

PREÇOS DE LIQUIDAÇÃO: UMA ALEGORIA DA MODERNIDADE

Fernando de Jesus Novaes¹

Resumo: Este texto é uma proposta de leitura da modernidade e a sociedade de consumo, a partir dos conceitos de alegoria, vivência e experiência de Walter Benjamin, visualizando a centralidade do consumo na contemporaneidade como uma forma alegórica do mundo globalizado na redefinição das sociabilidades e do próprio sujeito — transformado em mercadoria. Compreendemos que o mercado, através da figura do *shopping*, é a realização plena da experiência de ruptura da modernidade com a tradição, na medida em que é lugar de instauração e culto do novo como condição *sine qua non* de sua existência.

Palavras-chave: Alegoria. Modernidade. Consumo.

O Olhar de Benjamin sobre a Modernidade: Algumas Ideias

Em Walter Benjamin, conforme nos diz Gagnebin (2007), faz-se uma distinção entre símbolo e alegoria, esta última sendo apropriada pelo filósofo judeu na sua crítica da modernidade. O símbolo em si mesmo seria completo e instantâneo, trazendo um significado dentro de si, o qual, por sua vez, é eterno em sua instantaneidade (GAGNEBIN, 2007, p. 34), coisa que a alegoria não comporta, visto que é considerada uma construção arbitrária e vazia em si mesma, marcada fortemente pela historicidade.

¹ Mestrando em Estudo de Linguagens pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens — PPGEL da Universidade do Estado da Bahia. Endereço eletrônico: fnandonovaes@hotmail.com.

Contudo, afirmar a arbitrariedade da alegoria em oposição a uma pretensa imediaticidade do símbolo é manter “a afirmação da possibilidade de um saber necessário, transparente e imediato” (GAGNEBIN, 2007, p. 41) na linguagem. Por outro lado, a alegoria pode ser considerada um costurado de retalhos de um momento histórico específico, com vistas a remeter, subordinada à vontade do alegorista, a algo que não está nela, mas vem de outro lugar, e é justamente nesse conceito de alegoria que Benjamin tomará a modernidade, a partir da arte barroca, a qual condensaria um duplo movimento de negação e ressignificação do mundo, em que se encontram morte e vida, sagrado e profano.

A alegoria propõe uma leitura de “outro nível”, na qual os sentidos (nunca definitivos, mas provisórios e sempre abertos) dependem da perspicácia do leitor, o qual só será capaz de acessá-la se avançar para além de uma leitura “tosca” — considerada leitura literal do texto. Neste sentido, a obra de arte é concebida não a partir de uma continuidade da tradição, mas como operação de ruptura com o passado, realizando a inauguração de sua própria tradição (MURICY, 2009, p. 209), ou seja, estabelecendo uma relação não com um passado distante, mas sendo produto possível das condições históricas dadas. Sendo assim, Gagnebin diz:

enquanto o símbolo, como seu nome indica, tende a unidade do ser e da palavra, a alegoria insiste na sua não-identidade essencial, porque a linguagem sempre diz outra coisa (*allo-agorein*) que aquilo que visava, porque ela nasce e renasce somente dessa fuga perpetua de um sentido último. A linguagem alegórica extrai sua profusão de duas fontes que se juntam num mesmo rio de imagens: da tristeza, do *luto* provocado pela ausência de um referente último; da liberdade lúdica, do *jogo* que tal ausência acarreta para quem ousa inventar novas leis transitórias e novos sentidos efêmeros (GAGNEBIN, 2007, p. 38, grifo do autor).

Desta citação podemos fazer algumas considerações que se encaminham para a compreensão da modernidade em Walter Benjamin. A primeira delas faz relação direta com essa “não-identidade essencial da alegoria”, da negação de uma verdade imanente na linguagem alegórica, sempre aberta ao novo, a novos sentidos efêmeros, transitórios, em que impera a “insegurança”, a impossibilidade de se fixar definitivamente os sentidos, instaurando, portanto, uma ruptura com a ideia moderna de progresso e linearidade na história, resultando em sua constante reinvenção e fragmentação através da própria linguagem.

Nela, o sujeito também se desintegra e se fragmenta, tendo seu lugar/posição como origem do conhecimento e de domínio sobre o mundo negado e esfacelado pela sociedade cada vez mais complexa, dominada por relações que passam acima de suas capacidades de arguição, em que ele também se torna mais uma mercadoria, produto do capitalismo, que vai se espalhando e colonizando todos os níveis da vida moderna.

Esta ausência de “perspectiva” em chegar a algum lugar (melhor) desencadeia um estado de profunda melancolia e desencanto, visto que todo o trabalho se perde na desesperança de um amanhã melhor, o que resta é o “jogo”, o qual envolve os sujeitos numa relação, que estabelece suas posições no tempo e espaço, necessária para as investidas e lances no palco. Os sujeitos mesmos são esmagados pela força do tempo que a tudo devora. A modernidade é uma construção eternamente inacabada sobre ruínas; é o novo que se devora a si mesmo perpetuamente, sem dar espaço para a permanência, sob pena de tornar-se aquilo mesmo que nega: o passado, o velho.

Não há espaço para a memória e, por isso mesmo, os referenciais se perdem e, juntamente com eles, a narrativa como gênero descritivo da história, que apontaria para a re-

denção da humanidade, um desfecho com final feliz; visto que a história não pode arvorar-se numa intenção de completude, uma vez que é excludente e representa a versão dos vencedores, e o silenciamento dos excluídos, dos vencidos. Em seu lugar (da narrativa) surge o romance, tomado como um signo das sociedades industrializadas, baseadas no individualismo, o qual se dirige a um leitor solitário que “solitariamente o lerá” (MURICY, 2009, p. 203). Nesse contexto, a alegoria é, por sua vez, a subversão dessa aparência de harmonia da história, realizando um “movimento de fragmentação e de desestruturação da enganosa totalidade histórica” (GAGNEBIN, 2007, p. 43).

Temos, ainda, na alegoria de Benjamin (1984), uma concepção metafísica da linguagem, a qual perdeu sua capacidade original de significar o mundo depois da Queda (GAGNEBIN, 2007, p. 38), uma vez que, assim como a interpretação alegórica que, por não ter um referente próprio, corre o risco de significando tudo não significar nada, a linguagem é também esse lugar onde os sentidos deslizam, onde os esforços para dizer são sabotados continuamente. É na alegoria, como uma forma de concepção da linguagem, que se pode entender essa linguagem como “impossibilidade de um sentido eterno e a necessidade de se perseverar na temporalidade e na historicidade para construir significações transitórias” (GAGNEBIN, 2007, p. 38).

É a partir dessa concepção que a alegoria, como forma de linguagem, é também um resgate da memória, da história, instaurando novas possibilidades de apropriação do mundo, sem a imposição de uma perspectiva de observação prévia, abrindo espaços para a subversão e reelaboração de sentidos, expondo a ausência de um sentido último na linguagem humana.

Para Benjamin, a modernidade se constitui na destruição da memória, no rompimento com a tradição, instaurando

um processo de empobrecimento da vida, esvaziamento dos espaços de pertencimento e referencial dos homens. Esse empobrecimento se revela pela aceleração do tempo, fenômeno experimentado nas grandes cidades, onde o vai e vem dos carros e das pessoas na multidão anônima desligam os sujeitos das relações interpessoais e do espaço urbano, o qual se torna um pano de fundo cinzento e sem memória, não propício para sociabilidades mais intensas que conduziriam ao que Benjamin chama de experiência,

de fato, se o novo está, por definição, destinado a tornar-se o seu contrário, no não mais novo, no obsoleto e no envelhecido, então o moderno designa um espaço de atualidade cada vez mais restrito. Em outros termos, a linha de demarcação, outrora tão clara entre o moderno e o antigo, tende a apagar-se, pois o moderno se transforma cada vez mais rapidamente em seu contrário (GAGNEBIN, 2007, p. 48).

O conceito de vivência cunhado por Benjamin se opõe a ideia de experiência, esta última perdida com a modernidade. A vivência seria o estado experimentado pelas sociedades capitalistas, calcadas em valores individualistas, em que a dimensão social mais enriquecedora das relações se perdeu, dando lugar ao contato “mecanizado” ou impessoal entres os indivíduos. É neste ambiente que também se visualiza a queda de uma linguagem considerada pura, a qual deixa de referir-se a si mesma, para se instrumentalizar na sociedade de massa, através da publicidade dos produtos da sociedade de consumo.

É através da escrita (em sentido amplo) não instrumentalizada (com a finalidade encontrada em si mesma), contudo, que se executaria o resgate da experiência perdida na modernidade, visto que ela seria capaz de romper com a dimensão individual, sem aniquilá-la, restabelecendo sua relação com a coletividade. Muricy diz:

a experiência (*Erfahrung*) é relacionada à memória individual e coletiva, ao inconsciente e à tradição. A vivência (*Erlebnis*) relaciona-se à existência privada, à solidão, à percepção consciente. Nas sociedades modernas, o declínio da experiência corresponde a uma intensificação da vivência. A experiência se torna definitivamente problemática e a sua possibilidade depende de uma construção vinculada à escrita (MURICY, 2009, p. 198).

Para Benjamin, a linguagem não pode comunicar outra coisa senão a essência espiritual das coisas, e essa essência espiritual se manifesta em sua essência linguística (BENJAMIN, 2011, p. 53). Desse modo, vemos uma linguagem que não se sujeita a um uso instrumentalizado pela comunicação, mas que se endereça e se realiza “em si mesma e para si mesma”, este, portanto, seria um estado primordial da linguagem, a qual, por fim, seria a comunicação do homem ao próprio Deus. Esta linguagem também se perde pela forçosa e perversa necessidade de significar, conduzindo, por consequência, a um estado de tagarelice no mundo, que significando tudo não significa mais nada.

No final das contas, a modernidade é repetição, um crescente acúmulo do mesmo, simulando o novo na produção abundante de mercadorias destinadas, logo em seguida, ao descarte, sendo a moda um de seus grandes referenciais. Nessa dialética de criação e destruição na modernidade, Muricy (2009, p. 222, grifo da autora) diz que, em Benjamin, “*O interesse original pela alegoria não é linguístico, mas ótico*” (MURICY, 2009, p. 222, grifo da autora).

Shopping Center: Santuário do Consumo da Cidade sem Centro

Não é apenas a Paris de Walter Benjamin que sofre com as transformações impostas pela modernidade e o

avanço do capitalismo. Todas as grandes cidades do mundo também experimentaram esse processo de destruição da memória em favor do “novo e melhor” prometido pela modernização dos centros urbanos. Diga-se, de passagem, que o processo de urbanização é já uma irreversível e progressiva destruição da memória.

Modernizar é a palavra de ordem para aquelas regiões (especialmente nos países chamados em desenvolvimento) que desejam fazer parte do processo de globalização, o qual não apenas transformou a economia numa economia global, como também transformou o mundo, usando as palavras de McLuhan, numa espécie de aldeia global, possibilitada através das novas tecnologias da informação e comunicação.

Ao falar sobre a cidade, Beatriz Sarlo (2000) diz que os espaços urbanos perderam gradativamente a noção de um “centro da cidade”, em favor de uma nova forma de organização do espaço. Segundo Sarlo, ao centro da cidade correspondiam determinados elementos que garantiam sua identidade enquanto tal, “os monumentos conhecidos, que por sua permanência, beleza ou feiura, eram os signos mais poderosos do texto urbano” (SARLO, 2000, p. 14). O centro, portanto, era uma parte que se singularizava em relação ao resto da cidade, concentrando toda sorte de serviços, bens culturais e oportunidades de experiências aos seus habitantes, oferecendo novas aventuras na “exploração de um território sempre diferente” (SARLO, 2000, p. 14).

Associada a essa crescente dissolução das cidades surgirá os *shopping centers*, irrompendo no espaço urbano como que uma proposta de substituição da própria cidade. O *shopping surge* como uma cidade dentro da cidade, como espécie de vírus ou parasita, o qual vai corroendo os seus arredores, ao ponto de somente ele ficar. Aliás, o *shopping* é um todo fechado que ignora seus arredores, como se não existissem, por isso mesmo, utilizando a figura da nave espacial, Beatriz

Sarlo (2000, p. 16) o considera como uma capsula. Trata-se de uma estrutura pré-fabricada, seja lá qual for sua conformação arquitetônica, uma construção que apaga toda e qualquer marca histórica, não preservando espaço para a memória, sob o risco de comprometer sua função de oferecer experiências transitórias e com pretensões à universalidade.

Ali, se há algum vestígio de história, é imediatamente convertido em *souvenir*, algo para funcionar como mais um elemento decorativo, em que os “sentidos valem menos que os significantes” (SARLO, 2000, p. 19). Neste espaço “sem história”, a linguagem torna-se também um elemento instrumentalizado, servil aos objetivos do consumo e que tende a um vocabulário também universal, capaz de fazer comunicar pessoas falantes de qualquer língua.

Os *shoppings* preservam sua forma essencial em qualquer lugar do mundo, por esse motivo são, também, um lugar reconfortante para o turista que se encontre perdido ou esgotado depois de ver tantas paisagens desconhecidas. Ali o indivíduo se sentirá em casa e ainda assim saberá que seu “lar” está distante. Por isso mesmo

o shopping é um artefato perfeitamente adequado à hipótese do nomadismo contemporâneo: qualquer pessoa que tenha usado um shopping uma vez pode usar qualquer outro, em outra cidade, mesmo estrangeira, da qual não conheça sequer a língua e os costumes (SARLO, 2000, p. 19).

É um “novo centro” onde, em princípio, a cidadania se realizaria de fato, visto que, como se afirma, é no mercado que ela acontece verdadeiramente, na medida em que possibilita, como na ágora dos gregos, a participação dos cidadãos. Contudo, esta “cidadania de mercado” se realiza através do consumo e, é somente através dele, que os indivíduos se veem incluídos na ordem global.

Nem por isso, contudo, o *shopping* deixa de ser “inclusivo”, visto que, mesmo os que estão ali apenas para olhar, têm um espaço garantido, o qual prevê, sem nenhuma regra ou restrição explícita, o não encontro entre “plebeus” e “nobres”. Assim é que, enquanto os pobres vão ao *shopping* aos domingos, por exemplo, os ricos ou menos pobres visitam outros locais e vice-versa.

Como espaço de substituição da cidade clássica ou real, para os pobres o *shopping* pode representar esse lugar onde podem, ao menos pelos instantes que permanecerem ali, experimentar aquilo que lhes é negado em seus locais de moradia: limpeza, segurança e lazer, sem sofrer com o risco de serem expulsos do local, se observarem as regras de conduta implícitas ao uso previsto daquele espaço.

Podemos, então, fazer um paralelo entre a alegoria benjaminiana e o *shopping* no atual estágio do capitalismo, uma vez que, o *shopping* parece ser uma forma de realização plena de destruição da memória na modernidade, privilegiando o consumo como forma de experiência ou, para melhor relacionar com as ideias de Benjamin, exaltação o individualismo, que se caracteriza pelo empobrecimento das experiências e supervalorização das vivências.

Partindo da compreensão de Benjamin, o ato de consumir como vivência, é uma ação iminentemente individual, ainda que surja e se configure a partir de um contexto social mais amplo e preserve algo de coletivo. Na contemporaneidade, ele está associado ao bem-estar e à satisfação dos indivíduos, do culto ao ego e, no momento em que o ato de sentar-se à mesa em família para as refeições é um hábito em extinção (por conta da sempre crescente falta de tempo), o *shopping* representa uma solução para preencher a necessidade de uma refeição rápida.

Mas é importante assinalar que, na sociedade de consumo, os indivíduos não são apenas consumidores das miría-

des de produtos que circulam no mercado todos os dias e que são destinados ao descarte cada vez mais rapidamente. Eles mesmos se tornaram mais um produto a venda no grande mercado que se tornaram as relações humanas e aí reside a grande diferença de nosso tempo: os indivíduos se transformam, eles próprios, em mercadorias.

Como toda mercadoria, os indivíduos precisam ser “vendáveis” igualmente àqueles produtos fabricados pela indústria e expostos nas vitrines enormes das grifes enfileiradas nos corredores dos grandes *shoppings*. E para se manter o valor de mercado não há outra alternativa a não ser recorrer às soluções que o próprio mercado dispõe para a satisfação de seus consumidores ávidos pela última novidade em redução de rugas, eliminação de gorduras localizadas, afinamento de nariz, dentre outros artifícios que prometem preparar o cliente para estar atualizado com a última tendência.

São sonhos que o mercado sonha por nós como se fôssemos nós mesmos que sonhássemos. Assim é que, fazendo uma aproximação alegórica, “o mercado é uma linguagem e todos nós procuramos falar algumas de suas línguas: nossos sonhos não têm muito jogo de cintura. Sonhamos com as coisas que estão no mercado” (SARLO, 2000, p. 26).

Vemos na alegoria de Benjamin, através da arte barroca, a constatação da promessa da possibilidade de redenção que se explicita na tensão morte-vida, destruição-renascimento. A arte barroca aponta para um desprezo da efemeridade do mundo e exalta nesta mesma transitoriedade mundana, o triunfo, pela fé, de uma vida eterna, depois da morte. Na sociedade de consumo essa transitoriedade inexorável da vida é compensada e retardada através do consumo, em que consumir é um exercício espiritual, praticado no *shopping* — templo dedicado ao deus mercado —, o qual, se frequentado com regularidade, pode amenizar ou neutralizar a sensação da passagem do tempo, visto que o consumo não

é apenas uma aquisição em si, mas implica atualização, conexão com a dinâmica imposta com a oferta do sempre novo que o mercado oferece/impõe na cultura do consumo cada vez mais rapidamente.

É, portanto, uma impossibilidade sentir nostalgia nas sociedades modernas, pelo menos em relação aos bens de consumo (que eram) duráveis. Isto, porque a necessidade de fazer com que o ciclo comprar-descartar se torne mais e mais rápido, faz com que os produtos sejam utilizados em espaço de tempo também cada vez mais curto, o que implica o aumento de idas a loja em busca da próxima novidade, do produto que está sempre melhor que o seu antecessor.

Assim é que o valor de posse de produtos adquiridos no mercado é substituído pelo valor (se é que podemos chamar de valor) de descarte desses mesmos produtos, revelando a ascensão do novo paradigma que orienta as sociedades contemporâneas: a descartabilidade da vida, dos relacionamentos, dos contratos, que é, por sua vez, é o símbolo máximo do culto ao novo que, para ser novo, precisa morrer assim que nasce.

Considerações Finais

Os conceitos de alegoria, vivência, experiência e de linguagem em Benjamin preservam uma atualidade que não pode ser desprezada, na medida em que, apontam para uma crítica da modernidade. Ao contrário do que muitos autores defendem, não estamos vivendo um momento pós-moderno, mas a própria realização da modernidade, se considerarmos como válidas as observações do filósofo judeu. Assim é que, a instauração da modernidade implicou a ruptura com a tradição enquanto compreensão progressista e totalizante da história da humanidade e a relativização do sujeito como origem do conhecimento.

Neste cenário, no qual o novo é o imperativo máximo, o mundo (conforme nos diz Bauman) se liquidifica e, com ele, todas as coisas e o próprio homem. Sem a promessa de uma redenção, de uma vida por vir, sem a presença de Deus, sem a segurança no futuro, resta aos indivíduos viverem o aqui e o agora, o qual se caracteriza pela efemeridade, pela rapidez e falta de solidez. Os indivíduos devem buscar responder aos seus desejos hoje, pois não haverá, como prometia a sociedade de produtores, um amanhã (sempre distante) para essa realização.

O mercado, então, não promete a eternidade de uma vida feliz no futuro, mas a medida de felicidade experimentada ao consumir coisas tão fugazes e efêmeras quanto a própria vida hoje. E esta felicidade será sempre nova, pois sempre nova será a alegria de substituir o novo pelo mais novo todo dia.

Referências

- BENJAMIN, Walter. *Escritos sobre mito e linguagem (1915-1921)*. São Paulo: Duas Cidades; Editora 34, 2011. p. 49-73
- BENJAMIN, Walter. *Origem do Drama Barroco Alemão*. Trad. Bras. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- GAGNEBIN, Jeanne Marie. *História e narração em Walter Benjamin*. São Paulo: Perspectiva, 2007. p. 31-53
- MURICY, Katia. *Alegorias da dialética: imagem e pensamento em Walter Benjamin*. Rio de Janeiro: Nau, 2009. p. 195-225
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000. p. 13-52.

[Recebido: 15 de jul de 2016 — aceito: 09 de nov de 2016]