

ARQUIVE-SE

Maurizio Lazzarato ["Créer des mondes. Capitalismo contemporâneo et guerres esthétiques"] in *Multitudes* 15, Art Contemporain. La recherche du dehors. Paris, hiver 2004.

No capitalismo contemporâneo é preciso primeiro distinguir a empresa da usina. Em 2001 Alcatel, uma grande multinacional francesa, anunciou que ia separar-se de suas onze fábricas<sup>1</sup>. Este projeto é certamente um caso limite, mas é muito coerente com o que se tornou o capitalismo contemporâneo. Na grande maioria dos casos, a função "empresa" e a função "fábrica" encontram-se integradas uma à outra. Sua separação é emblemática de uma mudança profunda na produção capitalista. O que esta multinacional vai manter sob o conceito de empresa?

Todas as funções, todos os serviços e todos os empregados que lhe permitem *criar um mundo*: serviços de pesquisa, de marketing, de concepção, de comunicação, etc. A empresa não cria o objeto (a mercadoria), mas *o mundo onde o objeto existe*. Ela não cria tampouco o sujeito (trabalhador e consumidor), mas *o mundo onde o sujeito existe*.

O serviço ou o produto da empresa, assim como o consumidor e o produtor devem corresponder a este mundo. Este deve estar incluído nas almas e nos corpos dos trabalhadores e dos consumidores. A inclusão se faz com técnicas que não são exclusivamente disciplinares. No capitalismo contemporâneo a empresa não existe fora dos trabalhadores e consumidores que o exprimem. A empresa tenta assim construir a correspondência, os entrelaçamentos, o quiasma entre os consumidores e os trabalhadores e seu mundo.

A efetuação dos mundos e das subjetividades que estão nele incluídas, a criação e a atualização do sensível (desejos, crenças, inteligências) precedem a produção econômica. A guerra que está em jogo a nível planetário é uma guerra "estética" de várias maneiras.

### Comunicação/consumo

Partamos do consumo, pois a relação entre oferta e demanda é invertido: os clientes são o pivô da estratégia da empresa. Debrucemo-nos sobre a ascensão potencial, o papel estratégico desempenhado pela máquina de expressão (opinião, comunicação e marketing) no capitalismo contemporâneo.

Consumir não se reduz a comprar e "destruir" um serviço ou um produto, como ensinam a economia política e sua crítica, mas é antes pertencer a um mundo, aderir a um

<sup>1</sup> Extraído do livro do autor: *Puissances de l'Invention. La psychologie économique de Gabriel Tarde contre l'économie politique*. Seuil (Les empecheurs dse penser em rond): Paris, 2002]

T LAZZARATO, Maurizio 2004 (8 p.)

In: REVISTA  
MULTITUDES 15. *Art Contemporain*. La recherche du  
dehors. Paris hiver 2004

T LAZZARATO,  
Maurizio. *Criação de  
Mundos: capitalismo  
contemporâneo e  
guerras estéticas*.  
2004 (8 p.) [artigo]

universo. De que mundo se trata? Basta ligar a televisão ou o rádio, passar numa cidade, comprar uma revista ou um jornal para saber que esse mundo é constituído por agenciamentos de enunciação, por regimes de signos cuja expressão se chama publicidade e cujo expresso constitui uma solicitação, uma ordem, que são, em si mesmos, uma avaliação, um julgamento, uma crença a respeito do mundo, de si mesmo e dos outros. O expresso não é uma avaliação ideológica, mas uma incitação (ele dá um toque<sup>2</sup>), uma solicitação a esposar uma forma de vida, isto é, esposar um jeito de se vestir, um jeito de ter um corpo, um jeito de comer, um jeito de comunicar, um jeito de habitar, um jeito de deslocar-se, um jeito de ter um estilo, um jeito de falar, etc.

A televisão é um <sup>vai um</sup> fluxo de publicidade regularmente entrecortado por filmes, variedades ou jornais televisivos. O rádio é um fluxo ininterrupto de programas e publicidades em que se torna cada vez mais difícil saber onde começam uns e onde terminam os outros. Segundo Jean-Luc Godard se tiramos todas as páginas de uma revista que trazem uma publicidade, sobra apenas o editorial do redator-chefe.

É preciso infelizmente reconhecer que Deleuze tinha razão ao afirmar que a empresa tem uma alma, que o marketing tornou-se seu centro estratégico e que os publicitários são "criativos". A empresa explora por sua conta a dinâmica do acontecimento e o processo de constituição da diferença e da repetição, a desnaturando e a fazendo depender da valorização. Utilizando a lógica do acontecimento ela na realidade trabalha para sua neutralização. O "acontecimento" para a empresa chama-se publicidade (ou comunicação, ou marketing). Até uma indústria tradicional como a automobilística produz somente carros que ela já vendeu. E vendê-los significa construir primeiro um consumidor, uma clientela.

As empresas investem até 40% de sua cifra de negócios em marketing, publicidade, slyling, design, etc. (na indústria áudio-visual norte-americana 50% do orçamento é investido na promoção de seu lançamento). Hoje os investimentos na máquina de expressão podem ultrapassar em muito os investimentos em "trabalho".

A publicidade, como todo acontecimento distribui primeiro maneiras de sentir para solicitar maneiras de viver; ela atualiza maneiras de afetar e ser afetado nas almas, para encarná-los nos corpos. A empresa opera assim transformações incorporais (as palavras de ordem da publicidade) que só se dizem e não se dizem dos corpos. As transformações

<sup>2</sup> N. do T.: "Faire signe", expressão que significa "contactar", "dar um toque", que literalmente significa "fazer signo". O autor aqui se utiliza deste duplo sentido (fazer signo é contactar, dar um toque), o que não é possível em português.

incorporais produzem (ou gostariam de produzir) primeiro uma mudança de sensibilidade, uma mudança em nossa maneira de avaliar.

As transformações incorporais não têm referente, pois são auto-referentes. Não há necessidades prévias, não há necessidades naturais que a produção satisfaria. As transformações incorporais colocam as avaliações e seus objetos, ao mesmo tempo que os criam.

A publicidade constitui a dimensão espiritual do acontecimento que a empresa e as agências de publicidade inventam, e que deve encarnar-se nos corpos.

A dimensão material do acontecimento, sua efetuação, se faz quando as maneiras de viver, de comer, de ter um corpo, de se vestir, de habitar, etc., se encarnam em corpos: vive-se materialmente entre mercadorias e serviços que compramos, nas casas, entre os móveis, com os objetos e os serviços que captamos, como "possíveis" no fluxo de informações e de comunicação no qual estamos imersos. Vamos dormir, nos ativamos, fazemos isso e aquilo, enquanto estes expressos continuam a circular (eles "insistem") nos fluxos hertzianos, nas redes telemáticas, nos jornais, etc. Eles duplicam o mundo e nossa existência como um "possível" que já está aí, na realidade um comando, uma palavra autoritária mesmo que se expresse pela sedução.

Poderíamos levar mais longe ainda a caixa de ferramentas de Tarde para explicar este processo. Sob que forma o marketing produz a atualização na alma? Que tipo de subjetivação é mobilizado pela publicidade?

A concepção de uma publicidade, o encadeamento e o ritmo das imagens, a trilha sonora, são construídos à maneira do "ritornelo" ou do "turbilhão". Há publicidades que ressoam em nós, como temas, refrões de música. Já aconteceu com vocês com certeza de se surpreenderem assoviando jingles da publicidade.

A distinção leibnitziana entre "atualização nas almas" e "realização nos corpos" é muito importante, pois estes dois processos não coincidem e podem ter efeitos absolutamente imprevisíveis na subjetividade das mônadas.

As redes de TV não conhecem fronteiras das nações, das classes, dos status, das rendas, etc. Suas imagens são recebidas nos países não ocidentais ou nas camadas mais pobres da população ocidental que tem um fraco poder de compra ou até poder de compra nenhum. As transformações incorporais agem na alma dos telespectadores criando uma nova sensibilidade: um possível existe, mesmo que não exista fora de sua expressão (as imagens da

TV). Como Deleuze o mostrou, para que esse possível tenha uma certa realidade, basta que seja expresso por um signo.

Mas a encarnação nos corpos, a possibilidade de comprar, de viver com seu corpo entre os serviços e as mercadorias que os signos exprimem como mundos possíveis, não segue necessariamente [a nova sensibilidade criada pelas transformações incorporais que agem na alma] (e para a maioria da população mundial não segue absolutamente!), causando esperas, frustrações, recusas.

Suely Rolnik<sup>3</sup>, observando estes fenômenos no Brasil, fala de duas figuras subjetivas que constituem os dois extremos no interior dos quais articulam-se as modulações da alma e do corpo produzidas pela lógica que acabamos de descrever: o glamour da "subjetividade luxo" e a miséria da "subjetividade lixo".

O ocidente está aterrorizado pelas novas subjetividades islâmicas. Mas o monstro, é ele mesmo que o criou com suas técnicas as mais pacíficas e as mais sedutoras. Não estamos nos confrontando com restos de sociedades tradicionais que seria preciso continuar a modernizar, mas a verdadeiros cyborgs que agenciam o que há de mais antigo com o que há de mais moderno.

As transformações incorporais chegam primeiro, e muito mais depressa que as transformações corporais. Três quartos da humanidade estão excluídos destas últimas, enquanto tem facilmente acesso às primeiras (primeiro e sobretudo pela TV). O capitalismo contemporâneo não chega primeiro com as fábricas. Eles seguem, quando seguem... O capitalismo chega antes com palavras, signos, imagens.

### **Acontecimento e lógica de captura**

O acontecimento é um encontro e até um duplo encontro: ele encontra uma vez a alma, outra vez o corpo. Este duplo encontro pode dar lugar a uma dupla defasagem, pois a publicidade é apenas uma abertura de possíveis sob a modalidade do "problemático".

A publicidade não é senão um mundo possível, uma dobra que envolve outras virtualidades. A explicação do que está envolvido, o desenvolvimento da dobra, pode produzir efeitos absolutamente heterogêneos, pois as subjetividades são todas singularidades autônomas, independentes, virtuais. Um outro mundo possível está sempre virtualmente aí. A bifurcação de séries divergentes assombra o capitalismo contemporâneo. Mundos impossíveis se desdobram no mesmo mundo. É por esta razão que o processo de

*o uso de dobramentos*

<sup>3</sup> Gabriel Tarde, *Psychologie économique*. Paris: Félix Alcan, 1902, p.88.

apropriação capitalista nunca está fechado sobre si mesmo, mas sempre incerto, imprevisível, aberto. "Existir é diferir": mas a diferenciação é a cada vez incerta, imprevisível, arriscada.

O capitalismo tenta controlar estes mundos sempre virtualmente possíveis pela variação e a modulação contínua. Propriamente dito, ele não produz nem sujeito nem objeto, mas sujeitos e objetos em variação contínua, geridos pelas tecnologias da modulação, que estão por sua vez em variação contínua.

Nos países ocidentais, o controle não passa apenas pela modulação dos cérebros mas também pela modelagem dos corpos (prisões, escolas, hospitais) e pela gestão da vida (Estado Assistencial, *Welfare State*). Seria atribuir ao capitalismo um papel demasiadamente bonito pensar que tudo se passa pela variação contínua dos sujeitos e dos objetos, pela modulação dos cérebros, pela captura da memória e da atenção. A sociedade de controle integra os velhos dispositivos disciplinares. Nas sociedades não ocidentais, onde as instituições disciplinares e o Estado Assistencial são mais fracos e menos desenvolvidos, esse controle implica diretamente uma lógica de guerra, mesmo em tempos de paz. *maneira da medicina, sistema de guerra.*

O corpo paradigmático nas sociedades de controle não é mais o corpo trancado do operário, do louco, do doente, mas o corpo obeso (cheio dos mundos da empresa) ou anoréxico (recusa deste mesmo mundo) que assiste pela TV os corpos mortificados pela fome, a violência, a sede, da maioria da população mundial. O corpo paradigmático não é mais o corpo mudo forjado pelas disciplinas, mas o corpo e a alma marcados e falados pelos signos, palavras, imagens (os logotipos das empresas) que se inscrevem em nós segundo o procedimento pelo qual a máquina da Colônia Penitenciária de Kafka enxerta suas palavras de ordem na própria pele dos condenados.

Estas transformações incorporais que cavalgam *[ficam zumbindo]* em nossa cabeça como ritornelos, que circulam imediatamente a nível planetário, que entram em cada lar, que constituem a verdadeira arma de conquista, de captura, de tomada dos cérebros e dos corpos, são simplesmente incompreensíveis pela teoria marxista e pelas teorias econômicas.

Estamos aqui diante de uma mudança de paradigma que não podemos apreender a partir do trabalho, da práxis. Ao contrário, este último pode nos dar uma falsa imagem do que é a produção hoje, pois o processo que acabamos de descrever é prévio a toda organização do trabalho (e do não-trabalho).

**Criação e realização dos bens públicos, coletivos e comuns**

A cooperação entre cérebros, diferentemente da cooperação da fábrica de Adam Smith e de Marx, produz bens públicos, coletivos ou comuns: o conhecimento, as linguagens, a ciência, a cultura, a arte, a informação, as formas de vida, as relações consigo mesmo, com os outros, com o mundo, etc. Nós distinguimos os bens públicos ou coletivos da economia política e os bens comuns. Estes últimos, com efeito, não são apenas como a água, o ar, a natureza, etc, bens de todos, mas são criados e realizados segundo as modalidades que Marcel Duchamp utiliza para falar da criação artística. A obra de arte é, com efeito, uma metade resultado da atividade do artista e metade resultado da atividade pública (aquele que olha, lê, escuta).

É esta dinâmica "artística" e não a do produtor/consumidor que está em obra na criação e realização dos bens comuns. Estes bens, diferentemente dos bens tangíveis, apropriáveis, cambiáveis, consumíveis" produzidos pela relação capital/trabalho, são de direito, "inteligíveis, inapropriáveis, inintercambiáveis, inconsumíveis" (Tarde). Os bens comuns, resultado da co-criação e da co-realização da cooperação das subjetividades quaisquer são, de direito, gratuitos e tão indivisíveis quanto infinitos. Inapropriável significa que o bem comum (conhecimento, língua, obra de arte, ciência, etc) assimilado por aquele que o adquire nem por isso se torna sua "propriedade exclusiva" e encontra sua legitimidade mesmo em seu caráter partilhado.

Só os bens produzidos pela relação capital-trabalho implicam necessariamente numa apropriação individual, pois seu consumo os destrói, o que os torna impossíveis para outra pessoa. Eles só podem ser "meus ou teus" e a tentativa de colocá-los em comum fracassa sistematicamente frente à natureza do objeto. Que um bem comum seja inintercambiável resulta de seu caráter indivisível e inapropriável. Na troca econômica, como nos ensina a economia política, cada um tira sua vantagem, mas alienando o que possui. Na "troca" dos bens comuns (os conhecimentos, por exemplo) aquele que os transmite não os perde, ele não se despoja deles ao socializá-los, ao contrário o valor deles aumenta ao organizar sua difusão e sua partilha.

Os bens comuns não são tampouco consumíveis segundo os critérios estabelecidos pela economia política. Só a troca de bens produzidos na fábrica de Marx e Smith conduz à satisfação dos desejos pelo "consumo destrutivo" dos produtos trocados. Ao contrário, no caso de bens comuns, "consumimos suas crenças pensando neles, e as obras de arte que admiramos as olhando" Todo consumo de um bem comum pode entrar imediatamente na

criação de um novo conhecimento ou de uma nova obra prima. O consumo não é destrutivo, mas criador de outros conhecimentos, outras obras primas. A circulação torna-se o momento fundamental do processo de produção e de consumo.

As regras de "produção, circulação e consumo" dos bens comuns não correspondem às da cooperação na fábrica e sua economia. Elas não remetem aos princípios da "práxis", mas àqueles do acontecimento, da atualização e da efetuação social do sensível.

O marxismo e a economia política entram em crise porque, de um lado, a criação e a realização dos bens comuns, que ocupam no capitalismo contemporâneo o mesmo lugar que a produção material no capitalismo industrial, não são mais explicáveis por seu conceito de cooperação. E, por outro lado, porque a partilha da riqueza assim criada não pode mais ser medida e legitimada pelo "trabalho produtivo" (que é sempre trabalho encomendado, que produz capital) ou pela utilidade.

A relação capital-trabalho (a empresa) é, ao contrário, o instrumento fundamental para reduzir os bens comuns a bens privados, para desconhecer a natureza social da "produção", para transformar os colaboradores em clientes, para impor à cooperação entre cérebros, cuja ação, de direito, é "indivisível e infinita", a lógica própria à economia política: a raridade.

A opção teórica contida no marxismo e na economia política revela-se como opção política conservadora, pois legitima uma expropriação da riqueza comum por parte da empresa (aos trabalhadores, sobram, aliás, as migalhas). Querer apreender e medir a produção e a distribuição da riqueza na base da relação capital-trabalho constitui um dos obstáculos maiores que as lutas sociais e políticas encontram hoje (veja-se a impotência dos sindicatos ou da esquerda institucional ou esquerdista, que não respondem à chantagem operada pelos "buracos financeiros" nos orçamentos sociais - déficit do regime de aposentadorias, dos intermitentes *free-lancers*: do espetáculo, do seguro doença (INSS), etc - senão defendendo as "aquisições sociais" do fordismo, porque eles não querem e não podem assumir o fato de que a produção da riqueza excede amplamente a relação capital-trabalho e a empresa).

A resistência à apropriação capitalista dos bens comuns (apropriação que constitui hoje o essencial da estratégia neo-liberal), só terá alguma eficácia se assumir a primazia da cooperação entre cérebros sobre a relação capital-trabalho. A empresa, aliás, é obrigada a integrar as modalidades de criação e de realização da cooperação e as dinâmicas da subjetividade qualquer em sua organização do trabalho, para poder capturar esta "produtividade" social. Até para a cooperação de empresa e de fábrica, é imperativo assumir

*construção  
ativa*

a cooperação entre cérebros como questão política. É só aqui que poderão ser definidos novos objetivos e novos terrenos de luta que concernem precisamente a multiplicidade, da qual os trabalhadores são "uma parte". É só desta maneira a que a cooperação entre cérebros poderá ser revertida em processo político de constituição da multiplicidade.

As tentativas de cooperação entre cérebros não são apenas um princípio de organização política, mas também um princípio de organização econômica. É só desta maneira que a multiplicidade poderá ser revertida em processo político de constituição da multiplicidade.

O trabalho é a atividade humana que produz o valor. É só desta maneira que a multiplicidade poderá ser revertida em processo político de constituição da multiplicidade. A multiplicidade é a atividade humana que produz o valor. É só desta maneira que a multiplicidade poderá ser revertida em processo político de constituição da multiplicidade.

A multiplicidade é a atividade humana que produz o valor. É só desta maneira que a multiplicidade poderá ser revertida em processo político de constituição da multiplicidade. A multiplicidade é a atividade humana que produz o valor. É só desta maneira que a multiplicidade poderá ser revertida em processo político de constituição da multiplicidade.

A multiplicidade é a atividade humana que produz o valor. É só desta maneira que a multiplicidade poderá ser revertida em processo político de constituição da multiplicidade. A multiplicidade é a atividade humana que produz o valor. É só desta maneira que a multiplicidade poderá ser revertida em processo político de constituição da multiplicidade.

A multiplicidade é a atividade humana que produz o valor. É só desta maneira que a multiplicidade poderá ser revertida em processo político de constituição da multiplicidade. A multiplicidade é a atividade humana que produz o valor. É só desta maneira que a multiplicidade poderá ser revertida em processo político de constituição da multiplicidade.

Handwritten notes or signatures at the bottom right of the page.