
Samuel Mateus

Consumação ou o metaconsumo

Aviso

O conteúdo deste website está sujeito à legislação francesa sobre a propriedade intelectual e é propriedade exclusiva do editor.

Os trabalhos disponibilizados neste website podem ser consultados e reproduzidos em papel ou suporte digital desde que a sua utilização seja estritamente pessoal ou para fins científicos ou pedagógicos, excluindo-se qualquer exploração comercial. A reprodução deverá mencionar obrigatoriamente o editor, o nome da revista, o autor e a referência do documento.

Qualquer outra forma de reprodução é interdita salvo se autorizada previamente pelo editor, excepto nos casos previstos pela legislação em vigor em França.

revues.org

Revues.org é um portal de revistas das ciências sociais e humanas desenvolvido pelo CLÉO, Centro para a edição eletrónica aberta (CNRS, EHESS, UP, UAPV - França)

Referência eletrónica

Samuel Mateus, « Consumação ou o metaconsumo », *Comunicação Pública* [Online], vol.7 n11 | 2012, posto online no dia 29 Novembro 2013, consultado o 22 Fevereiro 2014. URL : <http://cp.revues.org/320>

Editor: Escola de Superior de Comunicação Social

<http://cp.revues.org>

<http://www.revues.org>

Documento acessível online em: <http://cp.revues.org/320>

Este documento é o fac-símile da edição em papel.

© ESCS

CONSUMAÇÃO OU O METACONSUMO¹

Samuel Mateus

sammateu@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa

Resumo: Para lá dos princípios económicos da escassez, necessidade e da rentabilidade, existe no fenómeno do consumo uma dimensão regida pelo desperdício, pela prodigalidade e pelo esbanjamento. Face à definição material do consumo, reconhecemos-lhe um registo imaterial e simbólico que denominamos de consumação. A consumação não é um conceito que contrasta com o consumo mas é um meta-consumo, consumo de segundo nível que se relaciona com a evanescência social do sentido e com uma transitividade simbólica que enfatiza a sua dimensão sócio-antropológica.

Neste artigo, procuramos relevar a dimensão simbólica do consumo como forma comunicativa caracterizada por uma acção material que empenha simbolicamente o indivíduo na reprodução do vínculo social.

Palavras-Chave: Consumo; Consumação; Sociologia do Consumo; Antropologia do Consumo

CONSUMMATION, A META-CONSUMPTION

Abstract: Beyond the economic principles of scarcity, necessity and profitability, there is in consumption a dimension of wastefulness, lavishness and extravagance. In view of a material definition of consumption, we recognize an immaterial and symbolic register that we call consummation. The consummation is not a concept that contrasts with consumption but it is a meta-consumption, a second-degree consumption that has to do with the social evanescence of the meaning and with the symbolic circulation that emphasizes a socio-anthropological dimension.

In this paper, we try to underscore consumption's symbolic dimension as a communicative form characterized by a material action that binds the individual in the symbolic reproduction of the social bond.

Key-words: Consumption; Consummation; Sociology of Consumption; Anthropology of Consumption

¹ Este artigo constitui uma reflexão inédita, inicialmente redigida em 2007, acerca da dimensão comunicacional e pública do consumo. Para desenvolvimentos respeitantes à associação entre a qualidade pública das sociedades e a prática do consumo vide Mateus (2011).

*O, reason not the need: our basest beggars
 Are in the poorest thing superfluous:
 Allow not nature more than nature needs,
 Man's life's as cheap as beast's: thou art a lady;
 If only to go warm were gorgeous,
 Why, nature needs not what thou gorgeous wear'st,
 Which scarcely keeps thee warm.*

William Shakespeare, King Lear (II, 4, 291-297)

I.

Um mundo despido de objectos. Um universo sem a materialidade rígida e perene do homem. E se os objectos nos abandonassem deixando brancos os muros que nos confrontam? Como ser humano sem essas extensões protésicas nesse vazio infinito? Como fixar a cultura e torná-la eterna? Como exprimir a dimensão inefável da comunicação? Como marcar relações sociais, como as produzir? Tal retrato assemelha-se inverosímil. Provavelmente o primeiro objecto foi o sílex que o *Homo habilis* tornou instrumento. Porque a natureza humana passa pelo imediato constituir de objectos, apropriá-los, utilizá-los, dar-lhes sentido. Os homens fazem-se acompanhar dessa panóplia que reveste todos os momentos da sua vida social: ser humano é, também, possuir corpos materiais que o complementam, é tornar objectual a sua cultura. Por isso o consumo desses objectos é uma das práticas sociais mais constantes ao longo da história.

Ao contrário do que por vezes se afirma, a sociedade de consumo não é um fenómeno surgido no séc. XIX e consagrado no séc. XX: todas as sociedades humanas são sociedades de consumo na medida em que o seu comércio se faz sempre acompanhar pelo gasto dos produtos e pelo seu uso reiterado. Contudo, a mercantilização e a industrialização ocorridas na modernidade provocaram um entendimento estrito da prática social do consumo concentrando-se na sua dimensão económica, estatística e financeira. O conceito foi reduzido à sua componente comercial obliterando-se a riqueza dos seus matizes sociais. O aperfeiçoamento dos métodos produtivos, permitindo aumentar o fabrico serial e estandardizado de produtos em escala, bem como as invenções de infra-estruturas de transporte e de meios de comunicação, os quais permitiram escoar rapidamente esse incremento da produção, estão na origem da ampliação da distribuição e da democratização generalizada do acesso a bens de consumo. Com a emergência, no séc. XX, dos primeiros mercados de massa e posteriormente, no pós-II Guerra Mundial, com o crescimento económico e melhoria das condições de vida, é confirmada uma compreensão

do consumo em termos utilitaristas. Intimamente associado à produção e à comercialização de bens e produtos, o consumo é frequentemente definido como acto pelo qual um indivíduo decide racionalmente adquirir o melhor bem ou serviço com vista à satisfação completa das suas necessidades². As escolhas são motivadas e reflectem um cálculo de ganhos e custos assente numa hierarquia de preferências consonantes com os fins pretendidos. Assim, o padrão económico insere-se numa razão utilitária (cf. Yãnez Casal, 2005: 44) e justifica o consumo em termos psicológicos calculadores e egoístas nos quais o homem opta pela compra de determinado bem ou serviço a partir de uma necessidade de bem-estar e prazer por ele identificada. O consumidor é um *homo oeconomicus* situado entre a microeconomia e a macroeconomia. O consumo não é mais do que um fenómeno mercantil passível de ser previsto e descrito aritmeticamente através de modelos económicos, como por exemplo o modelo de escolha intemporal de Fisher, a hipótese do ciclo de vida de Modigliani, a hipótese da renda permanente de Friedman, ou, ainda, a função-consumo de Keynes (dividida em consumo induzido e consumo autónomo).

De acordo com a lei da procura, o consumidor responde automaticamente, numa espécie de reacção behaviorista condicionada, com a disponibilidade, de acordo com o seu rendimento, para consumir mais. O consumo é visto segundo a sua utilidade, isto é, a partir da manutenção ou do aumento de uma vantagem e relacionado com a conservação e acúmulo de bens materiais. Ele é exercido, pois, numa perspectiva produtiva da sociedade na qual todo o excesso, a intemperança e o dispêndio devem ser rigorosamente contidos a favor da rentabilidade e da eficácia dos procedimentos. O consumo é apenas a acção que permite continuar a produzir inserindo-se exclusivamente numa austera sociedade de necessidades físicas cujo objectivo é assegurar a sua viabilidade através da sobrevivência material.

Ignorando a intencionalidade cultural, a compreensão económica do consumo perspectiva-o somente como prática de eficácia que responde a uma única intenção de reprodução material das sociedades e a uma optimização racional da utilidade. O consumidor não é senão um recipiente de uma experiência pré-fabricada, sendo-lhe impossível atribuir os seus próprios processos de significação na medida em que o consumo é individualizante, pessoal

² Embora, nesta perspectiva, as necessidades digam respeito sobretudo a questões materiais, neste estudo não pretendemos simplificar o conceito (tal como um certo neoclassicismo económico o promove). Na ideia de «necessidades» temos de incluir também as preferências, querer, caprichos ou distinções. As “necessidades”, a nosso ver, apontam sempre para carências sociais – sejam elas materiais ou simbólicas – tal como será patente nas próximas secções. Esta diferença de entendimento do conceito sustenta-se, como se verá, na diferença entre aquilo que chamaremos de consumo (em sentido estrito) e de consumação.

e isolacionista. Com efeito, a compreensão económica do consumo salienta um elevado liberalismo (económico e político) que supõe uma soberania do indivíduo. Enquanto consumidor ele é o senhor do seu consumo escolhendo aquilo que melhor suprime as suas carências. Mas supõe igualmente um indivíduo desassossegado que em contextos metropolitanos procura preservar a sua individualidade e autonomia como forma de resistência à dessocialização urbana e à objectivação da cultura (Simmel, 1950). Esta perspectiva do consumo traduz a passagem de uma *Gemeinschaft* a uma *Gesellschaft*, com as relações sociais a tornarem-se mais superficiais, egocêntricas e individualistas à medida que o laço comunitário se desvanece (Tönnies, 2002). O consumo seria, pois, um investimento que o indivíduo faria para se afirmar e não desaparecer por entre a sociedade de massa. A realização pessoal ficaria ingenuamente amarrada à aquisição indiscriminada de objectos.

I.I

Duas correntes sociológicas principais³ têm balizado a discussão acerca do consumo.

A primeira procura identificar consumo e cultura a partir de um enquadramento clássico. Considera-se o consumo o efeito da radicalização da experiência moderna baseada no modelo capitalista de produção mercantil que fornece desenfreadamente uma profusão de produtos ao consumo como forma de se sustentar. Nesta teoria, a sociedade de consumo transforma-se numa sociedade de consumidores, os quais não apenas consomem os produtos como eles próprios se entendem enquanto mercadoria. O indivíduo deixa de ser somente um agente do mercado para se propor como o seu objecto de transacção. Segundo esta corrente, a dicotomia cartesiana que moldura a concepção tradicional entre consumidor e produto apresenta-se porosa, esbatendo-a. Numa modernidade flutuante e líquida, onde a incerteza é constante, os indivíduos têm constantemente de elaborar novas estratégias em que o consumo, cru e frio, adquire um papel central na determinação social (Bauman, 2007: 11-13).

A segunda corrente focaliza não apenas uma experiência pós-moderna, como também uma experiência individual alicerçada numa dimensão emocional do consumo donde ressalta um intenso hedonismo e uma exaltação estética. O consumo define-se, antes de mais, como o acto que compensa o indivíduo dos constrangimentos quotidianos oferecendo-lhe um meio de alcan-

³ Esta partição simplificada justifica-se somente por comodidade de exposição. Outras correntes poderiam muito pertinentemente ser convocadas para a nossa discussão.

çar uma ampliação narcísica da sua subjectividade. Esta corrente identifica o consumo contemporâneo como um novo estágio da sociedade de consumo, um que se caracteriza por um hiper-consumo que visa não apenas o bem-estar material, como ainda o conforto psíquico, a harmonia interior e o crescimento subjectivo (Lipovetsky, 2007: 10). Ela responde à dimensão onírica capaz de seduzir o indivíduo perante um real progressivamente mais enclausurante. Procurando fugir ao paradigma dominante de reconhecer o consumo sob o signo da ostentação e da pertença de classe (Veblen, 1994; Bourdieu, 1979), ela salienta um consumo experiencial que promove uma agudização do individualismo e que procura o divertimento sem se privar de experimentar tudo aquilo que é profusamente oferecido. Mais do que um consumo para exhibir, trata-se de um consumo para apreciar; mais do que um consumo dirigido ao outro é um consumo para si; mais do que o reconhecimento é o valor recreativo que define o hiper-consumo. “Não encontro termo mais adequado que o de «hiper-consumo» para definir uma época em que os gastos já não têm por motor o desafio, a diferença, os confrontos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de concorrência já não são a pedra angular da aquisição de produtos, começa a civilização do hiperconsumo, esse império sobre o qual brilha continuamente o sol do mercado e do individualismo” (Lipovetsky, 2007: 37).

A sociologia do consumo tem balançado entre estas duas posições principais⁴ do *esprit du temps*: por um lado, um consumo considerado sob a alçada de uma conjectura pós-moderna como último avatar de um capitalismo reinante; por outro lado, um hiper-consumo considerado como derradeiro estágio de uma sociedade individualista de traços hedonistas. Estudando as motivações, as influências, os usos de consumo, não evitam atribuir-lhe contornos financeiros e utilitários: os bens e serviços de consumo visariam sempre a satisfação pessoal de necessidades, fosse necessidades de estatuto, de definição do projecto pessoal ou de prazer estético. Nestas correntes o consumo é amordaçado pelo rendimento pecuniário dos indivíduos sendo apenas a partir dele que todos os objectivos sociais se realizam. Como corolário das avaliações destas duas correntes hegemónicas está o consumismo ou o exacerbamento da acumulação e utilização de produtos, o qual correlaciona a felicidade pessoal com o consumo e reunião de posses materiais. Esta passagem do consumo à sua hipérbole enraíza-se justamente numa interpretação narcísica e individualista que

⁴ Embora, naturalmente, se possam mencionar outras. Por clareza de exposição e face aos objectivos propostos, optámos por definir sucintamente estas duas posições, sem com isso pretender que a sociologia do consumo contemporânea se esgote nestas duas correntes.

identifica a realização pessoal ao simples processo errante e vazio de aquisição material. Porém, ela expressa a falência de ambas as correntes sociológicas de análise ao esbarrar com uma redução redutora do consumo.

Ao agregar-se o consumo apenas à sua dimensão económica, cumulatória e utilitária, negligencia-se a riqueza simbólica que perpassa nas práticas sociais. A visão produtiva ignora a essência socio-antropológico do consumo. O outro lado do consumo, essa face dissimulada e subtil das sociedades humanas, prende-se com o imensurável e o intangível, com a improdutividade, com o desperdício, com a gratuidade, com a fuga ao frugal. Sobre a funcionalidade do consumo existe uma lógica social da aparente futilidade que nos permite acrescentar ao *homo oeconomicus* do consumo, o *homo consumans* da consumação. Se o primeiro corresponde a uma compreensão diminuta da amplitude simbólica da aquisição de bens materiais⁵, o segundo compreende uma noção alargada do consumo e só pode ser correctamente percebida pelas ciências humanas e sociais. Pois, se o *homo oeconomicus* consome (*consumere*), sujeita o objecto, instrumentaliza-o, valoriza-o e mercantiliza-o, o *homo consumans* consome (*consumare*), ou seja, ele concentra-se, não na produção física do mundo, não na posse material, mas na completação do sentido, na evanescência dos significados e na construção simbólica da cultura. Ao contrário do princípio da escassez e da rentabilidade que caracteriza o consumo, na consumação os objectos nunca se esgotam porque ela opera no registo das significações infinitas, de uma simbolização ininterrupta que sublinha, não tanto a aquisição mas a troca, a transitividade e a circulação social de relações suportadas por uma cultura material.

Para lá do consumo, fenómeno cru e superficial, crosta rígida e estéril do núcleo simbólico das sociedades, deparamo-nos com a consumação, a prática pregnante em que os homens projectam comunicativamente o seu horizonte de sentido, e a partir da qual erigem um sentimento comunitário e uma identidade colectiva. O que falta à compreensão económica é divisar que o consumo é apenas a parte visível da consumação e que as relações intersubjectivas são regidas pela improdutividade, pela diletância e divagação significantes. O seu entendimento oblitera uma dimensão incontornável que é a da constituição semiótica da cultura que se sobrepõe ao simplificador mundo natural da apreciação económica. Face às aporias que subjazem às postulações das correntes sociológicas identificadas, a consumação abre a terceira via interpretativa conciliando as expectativas individuais de realização da identidade

⁵ Yânes Casal (2005:79) disserta sobre uma razão simbólica presente no económico.

peçoal com a indispensabilidade do reconhecimento social que permite fundar uma identidade colectiva. A lógica social do consumo é uma consumação; o que significa que todas as sociedades encontram na sua materialidade um dos fundamentos enquanto força comunitária capaz de reunir os indivíduos em seu torno dissolvendo as resistências que a pós-modernidade e o hiper-individualismo colocavam a um projecto de mobilização colectiva.

Porque se consuma? Qual o papel societal da consumação? Se quisermos uma teoria socio-antropológica da consumação teremos de olhar na direcção de três campos disciplinares: o construtivismo apoiado numa fenomenologia social que sublinha o carácter fabricado da realidade e o papel da percepção individual nessa tarefa; o estruturalismo relevando o papel das estruturas de significado; e a sociologia compreensiva, sobretudo o interaccionismo simbólico e a etno-metodologia, operando a análise dos procedimentos interpretativos. Tendo por base estes saberes, podemos avançar por entre a antropologia⁶ e a sociologia de modo a desbravar o mistério da consumação. Tal enigma é tanto mais justificado quanto maior a necessidade de distinguir, dentro do fenómeno do consumo, as suas dimensões imateriais e simbólicas. Assim, longe de pretendermos fomentar um dualismo entre consumo e consumação, intentamos sublinhar as dimensões enfaticamente sociais do consumo, isto é, a natureza simbólica dos processos económicos. A distinção entre consumo e consumação resume, neste estudo, dois ângulos de análise do mesmo fenómeno sem ambicionar a estabelecer fronteiras rígidas entre ambas as noções. Exemplo disso mesmo é perspectivar-mos a consumação como um metaconsumo, um consumo de segundo nível que vai para lá da estrita dimensão pecuniária ou material.

II.

A modernidade ensinou-nos que esconjurar o desperdício, conservar e acumular, reduzir o gasto são atitudes que se devem privilegiar. O esbanjamento foi proclamado proscrito, considerado que era uma demência, comportamento irracional ou disfunção da prudência. Mas a consumação é esse lado obscuro que a modernidade procurou conter sem sucesso, esse resto amaldiçoado que insiste na exuberância da prodigalidade. A despesa possui também um teor improdutivo, um excesso que não é conduzido pela mera utilidade residual mas pela ostentação: aqui se pode compreender o papel do luxo, das competições desportivas que arriscam a vida dos seus atletas, da arte, da sumptuosidade

⁶ Para uma revisão crítica da antropologia do consumo *vide* Duarte (2010).

dos monumentos. É através do excesso dilapidatório que as sociedades se tornam imortais e se fazem viver (e ser vividas). A consumação como destruição social assume essa tarefa de exercitar e actualizar a materialidade da cultura. A sobrevivência responde, num primeiro nível, à necessidade e ao imperativo da conservação. Mas requer num plano mais refinado que a sobrevivência seja secundarizada em função do sentido colectivo e da simbolização da sociedade, reclama a consumação como propriedade positiva da despesa. A intensidade aquisitiva e cambial dos objectos das sociedades contemporâneas, e que é identificado pejorativamente como um consumismo oco, pode ser reavaliada à luz da consumação como o exercício de generosidade material que os indivíduos encetam entre si com vista à manutenção e reprodução do vínculo social. A lei do simbólico salienta o facto do núcleo societal, capaz de gerar uma força centrípeta nos seus membros, reside para lá do indispensável e da preservação. O simbólico das sociedades humanas é praticado na pura perda, efervescente, radiante, perdulária, principio solar de exuberância gratuita (Bataille, 1967: 66). Opondo-se à austeridade económica há um desperdício constitutivo da sociedade que a dinamiza, um excedente que a impulsiona, um sobejo que a concentra. Face ao princípio moderno da utilidade, eis o princípio da perda ilimitada, contra a austeridade acumulativa a sumptuosidade desperdiçante, perante o consumo (entre consumidor e mercado) a consumação (entre indivíduo e sociedade).

A consumação é uma constante das sociedades humanas. Todas as sociedades dilapidaram e consumaram e entre os seus expoentes máximos encontramos a civilização Asteca com a destruição, não apenas de bens materiais mas de vidas humanas a favor do Sol. O derramamento de sangue do coração palpitante exprimia esse princípio ancestral da perda. Tal como as sociedades modernas se definem pela produtividade (o trabalho), a civilização Asteca qualifica a primeira grande sociedade de consumação (do sacrifício) (Bataille, 1967: 83- 99). Os seus símbolos bem poderiam ser o Sol, essa energia inesgotável que marca a cadência do perdulário, e o sangue, essa energia primordial a que se renuncia face ao seu excesso. Mas também na Melanésia e Polinésia encontramos sociedades de consumação na instituição do circuito *Kula*, fundado na obrigação de dar e de receber num ciclo crescentemente dilapidatório. É essa competição da maior destruição material que preside à organização social (Mauss, 2001: 109). E mesmo nas sociedades modernas ocidentais se nota essa opulência consumatória na actividade que está na base da reputabilidade e no estatuto social naquilo que Veblen apelidou de consumo conspícuo (Veblen, 1994: 47). O aspecto aglutinador que perpassa em todas estas ocorrências his-

tóricas da consumação é que esta funciona como catalisador da força solidária operando a convergência da sociedade sobre si mesma, fazendo-a retrabalhar sobre a sua própria cultura. As sociedades de consumação precisam dos seus objectos para se reconhecer: a destruição que lhes está associada insere-se nesse desperdício em lume brando que lhe pauta o ritmo.

Não existe nada de natural na consumação. Ela é uma prática social convencionalizada que se insere num padrão cultural que tem de ser aprendido e socializado. Ela depende de um conjunto de valores específicos aceites e reconhecidos como aneláveis que encorajem essa utilização perdulária dos bens entre membros de uma mesma sociedade. No modo como se exerce, a consumação é atravessada por juízos morais contendo os discernimentos acerca do que é ser, por exemplo, homem ou mulher, criança ou adulto. De facto, a consumação não apenas torna visível as categorias culturais como define o comércio simbólico de bens e serviços demarcado por regras informais subentendidas nas quais os indivíduos se preocupam, sobretudo, em encetar relações sociais, duradouras ou transitórias. Os objectos da consumação são, assim, utilizados com o objectivo de apoiar materialmente as afinidades electivas que os indivíduos possuem entre si (cf. Douglas e Isherwood, 1996: 39). Os Nuer, uma confederação de tribos que se estende desde o Sudão à Etiópia, baseiam os laços de parentesco que ligam uma comunidade em regras sociais que fazem da posse de gado um atributo central. Os casamentos são materialmente expressos numa troca de animais a partir dos quais se atestam os direitos e deveres dos cônjuges. Relações e práticas sociais encontram-se embebidas de materialismo (Evans-Pritchard, 1940: 166). Na verdade, os objectos de consumação possuem vidas sociais exactamente porque veiculam processos de valor criados pelas sociedades, comunicando mensagens complexas e contextuais de acordo com o quadro cultural em que se inserem (Appadurai, 1986: 3-63). O modo como os indivíduos praticam a consumação é discriminatório não apenas expressando como estabelecendo diferenças entre grupos sociais: envoltos numa dada prática consumatória, cada grupo social adquire uma identidade colectiva própria ao mesmo tempo que se afasta da identidade colectiva de outros grupos. Daí que o gosto seja uma forma de capital cultural que torna possível as distinções entre diferentes grupos (Bourdieu, 1979: 59). E que cada estatuto social seja acompanhado de um conjunto de práticas consumatórias distintivas que formam verdadeiros sociolectos simbólicos e que providenciam a manifestação de uma identidade colectiva (cf. Goffman, 1951: 299). Os processos de consumação evidenciam a criação de

juízos que classificam e hierarquizam os valores tornando possível retirar da fluidez social padrões culturais estáveis, apreensíveis e interiorizáveis.

Ao contrário do que postula um entendimento economicista, os bens não servem apenas para satisfazer necessidades, como também para actualizar materialmente a cultura, ajudam-na a pensar-se a si própria já que são intrínsecos portadores de sentido. Dito de forma breve, a consumação é um processo material activo por intermédio do qual as categorias sociais e culturais são continuamente revistas. Ela consiste na actividade que as sociedades empregam para se tornar manifesta aos seus membros os seus padrões culturais, e que os indivíduos aproveitam para se expressarem socialmente.

A abordagem moderna economicista falhou em identificar no consumo a lógica socio-cultural que denominamos de consumação. Desde a Economia Política de Marx que o simbólico permaneceu uma dimensão escondida por entre a opacidade do liberalismo⁷. Se na Economia Clássica o objectivo final de toda a produção é simplesmente o consumo visando a maximização da satisfação das necessidades, o neo-marxismo cultural considera que o consumo envolve também uma componente de controlo e manipulação uma vez que a lógica mercantil e a razão instrumental, presentes na esfera da produção, se revelam na esfera do consumo (Horkheimer e Adorno, 2002). O corolário desta presunção é que todas as actividades culturais, qualidades sociais e consumatórias se tornam reféns de uma intelecção quantificada, mercantilizada e reificada sublinhando uma clara dificuldade em equacionar a riqueza conceptual e simbólica envolvida na aquisição e troca societal de objectos. Porém, a consumação não prevê a carência material mas a indigência simbólica de uma sociedade. Mais do que as suas propriedades físicas, os objectos existem socialmente segundo o seu aspecto simbólico que negociam e medeiam as relações interpessoais. Esta função desmercantilizada do objecto social insere-o num dispositivo categorial que preside às relações simbólicas que os membros de uma sociedade instituem entre si. Os significados não se restringem à racionalidade da lógica, da ciência ou da matemática como se estendem até os objectos mais prosaicos na medida em que o ser humano é uma espécie simbólica por natureza que se centra na produção e utilização de símbolos. A consumação, como prática agregadora das sociedades humanas, inclui-se neste espectro alargado de actividades simbólicas distinguindo-se pela capacidade em fazer refluir o sentido de forma espontânea, informal e trivial por entre a profusão objectual de que o

⁷ Para um interessante estudo deste tema *vide* Miller (1987:34-49).

homem se faz acompanhar. Não se limita a ser uma reacção mecânica ou biológica aos signos materiais como supõe o economicismo focado no consumo. A consumação é, antes de mais, o campo onde jogos simbólicos se decidem em detrimento da mera satisfação utilitária. Mais do que consumidores obedecendo a uma lógica comportamentalista de consumo simples de signos, os homens são consumidores respeitando uma lógica socio-cultural dissipatória complexa de consumação de símbolos. Porque a consumação é uma prática simbólica das sociedades humanas em constante ebulição, ela envolve a articulação conjunta do desejo. É este e não a necessidade o grande motor da consumação. Esta apreende-se não apenas como sociologia, como ainda como psicanálise, como uma teoria acerca da irrupção da vontade. Dado que a consumação se opera na simbolização irreduzível, e que esta se caracteriza pela ausência irremediável da realidade invisível apenas presentificada de forma evocativa, o desejo torna-se irreprimeável e inconcluível, o desejo de uma negatividade que cobiça a quimera da positividade. “Se se admitir antes que a necessidade nunca é tanto a necessidade de tal objecto quanto a «necessidade» de diferença (o desejo do sentido social) compreender-se-á então porque é que nunca existe satisfação completa, nem definição de necessidade” (Baudrillard, 1995a: 78). A canalização da erupção desejante cumprida consumatoriamente na direcção dos objectos corresponde à urgência de uma sociedade de dobrar sobre si mesma e de reflectir por inteiro o mesmo imaginário. Daí que a consumação seja um processo de cariz público; porque o seu desejo é um desejar de algo que o outro deseja, porque se sustém sempre num diferimento inalcançável, ela recolhe uma importância colectiva como método com que os indivíduos se deparam para se fazerem convergir com a sociedade. O desejo da consumação é a ambição do indivíduo chegar ao outro e de assim se fazer sociedade. Ou do ponto de vista societal, a consumação é o horizonte colectivo operacionalizado individualmente.

Há, pois, que distinguir entre a lógica funcional e utilitária do valor de uso, a lógica económica e mercantil do valor de troca, a lógica diferencial do valor signo e a lógica da troca simbólica (Baudrillard, 1995: 121). A actividade de aquisição de bens firma-se enquanto acto insitamente comunicacional, como uma linguagem que ordena o fluxo simbólico infinito. Os objectos nunca são apenas consumidos (valor de uso e valor de troca), eles são consumados, manipulados como signos e cambiados como diferenças simbólicas que filiam ou excluem os indivíduos de determinados grupos de referência. O interesse da consumação não reside no gasto material mas troca simbólica, na utilização dos objectos como significantes de uma relação simbólica estabelecida

socialmente. A consumação consiste, então, na ordenação sónica do desejo errante com vista à integração colectiva. Constitui simultaneamente uma ideologia (numa acepção estrita) e um sistema comunicacional (numa acepção lata), espécie de linguagem de valores sónicos codificados de um processo simbólico generalizado que perpassa na sociedade e que é actualizado pelos indivíduos. “A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objectos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala. Tal é a estrutura do consumo, a sua língua em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de efeitos de palavra” (Baudrillard, 1995 a: 80).

Exorbitando a funcionalidade e utilidade primárias, há uma significação latente incrustada nos objectos a que os indivíduos recorrem. A consumação é o resultado dessa activação do sentido obliterado e da interrupção da utilidade. Ela é um dos modos comunicacionais que as sociedades possuem para tornar comunicantes as suas estruturas. Enquanto discurso simbólico de carácter material que descreve as relações sociais, a consumação erige-se como metaconsumo. Um consumo transbordante, semioticamente exorbitante, que classifica simbolicamente os indivíduos. A consumação é um consumo exponenciado, consumo material fundado no valor de uso mas igualmente consumo social, ou metaconsumo, fundamentado no valor de troca simbólica. O metaconsumo é um consumo que consoma, um gasto que esgota, uma narrativa simbólica sobre uma cultura material dinâmica. Consumar é descrito como um consumo para além do consumo, uma acumulação individual que tem em vista o colectivo, um acto pessoal cujo objectivo é a integração comunitária. Consumação ou o metaconsumo é o consumo societal de valores-signo, consumo superlativo e suplementar, actividade que se compõe de camadas significantes para transportar significados sociais.

O que denota a consumação? Qual a sua verdadeira amplitude sociológica?

A consumação sublinha uma dimensão relacional através da qual os homens se declaram disponíveis para encetar relações sociais de cooperação, empatia e reciprocidade. Enquanto troca simbólica, ela é um princípio estrutural das sociedades que permite a instauração do laço social e a inauguração de relações comunitárias de proximidade dentro da impessoalidade e estranheza que domina a *Gesellschaft*. A consumação é um tipo social de dádiva⁸, modo peculiar de exprimir uma relação intersubjectiva gerada, reproduzida e mantida no seio de uma forte cultura

⁸ Para uma releitura do ensaio de Mauss sobre a dádiva vide Godelier [2000].

material. Ela cria imediatamente uma dupla relação entre aqueles que consomem e aqueles que consumaram e forma já uma comunidade cujas afinidades electivas se espraiam a partir da partilha ritual de um mesmo objecto de consumação. As comunidades que emergem do culto ritual de marcas de produtos mostram-se como possuindo um conjunto organizado de relações sociais entre consumidores que encontram uma identidade colectiva material a partir da qual passam a ser consumidores, isto é, indivíduos que encontram a sua comunidade resgatando o sentido pleno e coerente de uma experiência tradicional enfraquecida na modernidade. Enquanto rito, a consumação reedita a substância das relações sociais, os seus mecanismos de solidariedade e identificação que exercem um papel preventivo da deriva cultural. Em rigor, a consumação confirma a criação de relações sociais totémicas nas quais o mundo é cuidadosamente repartido entre diferentes categorias de pertença e de exclusão de modo a reflectir um sistema de diferenciação social (Lévi-Strauss, 1962). Nasce, a partir de uma relação totémica em torno de um objecto de consumação, uma relação tribal capaz de suscitar uma experiência comunitária forte. O sentido do mundo procede, então, não do indivíduo insular, mas de uma comunidade que contribui para obviar a desagregação social e a progressiva erosão dos laços de parentesco e de sociabilidade.

Consumando, o indivíduo procura a alteridade ao mesmo tempo que se procura a si próprio. Consumando, ele entra num processo de busca de uma identidade colectiva partilhada que lhe reconheça a sua pertença sem que anule as suas idiossincrasias. Há, pois, uma correlação, num primeiro nível, entre a aquisição e troca de objectos e a oferta que o indivíduo faz à sociedade, num segundo nível, entre indivíduo e alteridade. Conforme lembra Mauss, “a circulação dos bens segue a dos homens, das mulheres e das crianças, dos festins, dos ritos, das cerimónias e das danças, até a das piadas e das injúrias. No fundo ela é a mesma. Se damos as coisas e as retribuimos é porque nos damos e nos retribuimos (...). E se nos damos a nós mesmos, é porque devemos a nós mesmos – nós e o nosso bem – aos outros” (2001: 140). Há, assim, uma dívida positiva que constrói e preserva laços de sociabilidade com base na obrigação do indivíduo se procurar a si próprio na sociedade e dos padrões culturais necessitarem da acção material individual para se difundirem. Eis, pois, o grande anseio da consumação: o desejo comunitário. Os indivíduos consomem, desejam desejar porque precisam de saber o que a sociedade, na sua totalidade, afirma ser desejável. Nesta medida, a consumação é essa actividade socialmente construída que traduz a representação que as sociedades têm de si próprias (e esta é uma nuance essencial de metaconsumo).

A consumação produz e reproduz as relações sociais preenchendo uma função fundamental nas sociedades humanas. Consoma-se para ser reconhecido, para partilhar, para comungar o mesmo sentimento comunitário. Em termos estritamente individualistas, hedonistas e privados só vislumbramos o consumo. É quando damos o passo para o metaconsumo – a consumação – que a sociedade emerge na sua plenitude.

BIBLIOGRAFIA

- Appadurai, Arjun (ed.) (1986), *The Social Life of Things – commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press
- Bataille, Georges (1967), *La Part Maudite précédé de La Notion de Dépense*, Paris, Édition de Minuit
- Baudrillard, Jean (1995), *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Lisboa, Edições 70 [*Pour une Critique de l'Économie Politique du Signe*, 1972]
- Baudrillard, Jean (1995 a), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70 [*La Société de Consommation*, 1970]
- Bauman, Zygmunt (2007), *Consuming Life*, Cambridge, Polity Press
- Bourdieu, Pierre (1979), *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit
- Douglas, Mary e Isherwood, Baron (1996), *The World of Goods – towards an anthropology of consumption*, London, Routledge
- Duarte, Alice (2010), “A Antropologia e o Estudo do Consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades”, *Etnográfica*, 14 (2), pp.363-393
- Evans-Pritchard (1940), *The Nuer: a Description of the Modes of Livelihood and Political Institutions of a Nilotic People*, Oxford, Clarendon Press
- Godelier, Maurice (2000) *O Enigma da Dádiva*, Lisboa, Edições 70 [*L'Énigme du Don*, 1996]
- Goffman, Ervin (1951), “Symbols of Class Status”, *British Journal of Sociology*, nº11, pp. 294-304
- Horkheimer Max, Adorno Theodor (2002), *La Dialectique de la Raison*, Paris, Gallimard [*Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, 1947]
- Lévi-Strauss, Claude (1962), *Le Totémisme aujourd'hui*, Paris, Presses Universitaires de France
- Lipovetsky, Gilles (2007), *A Felicidade Paradoxal – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Lisboa, Edições 70 [*Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, 2006]
- Mateus, Samuel (2011), *Publicidade e Consumação nas Sociedades Contemporâneas*, Covilhã, Livros Labcom
- Mauss, Marcel (2001), *Ensaio sobre a Dádiva*, Lisboa, Edições 70 [*Essai sur le Don*, 1923]
- Miller, Daniel (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Basil Blackwell
- Simmel, Georg (1950), “Metropolis and Mental Life” In *The Sociology of Georg Simmel*, New York: Free Press, pp.409-424
- 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 Publication [*The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, 1899]
- Yãnez Casal, Adolfo, *Entre a Dádiva e a Mercadoria – ensaio de antropologia económica*, Amadora, Edição do Autor, 2005