos discernir duas direcções antagónicas da valorização societal do estigma. Ele pode significar uma desqualificação e um descrédito, um obstáculo ao indivíduo ser plenamente aceite porque constitui-se como desvio (Goffman, 1975: 13); é a sua conotação negativa. Ou pode inserir-se numa classe específica dos símbolos que, tal como na conotação negativa, mapeiam os indivíduos discriminando-os mas de uma forma valorizada; é uma discriminação afirmativa, uma estigmatização positiva. A sociedade assinala os seus heróis épicos da mesma forma como estigmatiza os injuriosos, todavia, essa estigmatização é uma distinção, um louvor, uma homenagem que separa os prosaicos e os triviais dos gloriosos. A coroa de louros dos gregos ou a túnica púrpura dos cônsules romanos são marcas imemoriais de estigmatização afirmativa.

Quando percorríamos acerca do corpo como manequim, no séc. XIX, mencionávamos um tipo de estigma, isto é, de marca que a sociedade faz reinar como modelo uniforme de sociabilidade e identificação rápida dos seus membros. Actualmente a indumentária perdeu muito do seu vigor estigmatizante porque sendo serializada, e podendo grande parte da população adquiri-la, as classes sociais já não são completamente reconhecíveis pela roupa que usam mas pelas actividades de recreação de que desfrutam. O que não equivale a dizer que a indumentária não desempenhe um papel crucial nos processos de figuração.

Em sociedades alter-reguladas em que o self se constitui na intersecção com a alteridade mas onde, simultaneamente, se devota à intimidade, a publicidade figurativa oferece ao indivíduo a oportunidade única de atestar a sua identidade. A figuração aí empreendida é crucial para a sua aceitação ou ostracização, isto é, para a sua estigmatização positiva ou negativa. Na figuração pública joga-se a aprovação da sociedade e a validação do self, procuram-se respostas e reacções que reforcem o comportamento apresentado pelo indivíduo. A esfera pública funciona ao nível singular do sujeito como lugar de estigmatização: ou corresponde, pelo conformismo, aos papéis de antemão definidos pelo quadro de interacção e logra uma estigmatização positiva que o integra no seio mais profundo da sociedade podendo aí alcançar a máxima



distinção; ou o indivíduo falha em aceder à definição de situação requerida, causando um “incidente” e chumbando no teste de integração sendo estigmatizado negativamente. O “encaixar-se” é a regra primeira da interacção simbólica e de uma publicidade como figuração. A ordem social, os padrões de comportamento, as expectativas de uma “boa atitude” geram uma pressão na direcção da conformidade que deriva de duas causas principais: o desejo de intimidade e de um espaço privativo onde o desempenho da personagem possa ser interrompido (que são as férias senão o período de intermitência que a sociedade permite para nos “desligarmos” do nosso desempenho dramático e figuracional habitual?); e, em segundo lugar, de uma necessidade de preservar as alegações implicadas na nossa aparência.

Na publicidade contemporânea, onde as aparências e a representação de si dominam, é tudo uma questão do indivíduo se revestir com os símbolos apropriados e convencionados. Em situações de figuração em que os indivíduos inferem qualidades, caracteres e identidades pela apresentação que recebem através da sua percepção e sensibilidade de acordo com quadros de sentido estabilizados, a circulação e passagem entre uma “identidade social virtual” e uma “identidade social real” é recorrente. Os signos e os símbolos, através dos quais o indivíduo reclama possuir um dado carácter, aquilo que os outros observam e que constitui a matéria-prima das inferências acerca da sua identidade, isto é, a identidade social virtual, não deve apresentar discrepâncias com a identidade social real – como vimos, aqui reside a dimensão moral da figuração. O actor social debate-se com percepções que anseiam interpretações. Procura informação nos restantes actores em especial dados socioeconómicos que permitam perceber o que dele esperar. A estigmatização operada na sociedade, especialmente na esfera pública, esboroa, desmancha, faz colapsar o espaço entre o virtual imputado e o real confirmado impossibilitando a normal interposição dessas duas identidades. Em consequência é a recta aceitação social do indivíduo que se faz perigar.

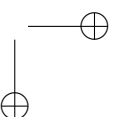
O que caracteriza a dimensão estigmatizada do indivíduo é a sua aprovação pelo todo social. “Acontece que aqueles que se lhe relacionam fracassam em lhe reconhecer o respeito e a consideração que os aspectos não contaminados da sua identidade social lhe garantem; e faz-se eco a esta recusa admitindo que certos dos seus atributos o justificam” (Goffman, 1975: 19). Ora na publicidade o método encontrado para lidar com esta situação passa pelo controlo da informação, como tão prontamente as Relações Públicas o exercem. As



regiões goffmanianas da fachada e dos bastidores (Goffman, 1993: 129-167) são perfeitas metáforas da esfera pública e da esfera privada, do salvar e do perder as aparências, de dispor dos regimes “I” e “Me” do self. Porém, a dicotomia entre exibir e não-mostrar, dizer e omitir encontra-se em risco de extinção com a mediatização. A esfera pública chega à fundura da intimidade resgatando-a para a superfície dos olhares, assim como a intimidade ultrapassa a importância dos assuntos públicos. A gestão da informação societal que decorre ao longo de suposições torna-se agora mais ampla e móbil. Por informação social entende-se a informação emitida intencionalmente por uma pessoa susceptível de ser confirmada ou desmentida pela expressão corporal ou por contradições informacionais posteriores. Três tipos de símbolos de informação social estão envolvidos (Goffman, 1975: 58-64). Os símbolos de estatuto e prestígio reivindicando uma honra e distinção são os menos frequentes ainda que a indústria do consumo os vulgarize. A aquisição de bens e serviços é hoje uma forma predilecta de simbolizar-se prestígio, como por exemplo os cartões de crédito *gold*, os automóveis de elevada cilindrada e dispendiosos, as viagens de grande custo a supostos paraísos exóticos, *et cetera*. Existem depois os símbolos de estigmatização que atraem a atenção sobre defeitos vergonhosos da identidade e que destroem a coerência da reclamação de uma identidade, como por exemplo o caso de um indivíduo que se anuncia rico mas que se faz transportar por um veículo obsoleto. O terceiro tipo de símbolos de informação social engloba os desidentificadores, aqueles mais frequentes e estreitamente ligados aos de prestígio. São os símbolos que atestam a normalidade estatística do indivíduo fazendo-o parecer-se com toda a gente. Eles relacionam-se com os símbolos de prestígio na medida em que muitos desses símbolos engrandecedores se difundem pelo tecido social à medida que a massa pretende distinguir-se. Porém, essa convergência para um bem ou serviço apenas torna o indivíduo portador de um símbolo de desidentificação porque todos os outros indivíduos são detentores, igualmente, do inicialmente símbolo de prestígio.

A visibilidade é, portanto, um factor crucial da figuração pública identificando as alegações individuais, confirmando ou desmentindo os símbolos de informação social. A perceptibilidade é aqui cardinal. O sujeito é aquele que mostra ser algo, apresenta uma idealização de si, reclama uma identidade à alteridade, no fundo, à sociedade. Só na sua dimensão relacional o indivíduo existe e só manipulando simbolicamente a sua interacção ele é reconhecido

*Livros LabCom*





pelos seus pares. O self do sujeito é uma fórmula mutante, transfiguracional que encontra nos outros a sua nascente e que está dependente da forma como se lhes apresenta publicamente. Ele é a representação de uma personagem, um efeito dramático produzido colectivamente. O indivíduo possui tantas personagens quanto a disparidade de círculos sociais em que participa, sendo o trabalhador, o cliente, o espectador, o amigo, o patrão, o conhecido, por aí fora. É esta dimensão plástica de uma máscara que preenche os espaços soltos do self.

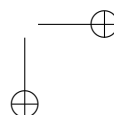
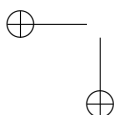
O indivíduo é uma relação de consigo mesmo com si mesmo e de consigo mesmo com os outros. É no produto desta equação, no cruzamento da personalidade e da alteridade, daquilo que era privado e se torna público e do que era público e retornou ao privado que podemos entendê-lo. É como se pela relação aos outros o indivíduo se relacionasse simultaneamente consigo mesmo. Recordemos a famosa definição de Sören Kierkegaard no *Sydommen til døden. En christelig psykologisk Udvikling til Opbyggelse og Opvækkelse (A doença para a morte: uma exposição psicológica cristã para edificar e alertar)*, de 1849 (embora numa reflexão no âmbito da filosofia da religião): “O self é a relação que se relaciona a si consigo mesma”. Queremos nós assertar que o self é uma relação com os outros de que resulta um si; e que esse si regressa ao self para de novo partir relacionalmente.

## Epílogo

Como derradeira consideração, e a título de resenha ou de exposição sinóptica, sublinhamos dois princípios que subjazem a toda a argumentação acerca da preponderância de uma estética da figuração da esfera pública contemporânea.

Sugerimos que a esfera pública cumpre uma tarefa análoga a duas das seis funções da comunicação identificadas por Roman Jakobson: a função conativa e a função fática<sup>18</sup>.

<sup>18</sup>A nossa proposta inspira-se no antropólogo Bronislaw Malinowski que tendo passado largas temporadas na Menalésia escreveu, em 1923, um artigo intitulado “*The Problem of Meaning in Primitive Languages*” onde conclui que a linguagem é utilizada para desempenhar funções sociais. Dito de outro modo, as relações sociais e a interacção estão anexadas às expressões linguísticas. Em consequência, nós procuramos estabelecer um paralelo entre a sociologia e a linguística, entre uma função da linguagem e uma função da sociedade, ou mais exactamente, de uma sua estrutura: a esfera pública.

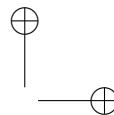




Tal como a função conativa, a publicidade figurativa é dirigida à alteridade, a interpretantes da acção simbólica individual, atraindo-os para si, insinuando-lhes a visibilidade fenoménica da sua existência. A figuração da esfera pública é um tipo social de vocativo, uma convocatória ou chamamento, uma invocação e um despertar da percepção alheia sobre a sua personagem pública, aquela construída com o explícito fim de ser vista e admitida na esfera pública. Conatividade da esfera pública mediatizada assente na performatividade, isto é, no desempenho perlocutório do indivíduo e no efeito obtido na audiência que lhe assiste. Ela pretende infligir uma impressão e sensação naqueles que recebem a sua mensagem figurativa bem como o despertar de uma atitude afim. O sujeito torna-se volição, a sua intenção erige-se no emprego consonante da sua consciência com a consciência do outro. As estruturas de consciência são experienciadas na primeira pessoa e caracterizam-se pela sua intencionalidade, por se dirigirem a um objecto em virtude do seu sentido. A construção proposicional articula a forma básica da intencionalidade da experiência: sujeito, acção, conteúdo e objecto.

A função conativa nomeia, assim, a interpelação da alteridade. Porém, ela deve ser associada à função fática, a principal função que atribuímos à publicidade figurativa hodierna. É o carácter fático que garante as condições para um livre-trânsito comunicacional e que deixa os canais de sociabilidade em aberto com o fim de providenciar a possibilidade de intercâmbio simbólico de toda a sociedade. Ao manter um elo de conexão entre os elementos da sociedade, está a entrever que os laços de coesão e de solidariedade possam passar de eventuais a efectivos. Assim, a publicidade contemporânea figurativa cumpre a tarefa fática ao não permitir o encerramento da comunicação. Mostrando-se, encenando-se, ao indivíduo é consentida a sua integração na sociedade, ele recebe a aquiescência social da sua identidade pelo contacto constante a que se faz submeter. O contacto processa-se em termos simbólicos, não apenas discursivamente mas figurativamente e dramaturgicamente onde a conectividade da ulterior interacção se baseia na estereoscopia, no panopticismo, na percepção visual de uma aparência. Trata-se de um contacto fugaz mas duradouro porque a ele ninguém pode escapar. Mau grado a sua precariedade em termos de contraditório crítico-racional, esse contacto da observação mútua é mais frequente e universal possibilitando a mais ténue mas também a mais primária e abrangente forma de integração social. Ao protela-





mento do debate antecede a amplitude do contacto visual e com ele a rápida e imediata assimilação do indivíduo no seu grupo.

A função fática aplicada aos domínios da esfera pública revoluciona-se num género de comunhão. Em 1923, no artigo *The Problem of Meaning in Primitive Languages*, Bronislaw Malinowski apelida de “comunhão fática” (*fatic communion*) uma função da linguagem utilizada para perpetuar um sentido de pertença à comunidade, de um sentido de solidariedade que permita a reciprocidade entre a admissão dos outros e a admissão de nós pelos outros. Tal está na origem de uma engendração colectiva de uma actividade comum onde o indivíduo participa (e é participado) na criação e rememoração de situações e contextos sociais. Assim, a função fática é um instrumento de que as sociedades dispõem para dinamicamente fazerem cooperar todos os seus elementos de forma a evitar cesuras no tecido conjuntivo da estrutura social. Ela reinventa um estatuto revolutivo para a comunicação, preocupada tanto em tornar comum, como em manter as vias de reciprocidade e de sociabilidade operantes.

A faticidade desenrola-se numa copiosidade de fórmulas e diálogos ritualizados com o mero propósito de prolongar a comunicação. O espaço público é muitas vezes empregado de forma fática cumprindo essa tarefa da publicidade. As saídas domingueiras e rotineiras do domicílio na direcção dos parques e jardins, inclusivamente na deambulação dos centros comerciais, tem contornos figurativos mas também fáticos na medida em que confirma a disponibilidade e a necessidade que o indivíduo sente em contactar, ver, observar os seus pares mesmo que sob um pretexto, mesmo que de forma superficial, disfarçada ou encoberta. No contexto dessa figuração fática, entende-se por inteiro o costume antigo de usar a melhor indumentária ao domingo: não só por ser um dia de celebração religiosa, como também por ser o dia dedicado à figuração do indivíduo, à representação honrosa da sua condição perante os outros indivíduos, também eles ocupando-se ociosamente dessa actividade pública. Não é fortuito que esse seja o dia em que mais gente faz uso do espaço público. Com esta atitude, os indivíduos manifestam sub-repticiamente pelo não-dito que estão disponíveis à interacção e ao reconhecimento de si.

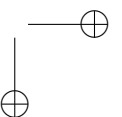
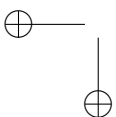
Uma palavra de precaução quanto à função fática. Esta não é imune a críticas. De facto, como escreveu Jean Baudrillard em *De la Seduction*, a comunicação fática é ínsitamente disfuncional. Ao manter o contacto e os canais de comunicação abertos ela arrisca a comunicação genuína. Todavia,

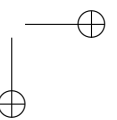
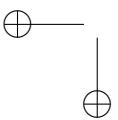
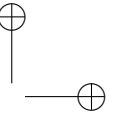
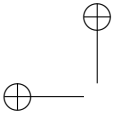




sem ela a comunicação franca e genuína não teria lugar para existir. O risco é mais remunerador do que a sua abolição. Isto demonstra como por vezes a riqueza está para lá da certeza absoluta e do seguro. O risco que a função fática traz em adenda não justifica que dispensemos esta contribuição conceptual para pensar a figuratividade da publicidade empreendida pelo indivíduo.

Na transição da esfera pública, a indústria cultural incentivou o indivíduo a alcançar a visibilidade e a procurar o olhar da alteridade. Em concomitância com o tipo figuracional de esfera pública, a actividade de consumo deverá submeter-se a uma avaliação a partir dos valores dramático-expressivos. Por este motivo, urge reflectir, na parte II da dissertação, sobre o consumo como corolário da transmutação da esfera pública sobrevinda no Séc. XIX que culmina na contemporaneidade. O consumo irá fornecer os recursos sgnicos e simbólicos que permitirão ao indivíduo munir-se de instrumentos de individuação e figurabilidade de si no seio da publicidade. Ele é interpretado como prática simbólica que corresponde às demandas sociais da esfera pública entendida segundo a sua dimensão de estética da figuração.









## Capítulo 2

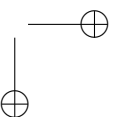
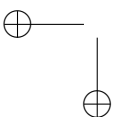
# Para uma Interpretação Socio-Antropológica do Consumo

*The horseman serves the horse,  
The neat-herd serves the neat,  
The merchant serves the  
The eater serves his meat;  
'Tis the day of the chattel,  
Web to weave, and corn to grind,  
Things are in the saddle,  
And ride mankind.*

Emerson, *Ode inscribed to W. H. Channing, 1899*

*Each man has an enormous number of articles passing through his hands during his life time, of which he enjoys a temporary possession, and which he keeps in trust for a time. This possession hardly ever makes him use the articles, and he remains under the obligation soon again to hand them on to one of his partners (...) And all this forms one of the favourite subjects of tribal conversation and gossip, in which the feats and the glory in Kula of chiefs are constantly discussed and re-discussed.*

(Malinowski, 2002: 94)





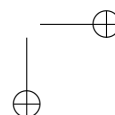
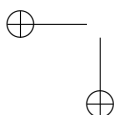
## Preâmbulo

Sociedade de Consumo. A expressão é categórica e, na sua refulgência, parece não dar azo a hesitações na sua interpretação. Vivemos numa sociedade em que tudo se consome: produtos, bens, ideias, conceitos, estilos de vida, relações sociais. Eis o principal modo contemporâneo de experienciar a sociedade.

O consumismo, e a ele arrolado o consumerismo (isto é, a acção social das instituições e grupos sociais que procuram defender os valores legítimos do consumidor, protegendo o seu sistema de valores através do protagonismo cívico e político) são dois dos atributos das sociedades ocidentais da modernidade tardia que confirmam a incontornabilidade que a sociedade de consumo adquiriu no programa temático das ciências humanas. Ele incentiva a aquisição reiterada de bens e serviços como forma de sustentação do aparelho produtivo, pilar indissociável do capitalismo e do concatenante crescimento económico. Marechal da política económica neoliberal, o consumo torna-se vigente fazendo da comunicação técnica societal a sua guarda avançada.

O fenómeno hegemónico do consumo é fruto das transformações da ordem social moderna que resultam da confluência histórica de vários factores tais como o desenvolvimento do comércio e da cidade, bem como o da industrialização que fomentará um conjunto de técnicas de produtividade que estão na origem da abundância de bens e produtos. Entre elas, destacam-se a parcelarização e a divisão das tarefas, a separação hierárquica do trabalho, a fabricação serial e estandardizada, ou o escoamento dos *stocks*. A industrialização assume-se como uma das facetas da racionalização e do “desencantamento do mundo” de que falava Max Weber no qual a superstição, a espontaneidade e a originalidade empalideceram face à eficiência, à prognostibilidade e à rentabilidade.

O aumento do poder de compra associado à exponenciação da classe média releva o assunto do lazer, que renuncia ao carácter de ócio e liberdade para se tornar uma verdadeira acção de consumo onde a necessidade, e não a liberdade, o define. O lazer já não se forma na utilização livre do tempo mas na sua circunscrição, no imperativo de espartilhar o dia de modo a realizarem-se as mais variadas actividades recreativas. A ideologia do lazer funcional criada pela sociedade de consumo justifica-se na sua reivindicação compensatória (lazer como compensação ao trabalho) e utilitária (lazer como recuperação





terapêutica da capacidade de trabalho). Assim, o lazer confirma-se como trabalho, aliás, tal como o consumo, qual actividade prometeica que absorve o princípio de desempenho em todas as actividades do homem.

Relacionada com a ascensão do lazer e das classes médias, aparece a impressão de participação do indivíduo no processo de fabrico através do incentivo à escolha e à personalização dos objetos que se revelam, também, como características basilares na consolidação das práticas de consumo. De facto, a inovação e a criatividade constantes suscitam a actualização da compra, onde o inédito, o novo, o transformado e o reformulado assediam a curiosidade e seduzem o orçamento individual. Motor do consumo e sustento do ciclo de renovação da produção, este filoneísmo estimula a diferenciação, a opulência e a demonstração de poder de compra e de capacidade aquisitiva. A sociedade assenta, desse modo, num fundamental duopólio de princípios: a liberdade legislativa da hiper-escolha e a liberdade executiva da normalização social inerente à massificação da cultura. Ambos os princípios provocam uma hipersensibilidade generalizada, uma metamorfose da natureza dos objectos e das relações humanas. Quando tudo constitui uma opção, tudo é transitório e tudo culmina na epifania do efémero, da volubilidade que impede a sólida sedimentação das subjectividades. O culto da neonatalidade, esse carácter sagrado do novo, daquilo que vem continuamente ao mercado constitui, pois, um vector *pivot* do fenómeno do consumo.

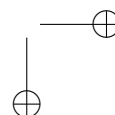
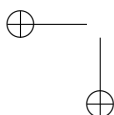
Por seu turno, à serialização provocada por uma economia de escala corresponde uma abundância de produtos e mercadorias que está na origem de uma certa banalização do objecto. A desmultiplicação dos objectos confirma a perda de uma certa sacralidade aurática e de uma autoridade que o objecto ainda detinha quando ainda era possível identificar o original e as suas cópias. A reprodução objectual e as suas infinitas variações e versões em termos de forma, cor, tamanho ou funcionalidade conduzem a um apobrecimento na medida em que a sua profusão os esvazia de importância e de significado. O objecto difunde-se formando um êxodo dirigido a todas as dimensões da vida individual e colectiva, ao ponto de quase poder afirmar-se que não existe vida social sem a existência concomitante de objectos. Estes não só configuram a relação do homem ao mundo, como delimitam a sua experiência. Com efeito, na sociedade de consumo, o objecto extravasa todas as fronteiras e instala-se pletoricamente em todas as actividades humanas. Tal ubiquidade implica uma progressiva perda da resistência e da opacidade do objecto em relação ao





homem. Ambos se nutrem numa simbiose que introduz uma mutação fundamental na ecologia humana. O indivíduo faz-se rodear, não tanto por pessoas mas por objectos, sobretudo objectos técnicos que se substituem, na sua mediação e mediatização, às relações intersubjectivas. Por exemplo, ao contrário do indivíduo marcar um encontro, ele interage com o objecto técnico informático que é o computador, conversando à distância por vídeo-conferência. Tal como uma árvore se curva na sua verticalidade por força dos ventos que constituem o seu ambiente, também os indivíduos paulatinamente se moldam à objectualidade seguindo a sua direcção e ritmo. A panóplia de objectos emergentes com a industrialização, que conquistou o homem na sociedade de consumo, não forma uma flora nem uma fauna mas não deixa, no entanto, de contribuir para o ambiente proliferante, mesmo luxuriante, de que o homem se foi revestindo e fez revestir o seu mundo simbólico. Vivemos entre objectos, por consequência, em relações sociais objectificadas.

A colecção, o amontoamento, o mercado, o centro comercial são termos pregnantes numa análise dos objectos e formam o âmago conceptual da sociedade de consumo. Os objectos impõem um efeito de totalidade em cadeia, um excesso, um feixe conjuntivo de instrumentos que inauguram uma nova organização do social e do individual, espécie de via ordenadora de novas directrizes. Como efeito dessa homilia dos objectos, isto é, dessa explicação sagrada que os objectos parecem possuir acerca do homem e da sociedade, o ciclo de vida da sociabilidade altera-se profundamente, sofre uma drástica diminuição em que a artificialização estandardizada se substitui aos moldes artesanais e idiossincráticos do estabelecimento da empatia, relegando a simpatia apática para o lugar cimeiro das relações interpessoais. Esta tendência vai a par com a registada no domínio dos objectos: onde antes o artífice cosia demorada e aturadamente o calçado, hoje cola-se, remendo temporário transformado em permanente até que venha a próxima “moda” e se adquira um par novo. A necessidade vê-se, assim, desenhada em contornos pouco utilitários e funcionais para sucumbir a imperativos de outra ordem que têm muito a ver com a integração social pela emulação. O consumo relaciona-se, não tanto como resposta a carências naturais (como o alimentar-se ou o vestir-se) mas, sobretudo, com indigências sociais onde os indivíduos integram um sistema de manipulação colectiva do sentido e de valores que recrutam recursos essenciais em termos de esforço, dedicação, dispêndio de tempo e dedicação emocional. O consumo erige-se como matriz fundadora da significação e da





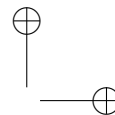
importância das actividades sociais, bem como uma constelação de referência dos valores identitários.

Não obstante a sua predominância, a associação da prática do consumo, não à actividade económica mas à actividade societal, não é livre de espaços intersticiais que ocultam a transparência do termo. A aplicação do termo da teoria económica à *praxis* social acarreta incertezas, ambiguidades, espaços livres, lacunas em branco que esperam ser preenchidas e avaliadas. Ao nível da sociedade, o consumo carece de uma determinação e pede um inquérito analítico.

O objectivo da parte II da nossa dissertação passa por investigar a prática do consumo e interrogá-la nos seus pressupostos indagando-lhe os fundamentos. Na parte I, estudámos a consolidação de uma nova configuração da publicidade que requisita uma reflexão sobre os nexos que se formaram entre uma sociedade inegavelmente de consumo e uma publicidade mais figurativa do que crítica. Todo o nosso percurso neste segundo grande núcleo teórico tem por motivação a iluminação da relação entre uma publicidade figurativa e uma sociedade de consumo. Intui-se que os centros comerciais se fundam como uma contribuição para o estabelecimento de uma ponte entre ambas as realidades, permitindo explorar teoricamente a forma como a figuratividade da publicidade se entrelaça com o consumo exercido nos centros comerciais, e inversamente, como o consumo se apoia na figuração para se tornar um facto social de carácter público.

Para a concretização desse objectivo, importa distinguir a dimensão económica e a dimensão social do consumo, não olvidando a construção histórica da sociedade de consumo. Nessa medida, o primeiro capítulo concentra-se sobre a genealogia filosófica, religiosa e económica da sociedade de consumo em que contemporaneamente participamos e para a qual contribuímos. O segundo capítulo ocupa-se da apreciação da teoria económica do fenómeno do consumo, enfatizando a razão económica do *homo oeconomicus*. O terceiro capítulo versa a discussão de uma outra interpretação do consumo que privilegie uma razão simbólica fazendo da consumação uma actividade societal por excelência. Surge, desse modo, a concepção de um *homo consumans* em que se torna imperativa a distinção entre consumo e consumação. O quarto e derradeiro capítulo finaliza este tema incidindo sobre o centro comercial como hipótese explicativa da imbricação entre consumação e publicidade.





## 2.1 A Procedência da Sociedade de Consumo

Como é que o consumo se tornou uma prática generalizada? Como é que a acumulação material se pôde transformar num objectivo de vida? Que máximas sustentam o edifício da aquisição de bens? O capitalismo, modelo dominante da teoria político-económica, distingue-se pela direcção teleológica da aquisição, ou seja, da compra pela compra desvirtuando antigas premissas onde as posses e o dinheiro eram valorizados na estrita condição daquilo que se podia fazer com eles. Na era moderna, o dinheiro vale, não por aquilo por que é trocado, não pelo que se pode comprar, mas pelo seu valor ínsito. O dinheiro compra dinheiro e surge a agiotagem como actividade profissional fundamental da economia<sup>1</sup>. Desencadeiam-se efeitos perniciosos já que a ordem natural modifica-se: o dinheiro já não é classificado como valor pelas coisas porque é trocado, mas as coisas tornam-se valiosas pela quantidade de dinheiro que custam.

Averiguemos a ascendência e o percurso de tais axiomas. A nascente do pensamento ocidental situa-se inquestionavelmente na Grécia Antiga e na tradição cristã pelo que iniciamos aí o nosso estudo. Ironicamente a sociedade contemporânea é justamente contrária às reflexões gregas acerca do dinheiro e do consumo. Se somos herdeiros do pensamento helénico em muitos domínios, não é certamente o da economia que nos identifica como tal.

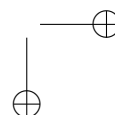
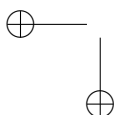
### 2.1.1 A Doutrina Aristotélica da Esterilidade do Dinheiro e a Fé Cristã

A filosofia grega viveu um aceso debate acerca da natureza da “vida boa” mas nenhuma corrente conhecida defendeu que a felicidade ética (*eudaimonia*) se

---

<sup>1</sup>Karl Marx criticava no *Capital* justamente essa passagem da relação “Mercadoria-Dinheiro-Mercadoria” para a fórmula “Dinheiro-Mercadoria-Dinheiro” que representa a forma de circulação em que o dinheiro se converte em capital. Como tal, já não se vende para comprar (vende-se uma mercadoria para com o dinheiro resultante da sua cedência comprar outra mercadoria) mas sim compra-se para vender (o dinheiro é trocado por mercadoria que por sua vez é trocada por dinheiro). Comprar para vender é a transacção em que o dinheiro trasveste-se de capital supondo o seu regresso ao ponto de partida. No capitalismo o dinheiro pode agir, apenas, como meio de circulação.

Um centénio mais tarde, a *Systemtheorie*, sobretudo de Talcott Parsons e de Niklas Luhmann, confirmou esta ideia quando defendeu o dinheiro como um medium funcional de troca.

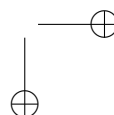
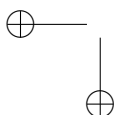


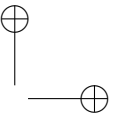
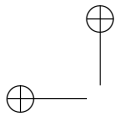


conseguia através do êxito material e da dilatação do pecúlio. Quando Platão, na *República*, esboçou uma sociedade ideal, por intermédio do seu comunismo utópico, fê-lo sem privilegiar a propriedade. Ninguém possuiria nada, nem sequer a sua própria habitação para que, isentos da corrupção monetária, todos vivessem na mais acabada comunidade e harmonia.

No entanto, Aristóteles objectava que, nos termos platónicos da propriedade comum, o trabalho não seria equitativamente distribuído, sustentando, antes, a hipótese de um certo nível de aquisição própria que estivesse de acordo com a capacidade de trabalho demonstrada. O Estagirita separou duas variantes da aquisição: uma ordem natural que fornece os recursos necessários à subsistência e à gestão doméstica, em que a acumulação de dinheiro não é viciosa na medida em que sendo um meio para um fim está limitada pela natureza desse próprio fim; e uma ordem que, longe de suprir as insuficiências materiais, estimula a reprodução monetária com vista à detenção de riqueza. A arte da obtenção de bens reveste-se, assim, de duas peles: uma doméstica, necessária e recomendável, e uma censurável e abominável por se realizar a expensas alheias. Aristóteles exproba a crematística que não governa a casa e que se define pela capacidade de utilizar o dinheiro como meio confundindo-o com o fim: “(...) algumas pessoas são levadas a crer que fazer dinheiro constitui o objecto da gestão doméstica e pensam que tudo o que há a fazer na vida é aumentar o seu pecúlio sem limites (...); alguns homens transformam qualquer qualidade ou arte num meio de fazer dinheiro: concebem isto como fim e todas as coisas têm de contribuir para a promoção desse fim” (Aristóteles, 1998: 83). Esta crença no dinheiro como riqueza não é senão uma ilusão porque a abundância material não gera a abundância de uma “vida boa”, uma vez que se coloca como actividade que introduz um corte entre o homem e a natureza, e entre o homem e o próprio homem. Quando se cultiva os campos ou se criam animais obtém-se o ganho a partir da natureza aumentando a quantidade de bens disponíveis à subsistência do homem. Porém, quando compramos algo e o tornamos a vender por mais dinheiro, não estamos a aumentar o valor do produto, com a agravante de que ganhamos o nosso dinheiro à custa da exploração do outro, disposto a comprar a um preço superior ao da aquisição original<sup>2</sup>. O Estagirita enuncia, assim, a sua “doutrina da esterilidade do dinheiro” (Singer, 2006: 113-117) reprovando o comércio do

<sup>2</sup>Na teoria da mais-valia de Marx encontram-se claras influências de Aristóteles. Aliás o



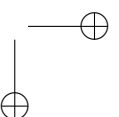
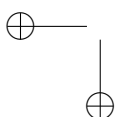


dinheiro, sobretudo a prática do juro. “Ora o dinheiro foi instituído para troca, enquanto que o juro multiplica a quantidade do próprio dinheiro. É essa a origem do termo juro: os seres gerados assemelham-se aos seus progenitores e o juro é dinheiro nascido do dinheiro. Assim, de todos os modos de adquirir bens, este é o mais contrário à natureza” (Aristóteles, *op.cit.*: 87). Aproveitamento injusto do próximo, ruptura com a natureza ou vituperação da usura, é assim que Aristóteles entende a acumulação e a reprodução de dinheiro, considerado estéril assim que ultrapassa as fronteiras da necessidade doméstica e assim que subjuga o próximo à ganância individual. O dinheiro que gera dinheiro empresta o exemplo da mitologia do Rei Midas, contada por Ovídio nas *Metamorfoses*. Recebendo o dom de transformar em ouro aquilo em que tocasse, Midas acabou por perceber que nem toda a abundância impede o sofrimento e a morte. De nada serve ter dinheiro sem com ele melhorar materialmente a condição de vida. Assim é também a ambição desmedida de ganho que gera dinheiro mas que não supre as necessidades domésticas. Não só a riqueza pelo juro prejudica, como também se mostra desvirtuosa porque comercializa o dinheiro.

Ao considerar a outra fonte do pensamento ocidental constatamos a mesma aversão à usura. Quando o cristianismo se impôs entre os judeus proclamando uma ética universal onde cada um deve fazer o bem e emprestar o que é seu sem esperar nada em troca, então, ganhou força a ideia do comércio do dinheiro como actividade ilegítima. Mas ganha solidez sobretudo a ideia da agiotagem como acção delapidatória do homem. Quando o jovem Jesus expulsou do templo de Jerusalém não só os cambistas, como todos aqueles que ali compravam e vendiam alegando que tal actividade transformava um local de oração “num covil de ladrões”<sup>3</sup>, estava consumada a orientação religiosa do cristianismo face à sumptuosidade e à utilização do dinheiro como fim em si mesmo. Dirigindo-se aos oprimidos, o cristianismo via na pobreza uma sublime dignidade e encontrava na temperança um valor de elevado apreço. Além disso, a fé numa vida depois da morte, no Céu, levou a que a vida terrena, precária e difícil, fosse desconsiderada ao ponto de se insistir na frugalidade. A atitude no que diz respeito aos bens terrenos é ilustrada pelas palavras de Jesus: “Falta-te só uma coisa: vai, vende tudo, dá os bens aos po-

tema da “exploração do homem pelo próprio homem” que Marx e Engels faziam coincidir com a burguesia capitalista recobre as formulações primogénitas do Estagirita.

<sup>3</sup>Mateus, 21:13.







bres e terás um tesouro no Céu”<sup>4</sup>. A relação entre a esfera religiosa e a esfera económica revelou-se tensa e culminou na rejeição dos bens económicos. Os mosteiros e os conventos exemplificam o ascetismo cristão face à riqueza. O monge renunciava aos prazeres corpóreos negando a si mesmo a propriedade individual. A sua existência baseava-se nesse repúdio e consagrava-se na parcimónia, na sobriedade do seu próprio trabalho e na devoção ao Pai Criador.

Na fé cristã, a economia de lucro foi relegada para o campo do tabu e constituída como uma ofensa directa a Deus. O não ser capaz de agradar a Deus (*Deo placere non potest*) está na origem das advertências contra o apego aos bens materiais e pecuniários (Weber, 1982: 380). A própria Igreja, que se ocupou da manutenção da fé cristã, defendia uma atitude anti-crematística. Gregório Magno afirmou mesmo que, tal como existem tarefas que sujam o corpo (por exemplo, o limpar dos esgotos), também há outras que mancham a alma, e o câmbio é uma delas (Singer, *op.cit.*: 119). O lucro não era bem estimado. No séc. V, o papa Leão I confienciava ao bispo de Narbonne o quanto era custoso evitar o pecado no processo de compra e venda (*idem*). A usura era condenada e identificada com a avareza, um dos setes pecados mortais. A insistência sobre a pobreza e a condenação da riqueza não partilhada, isto é, da propriedade individual, relaciona-se com um outro pecado mortal, o da gula. O excesso dos prazeres corporais era criticado e constituía uma condição de impossibilidade de acesso à vida eterna a menos que fosse partilhada com os pobres. Sobre o louvor da distribuição da riqueza nasce a lenda medieval de Robin Wood, um homem que luta contra a corrupção dos costumes e da Igreja repartindo o dinheiro dos ricos com os pobres. Se existiu realmente, Wood poderia ter perfeitamente sido um padre que, cansado da podridão e desigualdade social, cumpriu escrupulosamente os desígnios da sua fé, tal como praticados pelo Messias.

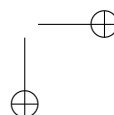
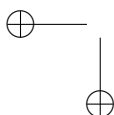
Na tradição cristã dificilmente pode um mercador agradar a Deus.

### 2.1.2 O Princípio do Fim: a Disputa entre Rosseau e Smith e a Orientação Crematística da Sociedade

Poder-se-ia afirmar que até ao séc. XVIII a concepção helénica e cristã acerca do dinheiro perdurou. Isto não significa que não tenha existido actividade co-

---

<sup>4</sup>Marcos, 10:17-25.



mercial intensa com fins de riqueza. A tendência à reprodução do dinheiro como meio equiparou-se com a propensão a ver o dinheiro como fim, ambas degladiando-se num equilíbrio instável mas sempre renovado. Foi com o Renascimento, o Iluminismo e depois com a Industrialização, que esse equilíbrio se perdeu dando início à orientação crematística que hodiernamente impera.

Jean-Jacques Rousseau notou a precariedade desta igualdade de forças e defendia, em 1755, no *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, no seguimento das suas leituras de Platão, Aristóteles, Epicteuto, Séneca e Plutarco, uma visão do mundo desprovida da avareza material e egoísta. Ela consistia num ideal de civilização que mesmo sendo já impossível de atingir completamente deveria constituir uma referência da conduta do homem nos assuntos económicos. De acordo com Rousseau, existem dois tipos de desigualdade: uma desigualdade natural ou física estabelecida pela natureza e que consiste nas dissimilaridades da aparência (idade, altura, vigor, qualidades do espírito *et caetera*); e uma desigualdade moral ou política que depende de uma espécie de convenção e do consentimento colectivo (Rousseau, 1995). Somente a desigualdade moral, ou seja, social, se opõe à igualdade pois a desigualdade natural acaba por auto-anular-se<sup>5</sup> (a diferença de alturas pode ser compensada ou invalidada pela diferença de agilidade). A degradação moral do homem que Rousseau observa na civilização advém das desigualdades sociais e encontra na propriedade um importante fundamento. A propriedade privada permitiu ao homem reunir mais do que o necessário, fê-lo comparar-se com o seu vizinho, tendo como efeito o desejo de o suplantar em riqueza. Glosando Aristóteles, o filósofo suíço identifica na acumulação de riquezas uma fonte de desigualdade e de violência contra a natureza, preferindo tomar como modelo de civilização aquela onde o estado de natureza é mais vincado e onde, alega, existe a paridade. A figura do “bom selvagem”<sup>6</sup> encarna um estado de natureza onde as necessidades e a sua satisfação vão de par em par, e onde a felicidade reina porque o homem utiliza a natureza em seu proveito sem que precise de possuir alguma coisa. Foi o desenvolvi-

<sup>5</sup>O ponto de vista defendido por Rousseau é naturalmente simplista. No entanto, por questões de pertinência, conservamo-lo intacto abstendo-nos de considerações críticas.

<sup>6</sup>As sucessivas formulações do “bom selvagem” são ilustradas pelo *Robinson Crusoe* (1717) de Daniel Defoe, *Lettres Persanes* (1721) de Montesquieu, *Candide* (1752) de Voltaire, *Le Supplément au voyage de Bougainville* (1772) de Denis Diderot e *Émile* (1762) de Jean-Jacques Rousseau.



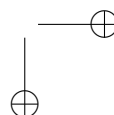
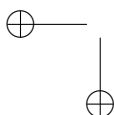
mento da procura de luxo, da propriedade e do poder que atiraram o homem primitivo para a civilização, o arrancaram à natureza e o enclausuraram num espaço social que se caracteriza por um pacto de associação a favor dos prósperos. A prevaricação da civilização é um vício que corrói o homem e o faz ansiar por mais posses que o impedem de estar em harmonia consigo e com a natureza. É contra este pacto ilegítimo que Rosseau irá, mais tarde, defender um “Contrato Social” (1966) onde cada um pode exercer directamente a sua soberania.

Insurgindo-se contra a perspectiva “ingénua” de Rosseau, Adam Smith irá em *The Theory of Moral Sentiments* (2000) argumentar a favor dos benefícios da multiplicação das necessidades e da reunião de posses, porque é esse desejo o motor da invenção humana que permitirá melhorar o bem-estar individual. Na obra mais influente do professor escocês de Moral, *Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (1981), é desenvolvida uma linha de argumentação que advoga o princípio que, para servir os interesses individuais, se deve procurar produzir bens mais baratos e eficientes do que aqueles existentes. A posse de bens e produtos, bem como o comércio monetário são vistos como formas socialmente úteis de atingir o bem-estar, contribuindo para a paz e a harmonia sociais. A produção económica torna-se, deste modo, não um factor de desigualdade social mas um instrumento a favor da melhoria das condições de vida, providenciando não só os produtos que beneficiam a vida do indivíduo, como também oferecendo milhares de empregos que possibilitarão aos indivíduos obter o seu sustento.

Em nome do interesse público, a crematística alcança o mais elevado reconhecimento tornando-se num fundamento basilar do funcionamento das sociedades modernas. O desenvolvimento económico gerado concilia-se com o mote bíblico: “sede fecundos e multiplicai-vos, enchei e submetei a terra; dominai os peixes do mar, as aves do céu e todos os seres vivos que rastejam na terra”<sup>7</sup>. Com Smith, descobre-se o filão da economia de livre iniciativa abrindo a caixa de Pandora dos desejos e das necessidades humanos aos imperativos da felicidade. Riqueza, produção, eficiência e rentabilidade entram no vocabulário quotidiano à medida que coincidem com o objectivo social do bem comum. Adam Smith é, assim, o primeiro a fazer uma inversão da atitude anti-crematística ao mesmo tempo que enceta o processo de alargamento da

---

<sup>7</sup>Génesis, 1:28.



economia às estruturas da sociedade. Foi o professor de Moral e não Rosseau quem foi ouvido. Smith forneceu a primeira grande matriz do capitalismo que culmina no que chamamos hoje “sociedade de consumo”. Começa aí o princípio do fim da influência dos ensinamentos helénicos e da religião cristã.

A história subsequente indica-nos uma radical viragem de direcção ironicamente também consubstanciada por uma religião. A “sede de ganho” ou o “instinto de lucro” sempre existiu. A questão acerca da atitude crematística e do capitalismo é “reconhecer o carácter específico do racionalismo ocidental e, dentro deste, as formas do racionalismo ocidental moderno, assim como explicar o seu aparecimento” (Weber, 2005: 20). A originalidade do capitalismo ocidental caracterizou-se pela incidência em crenças religiosas singulares que determinaram o aparecimento de um *ethos* económico.

### 2.1.3 O Espírito do Capitalismo

A conexão entre a Reforma e o capitalismo moderno foi já sugerida por alguns autores. Friedrich Engels, de acordo com a tradição marxista, derivava o protestantismo do reflexo ideológico das transformações económicas. A novidade da interpretação de Max Weber rejeita essa explicação. Ele destaca a complexidade das influências recíprocas entre as bases materiais, as formas de organização social e política e o conteúdo espiritual da Reforma (Weber, 2005: 63).

Resistindo à tentação de separar um “mundo material” do capitalismo de um “mundo não material” da religião, Weber, em 1905, em *Die protestantische Ethik und der 'Geist' des Kapitalismus* faz convergir o secular e o religioso. O protestantismo, longe de se alhear das actividades materiais quotidianas, integra um elemento religioso em todos os aspectos do crente, em especial, nos aspectos materiais (Giddens, 2005:182).

O atributo característico do capitalismo ocidental moderno consiste na organização racional do trabalho livre, uma espécie de alocação de recursos por intermédio, não da coacção mas da dissoluta pré-disposição do indivíduo que “encaixa” o espírito do capitalismo em si mesmo como dever moral. O espírito do capitalismo consagra o aumento do capital como objectivo em si, caracterizando-se por uma dedicação integral ao ganho económico e à actividade lucrativa que não passa por uma aplicação esbanjatória desse rendimento na prossecução de interesses individuais. Apenas no negócio deve ser apli-



cado já que é aí que o indivíduo pode provar a sua eficiência profissional e dignidade moral. A aquisição de cada vez mais dinheiro combinada com uma privação severa de todo o hedonismo é um fim em si. “O ganho é considerado como objectivo de vida do homem e já não como meio de satisfazer as suas necessidades materiais” (Weber, 2005: 38-39). Axiomas como “tempo é dinheiro”, “o dinheiro tem uma natureza reprodutora e fecunda” ou “o crédito é dinheiro” (Weber, *op.cit.*: 36) reproduzem explicitamente em que consiste o capitalismo moderno que se apoia num “dever do indivíduo” cuja não dedicação aos negócios pecuniários é sancionada.

Será o conceito protestante de vocação (*Beruf*) a operar a assimilação dos negócios profanos ao domínio religioso. A vocação do indivíduo mais não significa do que o estabelecimento de uma relação com Deus em que a sua prova de respeito passa por se dedicar inteiramente à sua profissão (*Beruf*) de forma pessoalmente desinteressada e ascética. O protestantismo substituiu, desse modo, o ascetismo monástico católico, e à rejeição da vida temporal opõe o integral interesse pelos assuntos mundanos. Os deveres ascéticos protestantes ligam-se, não à rejeição da vida material mas à sua subordinação, não enquanto sumptuosidade mas enquanto humildade. Weber nota a frugalidade aparente dos capitalistas protestantes como entrega do seu sacrifício em prol da produção e da acumulação de riqueza. O sucesso e a prosperidade económica fundam-se religiosamente. A vocação é um chamamento para Deus, um caminho espiritual ao seu encontro que deve necessariamente passar pela acabada disponibilidade do indivíduo para o mundo carnal mundano. Ela é a qualificação moral da actividade profissional. O dever para com Deus inscreve-se como acção moral somente se se desenvolver no quadro da actividade temporal, enquanto tarefa. O acesso a Deus, sobretudo no Luteranismo, já não passa por um recolhimento das actividades quotidianas mas estas são mesmo a condição primordial do crente protestante estar entre os eleitos para a salvação. Para os protestantes ascéticos, o mercador não só agrada como é preferido por Deus. É que a direcção da relação alterou-se: já não se trata da existência de um Deus protector para o Homem, mas o Homem dedicado aos assuntos mundanos para Deus.

A ética protestante da “vocação” afigura-se-nos com alguns aspectos pregnantes que merecem uma consideração adicional. A afinidade que o Protestantismo ascético estabelece entre a religião e a vida quotidiana desenvolveu-se historicamente como uma propensão à laicização. Na disseminação destas



crenças, a secularização apagou as suas origens religiosas experimentando uma gigante aceitação, por parte do tecido social, do vigor económico que é exigido a cada indivíduo. Independentemente dos seus motivos, este “espírito” do capitalismo foi paulatinamente sendo partilhado tornando-se no espírito de todos. Um dos interesses do trabalho de Weber é a tentativa de demonstração da dimensão irracional da racionalização que acompanha a vida económica do capitalismo moderno. Trata-se do facto de ser a crematística a dirigir a conduta individual e social, e não o contrário. O negócio, a profissão e a empresa ganham foros de objectivos de vida, puros fins apesar da sua qualidade de meios. Esta intuição antecipou, desde logo, o conflito entre a ética do dever e a ética da responsabilidade que eclodiria nas sociedades capitalistas.

A tese apresentada por Weber do espírito do capitalismo configura-se, em traço gerais, pela orientação crematística contrariamente ao pensamento grego e cristão. No entanto, não se deve opô-las sem aturada ponderação. O protestantismo não deixa de possuir uma elevada dose de ascetismo; não obstante a entrega aos negócios, os indivíduos inclinam-se a utilizar os seus ganhos em termos da sua vocação e não enquanto formas estratégicas de diferenciação de classe social ou de conspicuosidade. Eles não fazem a prédica do consumo, tal como hoje parece existir. Entregam-se ao trabalho e ao lucro mas o seu intento não passa por fazer do lucro uma forma de consumir. Pelo contrário, o capital é conseguido pela limitação do consumo e pela poupança. Este facto leva-nos a assumir prudência na aplicação do espírito do capitalismo ao capitalismo hodierno que, como veremos, se recobre de formas díspares em relação às relatadas por Weber. Actualmente, o capitalismo reveste-se menos de um *ethos* religioso do que de uma forma de alcançar o prestígio social. Assim, esta incursão sumária só tem a ambição de expor a transição entre uma tradição anti-crematística, o capitalismo (com o seu foco no lucro) e a sociedade de consumo. Interessou-nos exprimir a influência deste espírito na transformação do capitalismo e, por conseguinte, na formatação das práticas de consumo. O protestantismo ascético deve, pois, ser compreendido como o modo de funcionamento do capitalismo ocidental, um catalisador de energias sociais que não resume por inteiro o capitalismo.



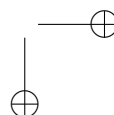
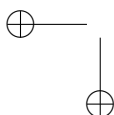
### 2.1.4 A Estrutura Socio-Económica do Capitalismo

Identificado o impulso basilar que a convergência do religioso e do secular deram origem, convém descrever com propriedade a passagem lenta e gradual das formas do capitalismo como método de introduzir a sociedade aquisitiva contemporânea. Tal não deixará de enfatizar as consequências ao nível individual e social.

Nos séc. XVII e XVIII, a indústria e a técnica não existiam de forma acabada, e as ideias medievais, embebidas dos ensinamentos clássicos, ainda detinham assinalável influência. Tal como Rosseau advertia, a prédica mercantil do lucro ainda era tida por um engodo, uma actividade sem ética e não-cristã. Por outro lado, o olhar sobre a mecanização era ainda céptico. Mesmo Montesquieu era incapaz de deixar de crer que as máquinas, cujo efeito é a diminuição do número de trabalhadores, eram perniciosas (Montesquieu, 1979: 115). O progresso económico seria benéfico e enriquecedor desde que não violentasse o equilíbrio social e não ameaçasse o homem.

A partir do séc. XIX, é exactamente o indivíduo que será colocado no centro do sistema económico à medida que a mecanização se generaliza. Um cada vez maior número de produtos chega às classes médias urbanas animando, com o seu consumo, os processos de produção em larga escala. Com o fortalecimento da produção e do consumo, o indivíduo deixa de ser o critério de todas as medidas para se tornar mais um recurso ou instrumento de produção, operando-se a transmutação de trabalhador (labor manual e natural) em operário (labor mecanizado, artificial e tendencialmente urbano). O sistema económico capitalista neste século, aquele que Weber descreveu como uma “ética da vocação”, caracteriza-se pelo recrudescimento industrial e pela intensa exploração operária já que o detentor de capital supunha agir moralmente bem na perseguição do lucro, mesmo que tal implicasse a abstração da humanidade dos operários. O princípio de que se cada um procurar o lucro contribuirá para o bem-estar de todos, enunciado por Adam Smith, torna-se o axioma por excelência da atitude capitalista.

O mercado erige-se como instância mediadora da distribuição do produto social. A “lei do mercado” passa a dominar a vida económica e social como meio de conciliar as necessidades e os produtos. Como as necessidades são sempre maiores que a soma total da satisfação dos produtos, é necessária uma estrutura que regule a procura e a oferta sob a forma de distribuição dessa



relação entre necessidade e satisfação. Ao contrário das sociedades tradicionais onde era o poder nobiliárquico, coercitivo, a distribuir e a apropriar-se do produto do trabalho social, na modernidade o mercado assume funções semelhantes mas mais democráticas (toda a gente lhe pode aceder). “O moderno mercado é o mecanismo auto-regulado de distribuição que torna desnecessário dividir o produto social de acordo com um plano tradicional e premeditado, e que, assim, bane o constrangimento do uso da força na sociedade” (Fromm, 1991: 88).

A lei do mercado apesar de seduzir o indivíduo com uma maior liberdade aquisitiva não deixa de ter uma liberdade ilusória uma vez que ele é obrigado a submeter-se às leis do mercado e às coagentes procura e oferta. Estas não só limitam a escolha e a decisão individual como incentivam uma extrema competitividade à medida que a compra e a venda se efectuam diferencialmente, a partir da existência ou não, de produtos mais atractivos. A competitividade económica estendeu-se à sociedade onde cada um ensaia ultrapassar o outro com vista à sua própria satisfação. Conforme a luta pelo sucesso económico se imiscui na sociedade, as regras morais da solidariedade humana corrompem-se a expensas do lucro e do auto-provimento das necessidades que fazem do dinheiro um atributo pessoal. É a quantidade de dinheiro alcançado à custa do esforço específico de cada um que determina a qualidade moral do carácter do indivíduo. E ele não olha a meios para se revestir dessa aura pecuniária que, crê, o transforma numa pessoa melhor, respeitada e reconhecida pela sociedade. Não admira por isso que a propensão à propriedade privada tenha registado níveis elevados. O carácter do homem tende à acumulação (*hoarding orientation*), o que traduz um ser metódico, económico, prático, obsessivo e possessivo (Fromm, 1971: 66).

A corrupção dos laços de solidariedade social teve, também, importantes consequências ao nível da relação entre o indivíduo e o trabalho. O trabalho e a exploração feudais do indivíduo eram regidos segundo um sistema de obrigações mútuas que incluíam a protecção pessoal e a garantia de um nível de vida mínimo. No décimo nono centénio, a exploração adquire tonalidades outras a par com a transformação do operário num recurso de mercado ou mercadoria. Não há nenhum sentido de reciprocidade entre empregador e trabalhador. As obrigações despersonalizam-se, tornam-se contratuais e formais e a exploração laboral sofreu um efeito de anonimização. O operário é usado abstractamente como uma máquina produtiva que se pode (e deve) uti-



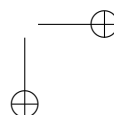


lizar com vista ao lucro. O indivíduo não é avaliado em si mas como móbil, torna-se não um fim em si mesmo mas um meio de satisfação de interesses privados. A máquina económica ostracizou a moral e relegou o imperativo categórico kantiano para o quadro das curiosidades filosóficas. O detentor de capital maneja o operário na sua produtividade, energia física e psíquica, vitalidade e criatividade para fazer das “coisas” e dos objectos aspectos mais importantes do que o homem. O sistema económico capitalista, surgido propriamente no séc XIX, foi motivado pela melhoria das condições materiais do homem oferecendo-lhe mais comodidade, mais poder de compra ou mais domínio sobre as forças naturais. No entanto, tal implicou uma sujeição do social à economia, do homem às coisas, do parecer ao fazer, do ser ao ter.

Na passagem de século, a direcção cumulativa e explorativa deflecte em direcção a uma maior exterioridade e à partilha e exibição de riqueza que requerem uma maior capacidade de ajustamento social e aprovação (Fromm, 1991: 99). A obstinação da posse (a que corresponde a colonização europeia de África no séc. XIX) e a repressão das ideias e dos pensamentos (como o tabu da vida sexual que Freud viria a romper) com vista à concentração nos processos de produção, sofreram uma transformação que tornou a sociedade mais permeável e aberta (*open-minded*) a par e passo com o crescente imperativo de escoamento da produção e da insistência nos processos de consumo. No decurso, regista-se a concentração empresarial e de capital com o crescimento tecnológico (motor de combustão, electricidade, energia atómica) e a redução dos trabalhadores que se vêem substituídos por uma cada vez maior prolixidade de máquinas que comutam a inteligência humana pela inteligência artificial sob a justificação de um maior controlo do processo produtivo.

O que está em causa, no séc. XX, é a rematada conclusão dos métodos de abstractificação e quantificação principados no centénio anterior. O dinheiro torna-se o símbolo desta sociedade e com ele emerge a urgência da “aquisição produtiva”, isto é, do consumo como resposta económica à produção e da profusão de objectos que juntos garantem a subsistência do sistema económico, tanto no plano da produção como no do consumo.

No fundo, o que se observa com a chegada do capitalismo é a transformação da vida social que passou de um predomínio da *Gemeinschaft* à *Gesellschaft*. A vida social deixou de se caracterizar como uma comunidade unitária ou agregado de consciências aglutinadas em torno dos mesmos valores. Já não se funda no consenso (*Verständnis*) e nas vozes uníssonas. Com o cresci-





mento demográfico, a sociedade vai pesando menos sobre o indivíduo, e este torna-se-lhe lasso, emancipa-se, individualiza-se<sup>8</sup>. À *Wertrationalität* (vontade natural) da *Gemeinschaft* opõe-se uma *Zweckrationalität* (vontade racional) da *Gesellschaft*, uma racionalidade de fins, solidariedade já não mecânica mas orgânica onde os homens vivem separados e procuram individualisticamente o seu próprio bem sem consideração do próximo<sup>9</sup> (Tönnies, 2002: 77).

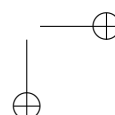
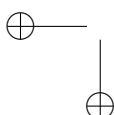
A estrutura socio-económica do capitalismo que ensaiamos expor permite compreender a realidade contemporânea. Ela forma o pavimento sobre o qual se construiu o edifício do consumo, e traduz um facto essencial: a abstractificação das relações sociais (a produtividade, o trabalhador como mercadoria, a acumulação e a propriedade) e o concomitante predomínio das relações materiais que o homem leva a cabo em si e entre si.

Os objectos sobre os quais o consumo existe passam a formar um modo de relação ao mundo que funciona a nível psicológico (reforço ou gratificação individual) e a nível sociológico (como relação totémica de solidariedade). É este duplo movimento – intra e inter-pessoal – que é fundamental reter. Eis a hipótese que nos guiará no restante percurso. O consumo começa por ser um fenómeno da teoria económica mas rapidamente alastra à teoria social por força da sua influência no tecido societal. No entanto, a maioria das abordagens da prática do consumo fica-se pela interpretação económica de suprimento das necessidades e justifica-o pela teoria económica do valor, entranhada pelo conceito de utilidade.

A contaminação entre os processos da prática económica e da sociedade, tal como explicada pela teoria económica, não leva a conclusões que permitam compreender os paradoxos que hoje vivenciamos: se o indivíduo compra com vista a satisfazer as suas necessidades, como aceitar a múltipla redundância do consumo? Se o homem económico é racional, porque escolhe produtos que apresentam os mesmos atributos tangíveis? Se não existem outras motivações para além das económico-rationais como se pode escolher? Ou seja, se a compra se define pela satisfação da necessidade porquê continuar a produzir? Se vivemos numa “sociedade de abundância” como afirma Kenneth Gallbraith

<sup>8</sup>A sociedade pesa menos mas não deixa de se fazer notar. A progressiva racionalização da vida humana arremessa o indivíduo para uma “jaula de ferro” na terminologia de Max Weber. A jaula não “pesa” no indivíduo mas condiciona-o, constrange-o e inibe-o.

<sup>9</sup>A distinção entre *Gemeinschaft* e *Gesellschaft* recobre um tipo de sociedade semelhante respectivamente à sociedade hegeliana e à sociedade benthamiana.





(1976), porque continua o trabalho a dominar os nossos dias, porquê produzir mais?

## 2.2 Uma Apreciação da Razão Económica – Radiografia do *homo oeconomicus*

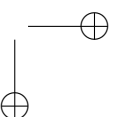
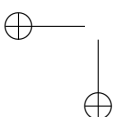
Ainda antes de ponderar as questões supra-enunciadas, e tendo-se revisto alguns factores da génese e desenvolvimento do sistema económico capitalista, importa estudar a abordagem tradicional do consumo, ou seja, a teoria económica. Urge reflectir sobre os seus princípios de modo a apurar a sua acabada pertinência para o fenómeno do consumo contemporâneo.

Existem dois modos capitais de questionamento dos processos sociais, nomeadamente da prática do consumo. O padrão utilitarista, universal e uniforme, que procura na realidade empírica as funções, as relações instrumentais e as normas. E um padrão socio-cultural, dos valores, da comunicação, da intersubjectividade, que apreende a realidade como relação significativa de indivíduos e coisas. O que até agora tem sido privilegiado na investigação do consumo tem sido o padrão utilitário-económico, até porque o consumo, nascido com o capitalismo moderno ocidental, insere-se dentro dos processos de aquisição e de venda de produtos.

A questão que aqui nos traz é, também, averiguar se o económico pode constituir uma base credível e completa para a análise do papel do consumo nas sociedades contemporâneas. Este capítulo visa diagnosticar os postulados da teoria económica de forma a destacar os seus défices e a sua falência no que diz respeito à explicação da sua incontornabilidade nas sociedades da modernidade tardia. O consumo é uma prática de todas as culturas humanas e não pode ser perspectivado apenas no espartilho dos processos económicos, *qua* lógica utilitária. Ele detém, de igual modo, um padrão sócio-cultural de questionamento. O consumo não se esgota na produção e na troca pecuniária de mercadorias; ele passa igualmente pela dádiva e por actividades, do ponto de vista económico, improdutivas mas socialmente muitíssimo relevantes<sup>10</sup>.

Como se atingiu o sobre-determinismo económico e o defeito da valoriza-

<sup>10</sup>Os trabalhos de T. Veblen, G. Bataille e mesmo J. Baudrillard constituem referências inabaláveis desta abordagem.





ção das relações socio-semiológicas e socio-antropológicas na consideração do consumo?

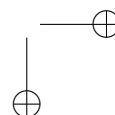
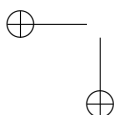
### 2.2.1 O Imaginário Utilitarista

Temos vindo a dissertar sobre a economia e o capitalismo mas não chegámos a sistematizar os seus atributos. Tal tarefa é de especial utilidade para a apreensão da relevância de considerar o consumo a partir do padrão socio-cultural.

O imaginário utilitarista, que domina grande parte dos fundamentos da teoria económica, é aquele dominante na nossa sociedade em que a utilidade, a eficácia, a função e o ganho são critérios primários de avaliação de qualquer assunto. Os cânones do pensável e do possível estão-lhes restringidos.

O projecto utilitarista tem início com Jeremy Bentham e com a sua célebre afirmação de que as acções são desejáveis, justas e racionais se permitirem a maximização da utilidade colectiva ou seja, se produzirem a maior felicidade para o maior número de indivíduos. Para Bentham e o seu discípulo John Stuart Mill, os homens, na procura da sua exclusiva felicidade, guiam-se pela lógica egoísta do cálculo entre o prazer e a dor, entre benefícios e malefícios, entre ganhos e custos.

Adam Smith, ao fundar uma nova ciência – a Economia – retomou os princípios utilitaristas reforçando a ideia de um “individualismo metodológico”. “Não é da bondade do homem do talho, do cervejeiro ou do padeiro que podemos esperar o nosso jantar, mas da consideração em que eles têm o seu próprio interesse” (Smith, 1981: 95). Inspirado por Bernard Mandeville que na *The fable of the bees or, private vices, public benefits*, em 1714, argumenta que das libertanagens ou vícios privados nascem benefícios públicos, Adam Smith escreve que do egoísmo individual resulta uma sinergia em que todos ficam a ganhar. Objectivos diferentes e mesmo antagónicos podem provocar um equilíbrio em que ambos têm sucesso. É como se houvesse uma “mão invisível” a organizar as parcelas dessa operação aritmética cujo resultado seria sempre conforme. “Na realidade, [o homem] não pretende normalmente promover o bem público, nem sabe até que ponto o está a fazer. Ao preferir a indústria interna em vez da externa só está a pensar na sua segurança; e ao dirigir essa indústria de modo a que a sua produção adquira o máximo valor, só está a pensar no seu próprio ganho; e neste, como em muitos outros casos, está a ser guiado por uma mão invisível para atingir um fim que não fazia parte



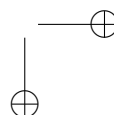
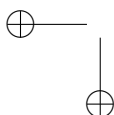


das suas intenções” (Smith, *op.cit.*: 757-758). Os propósitos mais díspares e específicos de cada um dos indivíduos combinam-se, respeitam-se e geram a harmonia naturalmente.

Daqui retiram-se dois postulados essenciais da teoria económica: o postulado da racionalidade (Smith apelida-o de “interesse próprio”) em que cada indivíduo, nas suas decisões, tenta escolher o que lhe parece melhor, ou dito de outro modo, eficiente. Isto é, ele recusa o desperdício e selecciona a opção que envolva os menores custos em proporção com os maiores lucros; e o postulado do equilíbrio ou harmonia que atesta que quando confrontadas entre si, as decisões interajam da melhor forma possível de modo a que cada uma signifique uma oportunidade de ganho. Em síntese, o *homo oeconomicus* é a dimensão humana que compreende a acção (económica) por referência às decisões individuais e egoístas inspiradas por uma necessidade e baseadas num cálculo racional que tem em conta o seu próprio interesse. As escolhas são motivadas, decidem-se pela deliberação entre ofertas diferenciadas e determinam uma hierarquia de preferências consonantes com os fins pretendidos.

Aparentemente amorais (por se concentrarem apenas na satisfação própria), as acções económicas justificam-se moralmente de acordo com a teoria do equilíbrio, o argumento de que das acções interessadas privadas provém um interesse colectivo, comum, público. O mercado é o mecanismo regulador, essa “mão invisível” enigmática de que os participantes (ou consumidores) auferem vantagens mútuas e benefícios comparativos. De acordo com o utilitarismo da teoria económica, o verdadeiro “contrato social” não é aquele rosseauiano que ultrapassa um “estado de natureza” mas aquele que se estabelece e reestabelece todos os dias no mercado quando os consumidores se encontram para comprar e vender. Com efeito, o mercado é o paradigma da liberdade<sup>11</sup>: ao consagrar um encontro impessoal, evita discriminações; ao dispersar o poder pelos agentes da procura e da oferta, providencia uma certa protecção das liberdades civis e políticas; ao assentar na posse de bens, o mercado acautela o direito de propriedade.

<sup>11</sup>Não podemos deixar de fazer notar que a formulação utilitarista do mercado como liberdade comporta debilidades nítidas. A liberdade que propicia define-se não na sua positividade, mas como liberdade negativa, isto é, ausência de constrangimentos e imposições. Por outro lado, o mercado não é, nem pretender ser, ético. Ele não actua senão com o objectivo declarado de gerar lucro. Por si só ele não gera uma relação social mas uma relação mercantil, negligenciando, ou melhor, abstraindo a dimensão humana das suas práticas.



## 2.2.2 O Défice da Definição Económica do Consumo

A análise económica do consumo não deixa de ser válida mas revela debilidades. O consumo aparece por inteiro integrado em processos de índole económica como se a Economia não participasse das ciências humanas. Porém, ele só poderá ser cabalmente compreendido sob o fundo das ciências sociais e, ante tudo, da sociedade. A lógica económica do consumo não é mais do que um subconjunto da lógica social. Qualquer autonomia que possa adquirir só pode existir na comunhão com uma interpretação social. Contudo, do ponto de vista da teoria económica, não só o económico se torna independente do social, como também o comanda. A *praxis* social e os valores culturais progridem sob o céu do interesse utilitário e das constelações do calculismo individualista e atomizado. Nessa visão redutora, o económico seria condição necessária e suficiente do social. Todavia, a figura do *homo oeconomicus* trata somente de uma dimensão da actividade (social) humana. Nessa medida de incompletude ele não é senão uma ficção (Casal, 2005: 41).

O discurso que passa por dotar o homem de necessidades que precisam ser providas por bens é simplista e ingénuo. Como é, de igual modo, a suposição de que os produtos de consumo são escolhidos e negociados pela superioridade funcional e pragmática. Se assim fosse, os bens prestigiantes e prezados socialmente seriam os mais acessíveis (baratos) e simples<sup>12</sup>. Nada, a princípio, provou ser mais incómodo na explicação dos preços, isto é, valores de troca, do que o facto, difícil de aceitar, de que algumas das coisas mais úteis têm o menor valor de troca e algumas das menos úteis possuem o maior valor de troca. Como Adam Smith observou: “Nada é mais útil do que a água; mas com ela praticamente nada se comprará; praticamente nada se pode ter em troca dela. Um diamante, pelo contrário, praticamente não tem utilidade mas com frequência pode-se ter uma quantidade muito grande de coisas em troca dele” (Smith *apud* Galbraith, 1976: 150). Os objectos seriam, para a abordagem utilitária, função das necessidades que só alcançariam o seu sentido na relação económica do homem com o mundo físico (Baudrillard, 1995: 9).

<sup>12</sup>Se alguém quiser simplesmente proteger-se do frio (razão funcional da indumentária) não irá racionalmente usar um vestido cheio de folhos. Se alguém deseja abrigar os pés das irregularidades do piso (motivo funcional do calçado) não irá usar sapatos de salto alto. No entanto, a nossa sociedade não plagia o racionalismo postulado pela teoria económica, o que confirma a falência do modelo explicativo funcional de que a Economia faz uso para justificar o consumo.



Contrariamente, sujeito e objecto vivem intimamente, existem por correlação, pelo que interpor entre ambos uma simples “necessidade” os destruiria, pelo menos, na sua constituição social. Mas tal é o vício do simplismo económico.

Por contraste, exercita-se nesta reflexão a hipótese de que o consumo é um fenómeno não apenas do domínio económico mas também, e essencialmente, socio-cultural que exerce funções inelutáveis de comunicação. A cultura institui-se, sobretudo, como “cultura material”. Os objectos, os bens e os produtos não servem apenas propósitos funcionais mas também semióticos. A antropologia social, ao inscrever o indivíduo-consumidor no espaço social e cultural, advoga que consumir é produzir o sentido, ancorar a uma identidade e a uma pertença sociais.

Se observada pelas lentes da *praxis* social, a actividade do consumo rejeita a abordagem estritamente económica pautando-se, antes, por uma socio-semiologia ou uma socio-antropologia. O seu estudo deixa de se centrar na mercadoria, nos produtos fabricados tendo em vista a sua inserção no mercado e a sua conseqüente compra e venda por intermédio do dinheiro. A indagação do consumo deve prezar, em contrapartida, o “objecto”, essa materialidade cultural que efectua a mediação da relação do homem consigo mesmo e com os outros. Os objectos são entidades que exorbitam a mera funcionalidade e o utilitarismo económico. Constituem-se como tijolos semióticos, sistema de significações diferenciais cuja utilização finda na construção cultural de uma sociedade que, pela existência objectual, reata os laços de sociabilidade e solidariedade.

Para o *zoon politikon* que é o homem, o consumo consiste na actualização de relações sociais activas, virtuais ou potenciais servindo-se dos objectos com propósitos de assimilação social e manutenção da dimensão conativa de toda a interacção. Os objectos adquirem, assim, uma importância societal caindo fora das interpretações da teoria económica de que seria um processo eminentemente individual e egoísta. Pelo contrário, o consumo, ainda que concretizado ao nível de cada indivíduo, faz parte de processo social holista de tessitura e fabrico do social, uma empresa colectiva interpelante que convoca todos os seus membros a participar ritualmente na comunidade<sup>13</sup>. O consumo reforça o “estar junto”, fortalece uma solidariedade que caminha na direcção

<sup>13</sup>Claro que o consumo terá outras utilizações por parte dos membros de uma sociedade, como iremos estudar. Não obstante, esta dimensão solidária constitui o seu fundo.



oposta à solidariedade mecânica, reforça uma identidade colectiva, insere o indivíduo tendencialmente anómico das sociedades urbanas contemporâneas no seio de uma instituição e de um sentido comungado.

A descrição do encontro mercantil permite dissolver todas as dúvidas quanto ao carácter socio-identitário do consumo. O discurso mercantil descreve a transacção comercial como um encontro interactivo no mesmo espaço (mercado) de sujeitos que representam os seus produtos. Cada sujeito empresta a sua voz à mercadoria de forma a expressar o seu valor (Casal, 2005: 215-216). No entanto, a relação social de mercado aqui estabelecida não é genuína, é apenas uma relação formal, no espaço social, dos representantes dos respectivos objectos-mercadorias. No espaço mercante não pode haver relação social forte, plena ou maiúscula porque o que ali existe é apenas capital, mercadoria e transacção. Porventura o conceito marxista de “alienação” é o que melhor expressa a ruptura que a mercadoria e o consumo (interpretado economicamente) introduzem na conexão entre os homens, e entre os homens e o mundo. Nesta medida, a dimensão socio-cultural, aquela que contribui para as identidades e para o fortalecimento de uma robusta solidariedade social do consumo, só pode emergir quando transferimos o consumo do mercado – entidade abstracta – para o espaço público – espaço concreto –, coração de todo o funcionamento estrutural da sociedade.

Por conseguinte, é sobretudo a troca e não a compra ou a aquisição que é privilegiada. Não pretendemos afirmar que as transacções económicas não existem. Longe disso. Aspira-se a insinuar que essas transacções revelam uma ênfase sobre o valor de troca a desfavor do valor de uso. Face ao comércio de bens, sublinhamos o comércio de símbolos e de signos na esfera pública. A aquisição por intermédio do dinheiro não se basta a si própria, não é um fim. Configura-se como uma etapa da integração na sociedade conforme ela vai estipulando novas regras de conduta e novas axiologias (muitas delas influenciadas pelo utilitarismo reinante). No fundo, o consumo societal configura-se como uma teoria da prestação social por oposição às análises baseadas nas necessidades e na sua satisfação. Quando um indivíduo enche o guarda-vestidos com diversas opções de indumentária não está a satisfazer displicentemente a sua “necessidade” de protecção, mas sim a integrar o acordo social e civilizacional que tem implícita a regra de não usar a mesma roupa dois dias seguidos. A prevaricação resulta numa certa exclusão social ou estereotipia, facto aliás demonstrado pela estigmatização dos sem-abrigo que acabam por





ser o exemplo mais evidente deste não-cumprimento e desta não-participação no “pacto social” do consumo.

Interpretado socio-culturalmente, o que se chama (indevidamente como veremos) consumo não se consolida no valor económico mas no valor simbólico de troca. A definição de valor económico defende que os produtos não têm valor intrínseco e que são as pessoas que lhe atribuem valor. Todavia, glosando a teoria económica, o que confere valor a um produto é a “utilidade que as pessoas retiram dela” (César das Neves, 2003: 53). Mas a utilidade é um conceito secundário face à fundação do sentido que os objectos encetam na cultura humana. O valor não é tanto utilitário quanto é uma formulação simbólica que exprime as relações culturais de uma sociedade. Fora da teoria económica do valor (utilitário) não é concebível pensar os objectos como produtividade, como relação de cálculo tangível e mensurável. Só no mercado a produtividade e o valor económico podem ser relevantes. No domínio da cultura, o consumo não se enquadra em moldes produtivos tangíveis. Mas possui uma produtividade, embora intangível, porque formada simbólica, pública e comunicacionalmente. A lógica por que se rege já não é a utilitária, da contenção do desperdício e do excesso mas justamente uma lógica da prodigalidade, da ostentação, de práticas delapidatórias. “Na ordem económica é o domínio da acumulação, da apropriação da mais-valia que é essencial. Na ordem dos signos (da cultura), é o domínio do dispêndio, ou seja, da transubstanciação do valor de troca económico em valor de troca/signo, a partir do monopólio do código, que é decisivo” (Baudrillard, 1995: 111). A racionalidade e a frugalidade dos gastos cedem lugar ao (explícito) desperdício de recursos e ao exorbitante que só do ponto de vista utilitarista é irracional. As “carências” do consumo não têm origem na bio-psicologia do indivíduo mas na sua constituição social. Com efeito, é uma racionalidade cultural tal como a antropologia da dádiva nos demonstra.

A produtividade que pode ser constatada no consumo entendido como fenómeno sócio-antropológico é a “produtividade da improdutividade”, não o esforço porfiado mas o esforço conspícuo que aproxima os indivíduos em vez de os separar. A harmonia social não surge do consumo desinteressado, individual e egoísta, mas do consumo como prédica societal em que uma espécie de “dever social” se sobrepõe à satisfação individual. Por isso o “consumo hedonista” é desacreditado a favor de um “consumo eudemonista” (cf. Casal, 2005).

*Livros LabCom*

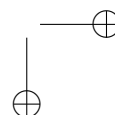




### 2.2.3 A Razão Simbólica do Consumo

Face ao défice da razão económica do consumo, é imperioso reflectir sobre um outro tipo de razão que suporte as actividades de consumo e que seja um complemento socio-antropológico ao tipo de razão utilitária.

Afirmamos que o que distingue essencialmente o homem não reside no facto de ele habitar um mundo ao qual tem de retirar recursos materiais que preencham as suas necessidades físico-biológicas, mas a atribuição de um campo de significações, códigos e signos ao mundo natural, recriando-o e adaptando-o ao seu mundo simbólico. Os objectos produzidos, trocados e consumidos dirigem-se a sujeitos sociais concretos e determinados. O homem não consome os objectos extraídos directamente da natureza mas, contra esse processo de asseptização, a natureza e os seus objectos são recursos seleccionados e consumidos à imagem do homem. A produção material não é governada pela vantagem material ou utilidade. O processo de produção material obedece a um processo de reprodução cultural (Sahlins, 1976: VII). O consumo como posseção material é uma dimensão inegável da cultura sendo mesmo o local onde ela se configura (Douglas e Isherwood, 1996: 37). Os homens não produzem apenas subsistências, não suprimem somente necessidades naturais. Os bens e o consumo representam especularmente a vida social através da qual os homens se definem. Por isso, a produção relaciona-se não apenas com uma eficácia material mas igualmente com uma intensa intenção cultural (Casal, 2005: 83). Os valores conferidos aos objectos do consumo não são propriedades intrínsecas mas atributos simbólicos e “arbitrários” que as sociedades e as culturas alcançam na sua *praxis*. O seu verdadeiro valor não é naturo-económico mas, sobretudo, socio-cultural. O consumo situa-se além das fronteiras do comércio primando por ser, não apenas um fenómeno económico, mas uma prática etnológica. A utilidade dos produtos é sempre enquadrada por um contexto cultural. A escolha do indivíduo não é soberana, nem um assunto exclusivamente privado: trata-se de uma decisão envolta pelo fundo cultural e devidamente promulgada pela sociedade como prática publicamente legítima e aceitável. A partir da teoria económica não é possível explicar porque as calças satisfazem, por regra, as “necessidades” masculinas, ou as saias as “necessidades” femininas. A dimensão material do consumo só por si não existe. “As forças materiais da produção não contêm nenhuma ordem cultural mas meramente um conjunto de possibilidades físicas e cons-





trangimentos selectivamente organizados pelo sistema cultural (...)” (Sahlins, *op.cit.*: 207).

O consumo assenta em necessidades mas não se pode ignorar que essas necessidades variam de acordo com um sistema cultural. As mesmas necessidades enviam o consumo para sistemas simbólicos diferenciados. Eis porque os homens usam as calças como símbolo da masculinidade ou as mulheres as saias como símbolo da feminilidade. Os objectos disponíveis para o consumo só existem se forem dotados de significação que providenciará que eles possuam utilidade. Portanto, a concepção de utilidade socio-cultural diverge da definição económica. O que é útil são apenas os objectos que contenham significação social previamente instituída pelo sistema simbólico-cultural. A utilidade endereça-nos para a satisfação de intuítos sociais e não exclusivamente, como pretende a teoria económica, para a satisfação biológica ou natural. O consumo só pode ser compreendido a partir das suas premissas culturais como sistema diferencial de significações socialmente atribuídas. Neste caso, é a sociedade, e não tanto o indivíduo, a avaliar as vantagens e as desvantagens dos produtos de consumo e a decidir o seu valor.

Se a produção é um momento funcional do processo cultural, então, a razão económica deve partilhar o seu domínio no consumo com um outro tipo de razão: uma razão simbólica ou cultural que codifica em termos de significação social o desenvolvimento da relação entre procura e oferta<sup>14</sup>. Uma razão cultural significativa que salienta não tanto o mundo material (que não distinguiria o homem dos outros seres vivos) mas de uma cultura material que esquematiza antropomorficamente o consumo dos objectos. A qualidade decisiva da cultura não é a conformação a constrangimentos materiais, mas a adaptação a um determinado esquema simbólico, um de entre vários possíveis (Sahlins, *op.cit.*: VIII).

Tentando aproximar as duas racionalidades – a económica e a simbólica – sublinhamos que o lugar hodierno da produção simbólica se situa em estreitos laços com o mercado económico, ao contrário do que acontecia nas sociedades orais (ditas primitivas) em que o lugar institucionalizado da produção simbólica era o parentesco e a dádiva. Assim, estas duas racionalidades convivem de perto, não podendo ser compreendidas isoladamente, ou colocando

<sup>14</sup>De acordo com esta sugestão, a publicidade demonstrativa com os seus anúncios comerciais (*advertisement*) ocupar-se-ia exactamente da gestão da procura e da oferta pela inculcação de significados sociais privados e comerciais, mas que aparentam ser públicos e consensuais.





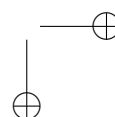
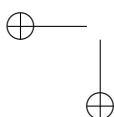
entre parênteses essa relação simbiótica. Necessidades naturais e valorizações simbólicas são, pois, indiscerníveis nas sociedades contemporâneas, embora, seja a dimensão simbólica que subordine a dimensão económica.

#### **2.2.4 A Prodigalidade**

Acrescentemos um argumento de penalização de uma abordagem exclusivamente económico-utilitária do consumo. O consumo, perspectivado segundo uma razão simbólica ou cultural, admite outras lógicas de funcionamento para além das de amealhamento e de contenção do supérfluo ou da despesa. A interpretação do consumo marcado pelo signo socio-cultural deixa de se reger pela produtividade para consignar o dispêndio, o esbanjamento, a improdutividade, ou se quisermos ser mais rigorosos, a despesa improdutiva. Trata-se de uma radical inversão dos princípios e fundamentos da teoria económica.

O princípio da utilidade reivindica a acção humana racional, reduzida às necessidades fundamentais de conservação. Todavia, a actividade do homem não é inteiramente redutível aos processos puros e simples de produção e conservação. Do outro lado do princípio da utilidade está o princípio da perda e das despesas aparentemente improdutivas e improdutivas, forma de exclusão dos modos de produção que fazem derivar o consumo. Tal como a energia solar metaforiza o princípio do desenvolvimento exuberante, essência de riqueza que oferece tudo sem nada receber, também a acumulação tem como contrapartida uma natureza efervescente, radiante e perdulária (Bataille, 1967: 66). A uma economia onde a raridade e o lucro são os ditadores, existe essa economia do cosmos, matéria dinâmica que se avulta em excesso e em pura perda. A perda deve ser a maior possível para que adquira verdadeiro sentido social. Os luxos, as guerras, os cultos, as imolações, os espectáculos, os monumentos, os jogos e as festas, as artes ilustram o princípio da perda. O colar de diamantes adquire o seu valor devido à implicação da perda de um enorme valor material; os desportos (em especial os perigosos) são estimados pela inerente perda da vida saudável e segurança manifestando a magnanimidade com que arrisca o indivíduo perder a competição (ou a vida).

O carácter funcional da despesa improdutiva é a manifestação nietzscheana de soberania social que se permite destruir recursos e bens, consumi-los e consumá-los. A luta pela existência social é a beligerância pela ambição, pelo ter mais, melhor e muitas mais vezes, mas tê-lo ostentando-o e desperdiçando-





o. A despesa inclui uma aura de poderio, superioridade e mesmo autoridade, conforme observa Marcel Mauss: o chefe da tribo não faz perdurar a sua autoridade sobre a aldeia se não manifestar a sua fortuna “e não pode provar essa fortuna senão gastando-a, distribuindo-a, humilhando os outros, pondo-os à sombra do seu nome” (Mauss, 2001: 116). Todo o instinto de conservação cede à superioridade do homem que despende a sua força na superfluidade. “A riqueza não tem, em nenhum caso, a função de situar aquele que a possui ao abrigo da necessidade. Ela permanece, e com ela o possuidor à mercê de uma necessidade de perda desmesurada que existe num estado endémico em qualquer grupo social” (Bataille, *op.cit.*: 35). Os patrícios romanos pagavam (patrocinavam<sup>15</sup>) jogos de gladiadores e corridas de aurigas como sintoma da sua riqueza e poder que se dava ao luxo não de produzir ou acumular mas de levar uma vida ociosa e dissipatória em termos materiais. “O prestígio individual de um chefe e o prestígio do seu clã estão mais ligados ao gasto (...) O consumo e a destruição existem aí sem limites (...) É ver quem será o mais rico e também o mais louco gastador. O princípio do antagonismo e da rivalidade funda tudo” (Mauss, *op.cit.*: 109).

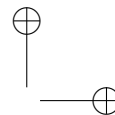
O homem encontra-se na encruzilhada entre a alternância da austeridade cumulativa e da prodigalidade consumatória, dito por outras palavras, entre uma racionalidade económica e uma racionalidade simbólica. Mas esta tende a sobressair. A moral dilapidatória de Bataille (claramente glosando o *übermensch*) é um atentado teórico feliz contra o pensamento utilitário dominante. A questão basilar, confirmada pela sociedade de abundância, é pois: como utilizar o excedente?

O carácter secundário da produção e da aquisição face à despesa improdutiva é facilmente reconhecido na economia primitiva das sociedades não-letradas onde o sistema de intercâmbio recíproco, simultaneamente livre e obrigatório, de objectos se pode considerar como uma perda sumptuária<sup>16</sup>. A dádiva formula-se na aquisição de prestígio exactamente pela perda material, pela sua cedência ao sistema inter-tribal de troca. O poder do homem caracteriza-se como o poder de poder perder, o poder de possuir muito que

<sup>15</sup>Talvez a etimologia da palavra “patrocínio” derive da palavra “patrício”.

<sup>16</sup>Atente-se que deste ponto de vista a economia mercantil fundada na troca de mercado não poderá ser considerada como descendente da troca antropológica primitiva, como ensina a ciência económica. Ancorando-se na despesa sumptuária, a troca primitiva é exactamente o contrário da troca mercantil.





esbanjar ligando, assim, a honra e a glória à capacidade perdulária. A destruição solene, o sacrifício do sobejo é o desafio social entre indivíduos que os aproxima pela partilha e se configura, não como prática economicamente vexatória mas socialmente estimada.

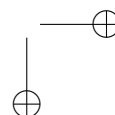
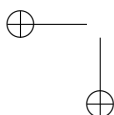
A troca já não tem um fim aquisitivo e produtivo mas dilapidatório e improdutivo. Firma-se na relação social. A despesa improdutiva assume-se como um dever funcional da riqueza, a ostentação da prodigalidade preenchendo a lacuna deixada em aberto pelas explicações economicistas das relações entre o homem, o objecto e o consumo.

Os indivíduos afixam a sua subsistência material e a sua soberania social, não em termos cumulativos e utilitários mas em termos da capacidade de exercer a despesa insubordinada e livre.

### **2.3 A Lógica Social do Consumo – Radiografia do *homo consumans***

Pelas considerações que temos vindo a tecer podemos concluir que, se existem duas racionalidades antagónicas que operam no fenómeno do consumo, temos, também, de separar duas concepções de consumo. Esta palavra tornou-se imprecisa e insuficiente, mostra-se curta perante aquilo que vimos dissertando.

Dois definições de consumo implicam que em cada uma delas sejam convocadas diferentes entidades. Com efeito, se a abordagem da ciência económica dissecar um *homo oeconomicus*, o consumo perspectivado sob o olhar da razão simbólica e de um panorama socio-cultural ou socio-anropológico requer que pensemos numa outra dimensão humana: o *homo consumans*. A utilização prosaica do termo “consumo” esconde dissidências fundamentais no seu significado aglomerando na mesma palavra acepções muito díspares. Ora esses sentidos correspondem justamente às duas significações que “consumo” pode abranger para o *homo oeconomicus* e para o *homo consumans*. Até agora temos, por uma questão de clareza de exposição, ignorado ambas as acepções mas é incontornável a sua distinção. O consumo do *homo oeconomicus* pauta-se pela sua funcionalidade, enquanto que o consumo do



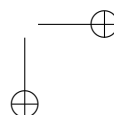
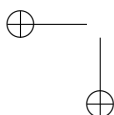


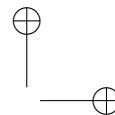
*homo consumans* versa um consumo societal identitário e experiencial, ou seja, caracteriza-se por ser “consumação”<sup>17</sup>.

Discriminemos que para a análise económica, o homem consome (do latim *consumere*), isto é, gasta, faz desaparecer pelo uso, desfaz, emprega o seu tempo numa actividade, esgota o seu orçamento nalguma actividade. Nesta acepção, o homem consome comprando, isto é, troca o seu dinheiro por um produto, utiliza-o, aproveita-o e usa-o. O sujeito económico relativiza o objecto a si, apropria-se dele, inflinge-lhe o seu manuseamento tornando-o uma mera matéria inerte e instituindo uma relação simplesmente instrumental. O indivíduo consome, não o produto ou a mercadoria, mas a sua utilidade, consome a própria valorização que lhe adjudicou. Neste entendimento, consumir é um acto de suprimento individual de necessidades específicas, pilar da estrutura de produção e do mercado. Consumir é sinónimo de riqueza, de possuir dinheiro e opera no âmbito do crescimento da economia.

Porém, o *homo consumans* não consome, ele consuma. Em vez da produção física do mundo, a consumação rege-se improdutivamente em torno da construção simbólica. Na enunciação socio-antropológica, o homem social (*zoon politikon*) separa-se da dimensão económica do mundo, autonomiza-se-lhe para empreender um acto colectivo de consumação (do latim *consumare*), acabar, somar, devorar, esbanjar, destruir ou dissipar. Acto de completação e ultimação, acção de conclusão, a prática social de consumir corresponde à prodigalidade, a esse modo de funcionamento que inverte as polarizações da economia a favor do excesso e da perdularidade. O dispêndio e o esbanjamento correm paralelos à conclusão, ao acabamento e à destruição. Mas derruba para, de seguida, erigir, para logo depois demolir, e sucessivamente construir de novo, círculo de vícios e de virtudes que mantém e faz perdurar as relações do homem à sociedade. Atitude continuada e permanente que permite a acabada reconstrução do social, ciclo de feitura que passa pela sua própria anulação. Porque se a consumação fosse consumo, ela consumia-se a si própria, sufocava-se, impedia-de de estabelecer e restabelecer os laços sociais. A consumação não se consome, destrói-se como etapa da sua reconstrução.

<sup>17</sup>Poder-se-ia distinguir entre um *animal consumans*, próprio da compulsividade natural que deve prover sustento ao corpo, de um *homo consumans*, agente societal e político (na acepção aristotélica) que se implica colectiva e intersubjectivamente numa cultura material objectual. Assim, o *animal consumans* apenas pode consumir, enquanto que ao *homo consumans* está reservada a capacidade de empreender processos de consumação.





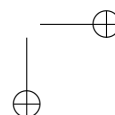
Como uma planta que crescendo não tem mais terra disponível para espalhar as suas raízes, assim é o esboço traçado pela teoria económica do consumo. Por oposição, a consumação fortalece as relações intersubjectivas<sup>18</sup> à medida que se faz e destrói, obtendo espaço para novas subjectividades surgirem.

Ao contrário do consumo, as matérias-primas da consumação não são escassas nem se esgotam. Na consumação, o objecto já não se gasta, não se perde, troca-se. É um puro veículo de circulação dos sentidos, de transitividade das relações sociais, de passagem de identidades colectivas partilhadas reunidas sobre um objecto. Consumar é experimentar sacrificar o aparente insacrificável (para a teoria económica): a identidade individual, que é confrontada com outras identidades individuais numa interacção consensual de reciprocidades. “Para lá da estrita consumação (*consumation*) que significa essencialmente a destruição de um bem, pode-se compreender a consumação de forma mais genérica como um conjunto de práticas pelas quais os indivíduos manipulam e cambiam o valor e o sentido. Por este facto, a consumação não reenvia unicamente a um processo económico de optimização da utilidade em função de recursos limitados, mas tem em conta um processo existencial (no sentido em que não afecta a existência senão na periferia) englobando dimensões afectivas, hedonistas, emocionais, simbólicas, logo, sociais” (Heilbrunn, 2005: 15).

Devemos reconhecer a consumação como práticas significantes e identitárias pelas quais os indivíduos se definem pela criação conjunta do significado. Ela é, acima de tudo, uma mudança do sentido. Não é a utilização funcional de bens e serviços. Consumar coloca-se na esfera das significações culturais, no mundo simbólico do homem; está muito distante do mundo natural do *homo oeconomicus*.

A consumação figura como um mecanismo de transmissão socio-cultural associado a esquemas culturais relativos aos objectos. Ela inscreve-se no conjunto de meios que os homens dispõem para moldar uma memória colectiva, ao mesmo tempo que enceta uma cultura material com modos próprios de representar e categorizar os objectos de consumação, e por conseguinte, as próprias relações intersubjectivas. Os objectos estão carregados de história,

<sup>18</sup>Se as revigora muito ou pouco isso é assunto para uma outra oportunidade. Repare-se que esta afirmação não entra em contradição com o que foi afirmado na parte I. Adorno e Horkheimer não negavam os processos intersubjectivos na cultura de massa, apenas os reduziram a um mínimo inconsequente, de uma “intersubjectividade” sem sujeitos.



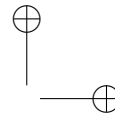
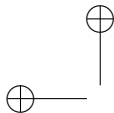




afectos e sentimentos formando um depósito sedimentar de memórias pessoais que possibilita a abertura de uma passagem do tempo e do espaço na direcção de episódios já acontecidos. Os objectos formam, assim, um dos pilares da organização do mundo sentimental íntimo, fragmentando a nossa experiência social segundo acessos mnémicos ordenados materialmente. Esta faceta anamnésica que os objectos possuem obriga-nos a pensar nas suas propriedades relacionais e na sua tarefa mediadora das relações interpessoais. Focalizado sobre a necessidade e a utilidade, o consumo (económico) não foi capaz de perceber que o principal motor da consumação é societal e que é propulsionado pelo desejo. É certo que necessidade e desejo tendem a resvalar entre si deslizando-se reciprocamente. Como declamava Fernando Pessoa na voz de Bernardo Soares, no *Livro do Desassossego*, é humano querer aquilo que nos é necessário, como é humano desejar, não aquilo que é necessário mas aquilo que consideramos desejável. Trata-se do desejo colectivo eudomonista e não individual hedonista. A consumação é movida pelo desejo, não o desejo íntimo ou singular mas o desejo desejado. A flutuação desejante impede que ele seja definido a não ser como triangulação, aliás como vimos na parte I. O que fascina no objecto de desejo, fazendo dele um aspecto pregnante da consumação, é o facto de ele aparecer como objecto de desejo de outra pessoa. O outro assinala-me como cobiçável o objecto do meu desejo que eu seria incapaz de pretender só por mim mesmo, sem indicação do seu elevado grau de desiribilidade. O desejo é, assim, um produto constituído pelo social e constituinte do social. Porque o que alguém tem por cúpido serve como modelo para os restantes. E o que alguém ambiciona é já modelo. É a falta, o fosso entre o desejar, o ter e o ser desejado por outrém que inaugura a consumação. “O desejo não deseja a satisfação; o desejo deseja o desejo” (Bauman, 2000: 47), mantém o sujeito em ebulição e aberto à sedução de ser seduzido.

Na verdade, o que o desejo revela é a consumação da ideia ou do valor cobiçados, não propriamente o objecto em si. O produto é o pretexto do fim maior que é a colocação à consideração dos indivíduos de ideias geradoras de solidariedade social. A consumação é da ordem das relações entre significações, da ordem do estabelecimento de conexões entre pontos afastados. “O papel do desejo no consumo (*consumption*) moderno é importante porque, sem consumidores ou potenciais consumidores socializados de tal forma que procuram a satisfação dos seus desejos nos bens e experiências de consumo modernos, as relações sociais e culturais que sustentam o sistema económico



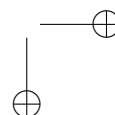
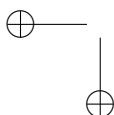


do moderno capitalismo iriam colapsar” (Bocock, 1993: 75). O indivíduo pretende assimilar o desejo de outrém desejando-o, e só nessa medida acaba por pretender consumir uma mercadoria ou produto. O desejo é um fluxo que progride fluidamente. Consumar envolve signos e símbolos, não coisas ou produtos materiais (Bocock, *op.cit*: 68). É um processo lúdico de simbolização, não a satisfação de necessidade materiais.

A consumação opera na actualização do desejo à prodigalidade e funciona como prova ritual da vontade de integração societal do indivíduo. Por outro lado, o desejo é um complemento dos anúncios comerciais, da moda e das relações públicas, já que fornece a orientação daquilo que pode e deve ser apropriado, fazendo um trabalho de transferência e de associação de atributos simbólicos aos atributos funcionais dos produtos. “As condutas de consumo<sup>19</sup>, aparentemente orientadas e dirigidas para o objecto e para o prazer, correspondem, na realidade a finalidades muito diferentes – a da expressão metafórica ou desviada do desejo, a da produção por meio de signos diferenciais de um código social de valores. Não é determinante a função individual de interesse através de um conjunto de objectos, mas a função instantaneamente social de troca, de comunicação e de distribuição dos valores através de um conjunto de signos” (Baudrillard, 1995a: 78). No fundo, o desejo que se move navegando pelo tecido social assinala as axiologias que é preciso respeitar com vista à assimilação do indivíduo no seio da sociedade. Em sociedades desprovidas, ou melhor, enfraquecidas de instituições que assegurem a coesão social, a consumação, por intermédio do desejo, opera essa função reagrupando os sujeitos à volta dos objectos.

É tendo o conceito de desejo no centro da problemática que é possível aproximar a publicidade e a consumação. Esse apetite da volição tanto consta da figuratividade da publicidade enquanto anseio de assimilação, como da consumação enquanto anseio de aprovação societal. Se na publicidade está em jogo o reconhecimento das identidades, na consumação arrisca-se um dos meios de reconhecimento dessa identidade. A consumação passa pela emulação social tal como a publicidade. É também por isso que se pode pensar a consumação como possuindo essencialmente uma lógica social, isto é, com-

<sup>19</sup>A diferença terminológica entre nós e os autores referidos obriga a fazer uma advertência. Mantemos o termo da tradução portuguesa embora a citação deva ser compreendida no seio do que temos vindo a defender. Portanto, o consumo é, nesta situação, sinónimo de consumação. O mesmo é válido para as citações subsequentes.





pleta uma função estrutural da sociedade providenciando recursos ao indivíduo para que atinja a integração social pela manipulação de significantes de acordo com um código simbólico.

O processo de consumação pode ser avaliado sob três aspectos basilares. Em primeiro lugar, relevamos a consumação como processo de classificação, delimitação e diferenciação social em que os signos, ou melhor, os objectos-signos se ordenam como valores diferenciais e opositivos que contribuem, em grande medida, para um sistema estatutário. “Nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado por referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (Baudrillard, 1995a: 60). Em segundo lugar, a consumação pode ser apreciada como um processo de significação e de comunicação. Ela revela-se como um sistema de permuta equivalente a uma linguagem que pretende significar estruturadamente objectivos sociais muito concretos. Neste caso, a consumação articula-se como uma actividade socio-semiológica. O terceiro aspecto a ter em linha de conta são os fenómenos identitários individuais de integração social totémica e tribal que se ligam, directa ou indirectamente, ao acto de consumir e que efluem uma dimensão mitopoética.

Todos estes pilares da consumação sofrem o efeito intenso da mediatização concretizada pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. A representação tecnológica da consumação contribui para a difusão e consolidação da dimensão social da consumação, reproduzindo práticas, relevando valores e rejeitando hábitos. Porém, é igualmente um agente activo na produção de “necessidades sociais”. Assim, os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica desempenham, na cultura de massa das sociedades contemporâneas, uma função especular de divulgação da prédica social, mas também uma função caleidoscópica que a partir desses reflexos das sociedades cria e implementa efeitos de sentido e tonalidades que geram novas práticas e axiologias. A lógica social da consumação não deve, por isso, ser dissociada da sua dimensão técnica, nem das estratégias da indústria cultural que nela perpassam. De facto, observa-se uma propensão a uma certa colonização da cultura por parte do económico (nomeadamente na prerrogativa da rentabilidade). A lógica económica tende a operar a partir de dentro da lógica da cultura.

*Livros LabCom*



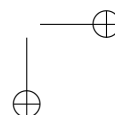


Principiemos pela análise da consumação do ponto de vista da demarcação social e do seu efeito nas estruturas sociais de classe.

### 2.3.1 A Consumação como Discriminação

O acto de consumir, isto é, a atitude de utilizar, pela aquisição ou troca, um objecto com fins eminentemente sociais, passa pela classificação, categorização e ordenação das classes sociais que compõem a estrutura societal. A consumação assegura uma visibilidade dos indivíduos que por esse acto se fazem incluir ou excluir numa dada estratificação social. O consumo social de um objecto funciona segundo convenções, graduações e hierarquias que visam distribuir inequivocamente os indivíduos por conjuntos homogêneos de características socio-económicas e de estilos de vida que permitam à sociedade a rápida identificação dos indivíduos. A consumação passa, assim, por estratégias dos actores sociais que têm por objectivo a sua distinção honorífica e a sua integração em círculos sociais determinados. A utilização dos objectos que cada um desenvolve contribui, em larga medida, para a quadrícula da sociedade, para a fomentação de lógicas de conformidade, e para a dinamização e reconstrução de estruturas sociais que se caracterizam pela rigidez e imobilidade (*status quo*).

Os objectos consomem-se. Significa isto, no seu âmago, que participam de uma lógica circulatória que serve de sustentação à manutenção material e social da cultura. Desse modo, os próprios objectos não só materializam a cultura como permitem pensar sobre ela denunciando os princípios que estão por detrás da sua valorização como objectos. A desiribilidade dos bens está na dependência de um sistema cultural de regras de percepção em que as fronteiras do consumável coincidem com as fronteiras socio-culturais. Essa composição mental induz práticas sociais que inscrevem o indivíduo no seu grupo social, ou o excluem se transgride as prescrições implícitas. A consumação é uma prática classificatória que existe num sistema prescritivo entre a imposição e a interdição de obrigações e de normas. Os objectos de consumação são objectos culturais pois o seu uso submete-se a três tipos de regras que, de acordo com Claude Lévy-Strauss, permitem organizar uma cultura: regras de interdição que proíbem os modos do fazer, do pensar e do ter; regras de permissão que autorizam a prática social; e regras de prescrição, regras com-



portamentais que são implicitamente aceites, como por exemplo o código da indumentária e da alimentação (Heilbrunn, 2005: 58-60).

O modo como uma classe social desenvolve a sua ociosidade em íntima articulação com as práticas da consumação, bem como o conceito de “gosto”, fornecem-nos dois modelos de análise da consumação como actividade de categorização. Esta discrimina (*discretio*): não só porque separa e interrompe as ligações entre diferentes classes sociais, como discriminando ela permite a assimilação, união e coesão de uma dada classe social.

Aquilo a que Thorstein Veblen designou por “classe ociosa” (*leisure class*) não apenas nos permite ilustrar empiricamente a dimensão perdulária da consumação, como também nos oferece a possibilidade de constatar o fenómeno discriminativo da consumação.

Do ponto de vista das práticas de consumo, a nossa sociedade pode ser vista como uma variação da vida tribal que é uma cultura predatória (*predatory culture*). Esta adoptou uma divisão do trabalho segundo a ideia de que os indivíduos com maior estatuto social monopolizavam as tarefas bélicas de caça e de conquista ou manutenção de territórios, enquanto que o cultivo e o cozinho eram vistos como formas menores de trabalho. Assim que o grupo social bélico conquistava novos domínios, ele subjugava os seus habitantes entregando-lhe as tarefas menos importantes do trabalho. A sociedade moderna é uma adaptação funcional destes princípios de classificação social<sup>20</sup> (Veblen, 1994: 1-13). Também os patrícios romanos, e antes deles os gregos, praticavam a abstinência do labor como forma de distinção social, modo peculiar de assinalar pela improdutividade a sua ascendência social.

Do mesmo modo, a sociedade moderna, que resulta da passagem de uma cultura predatória ou bárbara para uma cultura pecuniária, apresenta uma classe ociosa que longe de se preocupar com a acumulação, dispende o seu tempo em tarefas fortuitas visando criar uma distância simbólica entre si e o mundo da necessidade de trabalhar a que pertence o vulgo da população. Ao pretender demarcar-se, a classe ociosa rejeita os determinismos económicos (que estão na base da sua possibilidade aprodutiva) a favor do dispêndio que elevam o indivíduo a uma dignidade que a maioria não possui. O fausto insígne e prestigiante da ociosidade conspícua (*conspicuous leisure*) consiste,

<sup>20</sup>Um argumento a favor deste esquema de pensamento ancestral é o facto dos trabalhadores manuais auferirem, em média, menos rendimentos dos que os trabalhadores do sector terciário cuja função é menos importante do ponto de vista da subsistência naturo-fisiológica.

pois, na abstenção conspícua do trabalho e na isenção da empregabilidade do seu esforço físico na tarefa de prover o sustento biológico. O labor é um tabu. A abstenção conspícua é o índice do sucesso pecuniário, da riqueza e, consequentemente, da respeitabilidade social. “A abstenção do labor não é apenas um acto meritório e honorífico como é um requisito de decência (...); é a prova convencional de riqueza e é, por isso, a marca convencional de estatuto social” (Veblen, *op.cit*: 26). O conceito de utilidade é reformulado: a utilidade, concebida como lazer, é o meio de reputabilidade. Em completo antagonismo à ética protestante ou aos princípios da ciência económica, o tempo sob a forma de lazer é consumido não-productivamente. Em vez de “tempo é dinheiro”, difunde-se a crença de que “o tempo é meritório”. Em vez de perseguir a maximização da riqueza, pretende-se a optimização do estatuto social mesmo que isso contradiga o princípio do prazer individual.

Paralelamente à ociosidade conspícua, existe um segundo método de tornar uma classe social egrégia face às restantes. Se o lazer é sinónimo de desperdício de tempo e de esforço, a dissipação de bens dá pelo nome de “consumo conspícua” (*conspicuous consumption*). A reputação dessa classe de lazer não é só alcançada pela sua natureza perdulária em relação ao tempo, como pela sua extravagância em relação ao uso pecuniário. O dinheiro torna-se o medium abstracto e universal de medição da respeitabilidade e da dignidade sociais. “A base na qual os bens dignificam numa comunidade industrial altamente organizada firma-se na força pecuniária; e os meios de mostrar a força pecuniária, e desse modo ganhar e reter um bom nome, são o lazer e um consumo conspícua de produtos” (Veblen, *op.cit*: 52).

O consumo conspícua evidencia o esbanjamento de dinheiro e de recursos económicos na aquisição social em ordem a apresentar uma magnificência e uma sumptuosidade que engrandeça o seu proprietário. Trata-se de uma prática de consumação que define as fronteiras entre uma classe ociosa e ilustre e as restantes classes sociais prosaicas. Este consumo é sinónimo de um consumo aprodutivo que, portanto, se norteia pela lógica da prodigalidade. Consome-se, assim, segundo uma motivação inequivocamente social de distinção e riqueza de acordo com um padrão de esbanjamento. “Para que [o indivíduo] seja honrado tem de ser perdulário (*wasteful*)” (Veblen, *op.cit*: 60). As regras de etiqueta, os cuidadosos adereços de indumentária, e o cultivo estético de que a classe abastada se faz significar socialmente, exemplificam a meticulosidade e os preciosismos que simbolizam o luxo dessa classe con-



sumatória de não-labor podendo, assim, dedicar-se a pormenores ínfimos que mais não querem dizer do que a total disponibilidade para o ócio. Gostos refinados e gestos comedidos mostram como só aqueles que se distinguem socialmente pela riqueza podem consagrar tanto tempo e energia a essas actividades.

Algumas observações podem ser feitas quanto aos corolários do consumo conspícuo na sociedade. Tal como as mulheres foram, ao longo dos tempos, “troféus de guerra”<sup>21</sup>, a dona-de-casa serve como troféu ostentatório do sucesso do seu marido. O seu consumo vicário (*vicarious consumption*) em todo o tipo de produtos e áreas, desde a domesticidade até à aparência pessoal funciona como uma prótese conspícua do homem que, por intermédio da esposa, delega o consumo engrandecendo, ainda mais, o seu prestígio pelo modo como pode dispensar recursos pecuniários. Por outro lado, escreve Veblen, a grandiloquência das igrejas pode ser observada como um desperdício de espaço fazendo da religião uma forma de consumo conspícuo.

Em relação à convivência entre a classe da prodigalidade e as classes trabalhadoras, pode-se afirmar que não existem beligerâncias uma vez que entre ambas se estabelece um certo pacto social. A hostilidade que o luxo, a ociosidade e a ostentação poderiam suscitar é apaziguada pela oferta, por parte desse homem-conspícuo, da sua vida privada à curiosidade divertida e recreacional das classes trabalhadoras (Herpin, 2004: 25). Presenteando a sua própria vida – em “revistas de sociedade”, publicações ou programas televisivos e radiofónicos de entretenimento – a classe ociosa consegue a manutenção do seu estatuto ao mesmo tempo que é alvo de incontida admiração e de reconhecida emulação pela classe trabalhadora. No entanto, esse acordo subtil envolve que a classe ostentatória seja prisioneira da sua própria inactividade, obrigando-a a produzir incansavelmente a sua própria improdutividade, o seu ócio, a sua dedicação infinita a si mesma em constantes cirurgias plásticas, dietas hipocalóricas e obrigações sociais. O excesso de que frui hipoteca o indivíduo ocioso a elaborar em permanência a representação social da sua distinção com o ensejo de manter a ordem social em harmonia.

O consumo conspícuo é uma forma de trabalho social aprodutivo que contribui para o estabelecimento de relações sociais estratificados baseadas na distinção conseguida por intermédio da aquisição de objectos. Estes possuem

<sup>21</sup>Pense-se no rapto das Sabinas pelos Romanos festejado nas *Consuálias*.



a tarefa de categorizar o tecido societal criando um fosso entre si e as restantes classes sociais. Mas a conspicuidade do consumo pode igualmente ser examinada como um modo de integração social. De facto, ela é uma lâmina de dois gumes. Se, por um lado, ela diferencia pela prodigalidade, esta mesma dissipação contribui decisivamente para um sentimento de pertença e identidade colectivas logrados a partir de um sistema rigoroso de prescrições de cânones, padrões de consumo e despesas. A pertença à classe ociosa supõe a obediência a uma severa lei de dispêndio conspícuo na qual o indivíduo mostra a sua grandeza e riqueza no consumo seguindo um estalão de despesas e de empregabilidade do tempo e do esforço pessoais. Toda a aquisição e destruição ostensiva dos bens obedece a um sentido muito preciso de integração na classe social e aceitação por parte de todos da sua dignidade. “Na maioria dos casos o motivo conspícuo do detentor do aparelho de esbanjamento conspícuo (*conspicuous waste*) está na necessidade de se conformar ao uso estabelecido e de viver segundo o padrão acreditado de gosto e reputabilidade” (Veblen, *op.cit*: 104). Hábitos de pensamento e de comportamento invadem o homem conspícuo influenciando toda a sua apreciação da vida e instituindo um verdadeiro código pecuniário de honra. O carácter de cada um dos seus membros adquire um sentido de “comunidade” que se coaduna com as normas em vigor e que opera como um omnipresente aparelho de vigilância sobre o comportamento de cada um. Há uma identidade colectiva a ser preservada evoluindo, nesse quadro, uma sociabilidade específica firmada no consumo conspícuo ou consumação. Existe, portanto, uma propensão ao conformismo do indivíduo. “Vulgarmente a sua causa é um desejo de conformar-se aos usos estabelecidos, de evitar comentários e reparos desfavoráveis, de viver de acordo com os cânones aceites de decência no tipo, quantidade e grau de bens consumidos, assim como no emprego decoroso do seu tempo e esforço” (Veblen, *op.cit*: 71). A estima dos seus semelhantes só é obtida pela concisa dedicação de todas as dimensões da vida ao estatuto pecuniário em vigor e pela sua mimetização com vista à sua aceitação plena.

A classe ociosa elucida como o consumo pode ser consumação e se apresta não apenas a uma lógica perdulária, como a uma discriminação positiva e negativa onde o sentimento de classe se avoluma e engole todas as dimensões sociais do indivíduo. Na sociedade moderna, já não é a propriedade dos meios de produção que importa – como clamavam Marx e Engels – mas a propriedade dos meios de consumo. Pois mais do que satisfazer necessidades natu-





rais, cumprem-se necessidades sociais de categorização e de pertença em que a consumação dirige o indivíduo para um sistema de reciprocidades e solidariedades.

Um aprofundamento do consumo como lógica social, envolvendo um sistema de atribuições discriminatórias, pode ser granjeado através do conceito de “gosto”, conceito esse que Veblen intui mas que será desenvolvido por Pierre Bourdieu de forma muito influenciada pelo autor da teoria da classe ociosa. O gosto é a matriz que controla a significação social dos bens a partir dos quais as classes sociais se definem. Através dele, os indivíduos altercam-se pela melhoria da sua posição na hierarquia social manipulando, através do consumo social ou consumação, as representações culturais no campo social. O gosto pode ser considerado como um fenómeno societal e não individualista.

O gosto é, por excelência, um marcador da classe social classificando e classificando aquilo que classifica: os sujeitos distinguem-se pelas distinções que operam fazendo nesse movimento uma sedição de posicionamento social diferencial. Nesta perspectiva, o gosto é a chave-mestra da organização dos recursos simbólicos jogando, a este nível, um papel crucial na reprodução social. Ele é a afirmação prática e empírica de uma diferença inevitável que se forma ao nível objectivo. Os gostos não são decisões subjectivistas ou produtos individuais mas antes fenómenos sociais resultantes de uma herança socio-cultural internalizada pelo indivíduo. Os gostos não se discutem “não porque todos os gostos estejam na natureza mas porque cada gosto se funda naturalmente (. . .), o que o leva a rejeitar os outros como escândalos de contranatura” (Bourdieu, 2003: 60). Eles determinam o uso dos bens simbólicos e são um operador de distinção da classe social que, como escreve Marcel Proust, se explica como “a arte infinitamente variável de marcar as distâncias”. O gosto é a instância legitimante das decisões, materializa-se no consumo e define a pertença a uma classe social que se afasta e distingue das demais. Ele cria uma distância contínua que simultaneamente identifica e diferencia as classes sociais.

Resgatando o gosto das doutrinas essencialistas da estética de modo a poder transformá-lo em ferramenta da análise contingente da sociedade, Bourdieu separa uma estética kanteana das elites de uma estética anti-kanteana da cultura popular. Esta caracteriza-se, não pela recusa do prazer sensual imediato ou pela contemplação, mas pela preferência do divertimento instantâneo e sen-



social sem tempo à contemplação transcendente. A diferença de gostos entre as classes sociais deriva da experiência estética e empírica que os indivíduos possuem do mundo: a imediatez do gosto das classes operárias emana da imediatez da sua experiência laboral. As condições objectivas são interiorizadas num princípio que medeia as condições materiais e as práticas observáveis do grupo social (Miller, 1987: 150-151): o *habitus*.

Etimologicamente, *habitus* é participio passado do verbo *habere* e designa o modo de ser, a postura aparente e constituinte do indivíduo<sup>22</sup>. Ele aponta, de igual modo, para uma incorporação advinda de um processo de aprendizagem tão visceral quanto natural, um conjunto de formas subtilmente inculcadas de avaliação do mundo. Os “*habitus*” são os aspectos não-discursivos da cultura que cingem os indivíduos aos grupos sociais actuando como uma estrutura que estimula mas também inibe “os possíveis”, uma orquestração sem orquestra dotada de improvisações a partir de um esquema de determinações. Ele forma o enquadramento dinâmico do senso-comum, uma tábua rasa sobre a qual o indivíduo age na liberdade relativa de acolher o que deseja mas só o que essa tábua permite receber, pois funciona como manancial das percepções e apreciações. “O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objectivamente classificáveis e sistema de classificação (*principium divisionis*) dessas práticas. É na relação entre estas duas capacidades que se define o *habitus*, capacidade de produzir as práticas e as obras classificáveis, capacidade de diferenciar e de apreciar estas práticas e os seus produtos (gosto), que se constitui o mundo social representado, o mesmo é dizer, o espaço dos estilos de vida” (Bourdieu, *op.cit.*: 190). O *habitus* é uma estrutura estruturante (*modus operandi*) que organiza as práticas e a sua percepção, e uma estrutura estruturada (*opus operatum*) que incorpora essas mesmas estruturas. Denotando a influência do Estruturalismo francês, Bourdieu declara que cada condição é definida pelas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais que dá a sua posição no sistema de diferenças distinguindo tudo aquilo que ela não é e tudo aquilo a que a condição se opõe. A identidade social emerge na diferença (Bourdieu, *op.cit.*: 191). A identidade social define-se, na diferença, por práticas classificatórias que se ligam à interiorização do conjunto de prédicas que permitem distinguir uma classe. Os estilos de vida são produtos sistemá-

<sup>22</sup>No provérbio português “o hábito faz o monge” a palavra “hábito” tem o sentido etimológico original que significa aparência, aspecto exterior ou carácter.

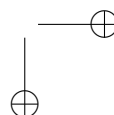
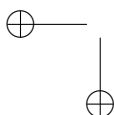


ticos do habitus que, nas suas relações mútuas, se tornam signos socialmente qualificativos.

O habitus é “uma necessidade feita virtude”, uma naturalização das preferências que se forma quando um sujeito social se inclui num estilo de vida e, por consequência, numa classe social. Como tal, o sistema de necessidades insere-se por inteiro na coerência sistematizada de um habitus. Este é, como se percebe, o princípio que preside aos gostos. O gosto é a propensão e a predisposição à apropriação (material e simbólica) de uma determinada classe de objectos e práticas classificatórias e classificadas; é a fórmula generativa do estilo de vida que se entende como conjunto unitário de preferências distintas que se exprimem simbolicamente na indumentária, no mobiliário, *et caetera*. Portanto, o gosto é “o operador prático da transmutação das coisas em signos distintos e distintivos, das distribuições contínuas em oposições descontínuas: ele faz aceder as diferenças inscritas na ordem física dos corpos à ordem simbólica das distinções significantes” (Bourdieu, *op.cit*: 194-195). No fundo, a relação de distinção está objectivamente inscrita.

Dito de outra maneira, o habitus é um mecanismo enraizado no sujeito social de internalização de normas e (pre-) disposições materiais pelas quais os indivíduos alentam a diligência de melhorar as suas posições no campo social pelo consumo e pela manipulação de bens e representações culturais. “A lógica do estigmatizado lembra que a identidade social é uma luta na qual o indivíduo ou o grupo estigmatizado (...) não pode ripostar à percepção parcial que o encerra numa das suas propriedades senão enfatizando, para se definir, a melhor das suas propriedades lutando, geralmente, para impor o sistema de classificação mais favorável às suas propriedades ou, ainda, dando ao sistema classificatório dominante o conteúdo que melhor caracteriza aquilo que ele é” (Bourdieu, *op.cit*: 554).

Tal é conseguido pela reclamação da superioridade dos seus gostos como modo característico de legitimar e reconhecer a sua própria identidade. Os objectos sociais são consumidos, ou melhor, consumados, de acordo com um gosto previamente determinado por um habitus, com o intuito de actualizar o sentido pessoal de identidade e classe social a que o indivíduo pertence. O indivíduo conspícuo de Veblen consumia socialmente de acordo com cânones de concupiosidade ditados pela pertença à classe ociosa. Os conceitos de “habitus” e de “gosto” de Bourdieu permitem perceber o funcionamento pro-



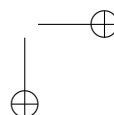


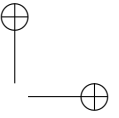
fundo dessa pertença de classe e o modo como ela determina, e é determinada, por condições objectivas de que faz parte o consumo social ou consumação.

Os gostos são, pois, disposições adquiridas que servem para apreciar e diferenciar estabelecendo um campo de diferenças por uma operação de distinção (*diacrisis* (grego) ou *discretio* (latim)), entendida como faculdade de separação discriminante que tanto reúne como exclui. Sinteticamente, pode-se interpretar o habitus e a distinção social como discriminação segundo dois sentidos fundamentais: o habitus como matriz das classificações, gostos, necessidades e estilo de vida. Neste sentido, o conceito de Bourdieu é um complemento importante à análise de Veblen já que os objectos são manipulados estrategicamente como índices de estatuto social, como peões no tabuleiro de xadrez; num segundo sentido, o habitus é um mecanismo classificado, aglutinador do indivíduo em classes sociais que desempenham um papel muniador de identificação social e conformismo. Neste caso, a distinção opera, não por segregação mas por agregação de identidades sociais partilhadas em oposição às outras classes. A obra de Bourdieu permite ir mais além do que Veblen no consumo como prática discriminativa. O consumo envolve uma basilar dimensão social figurando como consumação. Ele é um conjunto de práticas sociais e culturais que não apenas expressam diferenças (Veblen), como também estabelecem diferenças entre grupos sociais. A consumação como discriminação implica pensar na distinção e no distinguido, sabendo separar (*modus operandi*) mas sabendo agregar aquilo que foi separado devido a uma distinção prévia (*opus operatum*).

A identidade colectiva que ocorre na actividade da consumação é concebida como sendo diferencial (adquire-se a identidade na diferença), dialógica (negoceia-se a identidade com os outros actores sociais) e temporal (a identidade não é um estado mas um processo) (Heilbrunn, 2005: 104). Ela articula trajectórias que integram lógicas referenciais de pertença e lógicas diferenciais de outros grupos sociais. Há uma acesa tensão entre uma tendência à assimilação e uma vontade de diferenciação<sup>23</sup>. Estes instintos completam-se num ciclo de retorno pois a vontade de diferenciação de um grupo social implica a vontade de assimilação num outro grupo social. Nunca se pode escapar a estes dois pólos.

<sup>23</sup>O mesmo é registado a nível individual com os instintos de assimilação (pertencer ao grupo dos fumadores) e de diferenciação (não pertencer ao grupo dos fumadores mas pertencer ao grupo dos saudáveis).



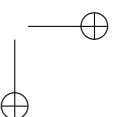


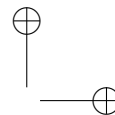
Com vista à manutenção das identidades sociais, é necessário manter a distância social de modo a que as práticas de consumo não sejam apropriadas por outras classes eliminando, dessa maneira, o carácter distinto da classe. Neste contexto, o conhecimento dos modos de afirmar o estilo de vida é importantíssimo como meio de evitar a colagem de classes sociais a essas práticas, o que provocaria a anulação da distinção entre classes. As revistas, os livros práticos, os programas televisivos, as actividades de conhecimento pessoal e de lazer são actualmente os modos que as classes sociais encontram para gerarem valor cultural e social e desse modo continuarem a criar um fosso empírico nos estilos de vida como forma classificante e classificada. As empresas dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica encarregam-se, assim, de municiar os indivíduos com valores distintivos e discriminativos (cf. Featherstone, 1991: 19).

### 2.3.2 A Consumo como Processo de Significação e de Comunicação

Ainda que discernamos entre processo de discriminação e de classificação e processo de significação e de comunicação, existem aspectos comuns que permitem estudar estas duas faces da consumação a partir de uma certa continuidade. Quando um indivíduo consome com propósitos eminentemente de distinção, estatuto ou de expressão magnificente da despesa, ele está a comunicar intenções muito claras de discriminação, tanto da sua classe para as outras, como no seio dos indivíduos da sua própria classe social. A prática do consumo é um impulso constituído socialmente que forma um enunciado quanto às intenções sociais do indivíduo. Com efeito, a diferenciação social só pode ser entendida cabalmente à luz de uma teoria semiológica que arraste o objecto de consumo das malhas de uma economia política sustida pelo valor de uso e valor de troca da mercadoria, para uma economia política do signo onde o prestígio associado à mercadoria emerge do valor-signo. Enquanto que a Economia Política funciona a coberto da utilidade (necessidade e valor de uso) que se subordina a uma racionalidade económica onde se ergue um sistema lógico e coerente de produtividade, a Economia Política do Signo exerce-se a coberto da funcionalidade (finalidade objectiva homóloga da utilidade) e à construção da significação no quadro de um sistema diferencial e opositivo (Baudrillard, 1995: 198). O novo princípio é a funcionalidade, ou

*Livros LabCom*





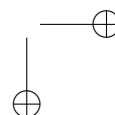
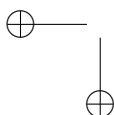
seja, a qualificação da coerência de um objecto-signo com todos os outros, a sua comunicabilidade e adaptação ao sistema de valor-signo. “A funcionalidade de modo nenhum qualifica a subordinação a um objectivo mas a adaptação a uma ordem ou sistema (. . .) A funcionalidade do objecto é o que lhe permite transcender a sua “função” principal na direcção de uma segunda, de tomar parte, de se tornar um elemento de uma combinatória, um item ajustável dentro de um sistema universal de signos” (Baudrillard, 2005: 67).

A consumação não se sela pela posse dos objectos, nem tampouco como simples atributo de prestígio pessoal. As diferenças tornam-se material de troca e o consumo define-se como sistema de comunicação e permuta, como código e signo continuamente emitidos, recebidos e inventados como linguagem (Baudrillard, 1995a: 94). Tal como os fonemas se constituem em unidades significativas e distintivas num sistema linguístico, assim os objectos conquistam sentido na diferença com os outros objectos.

É esta função de troca social de significados que apartam os objectos de consumação de uma lógica não-produtiva para os inserirem num sistema de trocas simbólicas em que os indivíduos se encontram reciprocamente implicados. Os princípios do consumo social, ou consumação, traduzem-se na lógica do signo e da diferença e envolvem a distinção entre a lógica funcional do valor de uso ou lógica das operações práticas, a lógica económica do valor de troca ou lógica da equivalência, a lógica da troca simbólica ou lógica da ambivalência, e a lógica do valor-signo ou lógica da diferença. Em cada uma destas lógicas, o objecto toma a forma respectivamente de utensílio, mercadoria, símbolo e signo (Baudrillard, 1995: 55).

Os objectos distinguem, não pelo seu valor de uso mas pelo seu valor-signo – o valor de uso torna-se um alibi ou um satélite que existe na sua gravitação em torno do valor-signo – organizado em torno de um código estrutural não decifrável pela lógica do capital mas pela semiologia. À guisa de uma estrutura de significados de um aparelho linguístico, os objectos podem ser analisados segundo as suas oposições binárias, regras e padrões de formação, de maneira que emerge um mundo estruturado de significados. O consumo de objectos não é uma actividade passiva de absorção e apropriação; configura-se, pelo contrário, como uma forma activa de relacionamento social, uma verdadeira instituição social que constringe e influencia os comportamentos individuais.

A consumação é a organização objectiva de um discurso coerente e prima





pela manipulação sistemática de signos. Para que um objecto possa integrar o processo de consumo social ou consumação, ele tem imperiosamente de converter-se em signo. O seu significado deriva da relação oposicional em relação aos outros objectos-signos. Como tal, um objecto só pode ser consumado, não na sua materialidade ou utilidade, mas na sua diferença ou funcionalidade. O objecto-signo é manipulado como signo, o mesmo é dizer, como diferença codificada. A sua profusão evidencia a imposição do código como regedor do valor social o que significa a opacidade das relações interpessoais. O objecto tornado signo não ganha o sentido a partir da relação concreta entre dois indivíduos mas na relação diferencial com os outros signos. As significações não são ínsitas à materialidade do objecto mas nascem da indexação de propriedades que o objecto-signo adquire nas suas relações estruturais diferenciais. A consumação não opera por referência à objectualidade mas em relação à relação social aí inaugurada na significação ausente do objecto-signo.

Mais uma vez, é a própria ideia de relação que é consumida tal como os objectos se fazem apresentar. O código do consumo torna os produtos em significantes sociais ao mesmo tempo que incentiva não a produção mas a troca. Em si o produto não possui interesse primordial; só adquire importância e se torna fonte de cobiça, quando a sociedade, pelas trocas simbólicas, lhe atribui um conjunto de significados que lhe não são inerentes instituindo uma versão societal do “desejo mimético”. A pertinência do consumo, neste caso, advém da consumação: da partilha de valores sociais que pela sua raridade são trocados por intermédio dos objectos. Estes tornam-se os árbitros principais, não apenas das relações sociais, como dos processos de inter-subjectividade. Cumprem a tarefa basilar de comunicar e trocar valores que tendem a escassear. Quando um anúncio publicitário de um refrigerante coloca objectivamente (isto é, as relações materiais através das enunciações semiológicas) o valor “comunidade” através de um conjunto de pessoas de diferentes raças e idades a beber o produto, estamos perante o facto de que consumir esse refrigerante passa por consumir não a sua utilidade mas o seu significado, a sua dimensão sónica. Num reclamo, um valor que se vai tornando rarefeito ou menos assíduo na sociedade é-lhe devolvido pela prática da consumação. Que o refrigerante amargue ou prejudique gravemente a saúde, ao indivíduo isso é secundário em relação ao valor ali trocado, difundido e socialmente aceite. A consumação é, pois, uma mensagem da sociedade para a sociedade exercida

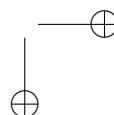
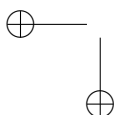




em termos individuais. O homem troca signos que constituem diferencialmente o sentido, mais do que compra satisfações de necessidades. A lógica social da consumação reabre os canais da sociabilidade e da identidade colectiva projectando-os ao nível macrosocial contribuindo, dessa maneira, para o reequilíbrio e para a recuperação das solidariedades perdidas na transição da tradição para a modernidade<sup>24</sup>. Os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica desempenham, a esse nível, um papel especialmente saliente ao deterem um efeito congregador e ecuménico na medida em que ampliam a reprodução societal dos valores da consumação. De certo modo, o que é corroído pela sociedade é recrutado artificial mas culturalmente sob a forma de objectos-signo. A astúcia dos anúncios comerciais passa exactamente pelo despertar da sociabilidade de que cada sujeito precisa para se sentir socialmente integrado. Os reclamos funcionam com o intuito de atingir o indivíduo em função dos outros, tanto nas suas ambições de prestígio social, como de identidade colectiva. O homem hodierno nunca é interpelado isoladamente; ele é posto em perspectiva com os seus pares na sua relação diferencial, convocando os conceitos de colegas, vizinhos, amigos e familiares para servirem de mestres-de-cerimónia da sua própria relação com o mundo.

O princípio que alimenta a consumação é o da movência flutuante dos significantes que vogam pelo tecido societal entrando em processos interactivos de atribuição e partilha de sentido de acordo com as suas diferenças. A lógica social da consumação é uma lógica de diferenciação social mas também comunicativa. Quando o que está em jogo é a dimensão social, a consumação faz-se total e intensifica-se, não por necessidade individual mas por concorrência. O seu horizonte é a produção de um código social de valores e sociabilidades, essa função de troca, através de um conjunto de signos. Recuperando o supra-mencionado papel do desejo na consumação, salientamos que a fuga sistémica de significativo para significativo nas suas relações diferenciais instaura o processo desejante nos objectos de consumo. A necessidade não é a do objecto mas a necessidade social de reconhecimento, da simultâ-

<sup>24</sup>O modo como certos sentimentos sociais, por exemplo o nacionalismo e o patriotismo, se concentram nas selecções nacionais de futebol exemplifica a qualidade de objecto-signo que o desporto actualmente possui, fazendo gravitar à sua volta verdadeiras euforias que atestam o quanto esses sentimentos escasseiam. Esta referência ilustra, igualmente, a importância social dos objectos-signos: basta observar que numa altura em que se empolou o patriotismo nunca se venderam tantos símbolos nacionais (sobretudo bandeiras).







nea similitude e dissemelhança, do desejo de receber e oferecer significado social. A consumação traduz-se numa função colectiva, numa estrutura societal extra-individual que se impõe socialmente pelo conjunto de indivíduos. A consumação é a ordenação societal dos signos com vista à absorpção no grupo constituindo, ao mesmo tempo, uma moral e um sistema comunicativo que se materializa como um sistema de permutas (Baudrillard, 1995a: 78).

Acordemos sem hesitações na sua significação instrumental. Do objecto esperamos um determinado desempenho, uma função transitiva que permite completar alguma tarefa. Mas acordemos também numa prática significativa que confere ao objecto uma outra concepção. A apropriação dos objectos é um fazer-valer, uma prática comunicativa, é um mostrar-afirmar de alguma coisa. Os objectos não veiculam somente informações mas constituem, como constatámos, sistemas estruturados de signos, ou seja, sistemas de oposições, diferenças e contrastes. Os objectos de consumo transmitem sentido havendo sempre uma significação que extravaza a funcionalidade primária do objecto. Nenhum objecto escapa ao sentido. Este torna-se-lhe um suplemento da função atravessando de lado a lado o homem e o objecto. Mesmo o objecto mais funcional transpira significados. A função utilitária suporta o sentido que lhe aplica a desactivação do objecto tornando-o intransitivo (Barthes, 1987: 171-180). A polissemia própria ao objecto é decifrada pelo código sígnico. Porém, este movimento tem um retorno que devolve o objecto do signo à função. Mesmo sugerindo um sentido, o objecto parece-nos transitivo e funcional. Achamos que o cadeirão só serve para albergar o director mesmo quando é signo da hierarquia em vigor. E portanto, o sentido é um facto de cultura que sofre esse vai-e-vem de naturalização e de ruptura da função. Acreditamos ter domesticado o objecto mas o seu sentido nunca se amansa, irrompe bravamente. A função é interrompida pelo sentido que lhe devolve o objecto mas desta vez de forma sígnica, ostentatória, classificatória, logo, comunicacional.

O sentido que trespassa a forma material contém igualmente uma componente emotiva, espécie de estabilizador da afectividade. Os objectos são investidos de significado, não só semiológico mas também sociológico assegurando ao indivíduo um certo grau de segurança afectiva em situações socialmente desconfortáveis, apaziguando tensões que um ambiente hostil pode acarretar. Assim, os objectos adquirem um sentido pessoal que funciona como substituto dos ambientes íntimos. Não é raro que se levem objectos pessoais e “intransmissíveis”, (como por exemplo, molduras de fotografias) para o local



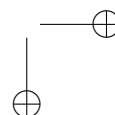
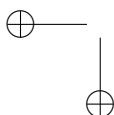


de trabalho como meio de personalizar esse ambiente árido, conferindo-lhe um sentido pessoal e ajudando, através dos objectos, a encetar uma relação mais próxima e agradável entre a esfera doméstica e a esfera do trabalho.

Se dúvidas houvessem, um argumento mais a favor da comunicabilidade e da significatividade da consumação poderia ser aduzido. Semiologicamente os objectos formam sintagmas e paradigmas no momento em que amoldam uma sintaxe e se constituem como linguagem, tal como mostrou Roland Barthes com *Le Systéme de la Mode*. Os objectos que servem a consumação podem ser articulados entre si pelo sujeito que com eles assina enunciados materiais muito evidentes. Os homens fazem frases através dos objectos. A consumação é um tipo material de narratividade. No fundo, o que o consumo conspícuo ou o gosto operavam era esta organização de objectos significantes com vista a ordenar uma preposição: a da distinção e identidade de classe.

O primeiro dos planos em que, para Ferdinand de Saussure, se desenvolvem os termos linguísticos é o sintagmático onde cada termo retira *in praesentia* o seu valor da oposição do que está antes e depois de si. O segundo plano é o das associações ou plano paradigmático em que os termos se reúnem *in absentia*. Consumando o indivíduo ordena estes dois planos numa preposição. Por exemplo, em relação ao vestuário, ele escolhe entre um paradigma, ou conjunto de peças, aquela que possui o sentido ou conotação que intenciona comunicar (por exemplo, o gorro em vez do chapéu). Ao fazer associar simultaneamente uma peça de vestuário (por exemplo, um gorro para a cabeça) com outra qualquer peça ou sintagma (por exemplo, umas calças largas) o sujeito está a compor o enunciado de um amante do rap. Se a isso acrescentarmos uma sintaxe dos movimentos, gestos e posturas, compreendemos como os objectos funcionam como enunciados comunicacionais. Recorde-se que o mesmo indivíduo poderia ter optado por um chapéu de feltro e umas calças de bombazine mas não o fez (Barthes, 1988: 49-74).

Os objectos são marcadores não-verbais de identidade (Douglas e Isherwood, 1996: 50). Ao serem compostos em unidades de sentido e serem dotados de uma sintaxe própria, os produtos não só dizem, como permitem ao homem dizer-se. O indivíduo pode com ele exprimir-se ajustando o seu estilo e a sua maneira de (aparentar) ser, bem como, definir o que são e como querem ser vistos. Desse modo, os indivíduos remetem-se a sistemas de pertença, de interesses e de singularizações. Os bens de consumação são sinaléticas que apresentam uma ponta visível do iceberg que é a vida social e mental do





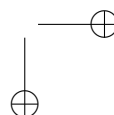
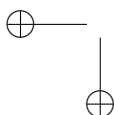
indivíduo. Figuram como meio de classificação que marca a proveniência e a descendência dos actos do homem.

A consumação pode ser vista como uma anexação aos objectos dos índices de pertença social, mas também como tática social dos indivíduos e grupos. Ela não pode ser interpretada como consequência de uma necessidade de consumir mas tendencialmente como produto de uma necessidade social, como estrutura contemporânea de troca do próprio sentido e do próprio valor. “Numa palavra, sob o signo dos objectos, sob o selo da propriedade privada, é sempre de um processo social contínuo do valor que se trata. E os objectos são, também eles, sempre e em toda a parte, além de utensílios, os termos e a confissão deste processo social do valor” (Baudrillard, 1995: 20).

A circulação de produtos e a apropriação de bens e de signos diferenciados constituem um código universal por intermédio do qual todas as sociedades pós-industriais ocidentais se fazem entender. Sociedades multi-étnicas e policulturais, espécie de *melting pot* da globalização, as sociedades contemporâneas fazem da permissividade signica dos objectos o significante pelo qual o código de uma cultura material se difunde. A consumação torna-se aproximadamente uma língua-franca, linguagem por todos compreendida, que aproxima (talvez perigosamente) as axiologias e que estabelece um ponto de fixação e interacção dessa teia comunicativa. A comunhão dos povos é, ainda, simbólica mas processa-se em termos eminentemente materiais numa liturgia da circulação de objectos que empenha cada um dos indivíduos no ritual colectivo da consumação. Ao pão e vinho sobre a mesa substituiu-se a panóplia de víveres que estendem a amplitude comunicativa do código. O mesmo é dizer que face à produção e ao consumo, emerge a troca generalizada de signos, tanto na sua vertente significativa e comunicacional, como na sua dimensão classificatória de discriminação das identidades pela posse material e significante de signos, isto é, dos valores estatutários.

### 2.3.3 A Ligação Comunitária: Relações Rituais, Totémicas e Tribais da Consumação

Uma das ilações que se pode retirar do que temos vindo a coligir é que as vidas sociais dos homens não sobreviveriam – pelo menos, nos seus actuais moldes simbólicos – sem a existência de objectos ou coisas. As coisas necessariamente possuem vidas sociais (Appadurai, 1986). Os bens de consumação não

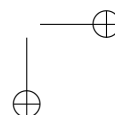




são meras mercadorias, socialmente inócuas que merecem apenas uma consideração sumária e displicente. Os objectos pelos quais a consumação se efectiva são elementos dinâmicos, continuamente investidos e reinvestidos de valorizações. Completando a análise de Douglas e Isherwood, podemos afirmar que a consumação envolve não apenas o envio de mensagens sociais como a recepção dessas mensagens. A consumação é um processo activo, social e relacional (Appadurai, *op.cit*: 31). Os objectos adquirem e perdem relevância, são cambiáveis ou não, dependendo das relações socio-temporais que se vão firmando. Eles dispõem de diferentes modos de criação de identidades sociais e de condicionar as relações interpessoais. Os objectos comportam “regimes de valor”, tantos quantas as arenas sociais onde entrem. Outorgar-lhes uma vida social não significa ingressar num animismo anódino, mas tem a pretensão de enfatizar a sua qualidade determinante na interacção homem/mundo dos processos sociais. Envolve afirmar, não que os objectos produzem o seu próprio sentido, mas que auxiliam e participam na emergência e na manutenção dos processos de sentido que o indivíduo confere à realidade social.

Se as coisas têm vidas sociais, as vidas sociais têm coisas (Lury, 1996: 10). Os objectos incluem significados tornando visíveis as categorias da cultura. É na aquisição, uso e troca sociais, no fundo, é na consumação que os indivíduos manifestam as suas vidas sociais. Os bens materiais carregam sentido, são portadores de significado pelo que o seu uso é amplamente comunicativo. Esqueça-se que os produtos se destinam fundamentalmente a ser comidos, vestidos ou utilizados. Ignore-se a sua utilidade e destaque-se, antes, que os bens materiais servem para pensar e para conhecer sociologicamente o homem: afirme-se a sua mediação não-verbal das interacções sociais, enuncie-se o seu papel na construção social da realidade. Os bens da consumação permitem construir um mundo inteligível a partir de uma visão conjunta da sociedade. Os objectos, seleccionam, e tornam aparentes e manifestos os juízos dos processos fluidos de classificação da realidade e das pessoas. A consumação é, por isso, uma actividade ritual “cuja função primária é tornar compreensíveis o fluxo incipiente de eventos” (Douglas e Isherwood, 1996: 43).

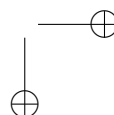
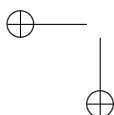
Um ritual define-se como um conjunto de actos formalizados, expressivos e portadores de uma dimensão simbólica que se caracteriza por uma configuração espacio-temporal específica através do recurso a objectos, a sistemas de comportamento, a uma linguagem específica e a símbolos emblemáticos.





O rito é, pois, um conjunto codificado de condutas simbólicas individuais e colectivas de carácter repetitivo. Ele produz a forma e a substância das relações sociais ancoradas em mecanismos de solidariedade e identificação que impedem a deriva cultural. A repetição de gestos ligados a um objecto e o seu investimento afectivo e emocional que ocorre na consumação permite-nos pensar nela como um processo ritual cuja função essencial é assegurar a circunscrição das categorias sociais. Ela estanca a verborreia da significância impondo sentidos estáveis que possibilitam a memória colectiva e a compreensibilidade. A consumação é um ritual<sup>25</sup> que forma o estrato mínimo do consenso e dos significados concertados assumindo a forma de convenções sociais que tornam visíveis (conhecidas) as definições públicas. A escolha de bens que se opera na consumação cria um padrão de segregação que reforça algumas crenças e valores mas que exclui outros e que deve, por isso, ser perspectivada como um processo activo no qual todas as categorias sociais são continuamente redefinidas. Os objectos de consumação são, assim, meios de tornar evidentes e duradouras as categorias básicas pelas quais a sociedade classifica os seus indivíduos. Os bens servem para distribuir em classes os indivíduos sendo, neste sentido, promotores de identidade social. Os ritos conferem à realidade uma facticidade ou objectividade das crenças e princípios culturais tal que leva Douglas e Isherwood a falarem de concretude. Como ritual, a consumação é um mecanismo colectivo capaz de transferir o sentido, um estabilizador das relações humanas socio-culturais. O significado social da consumação é relacional e é tecido nos meandros da intersubjectividade. “O sentido reside nas relações entre todos os objectos, tal como a

<sup>25</sup>McCracken identifica três grandes tipos de rituais de consumo (que correspondem ao que nomeámos como consumação): os rituais de troca que implicam a escolha e a oferta de um objecto por parte de um indivíduo a um outro, como por exemplo o Natal; os rituais de posse são ligados às actividades do coleccionador em que o indivíduo, projectando significados no objecto, transforma o produto num modo de expressão da individualidade. Vide a este propósito a análise ensaística de Baudrillard acerca do coleccionismo (2005: 91-114); o terceiro tipo de rituais de consumo é o de desinvestimento em que o indivíduo retira os valores do objecto para lhe atribuir novas valorizações, simultaneamente mais pessoais e socialmente expressivas. O objectivo é a separação simbólica do indivíduo do objecto para que o possa apropriar. Por exemplo, a limpeza e a redecoração de um apartamento para o qual o indivíduo se mudou ilustram esse desinvestimento dos anteriores valores e da re-atribuição de significações de modo a que o indivíduo se possa inserir e sentir confortável no seu uso (McCracken *apud* Heilbrunn, 2005: 45-47).



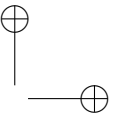
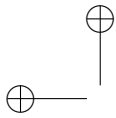


música está nas relações advindas dos sons entre si e não de uma única nota” (Douglas e Isherwood, 1996: 49). A faceta ritual da consumação, bem como a sua inserção cultural, permite que aproximemos as sociedades modernas e as sociedades primitivas, já que ambas denotam a tentativa de produzir o sentido através dos bens materiais.

Um outro aspecto onde se pode observar a universalidade dos fenómenos de consumação – retirando a primazia da modernidade do consumo conforme a ciência económica postula – é o carácter totémico que os objectos de consumação podem configurar no balisamento da relação do indivíduo ao outro. O totemismo das sociedades não-literárias reenvia à associação simbólica de animais ou plantas a comunidades de homens que partilham entre si a mesma genealogia e identidade simbólicas, sendo garantidas pelo animal ou planta representados. Um totem é um “objecto material ao qual o selvagem presta um respeito supersticioso porque ele crê que entre a sua própria pessoa e o totem existe uma relação particular” (Freud, 1993: 231). Os membros de um mesmo totem identificam-se reciprocamente entre si, reconhecendo-se e partilhando entre si os mesmos processos sociais. O totem integra os indivíduos em linhagens de parentesco que agregam realidades heterogêneas. De acordo com Lévi-Strauss, em *Le Totémisme Aujourd’hui*, o totemismo é a acção organizadora do mundo natural pela qual este é seccionado em diferentes grupos de uma maneira que cria uma evidente diferenciação social. Um objecto natural tende a representar toda uma estrutura social. A tribo será identificada em referência a esse objecto totémico que dá aos membros da tribo um fundo de partilhas que os aproxima e lhes confere uma identidade colectiva.

As sociedades contemporâneas operam, ainda hoje, formas transmutadas de totemismo conforme se pode perceber se tivermos em conta o modo como os indivíduos se posicionam face a um objecto de consumação. Estes são substitutos artificiais dos objectos naturais que preenchem a mesma função integradora e diferenciadora. Os objectos, devidamente distinguidos segundo a sua marca, são uma derivação de totem sobre os quais os indivíduos se abrigam e se fazem associar de modo a marcar o seu próprio posicionamento na quadrícula social. Os logótipos e os emblemas apresentam, muitas vezes, animais e plantas, espécies de mascotes, que relembram perfeitamente o carácter totémico da consumação hodierna. Acresce, a emergência de associações de consumidores de um tal produto traduz a mesma ligação social que os homens das sociedades não-literárias experimentavam sob a representação totémica. O

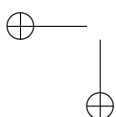


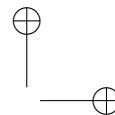


totem, tal como o produto de consumação, recolhe sobre si uma dada percepção do mundo que estrutura as relações interpessoais a partir da apropriação e da ostentação do objecto (Lury, 1996: 16).

Os consumidores das marcas respondem como os homens tribais a um totem: identificam-se, possuem códigos de comportamento uniformizados, estilos de vida comuns, um código de conduta e a partilha de afinidades electivas importantes. A indumentária, o calçado, os adereços, a alimentação, os objectos que usam, funcionam todos como um código simbólico que os faz reconhecer entre si e que operam como elementos classificadores e distintivos. Por exemplo, o dragão, a águia ou o leão dos emblemas dos clubes recreativos e desportivos colocam sob a mesma *umbrella* identitária o conjunto heterogéneo de sujeitos que pela sua reverência a esse totem contemporâneo se aproximam e reabrem os canais de comunicabilidade e afectividade. Não raras vezes se iniciam relações afectivas e emocionais a partir da partilha de um mesmo totem. Como segunda ilustração, atentemos que um motociclo representa um totem moderno para o grupo de jovens que pertencem a um motoclube. A indumentária de cabedal, a aparência uniforme onde os óculos escuros e os cabelos compridos predominam, e os valores da liberdade e da autonomia, permitem ver os motociclistas desses clubes como sendo membros desse grande totem técnico que é a moto. Esta fornece uma outra organização da percepção do mundo que permite distinguir os seus membros dos outros clubes de objectos técnicos. Willis, estudando um motoclube no início dos anos noventa escreve: “As motos são personalizadas de modo a acentuar os traços de reconhecimento. Os cornos que adornam os guiadores e os guardalamas cromados dão à moto um aspecto feroz (...); este conjunto composto e móvel de barulho, metal e ornamentos vestimentários dá uma formidável expressão identitária a esta cultura e contribui fortemente para desenvolver os seus valores fundadores” (Willis *apud* Heilbrunn, 2005: 65). Como se vê, a relação destes homens não é a da funcionalidade ou da instrumentalidade mas a de uma expressão identitária que tende a enfatizar os valores convencionais da masculinidade: virilidade, agressividade, temeridade e intrepidez.

Em certa medida, o totem é um feiticismo, uma ordem religiosa na qual os objectos de culto participam da virtude divina obrigando a verdadeiros sacrifícios (de tempo, de disponibilidade *et caetera*). Todavia, não é um feitiço já que, no totem, nunca se confunde a matéria bruta e física com as suas qualidades superiores atribuídas. No totem, como na consumação, a relação é



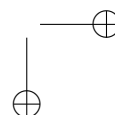
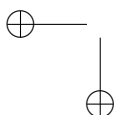


transparente e o que se joga é um laço social de aceitação, reconhecimento e integração social por lógicas de discriminação positiva e negativa.

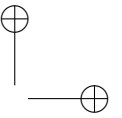
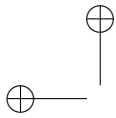
A consumação faz transparecer os relacionamentos interpessoais ao ponto de se poder acrescentar à dimensão totémica uma dimensão tribal (Heilbrunn, 2005: 80). Identificar a marca ou os clubes de consumidores como uma tribo permite perceber como a ligação do indivíduo ao objecto não passa tanto por cartões de fidelidade como por uma experiência comunitária que aglutina o indivíduo em volta de afinidades importantes capazes de gerarem “verdadeiros” públicos<sup>26</sup>. Em termos precisos, falamos de *neo-tribalismo*, como os agrupamentos comunitários que emergem na modernidade tardia e que decorrem das tribos descritas pelos antropólogos. As neo-tribos são marcadas pela fluidez: geograficamente dispersas raramente se condensam no espaço. Mas apesar da sua instabilidade não deixam de afectar envolvimentos emocionais (Lury, 1996: 250)

A ligação tribal ao objecto traduz-se na capacidade de raciocinar e dar sentido ao mundo a partir de uma comunidade que se funda na partilha de um interesse comum, e envolve a estimulação da sociabilidade em sociedades desagregadas (e desagregadoras). No fundo, a ligação emocional totémica e tribal que o indivíduo cultiva vem responder à necessidade de preencher os espaços omissos deixados em aberto pela progressiva erosão dos laços de parentesco e de solidariedade tradicional. Radicalizando, e em última análise, poder-se-ia declarar que os objectos e as marcas são empossadas de um valor de ligação social, comutador simbólico das relações interpessoais que permite ao indivíduo retomar contacto com os outros mas, de igual modo, consigo mesmo. As relações estabelecidas entre o indivíduo e o objecto de consumação podem ser explicadas como o substituto simbólico das relações pessoais nas sociedades estandardizadas de cultura material, ocupando o vazio ocorrido na passagem à *Gesellschaft*. Os consumidores não compram regularmente aquela marca devido à sua superioridade funcional (seja em utilidade,

<sup>26</sup>Não seria irrelevante devotar uma reflexão sobre o grau de emergência do público em associações que se concentram em torno de um produto, marca ou ideal. Quanto à sociabilidade multitudinária ou de massa, parecem existir ilustrações que confirmam o seu aparecimento por intermédio da consumação. A questão de averiguar até que ponto a sociabilidade público, mesmo que em sentido fraco, pode nascer das relações totémicas e tribais da consumação permanece em aberto.





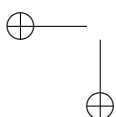


preço ou disponibilidade) mas porque se sentem comprometidos e implicados nos valores que essa marca encorpora e transmite; sentem-se consumidores.

O que está em causa é o restabelecimento do laço comunitário que a consumação pode gerar sabendo o indivíduo que naquele momento outros indivíduos consumam o mesmo objecto, perfilhando todos o mesmo sentimento de integração. Partilhando-se o mesmo *ethos*, a experiência individual insere-se numa experiência colectiva de acordo com modos de socialização particulares. As marcas dos produtos criam comunidades que compreendem um complexo estruturado de relações sociais entre os utilizadores cuja afinidade, relacionamento e história de vida relevam da consumação dessa marca. Como tribo, os indivíduos apresentam algumas características fundamentais: a natureza hostil para com marcas concorrentes como forma de coesão, um comprometimento afectivo e uma disponibilidade horária para o apoio público à marca, e um conjunto de rituais (tal como a indumentária ou os sociolectos) que lembram a identidade de cada clã.

As tribos são refúgios para aqueles que tentam escapar da solidão do privado (Bauman *apud* Lury, 1996: 253). Elas são a solução anónima, privada e formal de se chegar ao domínio do público por forma a estabelecer laços de sociabilidade recíproca. Os objectos e a consumação são o modo contemporâneo, por excelência, de atingir a publicidade das relações intersubjectivas e comunitárias. São os *media* abstractos pelos quais o indivíduo, preservando a sua intimidade, dá a cara e se faz existir. Assim, o homem apenas dá a conhecer metonimicamente a sua faceta de consumidor (e consumidor). Esta, sendo parte, dá-se como o todo. A intimidade é guardada do público e o indivíduo pode entrar em relações sociais (ainda que frágeis) sem entrar em conflito com o seu “interior”. Eis como a atomização do privado se observa nas práticas de consumação.

A relação de sociabilidade outrora delegada, por exclusivo, na publicidade é contemporaneamente exercida na consumação, nomeadamente, nos processos relacionais entre consumidor e marca. Penetrando no mais profundo âmago da sociabilidade, as marcas logram uma importância e influência decisivas na organização das relações interpessoais e da intersubjectividade, entrando em quezilenta concorrência com os modos tradicionais de regulação da vida social dos indivíduos. O objecto de consumação substitui-se ao ser humano, interpõe-se-lhe, copiando ou talvez mais exactamente simulando, a ligação comunitária. Porém, não é somente a relação social que a consuma-





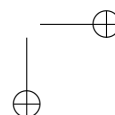
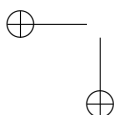
ção vem influenciar. Os próprios processos da identidade individual sofrem completas remodelações.

### **2.3.4 A Dimensão Mitopoética da Consumo**

Estabelecemos que a consumo é um modo de expressão identitária. Mas fizémo-lo do ponto de vista social, de uma identidade colectiva que classifica e é classificada e que empreende actos de diferenciação social como forma de se preservar. Investiguemos, desta feita, a identidade especificamente individual, aquela que recorrentemente é interpelada pelas enunciações das marcas dos produtos.

Retomando o Interaccionismo Simbólico, a identidade pode ser interpretada como um desenrolamento da apresentação individual aos olhares públicos, a qual é permanentemente negociada nas interacções levadas a cabo com o intuito de dar ao interlocutor uma certa impressão. O self não é uma entidade homogénea, apresenta-se como estrutura cognitiva que se modela às interacções, podendo-se separar um self, tal como o indivíduo se vê, um self especular que é o modo como o indivíduo pensa que os seus pares o consideram, e um self ideal, a imagem social idealizada que o indivíduo tenta obter. Quando consuma o indivíduo leva em linha de conta estes três regimes do self projectando nos objectos adquiridos a imagem que possui de si, a imagem que ele próprio aspira fundar, e a imagem que deseja que os outros possuam dele. Os objectos servem como moduladores de identidade, tanto enfatizando-a, como tornando-a discreta e subtil, conforme o posicionamento identitário que o indivíduo pretende oferecer ao olhar dos seus pares. Um consumidor pode adquirir um artigo desportivo, não porque leve uma vida desportiva mas porque, como sedentário que é, necessita de interiorizar uma faceta mais saudável e desportiva para si. Fá-lo, não praticando desporto mas adquirindo uns ténis de corrida. Os objectos asseguram aquilo que o indivíduo deseja ser. “O consumidor, consciente ou inconscientemente, identifica produtos que têm significados desejáveis que ele intenciona apropriar, adquirindo, assim, esses produtos” (Holbrook, 2005: 91)

Os objectos possuem, assim, propriedades “mágicas” que, pela sua simples aquisição, envolvem o indivíduo na crença de possuir uma outra identidade, para si e para aqueles com quem interage. Evoquemos a alter-direccionalidade para melhor percebermos que o indivíduo utiliza as suas posses para





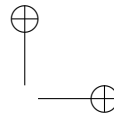
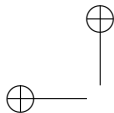
comunicar aquilo que é e deseja ser, tendo por motivação básica a possibilidade de acomodar-se, na sua conduta, às expectativas alheias. Deste modo, os objectos de consumação não servem propósitos funcionais mas objectivos claros de modulação e administração da identidade. A consumação é um campo de possibilidades sociais que autoriza o indivíduo a alargar a sua narrativa biográfica ao disponibilizar objectos e experiências que espriam os recursos identitários.

A identidade “é uma relação social discursivamente constituída articulada segundo narrativas do self” (Miller *et all*, 2005: 20) . As matérias-primas da identidade deixam de ser relativas apenas à profissão e ao parentesco, como nas sociedades tradicionais, mas podem ser encontradas na diversidade de produtos adquiridos. A consumação, que é simbólica, significa que se tenta melhorar certos coeficientes biográficos pela aquisição e utilização social de bens e símbolos.

O self é remodelado à medida que é operada uma transferência de significações e de sentidos socialmente aceites desde o objecto ou marca até ao indivíduo. Os próprios *marketeers* reconhecem-no quando tentam associar os valores da marca a certos eventos ou personalidades, de forma que os consumidores os recuperem no acto de consumo (aquisição) e consumação (partilha social). Tal como em certas tribos ancestrais se bebia o sangue do adversário derrotado de forma a receber a sua valentia e capacidade bélica, na actualidade bebem-se os signos e os símbolos dos objectos como meio de corporalizar os valores vicariamente associados à marca. O sangue que dá vida aos objectos são os símbolos a eles atribuídos por uma sociedade que substituiu o ritual ancestral do canibalismo pelo ritual contemporâneo da consumação. A semelhança ainda é explícita. Onde antigamente se dava coesão à comunidade pelo ritual que a consagrava vencedora, hoje dá-se-lhe sociabilidade na consumação. Onde antigamente se obtinha o valor do adversário, consegue-se hoje o valor do objecto por transferência directa. Marcel Mauss refere a propósito do sistema de troca de objectos dos Maori, a existência do *hau*, do espírito da coisa dada, componente essencial dos objectos e parte inalienável do doador do objecto. Este “espírito do objecto”, porque não se desprende do seu proprietário original, justifica a livre obrigação de retribuir, de dar e de receber<sup>27</sup>.

<sup>27</sup>Referimo-nos à interpretação de Marcel Mauss. Marshal Sahlins (*Cultural Reason*) e Maurice Godelier (*L'Énigme du Don*) colocarão objecções à tese maussiana do *hau* salientando





A coisa recebida não é um objecto inerte; mesmo alienada do proprietário, conserva qualquer coisa dele, uma sua parte que acompanha o objecto e o faz regressar (mesmo que numa outra forma material) (Mauss, 2001: 63).

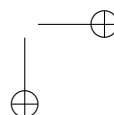
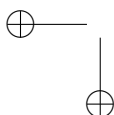
Os objectos são recursos sociais que devem ser acumulados por forma a erigir biograficamente um self coadunante com a imagem ideal do indivíduo<sup>28</sup>. Na consumação, a identidade é um caso de definir a trajectória de uma narrativa pessoal (Heilbrunn, 2005: 99). A identidade traduz-se num processo social. A consumação erige-se como possibilidade de extensão do self, onde os bens se constituem protesicamente na identidade individual. Parece existir uma continuidade entre o “ser” e o “ter” em que o sujeito responde socialmente por aquilo que possui. “A totalidade das minhas possessões reflecte a totalidade do meu ser. Eu sou aquilo que tenho” (Sartre, 1943: 100). Há uma periferização ou exteriorização da vida psíquica onde os processos de formação de identidade se constroem na circulação entre a vida mental e a vida material, onde a existência social parece, ela própria, fundar a esfera psicológica. Os sujeitos percebem e são percebidos em dialéctica com o que são e o que têm. “Ser” e “ter” não são sinónimos, todavia, são inseparáveis. Nós somos aquilo que temos, os outros perspectivam-nos de acordo com as posses e objectos com que oferecemos a nossa aparência. Ser e ter, mas sobretudo, ser, ter e parecer ter e ser.

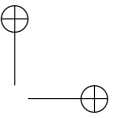
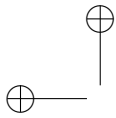
O self e o objecto fundem-se. É quando a propriedade se declina na conjugação do ser, que se pode pensar a consumação como um processo de ampliação da identidade, em que os objectos possuídos se imprimem no espírito, na psique individual. “É claro que entre aquilo que um homem chama eu e aquilo que apelida de meu, a linha é difícil de traçar. Nós pensamos e agimos em relação a certas coisas que são nossas, da mesma forma que pensamos e agimos em relação a nós-mesmos” (James, 1983). As práticas recentes do *modding* e do *tunning* inserem-se nessa relação personalizada com os objectos em que ocorre um forte entrelaçamento entre indivíduo e bem material, ao ponto do

---

respectivamente a sua incapacidade explicativa das obrigações de dar e receber, e a imprecisão terminológica da tradução do termo que empurrou Mauss para conclusões menos rigorosas.

<sup>28</sup>Esta observação pode fazer-nos perceber qual a satisfação de se pagar para entrar, por breves momentos, por exemplo, numa limusine. A fotografia dessa utilização efémera e parcial simboliza o recurso de que o indivíduo se dotou para construir uma identidade ideal: no caso, a riqueza monetária da limusine transfere-se para o sujeito insuando-o (sofisticadamente) como detentor de riqueza.



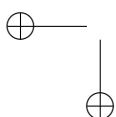


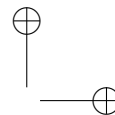
primeiro se projectar materialmente, através das alterações das especificações originais, no segundo. Há como que um investimento da pessoa num objecto que actuando retroactivamente regressa desde o objecto até à pessoa. Vulgarmente fala-se até de “objectos pessoais” para designar aquelas posses que melhor caracterizam o indivíduo. A associação é tão aguda que a perda não-intencional de objectos é frequentemente interpretada como uma diminuição do eu. Quando nos internatos, nos estabelecimentos prisionais ou nos campos militares, no fundo, em todas as “Instituições Totais” (*Total Institutions*), são subtraídos os haveres pessoais, o indivíduo fragiliza-se. Os recém-chegados pacientes dos hospitais psiquiátricos registam um sentimento de perda da sua identidade quando lhes são retirados todos os objectos que os acompanham (Goffman, 1968).

Uma objecção, que nos servirá para detalhar a análise, pode ser levantada. Numa sociedade estandardizada profusamente invadida pelos objectos serializados de massa as possibilidades de individualização parecem diminutas. Se os indivíduos dispõem, em termos genéricos, do mesmo tipo e da mesma quantidade de objectos, como se construirá a sua identidade? Será a identidade individual, na consumação, uma ilusão que cede lugar a identidades colectivas dependentes do discurso das marcas? Como é que o indivíduo projecta o sentido ao seu objecto se o seu próximo possui provável e rigorosamente o mesmo produto?

Uma possível refutação (mas não a única possível) passa por conceber criativamente a cultura material em que o sentido e o significado dos bens não se encontram nele depositados, mas emergem interactiva e dialogicamente. Como participantes no fenómeno da consumação, nós perfilhamos significação, designadamente pela reapropriação. Sartre em *La Nausée* recorda-nos a resistência que os objectos infligem ao homem e a insistência com que lhe lembram que existem fora do domínio humano. Todavia, os objectos não nos permanecem totalmente estranhos. Como afirmámos, o indivíduo forma uma estranha simbiose com ele. A medida das possibilidades identitárias dos bens passa não pela sua estandardização mas pela sua individualização, pelo seu *bricolage*. A intenção de apropriação do objecto técnico industrial passa por acomodá-lo ao indivíduo, jogar com a sua funcionalidade, beliscar a sua resistência, de arriscá-lo *bricoler*.

Em 1962, Lévy-Strauss, no livro *La Pensée Sauvage*, cunha o termo de “bricolage” para referir os processos díspares por intermédio dos quais os in-

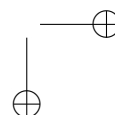




divíduos antecipam a resolução de problemas ordenando novas funções aos recursos limitados já existentes. É uma forma de inteligência prática, no sentido em que os indivíduos reorganizam os seus recursos para fazer face a novos desafios. Um trabalho manual baseado na improvisação que agencia novos recursos a partir daqueles existentes, impondo uma ordem homogénea à diversidade. Para o antropólogo francês, a bricolage é o procedimento próprio do pensamento mítico, uma vez que consiste na faculdade de expressão social a partir de um repertório heterogéneo e restrito. O bricoler tem um carácter mitopoético, uma vez que é um *mythos*, uma prática narrativa que se desenrola no tempo, mas também um *poïen*, um fazer, uma existência. O *bricoleur* é aquele homem que, não obstante os contrangimentos, fabrica uma história, narra o mundo e dá-lhe uma origem que explica a sua existência, a sua vida, a sua actividade.

Extrapolando livremente o termo à consumação, bricoler quer dizer a capacidade de entrar em consonância com os objectos e de os elaborar de forma a que façam sentido para o indivíduo. Trata-se de os abordar na sua distância improvisando aproximações simbólicas que inscrevam o objecto na vida pessoal. A dimensão mitopoética da consumação designa a enunciação narrativa que os objectos permitem, como linguagem, de colocar em prática a identidade individual. “Numa sociedade mais livre de constrangimentos sociais, com maior mobilidade social e onde os direitos de linhagem perderam terreno em face do sucesso obtido nos percursos individuais, as pessoas recorrem aos objectos comprados para mostrar quem são” (Salgueiro, 1996: 177). A consumação constitui uma prática social que fornece os recursos materiais com os quais o homem compõe e pauta o seu projecto identitário, dando-se a conhecer da forma desejada. Os objectos formam as bases materiais da biografia do indivíduo e da sua intenção de identidade. A consumação pode ser definida “como uma reapropriação e um modo de criatividade e expressividade pessoais que reflectem uma apetência de sentido e um vector de autonomia da pessoa” (Heilbrunn, 2005: 115).

A dimensão mitopoética da consumação reenvia para o fabrico material da identidade, para essa tecelagem minuciosa, da apropriação dos recursos estandardizados e serializados de forma a significarem socialmente, e especialmente, a significarem simbolicamente a identidade. “Actualmente consome-se, acima de tudo, para existir (identidade) e não apenas para viver (necessidades). É pelo consumo que se constrói e consolida a identidade (...) (Cova et

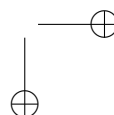
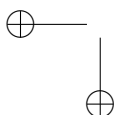


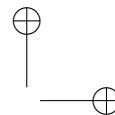


Cova, 2004: 201). O indivíduo é o artesão que inventa a sua identidade através da materialidade da cultura. Trata-se de uma visão do mundo, da composição arranjada de redes de sociabilidade e de identidades que consignam modos de estar e modos de ser. Face a este artesanato identitário, Zygmunt Bauman prefere utilizar o conceito de “identidades” em vez de identidade uma vez que a rigidez e a natureza hirsuta da identidade não servem para compreender a diletância e a obsolescência do projecto identitário, em contínuo agenciamento e abandono (Bauman, 2000: 51). São os bens de consumação que fornecem uma ordem estável e fixa de significados a partir dos quais se constrói uma (ou várias) identidade(s) individual(ais). O indivíduo compromete-se na formação e moldagem da sua biografia, investindo-se e desinvestindo-se permanentemente de recursos objectuais. Nesse sentido, e na medida em que a identidade se abre como um projecto, como um cometimento face ao futuro – um pro-jecto –, o indivíduo torna-se um artífice biográfico. Na consumação hodierna deparamo-nos com um modelo singular de biografia: “*do-it-yourself biography*” (Beck e Beck-Gernsheim, 2005: 3). A biografia já não se alimenta apenas das condições socio-económicas em que o indivíduo da Tradição nascia. Pelo contrário, a biografia torna-se polígama, liga-se a multi-estratos de experiências e contextos sociais, diferenciados e diferenciadores entre si, que concorrem para um renovar ininterrupto da identidade pessoal e da identidade colectiva.

A escolha torna-se uma componente essencial do dia-a-dia, não só enquanto método de formação e desenvolvimentos do estilo de vida, como também, como extensão dos mecanismos selectivos de produtos. O homem torna-se, em si, uma questão opcional, uma possibilidade entre outras. A identidade do indivíduo permanece, sobretudo, virtual, só se concretizando na actualização de uma qualquer decisão. A vida torna-se uma questão de eleição e de predilecção. A “vida experimental do indivíduo” caracteriza-se por ser um *homo optionis* (Beck e Beck-Gernsheim, *op.cit*: 5). A escolha, própria dos processos de consumação, estende-se até à escolha própria dos processos de construção identitária. O indivíduo é forçado a isso: não tem escolha senão escolher (Giddens, 2001: 75).

A mitopoética da consumação consiste no bricolage da identidade. Ela funda uma nova narrativa, a da cultura material, que utiliza os objectos como uma linguagem que marca e assinala as classificações que permitem segregar e incluir os indivíduos em comunidades de solidariedade e de identi-

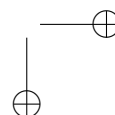
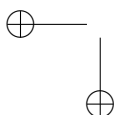




dade. O indivíduo investe objectivamente na sua subjectividade revestindo-se com um esquema perceptivo e axiológico consonante com o imaginário de uma identidade que possui ou se faz possuir consumando. O seu horizonte de vida é preenchido por valorações decorrentes do engendramento semiológico dos objectos que formam verdadeiras enunciações materiais do indivíduo e operam a construção social de uma identidade. Na projecção objectiva do plano reflexivo do self, o indivíduo funda socialmente a sua própria existência, a sua própria identidade, e forja a sua pertença a grupos de referência que não são exógenos às suas preferências mas intrínsecos aos seus desejos. A mitopoética da consumação talha o indivíduo subjectivamente segundo o arremetimento objectivo do mundo. Desse acto nasce uma identidade em concordância com determinados grupos sociais ecleticamente seleccionados aos quais o indivíduo se pretende anexar.

A classificação operada pelos objectos de consumação e a construção identitária que aí eclode envolve a necessidade de comunicar informalmente com os indivíduos nos ambientes anónimos e efémeros em que a cidade se transformou. Na moderna vida urbana, a memória colectiva da identidade individual é vaga e não recobre todos aqueles que encontramos todos os dias. As interacções são circunstanciais e breves obrigando a tornar visíveis as identidades (Holbrook, 2005: 94). Uma das formas dessa visibilidade é material e consubstancia-se na capacidade mitopoética dos objectos de consumação. Estes não apenas inventam, como também canalizam rápida e eficazmente as informações simbólicas acerca da identidade pessoal, fruto de um acto espontâneo marcadamente individual, ao contrário das sociedades tradicionais onde a consumação existia – embora num grau diminuto – ainda que desprovida desta dimensão mitopoética.

A consumação mostra-se, a esta luz, como a actividade social total que reordena os valores a favor de uma cultura material e que actua como cicatrizante das feridas deixadas pelo “fim das grandes narrativas”. Como *mitopoesis*, a consumação fundamenta objectivamente a cultura contemporânea reinstaurando laços de solidariedade que se apoiam na legibilidade e na figuratividade dos objectos, nas suas marcas e nos enunciados individuais.







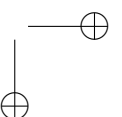
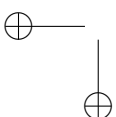
### 2.3.5 Consumo e Publicidade

Após a defesa de uma lógica social da consumação importa, à laia de epílogo, rematar a problematização da consumação justificando a sua cabal pertinência numa dissertação acerca da publicidade.

Arguimos que nas sociedades standardizadas cujo carácter é alter-direccionado emerge uma configuração figurativa da publicidade como forma de manutenção (formal) das relações sociais e da sociabilidade. Do mesmo mesmo, a consumação é uma prática eminentemente social que visa o engendramento horizontal do laço societal fundando uma reciprocidade de valores que permitem as estratégias sociais de diferenciação e de assimilação. Na publicidade figurativa, a consumação é o processo social e material a que se aliam os sujeitos para se fazer existir publicamente enquanto membros aceites e reconhecidos de uma classe ou comunidade. A consumação parece ser o agenciador das alianças selando-as na simbolização que os indivíduos manipulam a favor do seu projecto de identidade. É participando, não no consumo, mas na consumação que os homens contemporâneos se declaram disponíveis para encetarem ligações de cooperação, empatia e reciprocidade.

A dimensão relacional da consumação poderá ser melhor entendida do ponto de vista da antropologia social. Tomemos de empréstimo as relações sociais que a dádiva instaura nas sociedades não-literárias estudadas como *potlacht* por Franz Boas e Marcel Mauss, e como *kula* por Bronislaw Malinowski, para estabelecermos uma analogia entre uma “teoria geral da obrigação” da dádiva e uma “teoria da obrigação social” da consumação, ela própria envolvendo uma vertente incontornável de ofertas e trocas de bens.

Nas sociedades chamadas “primitivas”, a troca de objectos é um convénio baseado na obrigatoriedade de oferecer, receber e retribuir presentes, que se dá como “facto social total” (Mauss, 2001: 114), isto é, como fenómenos materiais sobre os quais convergem todas as dimensões institucionais das sociedades, possuindo encargos políticos, morais, económicos ou religiosos. A tripla obrigação de dar, receber e retribuir encerra o paradoxo que consiste no carácter voluntário, aparentemente livre e gratuito, mas ao mesmo tempo, necessário e forçoso das prestações sociais de troca. A resolução dada por Mauss passa por considerar o *hau*, o espírito dos objectos, como o motivo que, legitimando a tripla obrigação, implica a circularidade da troca. O indivíduo ou tribo que recebe deve devolver o *hau* através de outro presente, ao

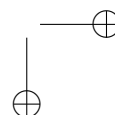




mesmo tempo que deve receber a oferenda como acto conativo que preserva a relação social. “Tudo se passa como se houvesse troca constante de uma matéria espiritual” (Mauss, *op.cit.*: 69). Recusar uma oferta seria rejeitar a ligação e a comunhão, o equivalente a cerrar os laços relacionais entre tribos abrindo caminho às hostilidades e à beligerância. “As sociedades progrediram na medida em que elas próprias, os seus sub-grupos e, enfim, os seus indivíduos, souberam estabilizar as suas relações, dar, receber, finalmente retribuir. Para comerciar era necessário saber depor as lanças. Foi então que teve êxito a troca dos bens e das pessoas (...)” (Mauss, *op.cit.*: 196). Na verdade, o *hau* é o espírito ou símbolo de uma solidariedade e uma sociabilidade partilhadas que para subsistirem devem ser renovadas, actualizadas e reparadas permanentemente pela dádiva individualmente livre mas socialmente obrigatória. A dádiva é por nós interpretada como um símbolo da relação social que institui e mantém significativas as estruturas sociais. Dá-se não para receber, mas para que o outro dê também. Dá-se, assim, para que, participando no colectivo, o outro contribua também com a sua subjectividade. “Aquilo que obriga a dar é que dar obriga” (Godelier, 2000: 25).

A consumação é um tipo social de dádiva. Não só envolve a oferta e a troca de bens, como ela própria é, em si, uma dádiva social, um modo peculiar de exprimir uma relação social aí gerada, reproduzida e desenvolvida. Se fizermos o exercício heurístico de pensar a consumação como dádiva social, percebemos que, tal como a dádiva antropológica, a consumação, institui mutuamente uma dupla relação entre quem dá e quem recebe: uma relação de solidariedade em que se comunga dos mesmos objectos, e uma relação de dívida entre quem dá e quem recebeu. Quando consuma o indivíduo enceta uma relação para si mas sobretudo alter-direccionada, para os outros. Estes ficam livremente obrigados de lhe corresponder aceitando-o na sua consumação e reconhecendo-lhe ou não, a classe social e a pertença social materialmente reclamada.

A consumação como dádiva social não só aproxima os actores sociais enquanto repartição de uma relação, como os aproxima numa relação de dívida positiva que os “obriga” a manter laços de sociabilidade que poderão ser aprofundados. Ao consumir, o homem coloca o seu par no jogo interaccional encetando uma “obrigação” de receber e retribuir essa solicitação, não apenas respondendo à interpelação, como, mais tarde, interpelando ele mesmo. O princípio tutelar da consumação não é o interesse (individual) mas



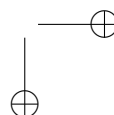
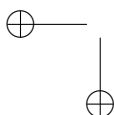


a reciprocidade (social). O indivíduo é racional mas não detém apenas uma racionalidade económica; frui de uma racionalidade cultural e simbólica que o vincula aos processos sociais que procuram retirá-lo do isolamento atomístico para o inserir em colectividades onde a confiança (Malinowski, 2002: 85-86) e a cooperação é perpassada pelas relações materiais que medeiam os laços inter-pessoais. A moral da dádiva concorda com a moral da consumação: a reprodução das relações sociais<sup>29</sup> por intermédio dos objectos, trocando-os e oferecendo-os, ou, no caso da consumação, adquirindo-os e utilizando-os. Possuir é dar (Malinowski, *op.cit*: 97). Consumar é oferecer-se. “Se damos as coisas e as retribuimos é porque *nos* damos e *nos* retribuimos “respeitos” – dizemos ainda “delicadezas”. Mas também é que damos a nós mesmos ao darmos aos outros, e, se damos a *nós mesmos*, é porque “devemos” a *nós mesmos* – nós e o nosso bem – aos outros” (Mauss, 2001: 140). O desejo comunitário é aquele que move ainda o indivíduo a manusear os objectos como uma linguagem que classifica e diferencia, que o insere em relações neo-tribais e totémicas, e que funciona como uma escrita biográfica.

A consumação (tal como a dádiva) produz e reproduz as relações sociais tornando-se um assunto público na medida em que tomou para si as funções de sociabilidade e de identificação social que a esfera pública detinha para si no séc. XVIII. Consuma-se para mostrar, para ver, para partilhar, para manifestar. A consumação não é um assunto exclusivamente privado mas público. Em termos privados e individuais só existe consumo. Quando subimos o degrau para a consumação, é a sociedade que se exhibe. A consumação é um processo objectivo societal de cariz circulatório e ininterrupto que ultrapassa a esfera privada do consumo para alcançar a esfera pública do reconhecimento individual pela sociedade. Assim, a publicidade figurativa e a consumação reparam a mesma lógica social de reconhecimento identitário e inscrição das subjectividades. A existência social que depende da visibilidade (publicidade figurativa) subordina-se, igualmente, à materialidade (consumação).

Todavia, a publicidade figurativa que “sucede” à publicidade demonstrativa carece de um espaço público. A mediatização da esfera pública oferece um lugar de publicidade mas não preenche todos os requisitos para o reconhecimento identitário do indivíduo. Mais rigorosamente, os dispositivos tecnoló-

<sup>29</sup>Uma relação que é social mas que, como vimos, passa também por assumir contornos individuais.

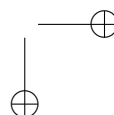




gicos de mediação simbólica não permitem a participação cabal, por parte do indivíduo, nos processos de consumação. Esta encontra, na modernidade, um espaço, físico e social, exclusivo à comunhão material: o centro-comercial. Fruto da erosão da sociabilidade face-a-face, da aridez urbana despoletada pela necessidade de usufruir da funcionalidade circulatória dos espaços citadinos, e da concentração empresarial, os centros comerciais oferecem ao indivíduo o local de prática da consumação. É aí que o homem se dota de recursos materiais que lhe permitem afirmar-se e onde ele compõe e pauta a sua relação com os objectos de forma a construir reflexivamente a sua identidade. A consumação operada nos centros-comerciais diz respeito a relações sociais mútuas: se foca o indivíduo envolve a sociedade; se foca a sociedade implica o indivíduo (Miller *et al.*, 2005: 17).

O centro-comercial reúne as condições para que se possa identificá-lo como o espaço físico predominante da consumação. No entanto, a sua importância é mais abrangente. Na medida em que a consumação é um assunto de cariz público, de tecelagem das relações sociais por intermédio de uma cultura material, o centro-comercial configura-se como um sério pretendente ao estatuto de espaço público. Não um espaço público que serve de suporte a uma publicidade crítica mas certamente um espaço público que serve de sustentáculo a uma publicidade figurativa alter orientada assente na urdidura material da identidade. Os caminhos para chegar à própria identidade, para ocupar um lugar na sociedade humana e viver uma vida reconhecida como significativa, exigem visitas diárias ao centro-comercial (Bauman, 2000: 48).

Na modernidade tardia, o centro-comercial não é um lugar asséptico de estrito e exclusivo consumo passivo, mas o lugar de um assenhoreamento activo dos seus espaços com a consequente significância a ele atribuído. Quando se introduzem num centro comercial, os sujeitos não entram num mero espaço arquitectónico, numa simples engenharia, mas penetram num outro tipo de espaço onde as motivações não são apenas privadas, como passam por um acondicionamento daquele espaço ao desfrute individual de uma forma muito semelhante àquela utilizada nos espaços públicos “convencionais”. Num centro-comercial as pessoas passeiam, cirandam, figuram, vagueiam erráticamente, distraem-se, marcam encontros, namoram, discutem, reflectem, aprendem, conhecem *et caetera*. Exposições artísticas invadem os centros comerciais, bem como espectáculos, actividades lúdicas, manifestações, demonstrações, colectas de sangue ou acções públicas de sensibilização. Aí compram-se pro-





ditos mas, de igual modo, desenvolvem-se acções que fundamentam aquilo que podemos entender por “experiência pública”. Os quadros de sentido do centro comercial deslocaram-se do conceito de mercado alargado para o de espaço público concentrado. A forma como os indivíduos se posicionam, pensam e fazem uso do centro comercial ilustra o deslizamento que ocorreu na sua apreensão. Publicidade e consumação são experiências indelevelmente sociais, e na contemporaneidade, convergiram. No último capítulo da parte II, ao aproximar essas duas esferas, procuraremos explorar a hipótese de ver no centro comercial um tipo especial de espaço público.

## 2.4 O Centro-Comercial como Espaço Público

*Partout on avait gagné de l'espace, l'air et la lumière entraient librement, le public circulait à l'aise sous le jet hardi des fermes à longue portée. C'était la cathédrale du commerce moderne, solide et légère, faite pour un peuple de clientes.*

Émile Zola, *Au Bonheur des Dames*, 1882

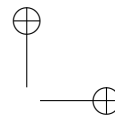
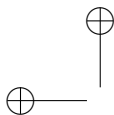
Comércio e espaço público evoluíram em paralelo. O comércio teve, desde a aurora dos tempos, uma importância primordial na vida prosaica dos homens assegurando não apenas o provimento material e alimentar da sociedade, como também respondendo a uma demanda social. Os mercados, os átrios, as ruas, as praças, eram locais de troca económica mas igualmente de troca simbólica, de sociabilidade, de contraditório e de informação. A sua importância transcendia a transacção comercial sendo locais de recreio ou ócio. Locais de troca comercial, as feiras e os mercados eram fundamentalmente lugares de encontro que todos os dias reencenam a ligação societal e contribuíam para a preservação da memória colectiva. Os espaços de troca económica eram marcados pelo intercâmbio comercial mas obviamente não se resumiam a este. *A agora* da Hélade, por exemplo, era um espaço polivalente que comportava muito comércio, mas também outras importantes funções como o intercâmbio político (*polemos*) e o intercâmbio simbólico-cultural. “Os lugares de comércio são tanto espaços económicos como áreas de expressão e difusão culturais, áreas de desenvolvimento e concretização de condutas sociais próprias ao estreitamento dos laços inter-individuais” (Poupard, 2005: 13).

*Livros LabCom*



O mercado é, assim, a forma mais antiga de uma esfera pública em sentido sociológico (Donne, 1990: 22). O espaço público encontra-se, desde a sua origem, umbilicalmente ligado a actividades económicas sendo mesmo estas que melhor caracterizam a cidade, entendida como a projecção da sociedade numa organização urbana da vida social. No comércio reside a semente da vida urbana, naquilo que ela engloba de interacção social. Para Weber, o que melhor define a cidade é o mercado. “Uma outra característica deve ser mencionada em relação à cidade: a existência de uma troca regular – não ocasional – de bens, uma troca que é a componente essencial da subsistência e satisfação de necessidades, dito de outro modo, de um mercado” (Weber, 1978: 1213). A cidade, como local fundamental do vigor e da importância do espaço público, encontra no mercado a primeira forma de relação. O comércio fomenta a sociabilidade pois requer a deposição das armas e da belicosidade iniciando uma relação pacífica onde cada uma das partes se ouve reciprocamente e negocia mutuamente.

A partir da Revolução Industrial, as relações comerciais do espaço público registam a tendência de se concentrarem em locais fechados e exclusivamente dedicados ao tráfico mercantil. Na modernidade tardia, o comércio é operado em espaços delimitados que se constituem autonomamente em relação ao tecido urbano: os centros-comerciais. Estes representam a evolução lógica da actividade comercial e social no seio da cidade industrializada ocidental. Nestes novos lugares sociais de comércio ainda se observam as práticas outrora realizadas nos espaços públicos: a recreação, o exercício lúdico, a tomada de conhecimento de novas realidades, o intercâmbio comunicacional ou as interacções inter-subjectivas. Tal como antigamente eram os mercados, hoje são os centros-comerciais a reclamarem um elevado grau de publicidade sob o propósito básico da transacção económica. Porém, o encontro mercantil traduz-se, como temos vindo a arguir, num encontro societal e simbólico. O centro-comercial é não somente um espaço comercial, mas um espaço público de sociabilidade. Como sublinha a supra-citação de Zola – tendo em consideração *les grands magasins*, os percursores dos centros-comerciais do Séc. XX – estes novos lugares de comércio envolvem uma dimensão comunitária, os indivíduos são clientes mas formam igualmente uma comunidade (*un peuple de clientes*), um povo reunido sob o pretexto do consumo mas unido mais profundamente em interacções sociais muito significativas. É uma arquitectura engendrador de vida social. É pela importância do laço social aqui



experimentado que os espaços de comércio modernos se revestem de uma aura sagrada e ritual pois, trata-se de recuperar, em permanência, o vínculo comunitário perdido na organização urbana da vida social. Trata-se de templos de convivialidade, exercida esta por intermédio da aquisição de objectos que oferecem um sentimento religioso (no sentido etimológico de *religare*) de pertencer a um colectivo. Uma comunidade objectualmente congregada. Eis porque Zola designa os novos espaços comerciais como catedrais.

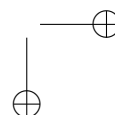
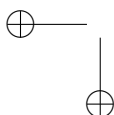
Assim, pode compreender-se por centro-comercial, não um centro de tráfico económico mas um centro público de comércio das subjectividades, de trato das sociabilidades, de troca de valores identitários. Eis como atentar nos centros-comerciais como espaços públicos.

#### 2.4.1 As Raízes Históricas dos Centros-Comerciais

O séc. XVIII é o arauto da transformação da natureza da actividade comercial. Esta institucionaliza o tecido urbano e converge espacialmente em extensões circunscritas funcionalmente independentes. Em Paris, aparecem as primeiras galerias reunindo no mesmo local lojas diversas desde a restauração, a editores, antiquários e costureiros. O seu súbito sucesso fica associado à possibilidade recreacional em espaços fechados, abrigados de intempéries e da intensa circulação dos transportes. Os parisienses, especialmente a burguesia, elegem as galerias como os locais predilectos das tardes e das *soirées* aí convivendo e encontrando-se.

No final do séc. XIX, as galerias, que na verdade não são mais do que ruas cobertas temáticas de comércio, cedem o seu sucesso a novas estruturas que pretendem acolher uma oferta muito variada de produtos sob o mesmo tecto (Poupard, 2005: 10). São, pois, os grandes armazéns (*les grands magasins*) os progenitores dos modernos centros comerciais, observando-se, desde já, nos primeiros os principais atributos dos segundos<sup>30</sup>. Respondendo às necessidades de maximizar as vendas, os arquitectos projectam edifícios cujo intuito

<sup>30</sup>Claire Walsh (1999) observa, no entanto, que a novidade dos grandes armazéns (*department store*) deve ser relativizada pois, segundo a sua análise, as práticas comerciais do séc. XVIII já incluíam as técnicas que habitualmente se considera serem originais do século seguinte. O “namoro das montras”, a apresentação sedutora e sensorial (o ver e o tocar) dos produtos, as promoções sazonais, bem como o consumo (*shopping*) como actividade social encontram-se estruturalmente, desde logo, a partir de 1700.



passa por estimular a imaginação, a curiosidade e de manter em completo enlevo e atracção o consumidor, de forma a que as lojas garantam a presença constante e a potencial disponibilidade de compra dos indivíduos. Fachadas monumentais, decorações interiores magnificentes, enormes e deslumbrantes escadarias, exuberantes montras que se abrem ao exterior para provocarem o interesse na variedade da oferta, são os encantos que fazem gravitar os consumidores em seu torno. As montras modulam a deslocação do consumidor dentro dos grandes armazéns de acordo com uma observação diletante e oblíqua (*browsing*) conforme a sua atenção se movimenta de balcão para balcão. Os corredores multiplicam-se, assim como novos serviços vão sendo acrescentados: cabeleireiros, salões de chá, ateliers de fotografia *et caetera*. Os grandes armazéns configuram-se como um grande bazar, uma vasta sucursal comercial dos produtos de todo o mundo, mas com a qualidade acrescida da grandiloquência arquitectural e decorativa que “explora a sensação de se entrar temporariamente num mundo de *glamour* e refinamento, no qual [os consumidores] imergem no drama do consumo e no deslumbrante espectáculo do mundo dos bens” (Walsh, 1999: 51). Os produtos disponíveis, que misturados entre si reforçam o interesse do consumidor, estimulam-no a procurar o exótico mesmo ao lado de artigos triviais. Como modo de suscitar a atracção pelos produtos standardizados, é criado todo um espectáculo ofuscante que outorga aos artigos um valor que, sozinhos, eles careciam.

Acresce que a compra não é apenas uma questão económica como pende sobre uma relevante actividade social: a decoração e o luxo assinalavam os grandes armazéns com uma vertente lúdica, mas também contribuíam para definir estatutos sociais (Walsh, *op.cit*: 58).

Não obstante o seu carácter social, a ascensão dos *grands magasins* (realidade francesa) ou do *department store* (realidade anglo-saxónica) acarretaram consigo consequências ao nível da sociabilidade. Em 1852, Boucicault implementa três novas ideias na sua loja de Paris, *Bon Marché*. Os artigos são baratos e por isso vendidos em massa. Os preços são fixos e etiquetados em cada produto individualmente, e o consumidor pode entrar na loja, apreciar os produtos sem ter de falar com o vendedor e ir-se embora sem justificação alguma (Sennett, 1974: 141).

Ao uniformizar o preço dos produtos, Boucicault impediu o que até aí formava parte inalienável do ritual de compra: o regateio. Quando os preços são indiscutíveis o vendedor já não interage com o consumidor, não tendo



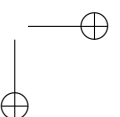


início um contacto amistoso, argumentativo e persuasivo entre ambos. A relação torna-se apática, formal e estilizada sem necessidade que se assumam os papéis sociais de vendedor e comprador. A distância reina e o comprador permanece sozinho no acto não saindo da esfera privada das suas intenções. Para a elisão da dramaturgia da compra e da venda contribui, também, o objectivo de aumentar as vendas. O contacto entre vendedor e comprador implicava perda de tempo na venda dos produtos, ao mesmo tempo que se corria o risco de nada se vender. Ao querer vender mais, Boucicault despediu esse comportamento teatral. Estas duas ideias fazem da passividade e do silêncio do comprador a regra, ao mesmo tempo que fazem da compra um acto solitário e anónimo. O terceiro princípio enunciado empolou ainda mais esta isolamento pública do indivíduo impedindo-o de sociabilizar. A não-obrigatoriedade de compra, isto é, a despenalização social da entrada numa loja sem nada adquirir, faz do indivíduo um comprador deambulante e fantasmagórico que existe sem que sinta que existe, pois ninguém se lhe dirige, apesar de nele repararem. O que pode ser interpretado como uma liberdade individualista, é julgado por Sennett (*op.cit.*: 141-149) como um aspecto da privatização do homem e da abrasão em que as relações sociais se tornam. Os grandes armazéns, pais dos centros-comerciais, são, deste modo, perspectivados como locais de empobrecimento da sociabilidade, espaços socialmente estéreis e tendencialmente anuladores da ligação empática e simpatética que se respeitava tradicionalmente.

Contudo, contrariamente a Sennett, consideramos que a emergência dos centros-comerciais não significou a rescisão, por parte do indivíduo, das suas conexões empáticas com o resto da sociedade. A sociabilidade mantém-se, no centro-comercial tal como no espaço público, como um vector central das motivações individuais. Muito embora o sujeito faça do centro-comercial uma utilização predominantemente económica, ele usa-o como apetrecho social expressando uma sociabilidade, distante e menos calorosa do que a tradicional, mas igualmente efectiva, que ocorre fora dos espaços de consumo, nos corredores, avenidas, praças e pátios do edifício.

#### 2.4.2 A Publicidade dos Centros-Comerciais

O conceito de centro-comercial nasce, no séc. XX, nos Estados Unidos da América, respondendo a uma vontade de planificação e organização das activi-



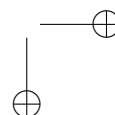
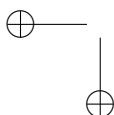


dades urbanas que visava a construção de um ambiente (espacial e emocional) rico e saudável que propiciasse o desenvolvimento pessoal à medida que procurava vender os produtos. O centro-comercial define-se como “um grupo de estabelecimentos comerciais que dispõe de parque de estacionamento próprio, sendo planeado, construído, possuído e explorado por uma entidade única, e cuja localização, dimensão e tipo de estabelecimentos foi programada em função da área de mercado que serve” (Salgueiro, 1996: 206).

O seu horizonte passa por abranger fins públicos, como a contribuição para o bem-estar da comunidade, e fins privados como o aumento das vendas dos produtos. A sua polifuncionalidade e a sua natureza compósita reformulam, assim, um entendimento mais funcional e economizante da sociabilidade e do papel do indivíduo na sociedade. A cidade vive modelos insustentáveis de uso e vivência. A violência alastra, a insegurança cresce, o espaço satura-se, a circulação de transeuntes torna-se inviável com o trânsito automóvel, e a poluição faz-se cada vez mais sentir. O espaço público torna-se um espaço vazio e desvitalizado, terra de todos e de ninguém, local densamente povoado de dia e estranhamente solitário à noite. Ele pauperiza-se na sua significação social, é um apêndice da funcionalidade supérflua.

Copiando a organização urbana, os centros-comerciais dividem-se em ruas, avenidas, praças, rotundas, pátios e zonas verdes, tal e qual uma qualquer cidade. Eles tomam para si as funções públicas do espaço urbano, mimetizando-as e requisitando a centralidade dos processos públicos de solidariedade (colectas, doações, sensibilização e informação). Nesta lógica, assistimos à transferência dos serviços públicos para o interior dos centros-comerciais, como as estações de correios, instituições bancárias, casas de cultura e cinema *et caetera*.

O centro-comercial é, assim, compreendido e utilizado segundo os quadros de percepção de um espaço público. Este é fundamentalmente de um novo tipo, mais concentrado, e formulado em oposição à decadência e esvaziamento de sentido do espaço público tradicional. A procura de segurança, os passeios exclusivos para os peões, a existência variada de locais de repouso (como os bancos e os repuxos de água) e a colocação entre parentêses das condições climatéricas, são alguns dos motivos que fazem dos centros-comerciais os novos espaços públicos das sociedades contemporâneas ocidentais cuja publicidade está muito associada à figuratividade e à consumação. O centro-comercial favorece uma atmosfera de protecção física mas igualmente





de protecção emocional, como um lugar de encontro de tribalismos múltiplos e de conviviabilidade objectual (Freitas, 1996: 19) que permite aos indivíduos comungarem de uma colectividade pela visibilidade e pela manipulação objectual da identidade. A faceta pública do centro-comercial é confirmada etimologicamente pela palavra inglesa *mall* que deriva do francês arcaico *mail* e que tem o sentido de passeio público ou alameda. A essência do significado linguístico do centro-comercial é concordante com o significado societal: um lugar (público) onde se efectivam processos de âmbito público, tais como a sociabilidade e a existência social e identitária pela figurabilidade. Tal realiza-se reunindo diferentes classes, condições e origens sociais, assumindo na xenofilia, isto é, na diversidade cultural a sua natureza marcadamente pública. “(...) Os centros comerciais são lugares de mescla (brassage) social, de reencontro de indivíduos de origens e condições diferentes, lugares de intercâmbio económico, administrativo e cultural” (Poupard, 2005: 117). Eles configuram as *neo-agoras* (Freitas, *op.cit.*: 54).

Contudo, é necessária ponderação e alguma contenção na aplicação do emblema de espaço público aos centros-comerciais pois estes não são desprovidos de ambiguidade. Ainda que os mesmos códigos de conduta sejam aplicados no espaço público tradicional (urbano) e no espaço público dos centros-comerciais, existem diferenças pequenas mas primordiais no seu uso, uma vez que o que caracteriza verdadeiramente o carácter público dos novos centros de consumação é eles serem “espaços públicos privados”. O centro-comercial é um edifício de utilidade pública com uma administração privada que não pode ser considerado um espaço ao serviço exclusivo dos cidadãos. Ele não é cabalmente inócuo quanto à tentativa de persuadir os indivíduos a agirem num determinado sentido: o da compra. O facto de se configurar como uma iniciativa privada de espaço público faz dele um lugar muito mais determinado por valores e interesses específicos que nada devem ao bem-comum, iniciativa essa que prossegue uma gestão mais ou menos arbitrária e parcial do apoio concedido ou negado a certas iniciativas cujo horizonte é público. Embora os consumidores utilizem o centro-comercial como um espaço público, da mesma forma e com os mesmos motivos com que frequentam os espaços públicos habituais, ele não é totalmente público ainda que mime-tize o espaço público. “O passeio público do centro-comercial preenche as mesmas funções que a rua. A sua acomodação (*aménagement*) – mobiliário urbano, espaços vegetais, sinalização do espaço em termos de ruas para

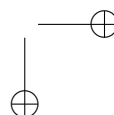


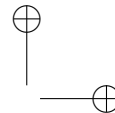
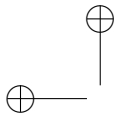


facilitar a orientação dos utilizadores – tende a dar-lhe a mesma fisionomia. Mas, contrariamente à rua, que pode ser considerada um elemento do domínio vital e reconhecida como tal, o passeio público de um centro-comercial, enquanto espaço privado, deve ser considerado como um espaço territorial de características atípicas” (Poupard, 2005: 134). Ele está aberto em períodos específicos do dia/noite, envolvendo uma vigilância dos comportamentos muito mais cerrada e constringente, dispõe de um controlo artificial da temperatura e da iluminação e o seu porte arquitectónico demarca-se do plano urbanístico adjacente consagrando-o como uma unidade espacial à parte. Assim, à semelhança das lojas, restaurantes e cafés, o centro-comercial pode ser perspectivado como um espaço semi-público (Freitas, 1996: 64) onde está implícito o pagamento pela sua utilização. Porque se toda a gente pode entrar no centro-comercial, este está construído e envolto num sistema valorativo tal que pressiona a um pagamento, nem que seja o do estacionamento. “Por oposição ao espaço público da polis/urbe acessível a todos, os territórios pseudopúblicos são de acesso limitado à capacidade de pagamento, seja um título de propriedade ou quota, um bilhete de ingresso, ou o aspecto das pessoas. A liberdade que oferecem é sempre uma liberdade vigiada por seguranças fisicamente muito presentes ou por diversos olhos electrónicos” (Salgueiro, 1996: 181). Significa isto que, ainda que sejam receptivos a todos os cidadãos a sua abertura é relativa, sendo os primeiros a serem excluídos os mendigos ao não satisfazerem as condições de potenciais consumidores (e consumidores).

Observemos, pois, este aspecto que envolve o carácter público dos centros-comerciais, nomeadamente, o da limitação da capacidade de aquisição. A consumação funciona sobre um conjunto de compras e trocas sociais que envolvem necessariamente os aspectos económicos. O orçamento financeiro condiciona, em grande parte, o exercício da consumação pelo que com esta emerge um novo problema societal: o da exclusão. A pobreza transmuta-se. Actualmente já não é unicamente uma questão económica ou socio-económica mas autonomizou-se como um assunto plenamente sociológico, na sua aceção mais larga.

Quando a consumação é um processo do qual se faz depender a integração social e a identidade (colectiva e individual), ela gera uma variante da pobreza. A satisfação das necessidades básicas do indivíduo não é única condição *per quam* se garante a inserção do indivíduo na sociedade. A consumação promete, igualmente, essa inclusão total como forma de participação socialmente

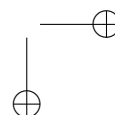
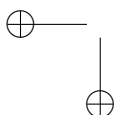




reconhecida, pelo que à consumação está relacionada uma “pobreza consumatória”. A falta de recursos simbólicos<sup>31</sup> configura essa variante recente de pauperização que impede o indivíduo de formar mitopoeticamente a sua identidade e a sua posterior e decorrente inserção numa classe ou grupo social. “Na sociedade que proclama a soberania do indivíduo, existem indivíduos que não são, de modo algum, indivíduos no sentido positivo da palavra, o mesmo é dizer, que existem indivíduos que não podem ser qualificados positivamente pelo sentido das responsabilidades e da capacidade de independência que lhes conferiria um valor intrínseco. E porquê? Porque eles carecem de recursos, de suportes que firmam esses atributos positivos da individualidade” (Castel, 2004: 122). O modelo de pauperização que a consumação inaugura denota um indivíduo cindido com a sua auto-estima e aparte com a sociedade, um sujeito carente e incompleto.

Poderemos compreender a importância da consumação como modo de cidadania se trouxermos à liça as reflexões de Alexis de Tocqueville. O prognóstico clarividente de Tocqueville declarava haver nas sociedades democráticas um exarcebamento da individualidade (Tocqueville, 1981: 125-127). Esta asserção algo enigmática pretendia, no nosso entendimento, afirmar que, na democracia, o indivíduo encontra à sua disposição um amplo conjunto de recursos para fomentar a sua individualidade, o que, por conseguinte, o faz desguarnecer as relações sociais e inter-subjectivas. As sociedades democráticas contemporâneas encontram o seu princípio de funcionamento num conjunto de expedientes de que o sujeito se deve munir por forma a sentir-se enquanto indivíduo na posse das suas capacidades e qualidades societais. Existe uma demanda de sentido nos objectos de consumação. O indivíduo investe-se em si mesmo nos valores veiculados pelo processo societal de consumação procurando-se de dentro para fora, de si para os objectos. A sua vida social articula-se, em grande medida, à volta da detenção de objectos, prenes de semioticidade (significações e significâncias), que lhe permite constituir-se com pleno pundonor. O trabalho operado em torno da consumação inicia-se, assim, no interior individual com a ordenação de sentido face ao objecto que consoma, e prolonga-se na direcção da exterioridade com a ordenação social de sentido do objecto para o indivíduo. Este é um duplo movimento constantemente renovado nos actos de consumo identitário ou consumação.

<sup>31</sup>Na linguagem bourdieuana, capital-simbólico.



A pauperização destas matérias-primas desloca do alcance do indivíduo a possibilidade de ele se construir e valorizar como tal. O sujeito míngua, torna-se exíguo, fragmenta-se, abre uma falha em si, deforma-se, denota uma insuficiência e uma anomalia na sua relação consigo mesmo e com os outros. Ele torna-se um ser carenciado, um homem imperfeito. Como descreve Robert Castel, “faltam-lhe os suportes objectivos para conseguir um mínimo de independência, de autonomia, de reconhecimento social, que são os atributos positivos que se reconhece aos indivíduos nas nossas sociedades. Eis porque proponho de os designar por «indivíduos por defeito» (*individus par défaut*)” (Castel, 2004: 123). Esta incapacidade da sua inscrição em grupos sociais determinados leva a que a própria noção de cidadania perigüe. A desqualificação social pela impossibilidade de consumir coloca os indivíduos numa situação invulgar de pobreza, condicionando os direitos da dimensão social da cidadania. Obviamente, na pobreza consumatória não são as qualidades políticas da cidadania que estão em causa, mas somente a seu direito à consumação. Cidadania significa, também e indiscutivelmente, a condição plena de membro de uma comunidade. Se essa participação comunitária se efectua hoje em termos de consumação, então, a pobreza consumatória é um assunto de cidadania. A falta de recursos simbólicos que estão na origem desta pobreza estão dependentes dos recursos económicos, embora não se possa estabelecer uma correspondência absoluta entre ambos. O indivíduo consumatoriamente pobre sente-se vulnerável quando é (ou se sente) privado de possuir um bem que acredita ser basilar para o reconhecimento social dentro de uma comunidade, ou para um completo fabrico reflexivo da sua identidade. “A pobreza não se reduz à falta de comodidades e ao sofrimento físico. É, também, uma condição social e psicológica. Uma vez que o grau de dignidade se mede pelos padrões estabelecidos pela sociedade, a impossibilidade de os alcançar é, em si mesma, causa de soçobramento, angústia e mortificação. Ser pobre significa estar excluído do que se considera uma «vida normal»; é «não estar à altura dos demais». Isto gera sentimentos de vergonha e culpa que provocam uma redução da auto-estima. A pobreza implica, também, ver fechadas as oportunidades para uma «vida feliz»” (Bauman, 2000: 64). A consumação surge, pois, como a actividade marcadamente societal e pública que permite ao indivíduo dotar-se dos meios materiais objectivos com vista à sua aprovação, integração e reconhecimento societais numa esfera pública figurativada.

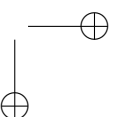


Detenhamo-nos numa outra vertente da problematização da publicidade do centro-comercial.

O centro-comercial é objecto de um aproveitamento e de uma compreensão, por parte dos indivíduos, semelhantes ao do espaço público. Três vectores guiam a construção e identificação do espaço público, e todos esses três princípios se encontram materializados nos centros-comerciais. Em primeiro lugar, a vida pública reveste-se de imperativos funcionais que se colocam ao serviço das necessidades básicas da sociedade, como a circulação de pessoas e produtos, abrigo contra os elementos naturais e protecção privada contra os abusos dos membros da sociedade. Concomitantemente, existem forças sociais na moldagem de um espaço público na medida em que ele deve ser o palco da vida social da comunidade, com áreas abertas que permitam a realização de eventos, festas ou comércio. Um terceiro factor diz respeito à dimensão simbólica da vida pública, onde o espaço público deve conter um conjunto de significados consensuais e partilhados que lhe são adjudicados, servindo como pano de fundo de romarias, rituais, homenagens e comemorações de feriados ou dias importantes.

Todos os supraenunciados princípios presidem, quer ao espaço público urbano tradicional, quer ao espaço público dos centros-comerciais. Neste se observam sensivelmente as mesmas actividades e investimentos sociais. Ambos os espaços públicos providenciam encontros casuais no curso quotidiano que relacionam as pessoas e as fazem partilhar um sentimento colectivo fundado na co-presença espacio-temporal. A vida pública aí encenada propõe o alívio das tensões nas oportunidades sugeridas de relaxamento, diversão e entretenimento.

O próprio uso que os consumidores fazem dos centros-comerciais aproxima-os de exactos espaços públicos. Tal constata-se no modo como nele se posicionam os consumidores operando uma acção de apropriação do espaço. Por apropriação podemos entender o processo psicológico de intervenção e acção sobre uma dada espacialidade com a intenção de a transformar e de a personalizar. Frequentemente essa intercessão traduz-se na posse e na anexação. A adaptação da espacialidade às necessidades físicas e psicológicas é um factor importante para que os indivíduos possam sentir-se confortáveis e sejam capazes de interagir, tal e qual acontece no espaço público tradicional. A disposição dos objectos, nomeadamente mesas, cadeiras, bancos, escadas, pontes, vegetação ou pedras, condiciona a emergência dos comportamentos



que os indivíduos levam a cabo entre si, e entre si e o ambiente circundante. Os consumidores tomam para si pedaços do espaço físico do centro comercial delimitando um território sobre o qual se sentem plenipotenciários e ao qual reagirão face a possíveis intromissões. Os recantos ou as escadas são apropriadas como lugares de repouso que servem, a mais das vezes, como enquadramento físico para relativamente breves interações entre indivíduos. Aí, tal como numa vulgar praça, come-se, fuma-se, conversa-se. A maior ou menor existência de locais de repouso e inactividade vão provocar a maior ou menor disponibilidade para interações face-a-face, bem como a maior ou menor probabilidade de fomentar a sociabilidade. “A utilização mais ou menos prolongada dos lugares de repouso, a redistribuição de assentos quando tal é possível, a utilização de recantos protegidos dos fluxos de circulação como locais de repouso ou estagnação, evidenciam uma certa apropriação destes espaços pelos utentes do centro comercial, mostram mesmo uma forma de territorialização. Estes comportamentos poderiam ser considerados indicadores de um reconhecimento do espaço do centro-comercial pelos seus utentes como sendo um elemento da sua quotidianidade, um ambiente no qual eles se sentem bem, um lugar onde podem exprimir as suas necessidades mais fundamentais como o descanso, a alimentação ou os encontros sociais” (Poupard, 2005: 83).

Estabelece-se, assim, uma relação próxima entre utentes e centros comerciais, se quisermos, entre cidadãos e espaço público. Nessa relação, o indivíduo não se aprecia meramente como consumidor mas como um consumidor, alguém que utiliza um outro tipo de espaço público para concretizar tarefas de teor essencialmente público. O centro-comercial é percebido como um genuíno espaço de vínculo social fornecendo o local abrigado onde os grupos sociais se podem reconhecer e diferenciar pela consumação, e onde cada indivíduo pode adquirir os recursos simbólicos que lhe permitam comunicar pelos objectos e classificar-se, ou dito de outro modo, onde os indivíduos regateiam a sua assimilação social, as suas solidariedades, a(s) sua(s) identidade(s). O centro comercial “é utilizado como um espaço público, como fazendo parte integrante do espaço vital dos seus utentes” (Poupard, 2005: 115). Ele é adaptado aos indivíduos e às suas necessidades, tornando-se-lhes familiar e imprescindível. Assim se justifica o reiterado retorno dos consumidores.





### 2.4.3 Os Centros-Comerciais como Catalisadores da Vida Social: uma Sociabilidade Itinerante

O centro-comercial é sinónimo de uma miniturização da sociedade, concentrando em si (quase) todas as suas instituições, quer públicas, quer privadas. O mundo fechado do edifício abre-se como um todo, como uma sociedade plena, numa desmultiplicação espacial de realidades sumariamente fixadas. O espaço do centro-comercial é como um tecido reticular: ao longe parece opaco, define-se na sua aparência, mas não deixa de ser formado por milhares de hiatos, vazios que o tornam transparente e permeável e que regressam com percepções caleidoscópicas do mesmo objecto. O centro-comercial é uma espécie rizomática de *matrioshka*, um objecto que contém *ad infinitum* outros objectos dentro de si que se vão descobrindo e descamando. Fazendo acessíveis num mesmo lugar diversos outros lugares, os espaços de consumo (e consumação) do séc. XX colocam-se como verdadeiras heterotopias ao possuírem a capacidade de justaporem, num só lugar, variados espaços que são estranhos uns em relação aos outros (Foucault, 1967). Como uma tela a duas dimensões que mostra uma realidade a três dimensões, o centro-comercial é um tapete que envolve o indivíduo onde o mundo se vem projectar e que enreda um recorte picotado do tempo, uma heterocronia. Tempos de chegada com tempos de partida misturam-se, tempos de labor concorrem com tempos de lazer (com as consequentes passagens mais rápidas ou mais lentas das horas), o dia cruza-se com a noite, o tempo de comprar baralha-se com o tempo de socializar, o tempo incansável e sempre mutável da moda confunde-se com a ruptura dos stocks e da reposição, o tempo da circulação apressada junta-se com o tempo da *flannêrie* vagueante. Paradoxalmente, aí acumula-se o tempo para o gastar, economizam-se horas (de estacionamento, de acesso ao local, de conveniência pelas lojas estarem perto umas das outras) para as desperdiçar em circulações diletantes, como um mar que faz vogar distraidamente as suas ondas no mesmo momento em que elas se apressam a dar à costa.

O vidro é o material predominante pela sua qualidade de dar o visível, de mostrar e fazer figurar à distância, como que aproximando o olhar ao mesmo tempo que afasta o corpo, numa clara separação entre o desejo e a sua satisfação. Deixando ver os objectos e as pessoas através de si, a vidraria também faz-se atravessar pela luz ao mesmo tempo que ilumina os indivíduos. Estes estão sempre em contacto físico ou sensorial uns com os outros.



Esta proximidade extemporânea e errática, não intencional mas nem por isso menos real, pode servir-nos para conceber uma sociabilidade que o centro-comercial promove e que está em completa concordância com o que descrevemos como uma publicidade de cariz figurativo, ou seja, uma qualidade que confere ao indivíduo a probabilidade de evocar-se enquanto tal perante os seus semelhantes e de ser reconhecido na identidade que ele predica.

Os fluxos circulatórios expressam uma das sociabilidades que os indivíduos experimentam no centro-comercial, sendo ela exclusiva destes novos tipos de espaço público. Até aqui a sociabilidade poderia dar-se numa interacção face-a-face, numa interacção mediatizada ou numa interacção quase-mediatizada. O que surge com os centros-comerciais é uma interacção que preserva o espaço individual e silencioso dos consumidores mas que, todavia, os fazem entrar em acção recíproca e em partilha do sentido de colectividade (ainda que anónima) na peregrinação pedestre que é, nesses locais, fomentada pelas enormes ruas.

Os utilizadores dos centros-comerciais não podem ser considerados simplesmente uma multidão, nem um aglomerado cuja presença e contínuo renovar de presenças se prende exclusivamente com a sua dimensão de consumidor e com as ofertas comerciais. Pelo contrário, as idas recorrentes a estes locais devem-se à dimensão consumatória do indivíduo que toma parte nestes fluxos descodificando a comunicação não-verbal que eflui um efeito de grupo. Os magotes podem ser considerados colectividades sociais que, à laia de romaria, respondem a uma necessidade de encetar trocas simbólicas inter-individuais. “Os fluxos de circulação são locais de intercâmbio inter-individual consciente ou inconsciente que pretendem criar um vínculo entre os indivíduos que os compõem. Este vínculo não é de ordem individual mas, sobretudo, ligado ao sentimento de pertença a um grupo, sociedade ou espécie. A confrontação com os congéneres que constitui o fluxo de circulação reforça os laços inter-individuais e o sentimento de pertencer à espécie humana” (Poupard, 2005: 58). A emissão de signos culturais fomenta o papel integrador que estes ranchos sincronizados de pessoas consignam pela benevolente participação dos congéneres, onde para lá do simples reconhecimento se regista um equilíbrio fisiológico e psicológico. Os centros-comerciais estimulam estes cortejos inaugurando um novo tipo de sociabilidade que poderíamos apelidar de “sociabilidade itinerante” ou “ambulatória”. Existem evidências de que cada sociedade apresenta a sua cadência na locomoção pedestre sem que isso

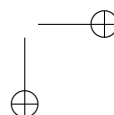
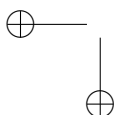


seja justificado por condições fisiológicas. São, antes, condições culturais que estão na origem da importância destes cortejos multitudinários, e que enfatizam como a sua locomoção é a causa do reconhecimento de um grupo social de uma mesma cultura (Poupard, 2005: 59). Estas arruadas próprias de uma sociabilidade ambulatória contribuem para a significação alardeada dos sujeitos que reencenam publicamente as suas identidades (pessoal e colectiva) de pertença. Repare-se na diferença da cadência dos traseuntes nova-iorquinos e dos traseuntes lisboetas. Cada sociedade encorpora um dado modo de deslocação que a faz identificar-se entre si. A sociabilidade itinerante ou ambulatória é característica do espaço público do centro-comercial. Porém, podemos compreender nas peregrinações ou nas romarias a proto-forma desta sociabilidade. Na verdade, a dimensão pública desses modernos espaços de comércio (de produtos e de sociabilidade) não faz eclodir *ab ovo* uma sociabilidade ambulatória; eles empolam e dilatam um tipo histórico de convívio societal, agora levado aos píncaros da relevância social.

Num centro comercial, o indivíduo sai do trânsito multitudinário acautelando-se contra eventuais atropelos e, mais algumas centenas de pessoas depois, e após ter eventualmente visitado uma loja, reentra na circulação apressando-se a integrá-la, rapidamente adaptando a sua passada à do fluxo. Este traduz-se na subordinação colectiva a uma mesma unidade espacio-temporal que compensa o desaparecimento dos espaços públicos urbanos e da sociabilidade tradicional intensa que se resumem agora a uma forma diluída. A coesão é conseguida por aquilo que Stanley Milgram chamou, em 1977, no livro “*The Individual in a Social World*”, de “*familiar stranger*”: uma relação congelada marcada por um fosso que de tanto repetir-se se torna familiar e reconfortante, mesmo que não se conheçam as pessoas implicadas. A percepção de um outro indivíduo funciona como uma sinédoque, onde a sua imagem está pela sua personalidade, como se oferecendo a sua figurabilidade, ele promete a sua subjectividade.

Esta inusitada sociabilidade pode ser justificada pela bio-sociologia humana e animal. Para um animal gregário, a procura da companhia de outros seres revela-se vital. Nos primatas, o isolamento acarreta distúrbios comportamentais consideráveis. A importância da sociedade é tão grande que, como mostra a Psicologia Social na experiência de Harlow, um chimpanzé prefere o contacto com um manequim caloroso, forrado de tecido confortável que lhe lembre um seu congénere, do que um manequim metálico e frio que

*Livros LabCom*



lhe ofereça comida. Há, no mundo natural, como no humano, como que uma “pulsão vital” de procura do contacto com outros indivíduos, um apetite pelo estar-junto (*inter homines esse*). Esta pulsão pode explicar porque se observa a preferência dos idosos e de outras pessoas com grande disponibilidade horária, a utilizar os transportes públicos ou a deslocarem-se a supermercados, justamente nas horas em que são mais utilizados pela população activa. A motivação pela ida ao centro-comercial não é o consumo mas a consumação, a partilha de significados sociais, a sociabilidade ambulatória, e isso mostra-se como uma terapia contra a solidão, isolamento e anomia das sociedades ocidentais da modernidade tardia. Os objectivos deste espaço de consumação passam pelo voyeurismo e o exibicionismo como formas de uma “contacto-terapia” (Baudrillard *apud* Freitas, 1996: 15). A consumação operada nos centros-comerciais repara e revitaliza o isolamento existencial do indivíduo guarnecendo-o com os recursos morais necessários para gozar uma vida satisfatória no seio dos seus congéneres. A ausência de sentido pessoal, atributo da modernidade tardia, é compensada com um sentido alcançado na consumação pelo contacto superficial entre os indivíduos e pela sua inscrição nas listas de certos grupos sociais que lhe oferecem o que prosaicamente se diz como “um modo de estar na vida”.

Com efeito, esta sociabilidade itinerante, apesar de diluída, não é árida como pensava Sennett referindo-se aos *grands magasins* (Sennett, *op.cit.*:146). Os cortejos não são actos casuais, indisciplinados e anárquicos, mas obedecem a um padrão interiorizado pelos seus elementos que nos recorda o processo activo de interacção que ocorre nessa nuance de sociabilidade. Como fundamento de uma sociabilidade ambulatória e de uma interacção dinâmica por parte dos indivíduos entre si durante o fluxo circulatório nos centros comerciais, podemos aduzir os “princípios de interacção entre estranhos” que formam uma estrutura primária de utilização do espaço público (Lofland, 1998: 27).

A primeira máxima é evidente e explica o grau de padronização das interacções: o princípio da mobilidade cooperativa consagra a ideia de que os estranhos colaboram entre si de forma a atravessar e cruzarem sucessivamente o espaço sem incidentes. As pessoas, mesmo aparentando alheamento, estão em permanente interpretação e antecipação dos movimentos dos seus congéneres, tal como uma coreografia. Assim, os encontros no espaço público não são ignorados mas contribuem decisivamente para o traçado que cada indi-



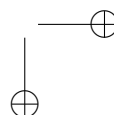
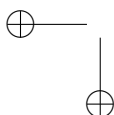
víduo adopta, mostrando como a interação não é indolente mas sensível e activa. O indivíduo está comprometido apesar de simular estar absorto ou distraído.

O segundo princípio é enunciado por Erving Goffman, dá pelo nome de indiferença cortês (*civil inattention*) e complementa o primeiro. O indivíduo assinala visualmente um seu par demonstrando que reparou nele enquanto procede ao desvio do olhar expressando que o seu par não é alvo de uma atenção especial (Goffman, 1966: 84). Muito frequente nos elevadores, este tratamento impessoal e esta negligência delicada escondem, não uma relação de desinteresse asocial, mas uma de polidez e cortesia que, em ambientes densamente populados como os espaços públicos, permite a copresença sem comprometimento e a interação sem que o indivíduo se sinta compelido a agir de forma contrária à desejada. É a condição *sine qua non* da vida urbana<sup>32</sup>. O sujeito não ignora os outros sujeitos. Na verdade, mantém-nos sob o seu olhar. Porém, fá-lo de forma discreta e abnegada como modo de não ferir as susceptibilidades e de não invadir a privacidade marginal que cada indivíduo deve, implicitamente, possuir no espaço público. Assim, é tendo em atenção o outro, que o indivíduo se faz rogado a explicitamente prestar toda a atenção nele. Isso seria virtualmente impossível numa cidade, e considerar-se-ia uma assumida falta de educação.

Os fluxos de circulação são diligências dinâmicas que envolvem um indivíduo activo e expectante no que diz respeito a manter um certo grau de sociabilidade com os outros, embora seja uma sociabilidade dissolvida baseada em princípios que aparentam o total desinteresse nos restantes indivíduos. Pelo contrário, está em jogo a polidez e a civilidade como meios de manutenção dessa sociabilidade distante e itinerante.

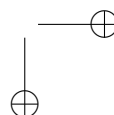
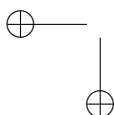
Em síntese, a guarida que a consumação dá ao não-consumo reelabora a convivialidade e a sociabilidade com base em novos códigos, espaciais e emocionais. Os centros-comerciais instituem-se como espaços de relação, socialmente investidos da capacidade agregadora e solidária, e que nos obriga a pensar neles segundo um “modelo convivial” (Salgueiro, 1996: 172) que articule a crescente atomização dos processos sociais, o redrudescimento do

<sup>32</sup>Este princípio permite lidar com aquilo que Georg Simmel identificou, na cidade, como sendo a exposição a uma profusão de estímulos que acaba por tornar o indivíduo displicente e *blasé*, ou que Louis Wirth enunciou como sendo um “*overload*”, uma sobre-estimulação do indivíduo que o torna abúlico.





tempo-livre e do ócio, e a dimensão mitopoética da consumação que sublinha a formulação e a projecção identitárias. A disposição espacial, a profusão de vitrines e a difusão de informações e actividades paralelas são motivos que reforçam a concentração humana com o intuito de provocar o encontro social das pessoas. Naturalmente este não é activo ou directo mas nem por isso deixa de acontecer e de romper com o colete-de-forças que tende a existir nas relações entre o indivíduo e a sociedade. Na verdade, o centro-comercial substitui ao colete-de-forças a metáfora da “redoma de vidro” deixando a pessoa visível e susceptível a eventuais solicitações, não obstante o seu suposto alheamento e inacessibilidade.

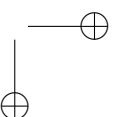
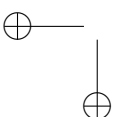


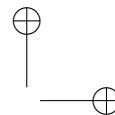


## Conclusão

A investigação que agora chega ao termo não ousa ter expectativas de solucionar os problemas contemporâneos da publicidade. Não se faça tenção de encontrar numa estética da figuração ou numa consumação a panaceia para as imperfeições ou enfermidades da esfera pública. A constante dissertação, convocando seis campos do saber como a Sociologia (sociologia interpretativa), a Antropologia, a Economia, a História, a Psicologia Social e a Filosofia (filosofia política, pragmatismo, fenomenologia), explora, sonda, pesquisa, percorre um terreno conceptual que permite compreender criticamente o disforismo reinante, todavia, sem cair em optimismos ingénuos. A sua preocupação foi a de problematizar, a de dar forma a um problema sentido por todos, sabendo que o problematizar, sem respostas últimas ou certezas absolutas, é um princípio de explicação contemplando em si um certo responder. Assim, esta pesquisa de dissertação possui uma intenção na medida em que se delinea como uma insinuação.

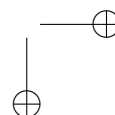
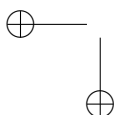
A publicidade contemporânea só pode ser compreendida com as transformações histórico-sociais ocorridas e os deslizes de sentido que as sociedades lhe foram percutindo. Acompanhámos as transformações e os modelos de que a esfera pública foi investida ao longo dos séculos. A presente esfera pública encontra-se, de certa forma, penhorada pela ideologia informacional que erradica a comunicação dos seus horizontes. As sociedades ocidentais convergiram na direcção da alteridade, de uma vigilância das actividades do outro e da paulatina influência da sociedade no seu todo nas actividades e nos comportamentos individuais. A opticidade torna-se condição de sociabilidade, torna-se o princípio fundador da apresentação do indivíduo aos seus pares, assume-se como o instrumento de demonstração das aparências. A pan-visibility ou o panopticismo inclui um mecanismo disciplinar em si de ordenação e doc-





lidade dos corpos, da sua organização e subserviência à ordem societal. O conformismo é um aparelho de solidariedade social nas sociedades contemporâneas induzido pela visibilidade mas também pela interacção simbólica. Esta encontra nele a possibilidade dos indivíduos se interrelacionarem e interagirem numa tarefa normalizadora que concorre para a definição dos quadros de sentido e da situação experienciada perceptualmente. Decorrente da necessidade do indivíduo transpirar a sua personalidade e fazer-se reconhecer na esfera pública por intermédio de formas simbólicas aceites e valorizadas, está o imperativo de se figurar. A figuração, tal como cremos realizar-se na esfera pública da actualidade, surge quando acedendo à avaliação pública dos seus pares, o indivíduo ultrapassa as frágeis fronteiras da sua privacidade para se presentificar e apresentar, construir uma imagem idealizada do seu “eu” que obedeça tacitamente às pressões ao conformismo e à satisfação das expectativas que a moldura interactiva da ordem social faz vigorar. A figuração é essa identidade virtual que, pelo uso correcto dos símbolos, mantém uma coerência que faz do self uma identidade compatível com as situações vividas. Ao conformar-se e corresponder à situação interactiva previamente estabelecida, a identidade virtual torna-se a identidade real, aquela pela qual conhecemos um certo self.

Neste processo figuracional, o símbolo revela crucial importância. Interpretado na sua acepção husserliana e schutziana de “apresentação”, ele corporaliza a revolução da aparência, isto é, a rotação de um corpo fenoménico que se transpõe gravitacionalmente em torno de um sentido oblíquo. A “apresentação” é a realização em declive de uma percepção, de um trânsito des congestionado entre um objecto apreendido na convergência de uma aparência e de uma realidade, de um entendimento sensorial e uma operação intelectual, de um ser que se presentifica mas que só existe por associação com um real não fenoménico (um quase nónimo) que concorre de igual modo para a apresentação. O indivíduo figurava-se simbolicamente, isto é, figurava-se no manejar de uma aparição, de uma visibilidade que pressupõe uma outra dimensão do indivíduo, uma dimensão que se furta à esfera pública mas que está contida nesta. Se outrora a publicidade não se apresentava tão figurada era porque esta tarefa do sujeito ser reconhecido pelos seus iguais permanecia enclausurada em contextos comunicacionais face-a-face. Actualmente as tecnologias da imagem (da visualidade e da visibilidade) registam um crescimento exponencial enfatizando a presença do indivíduo encenar a sua identi-



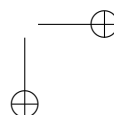
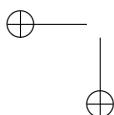


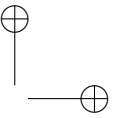
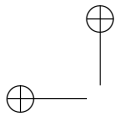


dade, ao mesmo tempo que a efemeridade e a atomização das relações sociais incentivam a uma cada vez maior tendência à apresentação (visual) formal do indivíduo.

Conceber a esfera pública hodierna a partir da figuração conduz-nos a revalorizar a aparência, o aparecer, a materialidade plástica, o corpo. Significa também a restauração de uma certa epifania helénica de uma estética da existência, não só do *inter pares adspicere* – do estar junto pelo mirar – mas ante tudo do *omnium oculos convertere ad se*, dito em português, da atracção dos olhares. A sua condição é a de apresentar, *ante oculos proponere*, como forma de solidariedade social. A visibilidade é uma sentença. Ver para julgar, ver para crer. A aparência é essa partilha do olhar colectivo que fixa o modo de Ser. Há, porém, um tremendo diferimento entre a epifania helénica e a epifania hodierna da esfera pública. Na modernidade tardia, ao contrário da publicidade epifânica grega, Ser e Aparecer não coincidem. Aquilo que o indivíduo é não o mostra. O que dá a conhecer é somente a orquestração plástica de uma idealização da sua personalidade. Ainda que na publicidade figurativa contemporânea quem não seja visível não exista, Ser e Aparência distam entre si, incluem-se em dimensões perpendiculares ou paralelas entre si sem nunca de intersectarem. O símbolo opera, então, no resgate das distâncias entre o que se é e o que aparece, na redenção entre a personalidade e a sua dramaturgia. Ele hierarquiza, torna visível, não aquilo que é visto mas antes aquilo que deve ser visto. A simbolicidade dispõe o olhar, predispõe-no a dirigir-se numa determinada direcção. O símbolo articula-se na publicidade figurativa como *imago*, espécie de máscara, eco de uma aparência que persiste mesmo quando a sua referência não é presencial. A simbolização da esfera pública passa, igualmente, por ser o ponto de confluência do self na sua fragmentação entre um “I” e um “Me”. Toda esta lucubração indicia um sentido muito claro do indivíduo: a preponderância no self do “Me”, da alter-orientação, da imitação, do conformismo e da disciplina que o outro implica.

Esta pesquisa termina, no fundo, no mesmo ponto em que se inicia. Numa leitura atenta retiram-se elevadas afinidades entre uma publicidade epifânica e uma publicidade figurativa: a importância fenomenológica do aparecer ao mundo e do estar entre os homens, a preponderância da visibilidade na concretização dos processos de sociabilidade e de afirmação da identidade individual, o sublinhar de uma solidariedade comunitária possibilitada pelo estar junto, o destaque que a integração societal ganha na esfera pública, e a consi-

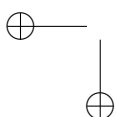




deração da reputação como princípio do homem público. A representação que o helénico protagonizava na publicidade epifânica prolonga-se numa publicidade figurativa. Mas existe, também, uma acentuada linha de continuidade entre aos diversos modelos de publicidade, na medida em que o conceito de representação está presente em todos eles. Num primeiro nível de continuidade damos conta da relação entre Ser e Aparecer. Numa representação epifânica, Ser e Aparecer coincidem; numa representação medieval, o Ser e o Aparecer são momentos formais do senhor feudal; uma representação crítica dos assuntos que afligem o homem iluminado fazem do Ser e do Aparecer momentos secundários; numa representação refeudalizada da publicidade demonstrativa o Ser e o Aparecer são manipulados; e, por fim, numa representação figurativa, Ser e Aparecer são descoincidentes, manipulados e exercidos de forma dramático-expressiva. Neste modelo hodierno da publicidade, nem tudo o que (a)parece é. O conceito de *appresentation* expressa esse lapso entre o fundamento do aparecer e a efectiva realização do aparecer, esse intervalo entre o Ser e o Aparecer, esse hiato entre Ser, Parecer e Aparecer. A referência apresentacional consiste no acto simbólico de resgate do Ser através do Aparecer que enceta o Parecer como condição de identidade, como premissa e remissão do Ser.

Num segundo nível de continuidade entre os sucessivos modelos históricos de publicidade, destacam-se as questões da dramaturgia, do espectáculo na acepção terminológica de *spectare*, isto é, de observação, do aparecimento e da aparição de si. Se a publicidade crítica constitui o modelo de esfera pública menos atreito aos valores dramático-expressivos, ela não deixa de, na proclamação dos valores político-rationais, utilizar uma certa dramaturgia que os encontros rituais nos cafés, nos teatros ou nos passeios públicos indiciam. O homem público da Ilustração era, igualmente, um homem público que se fazia (a)parecer de forma a conquistar a admiração e o respeito do público a que se dirigia. As intervenções linguísticas não elidiam a componente simbólica dramático-expressiva de que o indivíduo se fazia acompanhar em qualquer acto de publicidade.

Salientamos, ainda, como aspecto que atravessa toda a investigação, o papel do desejo como cruzamento entre uma publicidade como estética da figuração e a consumação como consumo societal. Tanto no “desejo mimético” de uma alter-direccionalidade, como no desejo fático da consumação, o que se salienta é o grau de abertura e de disponibilidade societal que a publicidade





figurativa, como a consumação, estimulam. O que está em causa nestas duas variantes do desejo é o apetite do indivíduo por encetar contextos comunicacionais, predominantemente simbólicos e livres, que satisfaçam as demandas de aprovação e de integração societal, a partir de uma atitude concentrada, não no individualismo exacerbado mas numa alteridade. Deste ponto de vista, pode-se compreender porque se designa o anúncio comercial por publicidade. O reclamo constitui-se como assunto público na medida em que, ao salientar os produtos para venda, está a sugerir aos sujeitos quais os objectos que reúnem o consenso para serem utilizados societalmente em processos de consumação. Ele destaca de um amplo espectro de objectualidades aquelas que apresentam as condições de contribuir para a abertura dos laços de sociabilidade e para a integração individual nos grupos de pertença. Assim, o anúncio comercial é um ponto intermédio do desejo, e erigi-se como fomentador das relações de reciprocidade e de solidariedade societais.

De facto, os requisitos de que o sujeito necessita, no contexto de sociedades centrípetas, de corpos sociais que denotam uma atrofia da capacidade agregadora (*bind society*), repousam, não integralmente mas em grande medida diríamos, nos recursos simbólicos da consumação de que a esfera pública figurativa se aproveita. A consumação, em especial a sua dimensão mitopoética, é a grande narrativa contemporânea que, tal como as meta-narrativas lyotardianas, engendram um acordo comunicativo e uma fixação consensual das identidades. As micro-narrativas compostas dessas biografias operadas mitopoeticamente na consumação concorrem para a organização dessa narrativa fundamental contemporânea que acaba por ser a consumação. Respondendo às questões constantes na introdução, pode afirmar-se que o consumo não é um acto privado e individual mas uma actividade pública e societal. O consumo é, na verdade, consumação.

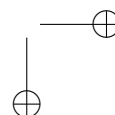
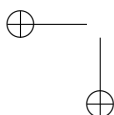
A publicidade configura-se, também, com uma faceta figurativa intimamente dependente dos processos sociais de consumação onde emerge um tipo de espaço público que faz convergir essas duas dimensões, a consumação e a publicidade figurativa, no mesmo local: os centros-comerciais. Publicidade figurativa, consumação e centros-comerciais formam a pirâmide de entidades reciprocamente dependentes da vida social das sociedades standardizadas contemporâneas. Eis três dos principais fundamentos da vida social e do coeficiente entre indivíduo e sociedade. Isto não quer dizer que negligenciemos outras dimensões da publicidade, nomeadamente a política. Sem dúvida

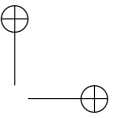
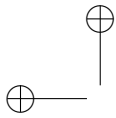




que ela é um constituinte da esfera pública, talvez o mais pregnante constituinte onde a sociedade civil negocia, quer os destinos da sociedade, quer a luta pelo reconhecimento das identidades sociais e individuais. No entanto, isso não satura todas as dimensões da esfera pública. Permanecem outras tão operantes quanto a política. O reconhecimento intersubjectivo, inclusivo e exclusivo, actividade pública por excelência, deslocou-se do campo político para o campo social da consumação. A integração, a diferenciação, e a criação de identidades sociais altercam-se no domínio da consumação, como processos que visam o aplauso e o consentimento da sociedade. O centro-comercial proporciona o espaço físico para esse fim.

As teorias convencionais do reconhecimento (pensamos especificamente na proposta de Axel Honneth (1995: 220-260)) concebiam o reconhecimento intersubjectivo como uma agonia (do grego *agonia*), como competição operada no espaço público por intermédio da intercompreensão linguística, de racionalidade comunicativa onde se inauguravam processos comunicacionais que proporcionavam ao indivíduo a dignidade e o respeito de que carecia para se fundar em subjectividade. Parece-nos que ocorreu um resvalamento desta situação “ideal” de reconhecimento. Numa publicidade como estética de figuração onde se realizam processos de consumação, a luta pelo reconhecimento intersubjectivo regista uma conflitualidade quanto à sua definição de espaços, estratégias e mesmo de acepções de reconhecimento. O espaço público convencional tende a ser suplantado por novas modalidades de espaço público mais atreitas aos imperativos da figuração e da consumação, como é exemplo o tipo de espaço público que os centros-comerciais inauguram. Face à linguisticidade da experiência ancestral de reconhecimento, são as matérias-primas simbólicas a fomentarem a racionalidade dramático-expressiva da consumação como lógica de reconhecimento societal. Não são apenas os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica a constituírem-se no palco privilegiado das lutas pelo reconhecimento das identidades (Pissarra Esteves, 2003: 100). Existe, ainda, uma terceira fonte da experiência do reconhecimento – para além do espaço público e do espaço público mediatizado – alternativa aos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica: uma consumação realizada nos centros-comerciais mediante uma publicidade figurativa que já não ocorre tanto intersubjectivamente quanto societalmente. O reconhecimento que os homens procuram subtilmente na consumação efectiva-se convocando uma multiplicidade de indivíduos, e não tanto de subjectividade para subjec-

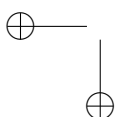




tividade como o reconhecimento intersubjectivo. O reconhecimento da sociedade, ou reconhecimento societal, é alcançado pelo indivíduo a partir do conjunto do tecido societal, consoante a sua pré-dica aquisitiva o insere em classes sociais, comunidades totémicas ou grupos tribais.

Verificamos que as condições de possibilidade para o reconhecimento intersubjectivo são análogas às do reconhecimento societal das subjectividades. Para que o indivíduo se sinta digno e íntegro, ele deve ser capaz de nutrir por si três conceitos: valorização pessoal (*self-confidence*), apreço pessoal (*self-respect*) e consideração pessoal (*self-esteem*) (Honneth, 1995: 252-256). As lutas pelo reconhecimento intersubjectivo travam-se mediante estes três vértices. Ora, também as lutas pelo reconhecimento societal, preenchidas pela consumação, convidam o sujeito a ser confirmado na sua identidade (e individualidade) de acordo com a valorização, o apreço e a consideração pessoais. Referimos um novo tipo de pobreza – a pobreza consumatória – para designar a situação em que o indivíduo não reúne estas três condições afectando um elevado sentimento de pauperização da sua individualidade e perda de auto-estima quando não consegue, através dos processos de consumação, na publicidade figurativa, sentir-se reconhecido no seu pundo-nor. A consumação providencia os recursos simbólicos alargados requeridos para o reconhecimento, a integração e a aprovação da sociedade através das instâncias da valorização, apreço e considerações pessoais. A filosofia social de Herbert Mead ilustrou, na nossa investigação, as três premissas do reconhecimento societal, ao defender que o indivíduo está integralmente dependente da possibilidade de confirmação de si por parte da alteridade num grau tal que só existe self quando o indivíduo se reconhece como objecto e interioriza o outro generalizado (*generalized other*).

O reconhecimento societal, que perpassa toda a nossa investigação e que sucede na consumação da publicidade figurativa, age como pólo agregador das sociedades executando a prevenção da exclusão societal. As disciplinas e o conformismo que a visibilidade da esfera pública impõe, constituem os agentes pragmáticos deste tipo especial de acto comunitário que é o reconhecimento societal. Na contemporaneidade, o reconhecimento societal surge em estreita articulação com a esfera pública como estética de figuração e com a consumação. Tanto que o indivíduo figura o seu reconhecimento subjectivo por parte da sociedade. O reconhecimento torna-se um acto intencional que envolve a procura pró-activa e reclamante do sujeito. O indivíduo não recebe o





acordo e o reconhecimento da sua comunidade ou sociedade quanto figurando se faz reconhecer interpelando a sociedade a aprová-lo e integrá-lo. O regime figurativo de reconhecimento não é espontâneo mas um modelo reivindicativo que tenta reaver o consentimento pronto que o indivíduo experimentava em comunidades tradicionais de solidariedade mecânica. Se estas manifestavam semelhanças psíquicas e sociais entre os membros da comunidade, nas sociedades hodiernas as pareências e a conformidade não são garantidas à partida, pelo que se torna imperioso desenvolver um trabalho de consumação e figuração que aproximem a disparidade dos sujeitos como método de alcançar a aprovação societal.

São os valores da figuração e da consumação o *médium* da pertença social. Tendo isso em mente, a resposta às questões enunciadas no primeiro capítulo da parte I afigura-se-nos manifesta. Apesar da abundância e da satisfação pleonástica das necessidades, continua-se a produzir porque nesta cultura material, de proeminência figuracional, os objectos constituem uma substância fundamental de fortalecimento e manutenção de relações sociais onde está em causa o positivo assentimento das individualidades e das identidades colectivas.

No entanto, impõe-se uma palavra de advertência. O reconhecimento, a integração social, e a sociabilidade deste modelo figurativo de publicidade secundado pela consumação, não são certamente tão sólidos quanto o reconhecimento, a integração social e a sociabilidade do espaço público ou do espaço público mediatizado. Eles são mais superficiais e inconstantes, apresentando uma configuração disforme e múltipla onde a interacção verbal é diminuta e frequentemente acrítica. Todavia, estas práticas hodiernas configuram actos comunicacionais na medida em que existe uma forte interacção simbólica.

Esta admoestação serve igualmente como contestação à linha argumentativa aqui constante. Com efeito, uma das objecções a que esta dissertação se presta é a sua parcialidade e uni-dimensionalidade, ou mesmo uma sobre-determinação da figuração, no que diz respeito à análise de uma configuração contemporânea da esfera pública. No entanto, essas alegadas fragilidades correspondem a uma decisão metodológica que deriva dos constrangimentos inerentes a uma dissertação de mestrado. Nesta investigação não se tratou de averiguar corolários ou analisar exaustivamente a associação entre publicidade e consumação. Intentou-se somente problematizar essa relação e sublinhar os pontos de contacto entre ambas, ao mesmo tempo que se delinea,



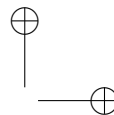


em traços gerais, uma configuração peculiar de esfera pública. Muito fica por concluir: um exercício que se consagre às derivações éticas, políticas e sociais da publicidade figurativa; um aprofundamento da compatibilidade entre o projecto político e o projecto figurativo-consumatório da esfera pública; uma inquirição acerca da possibilidade de emergência de públicos a partir dos processos sociais de consumação e de figuração (nomeadamente a partir das neo-tribos); um estudo minucioso da fenomenologia da publicidade; uma averiguação de uma semiologia da figurabilidade que torne operacional uma semantização dos objectos e faça transparente essa linguagem material dos processos de consumação; uma indagação da relação tensional entre “T” e “Me” que esclareça qual o grau de emancipação conferido ao self na publicidade figurativa; um exame da sociabilidade itinerante decorrente da nova modalidade de espaço público; ou uma observação criteriosa da função fática e conativa da dimensão figuracional da publicidade contemporânea. Uma linha de pesquisa futura privilegiará a continuidade da investigação a partir dos temas da mediatização da publicidade e da concomitante mutação dos regimes de visibilidade de público e de privado, assuntos que assumem uma inevitável incontornabilidade no plano da reflexão entre o Ser, o Parecer e o Aparecer nos domínios públicos e privados. Interrogações acerca da representação tecnológica da consumação actualmente ocorrente, ou acerca da equação entre o constrangimento da componente disciplinar da publicidade e a liberdade proveniente dos processos mitopoéticos da consumação, são reflexões pendentes e terão, no futuro, de ser aprofundadas. Naturalmente, subjazendo a todo o percurso teórico, reside o nó-górdio da publicidade e da consumação: o indivíduo. O sujeito da actualidade vive, como confirmamos a partir da mitopoética da consumação, uma forma de individuação ímpar alicerçada na consumação e na publicidade como estética da figuração. Não obstante a individuação (e o individualismo) assomarem em todos os momentos desta pesquisa de dissertação, um tratamento mais dedicado à individuação contemporânea, em articulação com um questionamento da cultura material hodierna, não seria de todo dispiciendo em futuras meditações. Com efeito, urge ponderar o re-dimensionamento do projecto político da publicidade e a sua configuração em torno das políticas de identidade.

O reconhecimento, do ponto de vista societal, erige-se como uma admissão do indivíduo no seio da sociedade por intermédio da sua inserção concreta no tecido societal. Ele envolve uma identificação entre sujeito e sociedade,

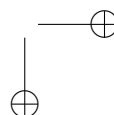
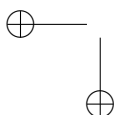
*Livros LabCom*





uma confissão individual que o inicia nos mistérios da integração societal. O reconhecimento engendrado na consumação, numa esfera pública figurativa, é aquele que faz retornar o indivíduo à sua pertença social, significa um voltar a conhecer (reconhecer) o sujeito identificando-lhe semelhanças analógicas. O julgamento dos outros, ou reconhecimento societal versa um exame ratificativo do indivíduo declarando-o autêntico, portanto, como pertencendo à sociedade. Reconhecimento e pertença social caminham lado a lado.

Há, pois, na nossa proposta de investigação uma reciprocidade muito próxima entre indivíduo e sociedade, entre sujeito e alteridade, entre figuração e consumação, entre identidade pessoal e identidade colectiva, entre o homem privado e o homem público. Na publicidade figurativa, como na consumação, o sujeito figura a vida social, tal como a vida social se faz figurar no indivíduo. Um sujeito-partícipe: tanto participante como participado nos processos sociais públicos. Eis o sujeito-figurado.



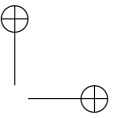
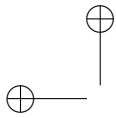




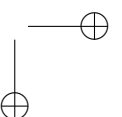
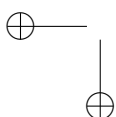
## Bibliografia

- Adorno, Theodor, 2003, *Sobre a Indústria da Cultura*, Coimbra, Angelus Novus Editora.
- , 2003a, *Moda atemporal- sobre o Jazz [Zeitlose Mode- zum Jazz in Kulturkritik und Gesellschaft, 1953]* In Adorno, 2003, pp. 145-160.
- , 2004, *The Culture Industry*, New York, Routledge [1991].
- Alembert, Jean- Rond D', 1902, *Discours préliminaire de L'Encyclopédie*, Paris, Cornély, [1751] *acedido em* [http://agora.qc.ca/reftext.nsf/Documents/HistoireDiscours\\_preliminaire\\_de\\_lEncyclopedie\\_De\\_lhistoire\\_et\\_de\\_la\\_geographie\\_par\\_Jean\\_le\\_Rond\\_DAlembert](http://agora.qc.ca/reftext.nsf/Documents/HistoireDiscours_preliminaire_de_lEncyclopedie_De_lhistoire_et_de_la_geographie_par_Jean_le_Rond_DAlembert) *no* mês de Novembro de 2005.
- Antunes, Marco, s/d, *O público e o privado em Hannah Arendt*, *acedido em* <http://www.bocc.ubi.pt>, *no* mês de Dezembro de 2005.
- Appadurai, Arjun (ed.), 1986, *The Social Life of Things – commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Aristóteles, 1998, *Política*, Edição Bilingue, Lisboa, Veja.
- Arendt, Hannah, 1978, *The Life of the Mind* (2 vol.), London, Secker & Warburg.
- , 1978 a, *O Sistema Totalitário*, Lisboa, D. Quixote [*The Origins of Totalitarianism*, New York, Harcourt, 1951].
- , 1993, *Between Past and Future*, New York, Penguin Books [New York, The Viking Press, 1961].

- , 2001, *A Condição Humana*, Lisboa, Relógio d'Água [*The Human Condition*, Chicago, University of Chicago Press, 1958].
- Asch, Solomon, 1956, *Studies in Independence and Conformity: minority of one against a unanimous majority* In *Psychological Monographs: general and applied*, 70, 1-70.
- Aubert, Nicole (dir.), 2004, *L'Individu Hypermoderne*, Quercy-Cahors, Éditions Érès.
- Barthes, Roland, 1987, *A Aventura Semiológica*, Lisboa, Edições 70 [*L'Aventure Sémiologique*, Paris, Les Édition du Seuil, 1985].
- , 1988, *Elementos de Semiologia*, Lisboa, Edições 70 [*Éléments de Sémiologie*, Paris, Éditions du Seuil, 1953].
- Bataille, Georges, 1967, *La Part Maudite précédé de La Notion de Dépense*, Paris, Les Éditions de Minuit [1949].
- Baudrillard, Jean, 1995, *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Lisboa, Edições 70 [*L'Economie Politique du Signe*, Gallimard, 1972].
- , 1995a, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70 [*La Société de Consommation*, Denoel, 1970].
- , 2005, *The System of Objects*, London, Verso [*Le système des objects*, Gallimard, 1968].
- Bauman, Zygmunt, 2000, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Editorial Gedisa [*Work, Consumerism and the New Poor*, Buckingham, Open University Press, 1998].
- Beck, U, et Beck-Gernsheim E., 2005, *Individualization*, London, Sage Publication [2001].
- Benhabib, Seyla, 1992, *Models of Public Space : Hannah Arendt, The Liberal Tradition and Jürgen Habermas* In Calhoun, 1992.
- Bloch, Marc, 1987, *A Sociedade Feudal*, Lisboa, Edições 70 [*La Société Féodal*, Paris, Albin- Michel, 1968].



- Blumer, Herbert, 1969, *Symbolic Interactionism – perspective and method*, New York, Prentice-Hall.
- Bocock, Robert, 1993, *Consumption*, London, Routledge.
- Bourdieu, Pierre, 2003, *La Distinction – critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit [1979].
- Calhoun, Craig (ed.), 1992, *Habermas and the Public Sphere*, Massachusetts, MIT Press.
- , 1992a, *Introduction: Habermas and the Public Sphere*, In Calhoun, 1992.
- Casal, Adolfo Y., 2005, *Entre a Dádiva e a Mercadoria – ensaio de antropologia económica*, Amadora, Edição do autor.
- Cassirer, Ernst, 1944, *An Essay on Man*, New Haven, Yale University Press.
- Castel, Robert, 2004, *La face cachée de l'individu hypermoderne: l'individu par défaut*, In Aubert, 2004, pp. 119- 128.
- César das Neves, João, 2003, *O que é a Economia?*, S. João do Estoril, Principia.
- Chaney, David, 1993, *Fictions of collective life – public drama in late modern culture*, London, Routledge.
- Charon, Joel, 1979, *Symbolic Interactionism*, London, Prentice-Hall International.
- Cova B. et Cova V., 2004, *L'hyperconsommateur, entre immersion et secession* In Aubert, 2004, pp. 199- 213.
- Crossick and Jaumain (ed.), 1999, *Cathedrals of Consumption – the European department store, 1850-1939*, Vermont, Ashgate Publishing, pp. 46-71.
- Crossley N. e Roberts M. (ed), 2004, *After Habermas: new perspectives on the public sphere*, Oxford, Blackwell Publishing.



- Deleuze, Gilles, 1990, *Pourparlers*, Paris, Editions De Minuit.
- Donne, Marcella D., 1990, *Teorias sobre a Cidade*, Lisboa, Edições 70 [*Teorie sulla Citá*, Lignori Editori, 1979].
- Douglas M., Isherwood B., 1996, *The World of Goods – toward an anthropology of consumption*, New York, Routledge [1979].
- Farge, Arlette, 1992, *Dire et Mal Dire – l’opinion publique au XVIII siècle*, Paris, Seuil.
- Featherstone, Mike, 1991, *Consumer Culture and PostModernism*, Bristol, Sage Publications [1990].
- Ferry, Jean-Marc, 1987, *Habermas: l’Éthique de la Communication*, Paris, Presses Universitaires de France.
- , 1995, *Las transformaciones de la publicidad política* In *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona, Editorial Gedisa [*Le Nouvel Espace Publique*, Centre National Recherche Scientifique, 1989].
- Foucault, Michel, 1967, *Des espaces autres* (conférence au Cercle d’études architecturales, 14 mars 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984, pp. 46-49, acedido em <http://foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia.fr.html> em Julho de 2006.
- , 2005, *Vigiar e Punir – história da violência nas prisões*, Petrópolis, Editora Vozes [*Surveiller et Punir*, Paris, Gallimard, 1975].
- Freitas, Ricardo F., 1996, *Centres Commerciaux: îles urbaines de la post-modernité*, Paris, Condé-sur-Noireau, l’Harmattan.
- Freud, Sigmund, 1993, *Totem et Tabou – quelques concordances entre la vie psychique des sauvages et celle des névrosés*, Paris, Gallimard [*Totem und Tabu – Untertitel: Einige Übereinstimmungen im Seelenleben der Wilden und der Neurotiker*, 1913].
- Fromm, Erich, 1971, *Man for Himself – an enquiry into the psychology of ethics*, London, Routledge & Kegan Paul Ltd [1949].

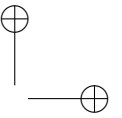
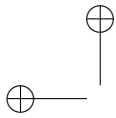
- , 1991, *The Sane Society*, London, Routledge [1956].
- Gallbraith, J. Kenneth, 1976, *A Sociedade da Abundância*, Mem-Martins, Europa-América [*The Affluent Society*, 1958].
- Giddens, Anthony, 2001, *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta [*Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*, Oxford, Basil Blackwell, 1991].
- , 2005, *Capitalismo e Moderna Teoria Social*, Lisboa, Editorial Presença, [*Capitalism and Modern Social Theory*, Cambridge University Press, 1972].
- Godelier, Maurice, 2000, *O Enigma da Dádiva*, Lisboa, Edições 70 [*L'Énigme du Don*, Paris, Librairie Arthème Fayard, 1996].
- Goffman, Erving, 1966, *Behaviour in Public Places – notes on the social organization of gatherings*, New York, The Free Press [1963].
- , 1968, *Asiles – etudes sur la condition sociale des maladies mentaux*, Paris Editions Le Minuit [*Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*, Doubleday, 1961].
- , 1975, *Stigmaté*, Paris, Les Edition de Minuit [*Stigma: Notes on the Management of a Spoiled Identity*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1963].
- , 1986, *Frame Analysis – an essay on the organization of experience*, York, Northeastern University Press [1974].
- , 1993, *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Sta. Maria da Feira, Relógio D'Água [*The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday, 1956].
- Gomes, Wilson, 1995, *Duas Premissas para a Compreensão da Política-Espectáculo*, In *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, Lisboa, Edições Cosmos, pp.299-317.
- Grice, H. Paul, 1975, *Logic and Conversation* In Cole e Morgan (ed), *Syntax and Semantics, Vol. 3- speech acts*, New York, Academic Press, 41-58.

- Habermas, Jürgen, 1991, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Massachusetts, MIT Press [*Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Darmstadt, Hemann Luchter Verlag, 1962].
- , 1992, *Further Reflections on the Public Sphere*, In Calhoun, 1992, pp. 421- 479.
- Heilbrunn, Benoît, 2005, *La Consommation et ses Sociologies*, Barcelone, Armand Colin.
- Herpin, Nicolas, 2004, *Sociologie de la Consommation*, Paris, La Découverte [2001].
- Holbrook, Morris (ed.), 2005, *Consumer Value – a framework for analysis and research*, New York, Routledge [1999].
- Honneth, Axel, 1995, *The Fragmented World of the Social – essays in social and political philosophy*, New York, State University of New York Press.
- Horkheimer M, Adorno T., 1974, *La Dialectique de la Raison- fragments philosophiques*, Paris, Gallimard [*Dialektik der Aufklärung – Philosophische Fragmente*, 1947].
- James, William, 1883, *Principles of Psychology*, Harvard, Harvard University Press [1890], acessado em <http://psychclassics.yorku.ca/James/Principles/index.htm> em Julho de 2006.
- Kant, Immanuel, 1995, *A Paz Perpétua e outros opúsculos*, colecção Textos Filosóficos, Lisboa, Edições 70.
- , 1995a, Resposta à pergunta: *Que é o Iluminismo?* [Beantwortung der Frage: *Was ist Aufklärung?*, 1784], In Kant, 1995, pp.11-19.
- , 1995b, *Que significa orientar-se no Pensamento?* [1786], In Kant, 1995, pp.37-55.
- , 1995c, *Sobre a expressão corrente: isto pode ser correcto na teoria mas nada vale na prática* [Über den Gemeinspruch: *Das mag in der Theorie richtig sein, taugt aber nicht für die Praxis*, 1793], In Kant, 1995, pp.57-102.

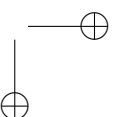
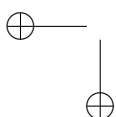
- , 1995d, *A Paz Perpétua – um projecto filosófico* [Zum ewigen Frieden, 1795/96], In Kant, 1995, pp.119-171.
- , 1995e, *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*, colecção Textos Filosóficos, Lisboa, Edições 70 [Grundlegung zur Metaphysic der Sitten, Riga, Hartknoch, 1785].
- , 2001, *Crítica da Razão Pura*, Lisboa, Edições Gulbenkian [Kritik der Reinen Vernunft, 1781].
- Leyens, Jacques- Philippe, 1994, *Psicologia Social*, Lisboa, Edições 70 [La Psychologie Sociale, Brussels, Pierre Mardaga, 1979].
- Lippman, Walter, 2004, *Public Opinion*, New York, Dover Publications [Harcourt Brace and Company, 1922].
- Locke, John, 1961, *An Essay Concerning Human Understanding*, London, J.M Dent [1690].
- Lofland, Lyn H., 1998, *The Public Realm – exploring the city's quintessential social territory*, New-York, Aldine de Gruyter.
- Lury, Celia, 1996, *Consumer Culture*, New Jersey, Rutgers University Press.
- Lyon, David, 1994, *The Electronic Eye – the rise of surveillance society*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Malinowski, Bronislaw, 2002, *Argonauts of Western Pacific*, London, Routledge [1922].
- Maquiavel, Nicolau, 2000, *O Príncipe*, Mem-Martins, Europa-América [Il Príncipe, 1514].
- Martins, Carla, 2005, *Espaço Público em Hannah Arendt – o político como relação e acção comunicativa*, Coimbra, MinervaCoimbra.
- Marx, Gary, 1988, *Undercover: police surveillance in America*, Berkeley, University of California Press.
- Mauss, Marcel, 2001, *Ensaio sobre a Dádiva*, Lisboa, Edições 70 [Essai sur le Don, L'Année Sociologique, 1924].

- Mead, G. Herbert, 1992, *Mind, Self, Society*, London, The University of Chicago Press [1934].
- , 2002, *The Philosophy of the Present*, New York, Prometheus Books [Chicago, Open Court Pub, 1932].
- Merleau-Ponty, Maurice, 2002, *O Olho e o Espírito*, Lisboa, Veja [L'oeil et l'esprit, Paris, Gallimard, 1985].
- Miller, Daniel, 1987, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Basil Blackwell.
- Miller D., Jackson P., Thrift N., Holbrook B., Rowlands M., 2005, *Shopping, Place, Identity*, Oxon, Routledge [1998].
- Mill, John Stuart, 1909, *On Liberty*, Harvard, P.F. Collier & Son, Harvard Classics Volume 25 [1859], acedido em <http://www.la.utexas.edu/research/poltheory/mill/ol/>, no mês de Novembro de 2005.
- Montesquieu, 1979, *De l'Esprit des Lois*, Paris, Garnier-Flammarion [1748].
- Noelle-Neumann, Elisabeth, 1977, *Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of The Spiral of Silence Theory*, In *Public Opinion Quarterly*, nº 4, Columbia.
- , 1993, *The Spiral of Silence – public opinion, our social skin*, Chicago, The University of Chicago Press, [Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut, München, Piper & Verlag, 1980].
- Ortega y Gasset, José, 1989, *A Rebelião das Massas*, Lisboa, Relógio D'Água [La Rebelión de las Masas, 1930].
- Peirce, Charles Sanders, 1978, *Collected Papers*, 8 Vol, Cambridge, The Belknap Press of Harvard University Press.
- Pissarra Esteves, João, 2003, *Espaço Público e Democracia*, Lisboa, Edições Colibri.
- Poster, Mark, 2000, *A Segunda Era dos Media*, Oeiras, Celta [The Second Media Age, Cambridge, Polity Press, 1996].

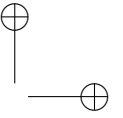




- Poupard, Jean-Marc, 2005, *Les Centres Commerciaux – de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, Condé-sur-Noireau, l'Harmattan.
- Riesman, David, 2001, *The Lonely Crowd – a study in the changing American character*, London, Yale University Press [1950].
- Rodrigues, Adriano Duarte, 1990, *Estratégias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.
- Rousseau, Jean-Jacques, 1966, *Du Contrat Social*, Paris, Garnier-Flammarion [1762].
- , 1995, *Discurso sobre a origem e fundamentos da desigualdade entre os homens*, Mem-Martins, Europa-América [*Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*, 1755].
- Sahlins, Marshall, 1976, *Culture and Practical Reason*, London, The University of Chicago Press.
- Salgueiro, Teresa B., 1996, *Do Comércio à Distribuição – roteiro de uma mudança*, Oeiras, Celta.
- Sartre, Jean-Paul, 1943, *L'Être et le Néant*, Paris, Gallimard.
- Schutz, Alfred, 1962, *Collected Papers I – The problem of social reality*, London, Martinus Nijhoff.
- Sennett, Richard, 1974, *The Fall of Public Man*, London, Norton & Company.
- Sheriff, Museser, 1936, *The Psychology of Social Norms*, New York, Harper & Row.
- Smith, Adam, 1981, *Inquérito sobre a Natureza e Causas da Riqueza das Nações*, 2 Vol, Lisboa, Edições Gulbenkian [*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 1776].
- , 2000, *The Theory of Moral Sentiments*, New York, Prometheus Books, [1759].



- Silva, Filipe Carreira da, 2002, *Espaço Público em Habermas*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.
- Simmel, Georg, 1988, *La Tragédie de la Culture*, Paris, Éditions Rivages.
- Singer, Peter, 2006, *Como Havemos de Viver? – a ética numa época de individualismo*, Lisboa, Dinalivro [*How are we to live?*, Random House Austrália, 1993].
- Splichal, Slavko, 1999, *Public Opinion – developments and controversies in the twentieth century*, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers.
- Tarde, Gabriel, 1993, *Les Lois de l'Imitation*, Paris, Éditions Kimé [1890] acedido em [www.uqac.quebec.ca](http://www.uqac.quebec.ca), em Fevereiro de 2006.
- Teles, Edson, 2005, *Práxis e Poiesis: uma leitura arendtiana do agir político in Cadernos de Ética e Filosofia Política* 6, 1/2005, pp.123-140.
- Thompson, John B., 1995, *Media and Modernity – a social theory of the media*, Stanford, Stanford University Press.
- Tocqueville, Alexis de, 1981, *De la Démocratie en Amérique*, 2 Vol., Paris, Garnier-Flammarion [1835 (vol.I e 1840 vol.II)].
- , 1989, *O Antigo Regime e a Revolução*, Viseu, Editorial Fragmentos [*L'Ancien Régime et la Révolution*, 1856].
- Tönnies, Ferdinand, 2002, *Community and Society*, New York, Dover Publications [*Gemeinschaft und Gesellschaft*, 1887].
- Veblen, Thorstein, 1994, *The Theory of the Leisure Class*, New York, Dover Publications [1899].
- Walsh, Claire, 1999, *The Newness of the Department Store: a view from the eighteenth century*, In Crossick and Jaumain, 1999.
- Weber, Max, 1978, *Economy and Society – an outline of interpretative sociology*, 2 Vol., Berkeley, University of California Press [*Wirtschaft und Gesellschaft*, 1922].



- 
- , 1982, *Ensaio de Sociologia*, Rio de Janeiro, Zahar Editores [*From Max Weber: Essays in Sociology*, Oxford, Oxford University Press, 1946].
- , 2005, *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, Lisboa, Editorial Presença, [*Die protestantische Ethik und der 'Geist' des Kapitalismus*, 1905].
- Wolton, Dominique, 1999, *Pensar a Comunicação*, Algés, Difel [*Penser la Communication*, Paris, Flammarion, 1997].

