

# Comentário

Revista trimestral que comenta o mundo e os seus problemas

Rio de Janeiro, 3.º trimestre 1972

ano XIII n.º 51

**Origenes Lessa**

Eva

**Marcos Margulies**

X versus Y  
ou o Paraíso  
perdido?

**Francisco A. Dória**

Corpo/Desejo/  
Angústia

**Terezinha Saraiva**

A mulher  
no processo  
de desenvolvimento

**Fernanda  
de Camargo  
e Almeida**

Da mão e do olho

**O. J. Meira Penna**

Eros versus Logos  
ou a solução  
brasileira

**Paulo Rónai**

As de Balzac

**Vilém Flusser**

A consumidora  
consumida

**Marina Colasanti**

A guerra sempre  
perdida

Um conto:

**Elisa Lispector**

A despedida

"Pode-se julgar o grau da  
civilização de um povo segundo  
a situação social  
da qual nela usufrui a mulher."

Sarmiento, 1872

\*este número é dedicado à mulher

**Odylo Costa, filho**

Três poemas inéditos





Figura do anúncio do filme de Nelson Pereira dos Santos, "Como era gostoso o meu francês".

# a consumidora consumida

Um dos chavões que poluem a atmosfera mental e ameaçam sufocar os nossos intelectos é a expressão **sociedade de consumo**. Como todo chavão, este também encobre a realidade que procura captar, conter e transmitir de modo sintético, embora, ao defini-la (o que faz apenas aparentemente), crie tão só uma ilusão de tê-la revelado. De modo que, ao dizermos **sociedade de consumo**, damos provas da nossa lucidez (pois enquadramo-nos no contexto, isto é, somos "pra frente"), e, ao mesmo tempo, estamos sendo dispensados do penoso esforço de realmente pensar sobre as profundas e violentas modificações que estão ocorrendo na circunstância<sup>o</sup> que nos cerca. Esta dupla vantagem do chavão explica a "explosão demográfica" de tais expressões na "sociedade das palavras". Mas urge um certo controle da natalidade linguística, se é do nosso interesse e intuito orientarmos na circunstância, ao invés de desconversá-la.

Não se pretende negar, com tais afirmativas, que o consumo efetivamente representa um problema central da atualidade. Apenas parece que o problema do consumo

é exatamente oposto ao sugerido pela expressão **sociedade de consumo**. Com esta observação ficam constatados dois fatos: o óbvio — a geração atual consome mais que as precedentes e gasta mais tempo em empresa de consumir; e o menos óbvio — a geração atual não é capaz de consumir uma parte considerável dos produtos (materiais e ideais), que sobre ela se precipitam. Este segundo fato representa o verdadeiro problema do consumo, de modo que uma expressão mais adequada à captação da situação seria: **sociedade imponente para o consumo**.

A história da humanidade serve, no caso, apenas para confundir-nos, prova que a história ensina apenas que nada ensina. Porque, ao longo do seu curso, desde o paleolítico até a Segunda Guerra Mundial, os bens produzidos nunca conseguiram suprir a avidez da demanda, e eram, portanto, consumidos praticamente todos. Eram poucos os bens que, guardados e não consumidos imediatamente, exigiam que se freasse a avidez do consumo (por exemplo pela virtude burguesa da poupança, imposta, obviamente, não tanto aos pró-

Um dos mais importantes filósofos da nova geração, Vilém Flusser, professor da Universidade de São Paulo e de Freiburg, na Alemanha, tem suas obras — entre as quais *A Língua e a Realidade* — traduzidas para diversos idiomas, como o alemão, o espanhol e o checo. Assíduo colaborador do "Comentário", tem publicado nesta revista *Esperando por Kafka* (14/1963), *O tema exclusivo* (20/1964), *Competências* (35/1968), *Guimarães Rosa e a Geografia* (39/1969) e *Da cama* (47/1971).

prios burgueses, mas aos dominados por eles). Em tal situação o problema da impotência para o consumo nem sequer pôde ter surgido, e uma asserção tacitamente aceita por todos rezava: a capacidade consumidora humana é sempre maior que sua capacidade produtora.

Em conseqüência disto, a história da humanidade nos oferece o seguinte modelo de cultura: a cultura é um processo que devora a natureza (produzindo bens), excreta a natureza (consumindo bens), e que cresce apesar da natureza (poupando).

Produzir significa: arrancar pedaços à natureza, e dar-lhes valor e forma.

Consumir significa: gastar valores e formas e devolver os pedaços desvalorizados e desinformados à natureza.

Poupar significa: armazenar valores e formas.

A síntese da cultura é pois a armazenagem crescente de valores e formas. Engajar-se em cultura significa: engajar-se em valores e formas e assumir a posição contrária a qualquer sem-valor e à tendência desinformante da natureza; significa, portanto, engajar-se na dignidade humana (no **bem** [valor] e no **belo** [forma]). E a meta do processo todo (da qual a história se aproxima assintoticamente\*) é um estágio no qual a natureza é transformada em cultura, valorizada, informada — isto é: “humanizada”.

Mas o modelo esboçado é atualmente inaplicável, porque atualmente existem ilhas crescentes na cultura (principalmente nos Estados Unidos e na Europa Ocidental), nas quais a evidência é aproximadamente esta: a circunstância humana nessas ilhas está repleta de produtos (sejam eles “duráveis” ou “perecíveis”, distinção esta

muito relativa). Estes produtos formam um labirinto no qual se movimentam os homens parcialmente ocupados na tarefa de produzir mais produtos, parcialmente na tarefa de transportar os produtos de um lugar para outro, parcialmente (sempre mais desesperadamente) na tarefa de consumir os produtos e fazê-los desaparecer do ambiente, parcialmente na tarefa (sempre mais difícil) de encontrar-se mutuamente e dar-se as mãos a despeito dos produtos que interferem e obstruem os caminhos do homem para o homem, e parcialmente na tarefa de encontrar um caminho que conduza para fora do labirinto, quiçá rumo à natureza que desapareceu no além do horizonte. E em todos os cantos do labirinto está-se amontoando lixo, isto é: restos inconsumíveis. E é este lixo que merece uma atenção mais apurada, porque tende a ser a parte mais determinante da condição humana.

O lixo que está inundando a cultura na forma de produtos mal digeridos e vomitados (produtos materiais e ideais), não apenas perturba os passos dos homens que perambulam no labirinto, corta as plantas dos seus pés com seus cacos, infecta com as bactérias de podridão os seus pulmões e suas mentes, mas ainda atrai os homens com sua moleza informe de lodo. Uma parte da geração mais nova revolve-se no lixo, tomada de uma **nostalgie de la boue**, reminiscente da saudade da natureza do romantismo. (Tomam eles, por engano ontológico, o lixo por natureza?). Contra tal inundação, nada pode o sistema de canalização e esgotos instalado por nossos antepassados vitorianos. Porque não se trata de inundação catastrófica devida à falha do sistema (como o foi o nazismo); trata-se, pelo contrário, de infiltração constante e endêmica, devida à impotência da capacidade

\* Assíntota é, na Matemática, uma reta tal que a distância de um ponto de uma curva a essa reta tende para zero, quando o ponto se afasta indefinidamente na curva. O autor se refere a esta tendência para zero.

\* O segundo princípio da termodinâmica foi assim formulado por Sadi Carnot, em 1824: "Uma máquina térmica só pode realizar trabalhos quando existem duas diferentes fontes de temperatura — a fonte quente e a fonte fria".

consumidora humana em acompanhar a sua capacidade produtora. Para compreender-se isto, é preciso aprofundar-se um pouco no problema do consumo.

Consumir, no modelo sugerido pela história, significa: gastar valores e formas dos produtos e devolvê-los à natureza desvalorizados e desinformados. A idéia que fundamenta tal concepção do consumo seria esta: a natureza não tem valor e tende, pelo segundo princípio da termodinâmica\*, a desinformar-se; a cultura impõe valores e formas e opõe-se, portanto, à natureza. E o produto, já consumido, perdeu valor e forma, e **voltou portanto a ser natureza.**

O erro desta idéia fundamental é este: não é que a natureza careça de valor, não possua valor, (seja **wertlos**), carente de valores, mas

ela é isenta de valor, (é **wertfrei**), livre de valores, e, como tal, desafia a valoração humana. Assim, sendo desafio, a natureza é o futuro da cultura. Mas o produto já consumido não é isento de valor (**wertfrei**): é **desvalorizado**, (**entwertet**), e, como tal, atesta a efemeridade da valoração humana. Assim, sendo atestado, ele é o passado da cultura. Portanto, não voltou a ser natureza, não pode ser confundido com natureza, não foi devolvido.

A natureza não é informe mas desinformante, e como tal desafia a criatividade humana. Mas o produto já consumido não é desinformante, é desinformado, e como tal problematiza a criatividade humana. Não é natureza, é lixo.

Em suma: a natureza não é como deve ser, e, portanto, provoca

Lixo — símbolo da sociedade de consumo. Ou nostalgia?



a cultura, a qual procura fazer com que a natureza seja como deve ser. É o produto consumido é como não deve ser, e, portanto, põe em questão a cultura (a qual, ao consumir produtos, não faz com que a natureza seja como deve ser, mas, pelo contrário, faz com que aquilo que não deve ser, seja).

O produto consumido não é natureza, é lixo. Isto é: anti-natureza e também anti-cultura. Na sua anti-naturalidade o lixo se parece com a cultura, e na sua anti-culturalidade ele se parece com a natureza, mas não se confunde com nenhum dos dois reinos. De forma que consumir não significa devolver algo à natureza, mas estabelecer um terceiro reino da realidade: o reino do lixo. A impotência humana para o consumo pode, portanto, ser assim formulada: embora o homem seja capaz de valorar e informar a natureza, ele é incapaz de armazenar permanentemente os valores e as formas, e também incapaz de eliminar definitivamente os valores e as formas gastos. Se quisermos chamar a natureza "futuro", a cultura "presente", e o lixo "passado", a impotência humana para o consumo pode ser reformulada existencialmente: o homem é capaz de apresentar o futuro, mas incapaz de manter presente o presente, e também incapaz de assumir o passado como futuro.

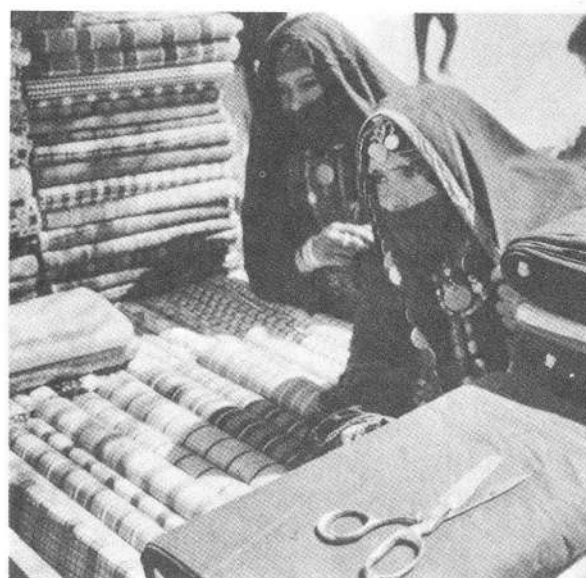
Estas considerações, impostas pela observação da situação atual, sugerem um modelo da cultura radicalmente diferente do anterior: a cultura é um canal que transforma natureza em lixo; ela o faz produzindo bens. Pelo consumo transforma-os em antônimos, isto é, em males. Produzir significa, pois: opor-se à tendência desinformante da natureza, e consumir significa: opor-se à tendência informante da criatividade. Enquanto armazém de valores, a cultura é um epiciclo

efêmero negativamente entrópico, que assenta sobre o processo universal entrópico\*, e serve para acelerá-lo. Engajar-se em cultura significa engajar-se em tarefa autodestrutiva. É a meta do processo todo (da qual a história se aproxima

\* Entropia — conceito usado na Termodinâmica — passou, como termo, para a Filosofia, onde define a suposta morte do Universo pela cessação total das transferências energéticas que o impulsionam.

Lixo — meta ou autodestruição?





rapidamente), é um estágio no qual toda natureza for transformada em lixo (isto é: desnaturalizada e desumanizada). Não há como escapar a tal modelo maniqueísta para quem observa as ilhas ditas “desenvolvidas” na cultura da atualidade, e as quais são as metas do resto da cultura da atualidade.

Para sorver, no entanto, o impacto do problema do consumo em toda a sua dramaticidade, é preciso considerar rapidamente um outro aspecto. O lixo é o passado da cultura, como a natureza é o seu futuro, e a idade da cultura pode ser calculada por esta relação **natureza : lixo**.

Mas o lixo é um passado recalçado, fato este que explica ter ele surgido à tona apenas recentemente, quando a cultura já entrou em idade avançada (senilidade, pós-história, plenitude dos tempos). Com efeito, a cultura tem dois passados: uma tênue camada superficial de valores e formas armazenadas, e as grossas camadas recalçadas e subjacentes do lixo. A tênue camada é o passado assumido, isto é: guardado (na memória, nos silos, nos arquivos, portanto sempre apresentável e disponível). É este o passado histórico no sentido restrito do termo. As grossas camadas

do lixo formam o passado recusado, jogado fora, aparentemente eliminado e superado, isto é: esquecido e, portanto, não apresentável. É este o passado **consumido** da cultura.

O fato de que tal passado consumido, embora não apresentável por nós, passa a apresentar-se de modo espontâneo, como que sorrateiramente e subrepticamente, prova de maneira existencial a nossa impotência para o consumo. De forma que, atualmente, o consumido e espontaneamente apresentado condiciona-nos muito mais que o armazenado e deliberadamente apresentado. Somos muito mais condicionados por carcaças de automóveis jogados fora, por radioatividade atmosférica de energias gastas, por comportamentos tribais há muito recalçados, por nacionalismos e ideologias recentemente consumidos, que por geladeiras, aparelhos de refrigeração, universidades e nações unidas. Já que o passado recalçado e consumido nos condiciona muito mais que o passado histórico e apresentável, estamos perdendo o interesse pela história e adquirindo o interesse pela arqueologia (que é a pesquisa do lixo). Não apenas pela arqueologia **sensu stricti**, que pes-

Doas culturas, ambas antagônicas, mas ambas com o mesmo fim — o consumo: as mulheres judias do exército de Israel (à esquerda) e as mulheres árabes da Jordânia (à direita).

quisa lixos esporádicos e periféricos, mas também por arqueologias mais penetrantes, como a ecologia, a psicanálise, a etimologia, a mitologia etc., que pesquisam lixos mais atuantes. Ao elaborarmos tais disciplinas temos esperança de que o lixo rememorado deixe de condicionar-nos. Que, se nos tornarmos conscientes da nossa impotência para o consumo, essa impotência passe a ser mais um dado a ser por nós manipulado criativamente.

Como as ciências da natureza nos libertam paulatinamente do determinismo natural, e como as ciências da cultura pretendem libertar-nos do determinismo cultural, assim as ciências arqueológicas devem libertar-nos do determinismo do lixo. O futuro mostrará até que ponto tal esperança é justificada, mas não resta dúvida que ela é uma das poucas esperanças que temos. E tais disciplinas arqueológicas são co-responsáveis pelas modificações revolucionárias que estão ocorrendo atualmente.

Sob este enfoque devemos tentar captar a mulher no seu aspecto de consumidora. Porque as tentativas atuais de muitas mulheres no sentido de assumirem a sua feminilidade para depois modificá-la, tentativas essas já espantosas, embora apenas esboçadas, resultam não tanto da tomada de consciência histórica, mas da tomada de consciência arqueológica, isto é, partem de uma realidade encoberta por grossas camadas de lixo.

Assim, tornou-se irrespondível a questão: "Que é, na realidade, ser mulher?" Tantos aspectos de feminilidade têm sido gastos e consumidos pela cultura por valoração e formulação e a subsequente desvaloração e deformação, e o lixo gerado por esses aspectos gastos cobriu tão densamente a realidade, que a tornou praticamente inatingível. De maneira que a questão não

parece ter sentido. No entanto, os aspectos consumidos da feminilidade condicionam atualmente a mulher (e, em conseqüência, o homem) muito mais que aqueles aspectos que são apresentados deliberadamente pela cultura, como valores e formas **vigentes**. O que nos espanta na nova mulher, portanto, não é a sua recusa dos valores deliberadamente apresentados, mas a sua retomada revolucionária dos valores consumidos. O que nos espanta, em outras palavras, não é que a nova mulher se recuse a votar nas eleições presidenciais americanas, mas que se recuse a usar os cosméticos americanos, os quais, obedecendo a um valor consumido (mas que nos condiciona), transformam a mulher em produto de consumo para o homem. Espantamos, pois, que se recuse a consumir para ser consumida, e que comece a assumir-se não enquanto consumidora consumível, mas enquanto consumidora produtiva. E pode fazê-lo, em parte porque as disciplinas arqueológicas começam a desenterrar, no fundo de detritos imemoriais, as raízes da feminilidade há tempos eliminadas, esquecidas e julgadas como "superadas".

Explicações históricas do papel e da função da mulher na sociedade obviamente não faltam. Mas tais explicações — como a dialética que diz respeito à divisão de trabalho e subsequente dominação da mulher pelo homem — embora provavelmente corretas, não motivam a revolução feminina atual. E isto é motivo para um otimismo reservado: talvez a revolução atual (e não apenas a feminina) não falhe como falharam as vitorianas (inclusive a russa)\*, porque a atual visa mudar o homem e a mulher, não apenas superficialmente (substituindo os valores deliberados por outros, igualmente deliberados), mas radicalmente (transvalorando

\* Por "revoluções vitorianas" o autor entende todos os movimentos revolucionários inspirados pelo mundo eurocêntrico do *fin-de-siècle*. A Revolução Russa pertence, indiscutivelmente, a este tipo de movimentos, totalmente anacrônicos no mundo atual, de onde resulta a sua desfiguração com relação aos intuítos iniciais.



Séc. XIX: luta pela libertação feminina. Uma sufragista aceitando com a ilusão da vitória.

\* Antitético é um neologismo, forjado pelo autor, que deriva do substantivo *antitese*.

todos os valores, inclusive os consumidos). E talvez a revolução atual possa fazê-lo, na medida em que se dá conta de que o homem e a mulher são impotentes para valorar permanentemente e desvalorar permanentemente.

Tampouco faltam explicações biológicas da função da mulher na sociedade. Mas, felizmente, explicações do tipo biológico (que são as mais degradantes, porque reduzem fenômenos humanos ao nível animalesco), estão perdendo rapidamente seu impacto, na medida em que as ciências em geral, e as biológicas em particular, libertam a humanidade da determinação do corpo humano. A pílula anticoncepcional separou para a mulher a função libidínica do sexo da sua função procriativa, a inseminação artificial brevemente separará para ela a procriação do próprio ato sexual, e num futuro previsível os métodos incubatórios separarão a procriação da gravidez (a qual se tornará tão arcaica quanto atualmente é arcaico devorar animais vivos). De maneira que tais características biológicas da mulher deixarão de condicionar seu papel na sociedade, como já deixou de condicioná-la o peso do seu corpo e o comprimento de seus cabelos. A revolução atual, que não é motivada nem biologicamente nem historicamente, é radical e penetra profundamente e não apenas nas áreas político-econômicas e biológicas, tidas como "infra-estruturas" por gerações anteriores. Pois a mulher é determinada na sociedade por fatores muito mais fundamentais que os econômicos e biológicos, embora esses fatores estejam, todos eles, encobertos pelo lixo do esquecimento. Escondem-se naqueles depósitos de lixo chamados: "inconsciente" ou "mito", e de lá ressurgem espontânea e periodicamente para terrorizar mulheres e

homens, nas formas impudicamente nuas como o é a mãe devorada e o amante castrado, ou nas formas castamente mascaradas pela simbologia feminina: pátria, justiça, verdade, vitória. Desenterrar esses fatores, assumi-los enquanto determinantes embora há muito consumidos, e depois tentar informá-los e valorizá-los, esta parece ser a meta da revolução ora em curso. E um desses fatores em vias de ser desenterrado é aquele que determina a mulher enquanto consumidora.

De uma perspectiva fenomenológica (e a fenomenologia é um método potente da nova arqueologia), revela-se, como aspecto fundamental da feminilidade, a concavidade. A mulher é côncava, o homem convexo. É necessário notar, no entanto, o seguinte: há formas convexas na mulher e côncavas no homem (tanto nos seus corpos, quanto nos seus gestos, quanto nas suas formas mentais). A oposição **masculino:feminio** não é oposição **homem:mulher**, mas oposição **masculinidade:feminilidade** dentro da própria mulher e do próprio homem. É banal dizer que concavidade e convexidade são complementares, e que, quando conjugadas, formam um todo. É igualmente banal dizer que concavidade e convexidade são antitéticos\*, e que a síntese de ambos é superação de ambos. Muito mais significativo é dizer que a concavidade e a convexidade se sobrepõem mutuamente, de maneira que a própria conjugação de ambos pode ser vivenciada e compreendida apenas do ponto de vista da concavidade ou da convexidade. A tragédia da mulher na sociedade é exatamente esta: a conjugação de concavidade e convexidade é vivenciada e compreendida pela cultura exclusivamente do ponto de vista da convexidade, já que o ponto de vista da concavidade foi consumido e joga-



Século XX:  
A ilusão da vitória.



do no lixo no fim do paleolítico (ou até antes). De maneira que a mulher pode assumir a sua feminilidade apenas do ponto de vista masculino. Até muito recentemente (até a revolução do lixo), o ponto de vista feminino sobre a feminilidade (e a masculinidade) não era apenas indisponível, mas inimaginável. E isto é trágico não só para a mulher, mas igualmente, embora em segundo grau, para o homem. Atualmente, no entanto, embora o ponto de vista feminino continue inacessível, tornou-se pelo menos nebulosamente imaginável.

O ponto de vista masculino pode ser elaborado com relativa facilidade a partir da observação do ambiente cultural no qual vivemos, já que nossa cultura foi projetada desse ponto de vista. É aproximadamente este: a concavidade é desafio para a convexidade. A convexidade não pode tolerar que a concavidade exista: deve enchê-la. Por isto mesmo a concavidade é o lugar do engajamento e a meta da convexidade, e é na concavidade que a convexidade se realiza. "Encher o vazio" é, portanto, o lema que inspira toda a nossa cultura, e este lema pode ser lido tanto negativamente como "o horror do vácuo", quanto positivamente como "a conquista do espaço". Ao nível neolítico o lema pode ser visualizado como semente lançada no sulco do campo, e ao nível tecnológico como foguete lançado no campo gravitacional de Vênus. Trocando em miúdos tal lema, pode dizer-se que a masculinidade produz para o consumo pela feminilidade. E esta será talvez uma resposta ingênua à pergunta: "Qual é o papel da mulher na sociedade de consumo?" "Consumir o produzido pelo homem".

Bem no fundo isto implica que a mulher seja, do ponto de vista masculino, lata de lixo, embora por

vezes glorificada. Em termos católicos, ela é ora cálice do pecado, ora cheia de graça, mas sempre vasilhame. E por ser lata, ela é mero objeto para o homem, embora seja talvez o objeto exclusivo para o homem. A tragédia justamente é que ela é necessariamente também objeto para si própria, já que ela pode ver-se apenas do ponto de vista masculino. Tal auto-coisificação da mulher é trágica não apenas para ela, mas também para o homem que por isto é incapaz de encontrar nela seu complemento. O que nela encontra é apenas uma realização parcial de si próprio, realização essa na qual ele próprio é consumido. Porque a mulher, por ser lata de lixo, não consome apenas os produtos do homem, mas, com isto, o próprio homem pouco a pouco, e, mais ainda, o homem inteiro de corpo e alma. Ela é o precipício no qual o homem se lança no seu engajamento cego contra o vazio. De maneira que a mulher é consumidora não apenas dos produtos do homem, mas do próprio homem, e o homem vive para ser consumido por ela. Ela é o futuro do homem, contra o qual se dirige, mas também a morte do homem, e será devorado por ela.

É claro que o ponto de vista masculino, que determina sorratei-

*Qual é o papel da mulher?  
Produzir o consumido pelo  
homem.*



ramente a existência de todos nós, homens e mulheres, implica não apenas atitudes existenciais, mas também teorias. Não apenas agimos e sofremos de uma forma imposta pelo ponto de vista masculino, mas também explicamos as nossas ações e sofrimentos desse mesmo ponto de vista. Com isto, estamos fechando ao nosso redor e em nosso íntimo um círculo vicioso. Criamos ideologias (religiosa, filosófica, artística, política, científica) a sustentar a nossa práxis masculinista. As revolucionárias atuais chamam a essas ideologias “chauvinismo masculino”, sem se darem conta, na maioria das vezes, do quanto é profunda e onipresente tal ideologia, e do quanto o chauvinismo masculino permeia a própria atividade revolucionária dessas mulheres. A revolução, se for sucedida, não acabará apenas com estas ou aquelas religiões, filosofias, artes, políticas e ciências, mas com todas as religiões, filosofias, artes, com toda política, e talvez com toda ciência (o que é mais penoso). Porque acabará com todos os nossos conceitos de produção e consumo, de ação e paixão, portanto de vida, como nós a concebemos.

E, no entanto, felizmente, e talvez necessariamente, no instante mesmo em que o ponto de vista masculino começa a esgotar-se na forma da sociedade de consumo, do lixo onipresente, e também na forma do esvaziamento de todas as ideologias, começa a tornar-se imaginável, embora ainda de maneira nebulosa, o ponto de vista feminino. Talvez seja este: a concavidade é a origem da convexidade.

(É preciso alertar contra o perigo de imaginar o ponto de vista feminino como paralelo ao masculino. Isto seria uma forma sub-reptícia de chauvinismo masculino.)

O convexo é convexo, porque expelido do côncavo, e mantém,

portanto, a forma do côncavo em negativo, como a matriz impõe, em sua concavidade, a forma convexa sobre a moeda. Por isto a concavidade não é apenas o lugar de origem da convexidade, mas também o lugar da aferição: o convexo volta para o côncavo, para verificar o quanto se manteve fiel na sua forma, e o quanto gastou lá fora de sua forma. O côncavo é a verdade do convexo. Portanto o côncavo, embora oco, não é vazio. Vazio é o espaço para o qual o côncavo expelle o convexo, e quando o convexo volta para o côncavo, este o salva da vacuidade. Este é o engajamento da concavidade: expelir corajosamente o convexo (portanto parte de si mesmo), e retomá-lo, a fim de salvá-lo da perdição, destarte salvando-se a si mesmo. O homem é, para a mulher, aquela parte de si própria que ela lança, num sacrifício corajoso, ao nada que é o mundo, e que ela retoma, no ato amoroso, para abrigá-lo, e portanto reencontrar-se a si mesma. O homem é a parte alienada da mulher (é filho), e salva-se salvando a mulher (é esposo). De maneira que o homem é a forma da mulher viver. O homem pertence à mulher no mesmo sentido em que se diz: “minha vida”. É no homem que a mulher se realiza, e não tem sentido, deste ponto de vista, dizer-se que o homem se realiza.

Admitamos que esta tentativa de imaginar o ponto de vista feminino é extremamente nebulosa e possivelmente falha. Não por ter sido feita por homem, já que há feminilidade também nele, e já que ele pode reconhecer-se na mulher que ama. Mas por nunca ter sido realizado este ponto de vista, e por serem portanto os seus aspectos inteiramente imprevisíveis. Mas, a despeito disto, algumas afirmativas podem ser arriscadas. Por exemplo esta: uma cultura projetada do pon-

to de vista feminino não seria histórica como o é a nossa. Não o seria, porque não visaria a morte, mas o eterno retorno de morte e nascimento. Não seria marcada por linearidade (progresso), mas por circularidade (forma que não tem definição formulável, por ser inimaginável). De nada adianta querer recorrer às culturas matriarcais do paleolítico para encontrar modelos, porque tais culturas não foram lançadas de um ponto de vista feminino, mas de uma posição difusa anterior à dicotomia. Outro exemplo de uma afirmativa a ser arriscada: uma cultura projetada do ponto de vista feminino não seria produtiva como o é a nossa, e não resultaria em sociedade de consumo. Não o seria pela mesma falta de linearidade. Do ponto de vista masculino a produção leva ao consumo do produzido. Também do ponto de vista feminino ocorre o mesmo. Mas com algo a mais: o consumo pressupõe a produção, do mesmo modo em que a produção pressupõe o consumo. A mulher produz o homem, para consumi-lo no ato procriativo, e consome o homem no ato, para poder produzi-lo. A diferença entre produção e consumo, ato e paixão, tão nítida do ponto de vista masculino, torna-se pois ambivalente do ponto de vista feminino. Do ponto de vista feminino, consumo-me quando produzo, e produzo-me quando consumo, e toda ação, para ser ação, é passional, e toda paixão, para ser paixão, é ativa. De maneira que uma cultura assim formada nunca poderia ser captada pelos conceitos liberais e marxistas de "produção" e "consumo". E isto equivale dizer que ela não seria dialética, nem economicamente, nem sob outros aspectos.

Muitas outras afirmativas quanto a uma possível cultura feminina poderiam ser arriscadas, em tenta-

tiva desesperada de querer prever uma cultura que talvez venha a substituir a nossa, para salvar-nos do lixo. São tentativas desesperadas, porque, se fosse previsível, tal cultura já existiria ou seria imaginada. E a mais arriscada de todas seria aquela que procurasse responder à pergunta: "Qual será o papel do homem em tal cultura? Será ele tão auto-alienado quanto o é a mulher na nossa?"

Devemos, com humildade deixar aos futurólogos, esses chauvinistas masculinos extremados, a tarefa de prever o futuro. Mas embora nós não possamos prever o futuro, podemos e devemos esperar por ele. E esta é uma das nossas esperanças, senão a única que nos resta: a nossa cultura, ao encalhar nas praias da plenitude dos tempos (isto é: no lixo onipresente do nosso ambiente e no nosso íntimo), poderá ser salva por uma reformulação revolucionária do ponto de vista feminino. Mas não será esta própria esperança manifestação do ponto de vista masculino, por ora inescapável?

Por certo: a revolução feminina é apenas um entre os muitos aspectos que caracterizam a revolução que varre a atualidade. Talvez não devamos exagerar este aspecto. Mas não será verdade que todo fenômeno se revela inteiro sob não importa qual dos seus aspectos? De modo que podemos ver toda a revolução atual sob o aspecto da "revolução feminina", como também podemos vê-la, toda, sob não importa que outro aspecto. Uma das limitações humanas é a de não poder ver o mundo simultaneamente sob vários aspectos. Como talvez "Deus" possa. E o aspecto aqui oferecido não é pior nem melhor que os outros possíveis.

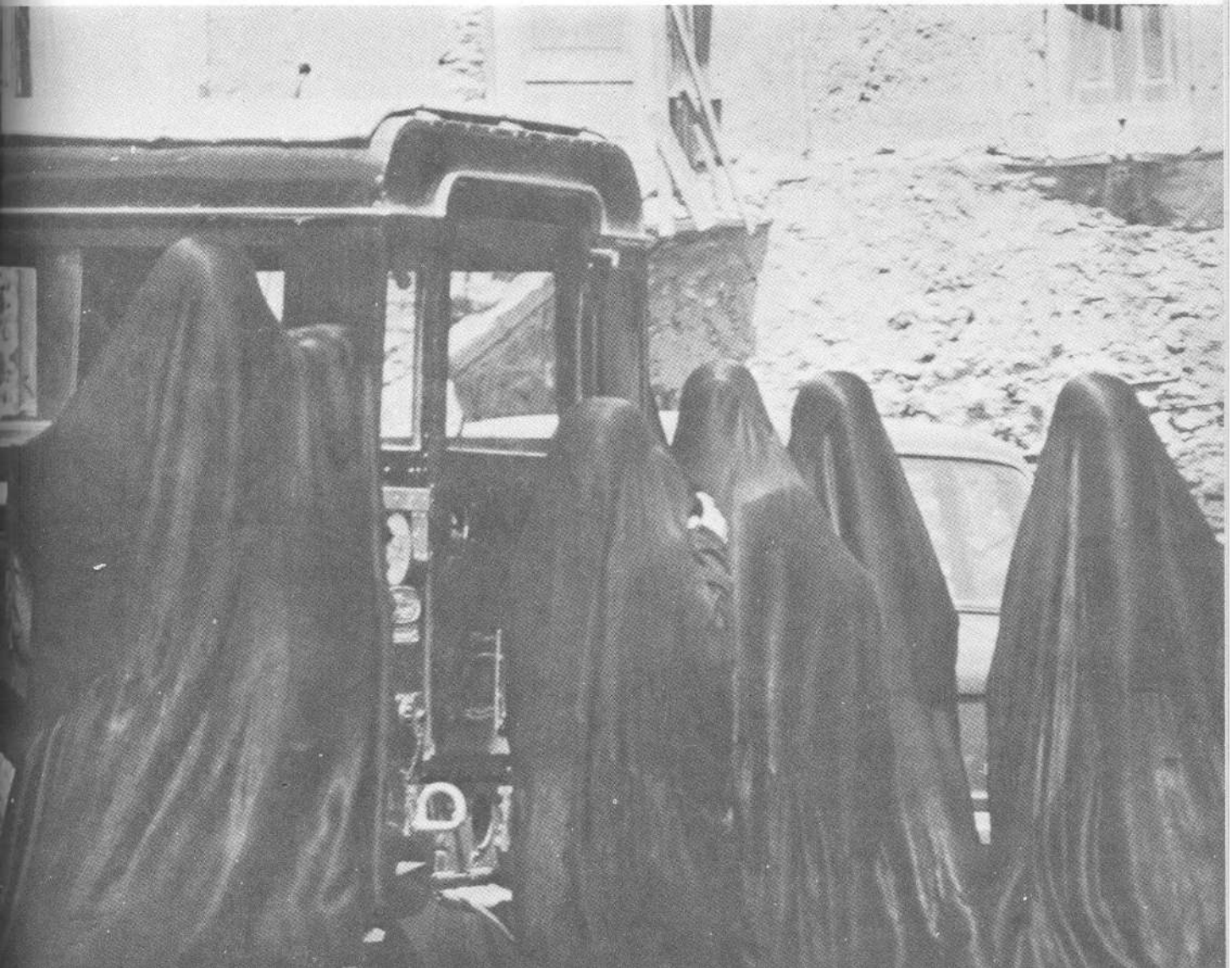
O título deste ensaio é, não o esqueçamos, "A consumidora consumida". Na sua primeira parte foi



Europa, 1872: o futuro promissor. Oriente Médio, 1972: há futuro?

empreendida a tentativa de esclarecer um pouco o problema da mulher que consome. Resta agora tentar juntar os fios e levar o argumento apresentado a bom termo (desde que se aceite a palavra “bom” com muita reserva). Talvez possa ser dito o seguinte:

A nossa sociedade é rotulada, por chavão gasto, leviano, e altamente duvidoso, como sendo “de consumo”. O que tal chavão implica é uma sociedade mais interessada em consumir que produzir, mais em receber que dar, mais em gozar que criar, mais em vivenciar o mundo que em mudar o mundo.



Uma sociedade de telespectadores. Pode ser que o implicado pelo chavão seja o caso. Mas mesmo se o for, não é isto que caracteriza fundamentalmente a nossa sociedade. O que a caracteriza, pelo contrário, é a sua impotência para fazer desaparecerem do ambiente os produtos gastos, isto é: para consumir num sentido radical do termo. De forma que se trata de sociedade muito mais caracterizada por um passado não digerido que por abertura para o futuro. Em suma: uma sociedade do lixo.

Tal situação se revela, sob a análise empreendida, a partir do ponto de vista da equação

**masculinidade : feminilidade = ?**  
como resultado

derradeiro, e quiçá inevitável, de uma realização milenar de uma visão masculina do mundo. Com efeito: se a visão masculina implica na tentativa de tapar buracos, tapá-los com lixo é o método mais eficiente, (mais "racional", como se diz atualmente). E o resultado, obviamente, é angustiante, pois a angústia é o clima que surge quando todos os buracos forem tapados.

Dentro de tal situação angustiante cabe à mulher um papel específico de consumidora. Este: no fundo é ela o buraco a ser tapado. De maneira que, à primeira vista, ela é a grande consumidora dos produtos da cultura. À segunda vista, ela é a grande consumidora, já que, para o homem, ela própria não passa de objeto, produto de cultura. E à terceira vista ela volta a ser a grande consumidora, mas desta vez a consumidora do homem. Em suma: a cultura, realização de um projeto masculino, termina naquilo que projetou no início: no grande buraco tapado. Neste final de cultura a mulher-consumidora revela seu aspecto fundamental: ela é a Morte. É sob

este aspecto que ela é o sentido e a finalidade da vida do homem. E de sua própria vida, pois ela se vê apenas do ponto de vista do homem. De maneira que podemos dizer que o engajamento em nossa cultura está se revelando atualmente como paulatina busca da morte, um suicídio que se está consumando (e consumindo) rápida e inevitavelmente. Talvez um dos mitos basilares da nossa cultura seja o da Grande Mãe devoradora. E esse mito se realiza atualmente na forma da Grande Bomba, da Grande Poluição, da Grande Cosmonáutica, (talvez da Grande China). Em suma: A Grande Noite inicial e a Grande Noite final estão cercando o dia efêmero da nossa cultura.

Mas a mulher pode ser consumidora também em sentido radicalmente diferente deste. Em sentido que foi profundamente recalçado por nossa cultura. A saber: pode ser consumidora no sentido de salvadora. Como o possa ser é muito difícil dizer, pelo simples fato de ela não o ser, e não ter sido autorizada, por nossa cultura, a sê-lo. Mas há sintomas no mundo atual de que esta potencialidade latente na mulher comece a ser desenterrada de debaixo de toneladas de lixo acumuladas pelos milênios, a fim de tapar também este buraco. Talvez não seja inteiramente perdida a esperança de que, exatamente no momento no qual a Grande Noite ameaça a devorar-nos, sejamos salvos pela Grande Mãe subjacente. Embora, paradoxalmente, a Grande Noite e a Grande Mãe sejam idênticas. E, para continuar o paradoxo, ser salvo é o mesmo de ser consumido. Mas, antes que se caia em misticismo, perigo sempre latente quando se contemplam situações de limite, é melhor parar aqui sem penetrar nas regiões, que até os anjos têm medo de abordar.