

JEAN BAUDRILLARD

A SOCIEDADE DE CONSUMO

ARTE & COMUNICAÇÃO



edições 70

Segunda Parte

TEORIA DO CONSUMO

consumo

felicidade = igualdade

ideologia democrática global
que mascara a desigualdade
ausente e a igualdade
impossível.

A LÓGICA SOCIAL DO CONSUMO

A ideologia igualitária do bem-estar

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénuo: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. Mas, que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna?

felicidade =
do de

A seu respeito, importa também rever toda a visão espontânea. A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para a realizar por si mesmo. Advém-lhe, socio-historicamente, do facto de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade. Toda a virulência política e sociológica, com que este mito se encontra lastrado desde a Revolução industrial e as Revoluções do séc. XIX, foi transferida para a Felicidade. Que a Felicidade ostente, à primeira vista, semelhante significado e função, induz consequências importantes quanto ao respectivo conteúdo: para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a Felicidade seja mensurável. Importa que se trate do bem-estar mensurável por objectos e signos, do «conforto» — na expressão de Torqueville, que já notava a tendência das sociedades democráticas para a intensificação do bem-estar —, enquanto reabsorção das fatalidades sociais e igualização de todos os destinos. A felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos dos outros e de nós

mesmos, sem necessidade de *provas*, encontra-se desde já excluída do ideal, de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou, claro está, de distinção) e deve, em de tal demanda, significar-se sempre a «propósito» de critérios *visíveis*. Sendo assim, a Felicidade distancia-se ainda mais de toda a «festa» ou exaltação colectiva, já que, alimentada por uma exigência igualitária, se funda nos princípios *individualistas*, fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhecem explicitamente a cada um (ao indivíduo) o direito à Felicidade.

A «Revolução do Bem-Estar» é a herdeira, a testamenteira da Revolução Burguesa ou simplesmente de toda a revolução que erige em princípio a igualdade dos homens sem a poder (ou sem a conseguir) realizar *a fundo*. O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objecto e outros signos *evidentes* do êxito social e da felicidade. É a *democracia do «standing»*, a democracia da TV, do automóvel e da instalação estereofónica, democracia aparentemente concreta, mas também inteiramente formal, correspondendo para lá das contradições e desigualdades sociais à democracia formal inscrita na constituição. Servindo uma à outra de mútuo *alibi*, ambas se conjugam numa *ideologia democrática global*, que mascara a *democracia ausente* e a igualdade impossível de achar.

A noção de «necessidade» é solidária da de bem-estar, na mística da igualdade. As necessidades descrevem um universo tranquilizador de fins e semelhante antropologia naturalista cimenta a promessa da igualdade universal. A tese implícita é a seguinte: perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do *valor de uso* dos objectos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao *valor de troca*). Porque a necessidade se cataloga pelo valor de uso, obtém-se uma relação de utilidade *objectiva* ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou história. Ao nível do bife (valor de uso), não existe proletário nem privilegiado.

Os mitos complementares do bem-estar e das necessidades possuem assim uma poderosa função ideológica de reabsorção e supressão das determinações objectivas, sociais e históricas, da desigualdade. Todo o jogo político do «Welfare State» e da sociedade de consumo consiste em ultrapassar as próprias contradições, intensificando o volume dos bens, na perspectiva de uma igualização automática através da *quantidade* e de um nível de *equilíbrio* final, que seria o bem-estar total para todos. As sociedades comunistas também falam em termos de equilíbrio, de necessidades individuais ou sociais «naturais», «harmonizadas», purificadas de toda a diferenciação social ou conotação de classe — por derivação de uma *solução política* para uma

solução definitiva através da abundância —, substituindo a igualdade formal dos bens à transparência social das permutas. Por tal motivo, nos países socialistas vê-se também a «Revolução do Bem-Estar» a tomar o lugar da revolução social e política.

Se esta perspectiva sobre a ideologia do bem-estar for justa (ou seja, que ela veicula o mito da igualdade formal «secularizado» nos bens e nos signos), toma-se então claro que o eterno problema — «Será a Sociedade de Consumo igualitária ou desigualitária? Constituirá ela a democracia realizada ou em vias de realização ou, pelo contrário, restituirá apenas as desigualdades e as estruturas sociais anteriores?» — surge como *falso problema*. Que se consigo ou não provar que as virtualidades de consumo se igualam (nivelamento dos rendimentos, redistribuição social, idêntica moda para todos, os mesmos programas na TV, frequência comum do Club Mediterranée), tudo isto nada significa, uma vez que pôr o problema em termos de igualização de consumo é já substituir a busca dos objectos e dos signos (nível de substituição) pelos verdadeiros problemas e pela respectiva análise *lógica* e *sociológica*. Numa palavra analisar a «Abundância» não se identifica com ir verificá-la nos números, os quais só podem ser tão míticos como o mito; é mudar radicalmente de plano e impregnar o mito da abundância com outra lógica diferente da sua.

A análise ordena que se realize a verificação exacta da abundância pelos números, o balanço do bem-estar. Mas os números não falam por si mesmos e jamais se contradizem. Só as interpretações falam, umas vezes à margem de e, outras, contra os números. Demos-lhe a palavra.

A versão idealista é a mais vivaz e obstinada:

- o crescimento é a abundância;
- a abundância é a democracia.

Diante da impossibilidade de concluir pela iminência desta felicidade total (mesmo ao nível dos números), o mito torna-se mais «realista» e temos então a versão ideal-reformista: as grandes desigualdades da primeira fase do crescimento acabam por atenuar-se, deixa de existir a «lei de bronze» e harmonizam-se os rendimentos. Sem dúvida, a hipótese do progresso contínuo e regular para uma igualdade cada vez maior encontra-se desmentida por factos determinados (a «Outra América»: 20% de «pobres», etc.). Mas, eles revelam apenas uma disfunção provisória e uma doença infantil. O crescimento, ao mesmo tempo que certos efeitos desigualitários, implica a democratização global e a longo prazo. Assim, segundo Galbraith, o problema da igualdade/desigualdade deixou de pertencer à ordem do dia. Encontra-se conexo com o da riqueza e da pobreza; ora, as novas estruturas da sociedade «afluente» eliminaram o problema, apesar da redistribuição desigual. «Pobres» (os 20%) são os que, por qualquer razão, permane-

cem no exterior do sistema industrial, fora do crescimento. No entanto, o princípio do crescimento mantém-se imune; é homogéneo e tende a homogeneizar todo o corpo social.

A questão fundamental que se põe a este nível é a da «pobreza». Para os idealistas da abundância, ela é «residual» e acabará por ser varrida pelo aumento do crescimento. Não obstante, parece perpetuar-se na linha das gerações pós-industriais (em especial, nos U.S.A., com a «Great Society») e todos os esforços para a eliminar dão a impressão de ir embater noutra qualquer mecanismo do sistema que a reproduziria funcionalmente em cada estágio da evolução, como uma espécie de reserva de inércia do crescimento, à maneira de mola indispensável à riqueza global. Teremos de dar ouvidos a Galbraith quando imputa esta inexplicável pobreza residual às disfunções do sistema (prioridade para as despesas militares e inúteis, atraso dos serviços colectivos em relação ao consumo privado, etc.), ou será necessário *inverter* o raciocínio e pensar que é o próprio crescimento que, no seu movimento, se funda em semelhante desequilíbrio? Galbraith é sumamente contraditório a este respeito: de certo modo, todas as suas análises tendem a demonstrar a implicação funcional dos «vícios» no sistema do crescimento, recuando, contudo, diante das conclusões lógicas que poriam em causa o próprio sistema e reajustando tudo com a óptica liberal.

Em geral, os idealistas agarram-se à seguinte constatação paradoxal: apesar de tudo e por meio da inversão *diabólica* dos fins (que, como todos sabem, só podem ser *benéficos*), o crescimento produz, reproduz e restitui a desigualdade social, os privilégios, os desequilíbrios, etc. Como Galbraith, em *A Sociedade da Abundância*, acabará por admitir que, no fundo, o aumento da produção é que ocupa o lugar da redistribuição («Quanto mais houver... chegar-se-á a um ponto em que haverá o suficiente para toda a gente»). Tais princípios, porém, que lembram a física dos fluidos, *nunca* são verdadeiros no contexto de relações sociais, em que actuam — como veremos mais adiante — precisamente ao contrário). Por outro lado, a partir de tal situação, formula-se um argumento para uso dos «subprivilegiados»: «Os que se encontram nos últimos degraus da escala têm mais a ganhar com o crescimento acelerado da produção que com qualquer outra forma de redistribuição». Ilusão! Se o crescimento inaugura em absoluto o acesso de *todos* a um rendimento e a um volume de bens superiores, a característica sociológica mais patente é o *processo de distorção* que se cria no próprio seio do crescimento e o *nível de distorção* que subtilmente estrutura e confere o verdadeiro sentido ao crescimento. É muito mais simples ater-se ao desaparecimento espectacular de determinada penúria extrema ou de certas desigualdades *secundárias*, apreciar a abundância por meio de números e das qualidades *globais*, através de crescimentos *absolutos* e de produtos

nacionais *brutos*, que instituir a análise em termos de estruturas! O que é significativo, ao nível estrutural, é o nível de distorção. Também é ele que assinala internacionalmente a distância crescente entre países subdesenvolvidos e nações subdesenvolvidas, desvelando igualmente, no seio das últimas, a «perda de velocidade» dos salários baixos em relação aos rendimentos mais elevados, dos sectores que cedem em comparação com os sectores de ponta, do mundo rural relativamente ao mundo urbano e industrial, etc. A inflação crónica permite mascarar esta pauperização relativa, com a deslocação de todos os valores nominais para a direcção ascendente, quando na realidade o cálculo das funções e das médias relativas fará desaparecer regressões parciais no fundo do quadro e, de qualquer maneira, uma distorção estrutural em confronto com a extensão total do quadro. De nada aproveita alegar sempre o carácter provisório ou conjuntural de semelhante distorção, ao descobrir-se que o sistema se mantém nela em virtude da própria lógica e de modo a assegurar a sua finalidade. Quando muito, poderá admitir-se que o sistema se estabiliza em redor de determinado nível de distorção, isto é, *seja qual for o volume absoluto das riquezas*, uma desigualdade *sistemática*.

A única maneira de sair do impasse idealista desta constatação sombria das disfunções é admitir que aqui está em actividade uma *lógica sistemática*. É ainda a única maneira de ultrapassar a falsa problemática da abundância e da raridade que, tal como a questão de confiança no meio parlamentar, tem por função asfixiar todos os problemas.

Na ordem dos factos, não existe, nem nunca existiu «sociedade de abundância» ou «sociedade de penúria», já que toda a sociedade, seja ela qual for e *seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível*, se articula ao mesmo tempo sobre *um excedente estrutural* e sobre *uma penúria estrutural*. O excedente pode ser a parte de Deus, a parte do sacrifício, a despesa sumptuária, a mais-valia, o lucro económico ou os orçamentos de prestígio. De qualquer maneira, é este levantamento de luxo que define a riqueza de uma sociedade e a respectiva estrutura social, porque ele constitui sempre o apanágio de minorias privilegiadas, tendo precisamente como função reproduzir o privilégio de casta ou de classe. No plano sociológico, não existe equilíbrio. O equilíbrio é o fantasma ideal dos economistas, que contradiz, se não a lógica interna do estado de sociedade, pelo menos a organização social por toda a parte assinalada. Toda a sociedade origina a diferenciação, a discriminação social e esta organização estrutural assenta (entre outros factores) na utilização e distribuição das riquezas. O facto de uma sociedade entrar em fase de crescimento, como acontece com as nossas sociedades industriais, não modifica em nada o processo; pelo contrário, o sistema capitalista (e produtivista em geral) acentuou, de certo modo, ao máximo, semelhante «desni-

velamento» funcional e o desequilíbrio, racionalizando-o e generalizando-o a todos os níveis. As espirais do crescimento ordenam-se em torno do mesmo eixo estrutural: a partir do momento em que se abandona a ficção do P.N.B. como critério da abundância, torna-se urgente constatar que o *crescimento não nos afasta nem nos aproxima da abundância. Encontra-se logicamente dela separado por toda a estrutura social*, que constitui a este respeito a instância determinante. Há certo tipo de relações sociais e de contradições sociais, determinado tipo de «desigualdade» que outrora se perpetuava no imobilismo, que agora se reproduzem em e através do crescimento¹.

Tal constatação exige outra perspectiva acerca do crescimento. Não diremos como os mais eufóricos: «O crescimento produz abundância e, portanto, igualdade»; também não aceitamos a visão inversa extrema: «O crescimento é causa de desigualdade». Invertendo o falso problema — diremos que o CRESCIMENTO EM SI É FUNÇÃO DA DESIGUALDADE. A necessidade que a ordem social «desigualitária» e a estrutura social de privilégio têm de se manter é que produz e reproduz o crescimento como seu elemento estratégico. Por outras palavras, a autonomia interna do crescimento (tecnológico, económico) é fraca e posterior em relação à determinada pela estrutura social.

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio. Não é o progresso tecnológico que a funda: semelhante visão mecanista alimenta até à visão ingénua a abundância futura. Esta dupla determinação contraditória é que cimenta a possibilidade do progresso tecnológico. Acciona igualmente, nas sociedades contemporâneas, a emergência de determinados processos igualitários, democráticos e «progressistas». No entanto, é preciso observar que estes emergem em *doses homeopáticas*, destiladas pelo sistema em função da própria sobrevivência. No interior deste processo sistemático, a igualdade não passa também de função (secundária e derivada) da desigualdade. Tal como o crescimento. A igualização tendente dos rendimentos, por exemplo (porque é sobretudo a este nível que actua o mito igualitário), é necessária a interiorização dos processos de crescimento, já que — como vimos — ela é taticamente recondutora da ordem social, que surge como estrutura de privilégio e de poder de classe. Todos estes factos designam os poucos sintomas de democratização como *alibis* necessários à viabilidade do sistema.

¹ O termo «desigualdade» é impróprio. A oposição igualdade/desigualdade, ideologicamente ligado ao sistema de valores democráticos modernos, só recobre plenamente as disparidades económicas, sem qualquer aplicação na análise estrutural.

De resto, tais sintomas são superficiais e suspeitos. Galbraith alegra-se com a diminuição da desigualdade como problema económico (e, portanto, social) — não porque ela tenha desaparecido — diz —, mas porque a riqueza já não traz as vantagens fundamentais (poder, fruição, prestígio, distinção) que outrora implicava. Findou-se o poder dos proprietários e dos accionistas; são os especialistas e os técnicos organizados, até mesmo os intelectuais e os sábios, que o exercem! Acabou-se o consumo de ostentação dos grandes capitalistas e outros Citizen Kane, acabaram-se as grandes fortunas, os ricos quase se impuseram a si mesmos o subconsumo («under-consumption»). Numa palavra, sem querer, Galbraith mostra que, se existe igualdade (no caso de a pobreza e a riqueza deixarem de constituir problema) é porque ela cessou de ter importância real. Mas, não é essa a situação: os critérios de valor residem noutro lugar. A discriminação social, o poder, etc., que permanecem o essencial, transferiram-se para esferas diferentes do rendimento ou da riqueza pura e simples. Em tais condições, importa pouco que todos os rendimentos sejam, no limite, iguais, podendo até o sistema dar-se ao luxo de avançar a passo largo nessa direcção, porque não se encontra aí a determinação fundamental da «desigualdade». Critérios como o saber, a cultura, as estruturas de responsabilidade e de decisão, o poder, embora largamente cúmplices da riqueza e do nível de rendimento, relegaram os últimos, bem como os signos exteriores do estatuto, para a ordem dos determinados sociais do valor, para a hierarquia dos critérios de «poder». Galbraith confunde, por exemplo, o «subconsumo» dos ricos com a abolição dos critérios de prestígio, fundados no dinheiro. Não há dúvida, o homem rico que conduz o 2 CV não ofusca, mas é mais subtil: superdiferencia-se, intensifica a distinção pela *maneira* de consumir, pelo estilo. Conserva absolutamente o seu privilégio ao passar da ostentação para a discricção (mais que aparatosa), ao transitar da ostentação quantitativa para a distinção, do dinheiro para a cultura.

Na realidade, esta tese, que poderia até apelar-se de «baixa tendencial do nível de privilégio económico», encontra-se também sujeita a caução. O motivo é que o dinheiro se transmuta sempre em privilégio hierárquico, em privilégio de poder e de cultura. É possível admitir que ele deixou de ser decisivo (alguma vez o foi?). Galbraith e outros não vêem que o facto de a desigualdade (económica) não fazer já problema constitui em si um problema. Ao constatarem com demasiada pressa a atenuação da «lei de bronze» no campo económico, aderem a ela, sem procurarem construir uma teoria mais ampla que a dita lei de bronze e descobrir que ela se desloca do campo dos rendimentos e do «consumo», doravante abençoados pela «abundância», para um campo social muito mais geral em que, de modo mais subtil, se faz mais irreversível.

Sistema industrial e pobreza.

Quando se retoma *objectivamente*, para lá da liturgia do crescimento e da abundância, o problema do sistema industrial global, nota-se que há duas opções fundamentais polarizando todas as posições possíveis:

1 – A opção Galbraith (e de muitos outros), de natureza mágico-idealista, consiste em conjurar, no exterior do sistema, como deploráveis, é certo, mas acidentais, residuais e melhoráveis a longo prazo, todos os fenómenos negativos: – disfunções, prejuízos, pobreza – preservando assim a órbita encantada do crescimento.

2 – Considerar que o sistema vive do desequilíbrio e da penúria estrutural, que a sua lógica, não só no plano conjuntural, mas ainda estrutural, é de todo ambivalente: o sistema só se aguenta por meio da produção da riqueza e da pobreza, de idêntico número de insatisfações e de satisfações, de prejuízos e de «progressos». A sua única lógica é sobreviver e, neste sentido, a respectiva estratégia é manter a sociedade humana sobre suporte em falso e em perpétuo «deficit». Sabe-se muito bem que o sistema tradicionalmente é de modo sistemático lançou mão da guerra para sobreviver e ressuscitar. Os mecanismos e as funções da guerra encontram-se actualmente integrados no sistema económico e nos mecanismos da vida quotidiana.

Se se admitir semelhante paradoxo estrutural do crescimento a partir do qual derivam as contradições e os paradoxos da abundância e ingenuidade e ilusão confundir com os pobres os 20% de «subprivilegiados» e de «recusados», os processos lógicos do subdesenvolvimento social, que não se localizam nas pessoas reais, em lugares e grupos reais. Também não são exorcizáveis com lances de biliões de dólares com que se subornam as classes baixas, com tentativas de redistribuição maciça para «expulsar a pobreza» e igualar as possibilidades (orquestrando tal passo como a «nova fronteira»¹ e ideal social capaz de fazer chorar as multidões). Importa, por vezes, reconhecer que os defensores da «Great Society» acreditam nela, tornando-se ainda mais cómica a confusão que manifestam, perante o fracasso do seu esforço «encarniçado e generoso».

Se a pobreza e se os danos são irreduzíveis é porque existem em toda a parte, e não apenas nos bairros pobres, nos «slums» ou nos bairros de lata; estão presentes em toda a estrutura socioeconómica. Mas é precisamente isso que tem de ocultar-se e de silenciar-se: a fim de mascarar semelhante espectáculo, biliões de dólares não são demasiado (assim, pesadas despesas médicas e farmacêuticas podem ser necessárias para não se afirmar que o mal reside noutro lugar, que é de ordem psíquica, por exemplo – processo muito vulgar de desconheci-

¹ Ou a «Great Society», recentemente importada para França.

mento). A sociedade, como o indivíduo, pode arruinar-se para se esquivar à análise. É verdade que, no caso presente, a análise seria mortal para o sistema em si. Por consequência, sacrificar biliões inúteis contra o que constitui apenas *o fantasma visível* da pobreza, não é pagar caro de mais, se desse modo se salvar o mito do crescimento. Torna-se necessário ir ainda mais longe e reconhecer que *a pobreza real é um mito* – perante a qual se exalta o mito do crescimento, ao fingir que se encarna contra ela e ao ressuscitá-la contra-vontade, de acordo com as respectivas finalidades secretas.

Dito isto, seria importante não julgar que é por serem deliberadamente sanguinários e odiosos que os sistemas industrial ou capitalista ressuscitam incessantemente a pobreza ou se identificam com a corrida aos armamentos. A análise moralizante (a que não escapam nem os liberais, nem os marxistas) é sempre um erro. Se o sistema conseguisse equilibrar-se ou sobreviver com outras bases diferentes do desemprego, do subdesenvolvimento e das despesas militares, fá-lo-ia. De vez em quando assim procede: sempre que pode selar o próprio poder graças a efeitos sociais benéficos e por meio da «abundância», nunca falta. *A priori*, não se pronuncia contra as «bases» sociais do progresso. O seu objectivo reside indiferentemente e ao mesmo tempo no bem-estar dos cidadãos e na força nuclear: no fundo, ambos têm o mesmo valor como conteúdo, já que a sua finalidade se encontra noutro lado.

Simplemente, ao nível estratégico, descobre-se que as despesas militares (por exemplo) são mais seguras e eficazes para a sobrevivência e finalidade global do sistema que a educação – o automóvel mais que o hospital, a TV a cores mais que os campos de jogo, etc. Mas esta discriminação negativa não ataca os serviços colectivos enquanto tais – é mais grave: o sistema conhece unicamente as condições da própria sobrevivência e ignora os conteúdos sociais e individuais. Devemos prevenir-nos, portanto, contra determinadas ilusões (tipicamente socio-reformistas) – crer que o sistema pode transformar-se por meio da modificação dos conteúdos (transferir o orçamento das despesas militares para a educação, etc.). Por outro lado, é paradoxal que todas as reivindicações sociais sejam, de modo lento mas seguro, assumidas e realizadas pelo próprio sistema, subtraindo-se assim àqueles que se servem dele como plataforma política. O consumo, a informação, a comunicação, a cultura e a abundância são instituídos, descobertos e organizados pelo próprio sistema, como novas forças produtivas, para a sua maior glória. Também ele se reconverte (relativamente) de estrutura violenta em estrutura não violenta, substituindo-se a abundância e o consumo à exploração e à guerra. Mas, ninguém lhe ficará reconhecido, porque nada consegue mudar e porque obedece apenas às próprias leis.

A lógica social apossa-se novamente tanto da abundância como dos prejuízos. A influência do meio urbano e industrial faz aparecer novas raridades: o espaço e o tempo, a verdade, a água, o silêncio... Determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em profusão, tornam-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados, ao passo que os bens manufacturados ou os serviços são oferecidos em massa.

A homogeneização relativa ao nível dos bens de primeira necessidade dobra-se, pois, de certo «deslize» dos valores e de nova hierarquia das utilidades. A distorção e a desigualdade não se reduziram, foram transferidas. Os objectos de consumo corrente tornam-se cada vez menos significativos da categoria social, e até mesmo os rendimentos, na medida em que as maiores disparidades se vão atenuando, vêm diminuir o seu valor como critério distintivo. É mesmo possível que o consumo (tomado no sentido de despesa, de compra e de posse de objectos visíveis) perca progressivamente o papel eminente que desempenha hoje na geometria variável do estatuto, em proveito de outros critérios e de outros tipos de conduta. Em última análise, será o apanágio de todos, quando já nada significar.

Desde já se vê a hierarquia social a adoptar critérios mais subtis: o tipo de trabalho e de responsabilidade, o nível de educação e de cultura (a maneira de consumir bens correntes pode constituir uma qualidade «muito rara»), a participação nas decisões. O saber e o poder são ou irão ser os dois bens mais raros das sociedades de abundância.

Semelhantes critérios abstractos, porém, não proíbem a leitura, a partir do momento actual, da crescente discriminação noutros indícios concretos. A segregação no «habitat» não é nova, mas porque ligada a uma penúria sábia e a uma especulação crónica, tende a tornar-se decisiva, tanto pela segregação geográfica (centro das cidades e periferia, zonas residenciais, guetos de luxo e cidades-dormitórios, etc.) como no espaço habitável (interior e exterior do alojamento), no desdobramento em residência secundária, etc. Os objectos têm hoje menos importância que o espaço e que a marcação social dos espaços. O «habitat» constitui assim possivelmente uma função inversa da dos outros objectos de consumo. Função homogeneizante para uns, função discriminadora para outros, no que respeita ao espaço e à localização.

Natureza, espaço, ar puro, silêncio: eis a incidência da busca de bens raros e de preço elevado que se lê nos índices diferenciais de despesas entre duas categorias sociais extremas. A diferença operários/quadros superiores é apenas de 100 a 135 para os produtos de primeira necessidade; de 100 a 254, para o equipamento da habitação; de 100 a 305, para os transportes; de 100 a 309, para os lazeres. Nestes números, não se deve ler a gradação quantitativa num espaço de consumo

homogéneo, mas a discriminação social, associada à qualidade dos bens procurados.

Fala-se muito de direito à saúde, de direito ao espaço, de direito à beleza, de direito às férias, de direito ao saber, de direito à cultura. E à medida que tais direitos novos surgem, nascem simultaneamente os Ministérios — da Saúde, dos Lazeres — mas, porque não os da Beleza e Ar Puro? Todos estes factores, que parecem traduzir geral progresso individual e colectivo e que viriam sancionar o direito à instituição, apresentam sentido ambíguo e, de certa maneira, é possível lê-los ao invés: Não há direito ao espaço senão a partir do momento em que já não existe espaço para todos e em que o espaço e o silêncio constituem o privilégio de uns quantos, à custa dos outros. Assim como não existiu o «direito de propriedade» senão a partir do momento em que já não havia terra para toda a gente, também não houve direito ao trabalho a não ser quando o trabalho se tornou, no quadro da divisão do trabalho, uma mercadoria permutável, isto é, que deixou de pertencer pessoalmente aos indivíduos. Pode também lançar-se a pergunta de se «o direito aos lazeres» não assinalará igualmente a passagem do ócio, como antes acontecera com o trabalho, ao estágio da divisão técnica e social e, por consequência, ao fim dos lazeres.

O aparecimento destes direitos sociais novos, que se agitam como «slogans» e como anúncio democrático da sociedade de abundância, surge como sintoma real da passagem dos elementos mencionados à categoria de sinais distintivos e de privilégios de classe (ou de casta). O «direito ao ar puro» significa a perda do ar puro como bem natural, a sua passagem ao estatuto de mercadoria e a sua redistribuição social desigualitária. Seria bom não considerar como progresso social objectivo (a inscrição como «direito» nas tábuas da lei), o que não passa de progresso do sistema capitalista — isto é, de transformação progressiva de todos os valores concretos e naturais em formas produtivas, ou seja, em fontes:

- 1) de lucro económico, ||
- 2) de privilégio social. ||

Instituição de classe

O consumo não é causa de maior homogeneização do corpo social do que a escola em relação às possibilidades culturais. Acusa até as suas disparidades. Surge a tentação de admitir o consumo e a participação crescente nos mesmos (?) bens e nos mesmos (?) produtos, materiais e culturais, como correctivo para a disparidade social, a hierarquia e a discriminação sempre maior do poder e das responsabilidades. De facto, a ideologia do consumo, de modo análogo à da escola, desempenha bem semelhante papel (isto é, a representação que se tem da

igualdade total perante a máquina eléctrica de barbear ou ao automóvel — como também a que se tem da igualdade total a respeito da escrita e da leitura). Sem dúvida, toda a gente sabe hoje virtualmente ler e escrever, toda a gente tem (ou terá) a mesma máquina de lavar roupa e compra os mesmos livros de bolso. No entanto, semelhante igualdade é puramente formal: apesar de se referir ao mais concreto, é abstracta. E será em sentido contrário sobre esta base homogénea abstracta e cimentando-se na *democracia abstracta do ortógrafo ou do aparelho de TV*, que irá actuar da melhor maneira possível o verdadeiro sistema de discriminação.

Na realidade, nem sequer é verdade que os produtos de consumo e os sinais de instituição social instaurem esta plataforma democrática primária, porque em si e tomados individualmente (o automóvel, a máquina de barbear, etc.) não têm sentido: só a sua constelação e configuração, a relação a tais objectos e à sua perspectiva social de conjunto é que têm sentido. E trata-se sempre, então, de sentido distintivo. Na sua materialidade de signos (e respectivas diferenças subtis) repercutem por si mesmos a determinação cultural — *aliás, não se adivinha por que milagre dela ficariam isentos*. Tal como sucede com a escola, obedecem à mesma lógica social que as outras instituições, inclusive na imagem inversa que dela fornecem.

— Como a escola, o consumo é instituição de classe: não só na desigualdade perante os objectos, no sentido económico (a compra, a escolha, a prática são reguladas pelo poder de compra, enquanto o grau de instrução é função da ascendência de classe, etc.) — em suma, nem todos possuem os mesmos objectos, da mesma maneira que nem todos têm idênticas possibilidades escolares — mas, de modo ainda mais profundo, há discriminação radical no sentido de que só alguns ascendem à lógica autónoma e racional dos elementos do ambiente (uso funcional, organização estética, realização cultural), indivíduos esses que, para falar com propriedade, não se ocupam de, nem «consomem» objectos — votando-se os outros a uma economia mágica e à valorização dos objectos como tais e de tudo o resto enquanto objectos (ideias, lazeres, saber e cultura): *esta lógica feiticista constitui a ideologia do consumo*.

O saber e a cultura, para os que não se encontram na posse da sua chave, ou seja, do código que faculta o seu uso legítimo, racional e eficaz, são apenas a ocasião de segregação cultural mais aguda e mais subtil, já que o saber e a cultura aparecem então, aos seus olhos e no emprego que se lhes dá, como simples *mana* suplementar e reserva de poder mágico, em vez de ser o inverso — aprendizagem e formação objectivas¹.

¹ A este respeito, ver mais adiante: A Menor Cultura Comum e os Menores Múltiplos Comuns.

Dimensão de salvação

Pelo número, redundância, superfluidade, prodigalidade de formas, pelo jogo da moda e por tudo o que neles excede a função pura e simples, os objectos conseguem unicamente *simular a essência social* — O ESTATUTO — esta graça de predestinação conferida por nascimento só a uns quantos e que a maioria, por destinação inversa, jamais alcançará. A legitimidade hereditária (quer de sangue quer de cultura) faz parte do próprio conceito de estatuto, que orienta toda a dinâmica da mobilidade social. No fundo de todas as aspirações, subjaz o refinado ideal de um estatuto de nascimento, de graça e excelência, assediando igualmente o mundo envolvente de objectos. É ele que suscita o delírio e o mundo descontrolado de bugigangas, de *gadgets* e FEITIÇOS, procurando todos gravar toda a eternidade de um valor e fornecer a *prova da salvação por meio das obras, falta da salvação pela graça*.

Dai o prestígio muito particular do objecto antigo, sinal de hereditarietàade, de valor infuso e de graça irreversível.

É a lógica de classe que impõe a salvação por meio dos objectos, que é uma *salvação pelas obras*: princípio «democrático» oposto à salvação pela graça e eleição, princípio aristocrático. Ora, no consenso universal, a salvação pela graça avante-se sempre em valor à salvação pelas obras. É em parte ao que assistimos nas classes inferiores e médias, onde a «prova pelo objecto», a salvação pelo consumo, se esfalta por atingir um estatuto de graça pessoal, de dom e predestinação. Mas este, seja como for, continua a ser privilégio das classes superiores que, por outro lado, comprovam a sua excelência no exercício da cultura e do poder.

Diferenciação e sociedade de crescimento

Tudo o que acabámos de dizer reenvia-nos, indo além da Metafísica das Necessidades e da Abundância, para a verdadeira análise da lógica social do consumo. Tal lógica não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços — lógica de produção desigual, em que uns têm direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre —; também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais. O processo de consumo pode ser analisado nesta perspectiva sob dois aspectos fundamentais:

1. Como *processo de significação e de comunicação*, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural. Voltaremos ao assunto, mais adiante.

2. Como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objectos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objecto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.)

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) — os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Contudo, o processo de diferenciação estatutária, que surge como processo social fundamental por cujo intermédio cada qual se insere na sociedade, apresenta um aspecto vivido e um aspecto estrutural; um consciente e outro inconsciente; um ético (é a moral do «standing», da concorrência estatutária e da escala de prestígio), o outro estrutural — a inscrição num código cujas regras e condicionamentos de significação (por exemplo, as da língua) escapam no essencial aos indivíduos.

O consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como condicionamento de diferenciação e de obediência a um código. Diferenciar-se equivale sempre a instaurar a ordem total das diferenças, que constitui sem mais o facto da sociedade total e ultrapassa inelutavelmente o indivíduo. Ao distinguir-se na ordem das diferenças, o indivíduo restabelece-a, condenando-se, portanto, a inscrever-se nela só de modo relativo. Cada indivíduo vive os próprios lucros sociais diferenciais como lucros absolutos e não o constrangimento estrutural que está na origem da permuta das posições e da permanência da ordem das diferenças.

No entanto, é este condicionamento de relatividade que é determinante, na medida em que é por referência a ele que a inscrição diferencial jamais terá fim. Só ele explica o carácter fundamental do consumo, o seu carácter ILIMITADO — dimensão inexplicável por meio de uma teoria das necessidades e da satisfação já que, se fosse calculada em balanço calórico, energético ou em valor de uso, depressa se atingiria o limiar de saturação. Ora, a verdade é que assistimos precisamente ao contrário — à aceleração das cadências consumidoras, ao «forcing» da procura que provoca a abertura do fosso entre uma produtividade gigantesca e uma consumptibilidade ainda mais enlouquecida (a abundância, considerada como sua equação harmoniosa, recua indefinidamente). Tal facto não tem explicação a não ser que se abandone radicalmente a lógica individual da satisfação para restituir à lógica individual da diferenciação a sua importância decisiva. Ou então, distinguindo a lógica da diferença das simples determinações

conscientes de prestígios, que são ainda *satisfações*, consumo de diferenças *positivas*, ao passo que o sinal distintivo se revela a um tempo diferença positiva e negativa — facto que o leva a referir-se indefinidamente a outros signos e a induzir no consumidor a insatisfação definitiva¹.

O espanto dos economistas e de outros pensadores idealistas do bem-estar perante a evidência da impossibilidade de o sistema do consumo se estabilizar e em confronto com o seu embalo e fuga ilimitados para a frente, é sempre muito instrutivo. Revela-se típico da sua visão em termos de crescimento de bens e de rendimentos — e nunca em termos de relação e de diferenciação por sinais. Assim, Grvasi diz: «O crescimento é acompanhado pela introdução constante de novos produtos à medida que a elevação dos rendimentos alarga as possibilidades de consumo». «A tendência ascendente dos rendimentos suscita não só uma corrente de bens novos, mas também a proliferação de qualidades do mesmo bem». (Porquê? Qual a relação lógica?) «A subida dos rendimentos conduz ao melhoramento progressivo da qualidade». Sempre a mesma tese implícita: «Quanto mais se ganha, mais e melhor se deseja» — valendo indistintamente para todos e de maneira individual, visando cada qual um óptimo racional de bem-estar.

Por outro lado, e de modo muito geral, o campo do consumo constitui para eles um campo homogéneo (quando muito, atravessado por algumas disparidades de rendimento ou disparidades «culturais»), que se reparte estatisticamente em torno de um tipo médio — o «consumidor». Trata-se da visão induzida pela representação da sociedade americana como imensa classe média e pela qual alinha em bloco a sociologia europeia. O campo do consumo é, pelo contrário, um campo social estruturado em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma *elite* directora para as outras categorias sociais, em conformidade com o seu ritmo de «promoção» relativa. Não existe a «massa de consumidores» e nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base: só terá de aparecer no «standard package» das necessidades se já tiver passado pelo «select package». A *feira das necessidades*, de modo análogo à dos objectos e dos bens, começa por ser socialmente selectiva: as necessidades e as satisfações

¹É ao nível do 2) (sistema de diferenciação social) que o consumo assume esta dimensão ilimitada. Ao nível do 1) (sistema de comunicação e de permuta), em que é possível compará-lo à linguagem, um material *finito* de bens e de serviços (de modo análogo ao material finito dos signos linguísticos) pode ser mais que suficiente, como se vê nas sociedades primitivas. A língua não prolifera porque neste plano não há *ambivalência* do signo, que se funda na hierarquia social e na dupla determinação simultânea. Em contrapartida, determinado nível da palavra e do estilo volta a ser lugar da proliferação distintiva.

escoam-se para baixo («trickling down») em virtude de um princípio absoluto e de uma espécie de imperativo social categórico, que constitui o suporte da distância e da diferenciação por meio dos signos. Semelhante lei é que condiciona toda a inovação de objectos enquanto material social distintivo; esta lei de renovação do material distintivo «a partir de cima para baixo» é que atravessa o universo global do consumo e não, em sentido inverso (de baixo para cima, para a homogeneidade total), a ascendência dos rendimentos.

Nenhum produto tem a possibilidade de se seriar, nenhuma necessidade consegue ser satisfeita de modo maciço, a não ser no caso de já fazer parte do modelo superior, tendo sido substituída por outro bem ou necessidade distintiva — de maneira a preservar a distância. A divulgação leva-se a cabo apenas em função da inovação selectiva no vértice que, por sua vez, se realiza em função da «taxa decrescente de rendibilidade distintiva» dos objectos e dos bens numa sociedade de crescimento. No entanto, também a este respeito há que rever certas noções elementares: a divulgação tem a sua mecânica própria (os «massa média», etc.), mas não possui a correspondente lógica de conteúdo. É no cume, e para reagir contra o desperdício dos anteriores signos distintivos, que se realiza a inovação, com o fim de restituir a distância social. Tanto é assim que as necessidades das classes médias e inferiores são sempre, como os objectos, passíveis de atraso e deslocamento no tempo e no plano cultural, em relação às das classes superiores. Tal ocorrência não é das menores formas da *segregação* na sociedade «democrática».

Uma das contradições do crescimento consiste no facto de produzir simultaneamente bens e necessidades, mas não com o mesmo ritmo — uma vez que o ritmo de produção dos bens é função da produtividade industrial e o ritmo de produção das necessidades, função da lógica da diferenciação social. Ora, a mobilidade ascendente e irreversível das necessidades «libertadas» pelo crescimento (isto é, produzidas pelo sistema industrial em conformidade com o respectivo constrangimento lógico interno¹ tem uma dinâmica própria, diferente da produção dos bens materiais e culturais supostamente destinados a satisfazê-los. A partir de determinado limiar de socialização urbana, de concorrência estatutária e de «take of» psicológico, a aspiração torna-se irreversível e ilimitada, crescendo segundo o ritmo de uma socio-diferenciação acelerada e de uma inter-relatividade generalizada.

Dá, os problemas específicos associados à dinâmica «diferencial» do consumo. Se as aspirações entrassem apenas em concorrência com a produtividade e a ela se subordinassem — não haveria problema. Na realidade, constituem em virtude da própria lógica, que é lógica da

¹Sobre o assunto, ver mais adiante: «O consumo como emergência de forças produtivas».

diferença, uma variável incontrollável — não uma variável a mais no cálculo económico, nem uma variável socio-cultural de situação ou de contexto, mas uma variável estrutural decisiva, que ordena todas as outras.

Claro está, é preciso admitir (com os diversos inquéritos efectuados a tal respeito, em especial, acerca das necessidades culturais) certa *inércia sociológica* das necessidades; quer dizer, certa indexação das necessidades e das aspirações relativas à situação social adquirida (e nunca aos bens oferecidos, como pensam os teóricos do condicionamento). Neste nível, encontram-se os mesmos processos da mobilidade social. Certa dose de «realismo» leva as pessoas, no interior de tal ou tal situação social, a nunca prolongar as aspirações para lá do limite a que podem aspirar de modo conveniente. Quando tais aspirações ultrapassam parcialmente as possibilidades objectivas, interiorizam as normas oficiais da sociedade de crescimento e as normas reais de expansão da mesma sociedade (malthusiana até na expansão), que ficam sempre aquém dos possíveis. Quanto menos se tem, menos se aspira (ou, pelo menos, até ao ponto em que o irrealismo total compensa a penúria). Por consequência, *o processo de produção das aspirações é desigualitário*, já que a resignação no fundo da escala e a aspiração mais livre no cimo redobram as possibilidades objectivas de satisfação. Não obstante, o problema tem de apreender-se no seu conjunto: é muito possível que as aspirações consumidoras (materiais e culturais), que revelam um nível de elasticidade superior ao das aspirações profissionais ou culturais, venham compensar as deficiências graves de determinadas classes, em matéria de mobilidade social. A compulsão de consumo compensaria a falta de realização na escala social vertical. A aspiração «superconsumidora» (sobretudo das classes baixas) seria, ao mesmo tempo que a expressão de exigência estatutária, a expressão do fiasco vivido de tal exigência.

É verdade que as necessidades e as aspirações, activadas pela diferenciação pessoal e pela exigência de estatuto, tendem na sociedade de crescimento a adiantar-se um pouco aos bens disponíveis ou às possibilidades objectivas. Por outro lado, o sistema industrial, que supõe o crescimento das necessidades, supõe igualmente o perpétuo excedente das necessidades em relação à oferta dos bens (da mesma maneira que ele especula sobre a reserva de desemprego para maximizar o proveito que tira da força do trabalho; também aqui se encontra a analogia profunda entre necessidades e forças produtivas¹). Ao especular sobre a distorção entre bens e necessidades, o sistema entra no entanto em contradição: o crescimento não só implica o aumento das necessidades e um certo desequilíbrio entre bens e necessidades, mas ainda *o crescimento do próprio desequilíbrio* entre a intensificação das

¹É o «exercício de reserva» das necessidades.

↳ mas numa "exército" ?

em francês:
armée
= exército

necessidades e o aumento da produtividade. Daí a «pauperização» psicológica e o estado de crise latente e crónica, funcionalmente ligada ao crescimento, mas que é capaz de conduzir a um limiar de ruptura e a uma contradição explosiva.

Confrontar o crescimento das necessidades e o aumento da produção equivale a pôr em evidência a variável da «intermediária» decisiva, que é a diferenciação. A relação deve estabelecer-se, portanto, entre a diferenciação crescente dos produtos e a diferenciação crescente da procura social de prestígio¹. Ora, a primeira é limitada, mas não a segunda. Não existem limites para as «necessidades» do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de *sentido* e enquanto relativo aos outros em *valor*). A absorção quantitativa de alimento é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinido. E, sem embargo, representa um sistema relativamente contingente. É precisamente aí que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige apenas ao homem isolado; visa-o na relação diferencial e quando dá a impressão de retardar as suas motivações «profundas», fá-lo sempre de modo *espectacular*, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada para o processo de leitura e de encarecimento que ela instaura.

As necessidades e a concorrência, no interior de um grupo restrito, podem estabilizar-se; no seu seio, a escalada dos significantes de estrutura e do material distintivo é menos acentuada. É o que se pode ver nas sociedades tradicionais ou nos microgrupos. Mas, numa sociedade como a nossa, de concentração industrial e urbana, de maior densidade e promiscuidade, a exigência de diferenciação cresce ainda mais depressa que a produtividade material. Quando todo o universo social se urbaniza e a comunicação se faz total, as «necessidades» intensificam-se e crescem segundo uma assíntota vertical — não por *apetite*, mas por *concorrência*.

A cidade é o lugar geométrico da escalada e «reação em cadeia» diferencial, que sanciona a ditadura total da *moeda*. (Em contrapartida, porém, o processo reforça a concentração urbana, pela aculturação rápida das zonas rurais ou marginais. É, portanto, irreversível. Toda a veleidade para o entrar é ingénua). A densidade humana em si é fascinante, mas o discurso da cidade é a própria concorrência: móveis, desejos, estímulos, o veredicto incessante dos outros, a erotização incessante, a informação, a solicitação publicitária — tudo isto forma

¹A diferenciação crescente não significa forçosamente a *distribuição crescente do cimo para o fundo* da escala, a «distorção do leque», mas a *discriminação crescente* e a *desmultiplicação dos signos distintivos no próprio seio* de uma hierarquia comprimida nos seus extremos. A homogeneização e a «democratização» relativas vêm sempre acompanhadas de uma concorrência estatutária mais aguda.

uma espécie de destino abstracto de participação colectiva sobre o fundo real de concorrência generalizada.

Assim como a concentração industrial origina o aumento constante de bens, também a concentração urbana suscita a eclosão ilimitada das necessidades. Ora, apesar de os dois tipos de concentração serem contemporâneos, possuem no entanto — como vimos — a sua dinâmica própria e não coincidem nos resultados. A concentração urbana (por consequência, a diferenciação) anda mais depressa que a produtividade. Tal é o fundamento de alienação urbana. Acaba por estabelecer-se um equilíbrio neurótico em benefício da ordem mais coerente da produção — já que a proliferação das necessidades acaba por refluir para a ordem dos produtos, integrando-se nela de qualquer maneira.

Tudo isto define a *sociedade de crescimento como o oposto da sociedade da abundância*. Graças à tensão permanente entre as necessidades concorrenciais e a produção, graças à tensão causada pela *penúria* e à «pauperização psicológica», a ordem de produção prepara-se para fazer surgir e «satisfazer» apenas as necessidades que lhe são adequadas. Segundo esta lógica, na ordem do crescimento não há nem pode haver necessidades autónomas; há unicamente as necessidades do crescimento. No sistema, não há lugar para as finalidades individuais, mas só para as finalidades do sistema. Todas as disfunções assinaladas por Galbraith, Bertrand de Jouvenel, etc., são *lógicas*. Não é difícil entender que os automóveis e as auto-estradas surgem como necessidade do sistema; mas também o é a formação universitária de quadros médios — portanto, a «democratização» da Universidade como o mesmo direito que a produção automóvel¹. Em virtude de o sistema produzir apenas para as próprias necessidades, é de maneira mais sistemática que se entrincheira por detrás do *alibi* das necessidades individuais. Assim se explica a excrecência gigantesca do consumo privado relativo aos serviços colectivos (Galbraith). Tal facto não é accidental. O culto da espontaneidade individual e da naturalidade das necessidades está carregado com a opção produtivista. As necessidades mais «racionais» (a instrução, a cultura, a saúde, os transportes e os lazeres), cortadas da respectiva significação colectiva real, recuperam-se igualmente como as necessidades derivadas do crescimento, na prospectiva sistemática deste crescimento.

¹Neste sentido, a distinção entre «necessidades reais» e «necessidades artificiais» mascaram a não-satisfação de necessidades «essenciais» (a televisão em lugar da instrução). Mas isto é secundário em relação à determinação generalizada pelo crescimento (a reprodução ampliada, do capital), para o qual não existe o «natural» ou «artificial». A própria oposição natural/artificial, que implica uma teoria das finalidades humanas, revela-se como *produção ideológica do crescimento* pelo qual é reproduzida e ao qual se encontra funcionalmente associada.

Por outro lado, é em sentido ainda mais profundo que a sociedade de crescimento constitui o contrário de uma sociedade da abundância. Antes de ser uma sociedade de produção de bens, surge como sociedade de produção de privilégios. Ora, existe uma relação necessária, sociologicamente definível, entre o *privilégio* e a *penúria*. Não pode haver (seja qual for a sociedade) privilégio sem penúria. Ambos se encontram estruturalmente interconexos. Através da respectiva lógica *social*, o crescimento define-se, pois, de modo paradoxal, pela reprodução de uma penúria estrutural, penúria esta que não tem o mesmo sentido que a penúria primária (a raridade dos *bens*) — a qual se poderia considerar como provisória e se encontra em parte reabsorvida nas nossas sociedades —; a penúria estrutural, que substitui aquela, é definitiva, porque se *integra no sistema* como função de impulso e de estratégia de poder, na própria lógica da ordem do crescimento.

Como conclusão, diremos que há contradição lógica entre a hipótese ideológica da sociedade de crescimento, que é a homogeneização social no nível mais alto, e a correspondente lógica social concreta, baseada na diferenciação estrutural — conjunto logicamente contraditório a servir de base a uma estratégia global.

Por fim, insistiremos mais uma vez na ilusão mágica e na mitologia principal desta falsa sociedade da abundância — a ilusão da repartição segundo o esquema idealista dos «vasos comunicantes». O fluxo dos bens e dos produtos não se equilibra como o nível dos mares. A inércia social, ao contrário da inércia natural, não conduz a um estado de distorção, de disparidade e privilégio. O crescimento não se identifica com a democracia. A profusão é a função da discriminação. Como poderia ser o seu correctivo?

O Paleolítico ou a primeira sociedade da abundância

É necessário abandonar a ideia recebida que temos da sociedade da abundância como sociedade na qual todas as necessidades materiais (e culturais) se satisfazem com facilidade, semelhante ideia prescinde de toda a lógica social. E importa adoptar a ideia, retomada por Marshall Sahlins no seu artigo sobre a «primeira sociedade da abundância»¹ segundo a qual as nossas sociedades industriais e produtivas, ao contrário de certas sociedades primitivas, é que são *dominadas pela raridade* e pela obsessão de raridade característica da economia de mercado. Quanto mais se produz, mais se sublinha, no próprio seio da abundância — definida como o equilíbrio da produção humana e das finalidades humanas. Porque as necessidades da ordem de produção, e

¹Les temps modernes, Outubro, 1968.

não as «necessidades» do homem, sobre cujo desconhecimento assenta todo o sistema, é que constituem o objecto de satisfação na sociedade de crescimento e de satisfação tanto maior quanto mais intensa a produtividade, é evidente que a abundância recua indefinidamente; melhor, encontra-se irremediavelmente negada em proveito do reino organizado da rareza (a penúria estrutural).

Para Sahlins, os caçadores-recolectores (tribos nómadas primitivas da Austrália, do Kalahari, etc.) é que conheciam a verdadeira abundância, apesar da sua absoluta «pobreza». Os primitivos nada possuem de próprio, não se sentem obcecados pelos objectos que deitam fora regularmente, para melhor se deslocarem. Não há aparelho de produção nem «trabalho»: caçam e recolhem as colheitas «à sua vontade» — poderia dizer-se — e partilham tudo entre si. A sua prodigalidade é total: consomem tudo de uma vez; não existe cálculo económico, nem «stocks». O caçador-recolector não apresenta qualquer traço de *Homo oeconomicus* de invenção burguesa. Não conhece os fundamentos da Economia Política. Fica mesmo aquém das energias humanas; dos recursos naturais e das possibilidades económicas reais. Dorme muito. Confia — e esta nota é característica do seu sistema económico — na riqueza dos recursos naturais, ao passo que o nosso sistema se distingue (à medida que cresce o aperfeiçoamento técnico) pelo desespero perante a insuficiência dos meios humanos, pela angústia radical e catastrófica que é o efeito profundo da economia de mercado e da concorrência generalizada.

A «imprevidência» e a «prodigalidade» *colectivas*, típicas das sociedades primitivas, constituem o sinal da abundância *real*. Nós temos apenas os *signos* da abundância, perseguindo por debaixo do gigantesco aparelho da produção os *signos* da pobreza e da raridade. A pobreza, porém, não consiste — afirma Sahlins — nem na fraca quantidade de bens nem apenas na relação entre fins e meios; revela-se sobretudo como *relação entre os homens*. Em última análise, a transparência e a reciprocidade das relações sociais é que fundam a «confiança» dos primitivos, levando-os a viver a abundância em plena fome. Nenhuma monopolização, seja ela da natureza do solo, dos instrumentos ou dos produtos do «trabalho», bloqueia as permutas e institui a raridade. Na economia do dom e da permuta simbólica, uma quantidade fraca e sempre finita de bens basta para criar a riqueza geral, já que eles passam constantemente de uns para os outros. A riqueza não se baseia nos bens, mas na permuta concreta entre as pessoas. Por consequência, é ilimitada, porque o ciclo da troca não tem fim, inclusive entre limitado número de indivíduos, aumentando cada momento do ciclo de troca o valor do objecto permutado. No processo de concorrência e de diferenciação característicos das nossas sociedades civilizadas e industriais embatemos com a inversão desta dialéctica concreta e relacional da riqueza, enquanto *dialéctica da*

penúria e da necessidade ilimitada. Na troca primitiva, cada relação aumenta a riqueza social; nas nossas sociedades «diferenciais», cada relação social intensifica a carência individual, porque toda a coisa possuída é relativizada na conexão com os outros (ao passo que na permuta primitiva era valorizada por idêntica relação aos outros).

Portanto, não constitui paradoxo afirmar que, nas sociedades «afluentes», a abundância se perdeu, não podendo ser restituída pelo aumento de produtividade ilimitada e pela libertação de novas forças produtivas. Uma vez que a definição estrutural da abundância e da riqueza reside na organização social, só uma revolução da organização social e das relações sociais a poderia inaugurar. Regressaremos algum dia, indo além da economia de mercado, à prodigalidade? Em vez desta, temos o «consumo» e consumo impelido à perpetuidade, irmã gêmea da rareza. A lógica social é que fez conhecer aos primitivos a «primeira» (e a única) sociedade de abundância. A nossa lógica social é que nos condena à penúria luxuosa e espectacular.

PARA UMA TEORIA DO CONSUMO

A autópsia do «homo oeconomicus»

Eis um conto: «Era uma vez um Homem que vivia na Raridade. Depois de muitas aventuras e de longa viagem através da Ciência Económica, encontrou a Sociedade da Abundância. Casaram-se e tiveram muitas necessidades». «A beleza do *Homo oeconomicus* — dizia A. N. Whitehead — consistia no facto de sabermos exactamente o que ele procurava». O fóssil humano da Idade do Ouro, nascido na época moderna da feliz conjugação da Natureza Humana e dos Direitos do Homem, é dotado de intenso princípio de racionalidade formal que o leva:

1. A buscar sem qualquer hesitação a própria felicidade;
2. A dar a preferência aos objectos que lhe trarão o máximo de satisfações.

Todo o discurso, profano ou científico, acerca do consumo se articula na sequência mitológica de um conto: um Homem, «dotado» de necessidades que o «impellem» para objectos, «fontes» da sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso), a história recomeça sempre indefinidamente, com a evidência defunta das velhas fábulas.

A perplexidade aflora em determinados autores: «As necessidades são os que de mais obstinadamente incógnito existe entre todas as incógnitas de que se ocupa a ciência económica» (Knight). Semelhante dúvida, porém, não impede a litania das necessidades de ser fielmente recitada por todos os defensores das disciplinas antropológicas, de

Marx a Galbraith, de Robinson Crusoe a Chombart de Lauwe. Para o economista, é a «utilidade» — o desejo de determinado bem específico para consumo, ou seja, para destruir a sua utilidade. A necessidade encontra-se já finalizada pelos bens disponíveis e as preferências orientadas pela clivagem dos produtos oferecidos no mercado: no fundo, trata-se da procura solvível. Para o psicólogo, é a «motivação», teoria um pouco mais complexa, menos «object-oriented», mais «instinct-oriented», tipo de necessidade preexistente e mal definida. Para os sociólogos e psico-sociólogos, que são os últimos a apanhar o rasto, lida-se com o «socio-cultural». Não se põe em dúvida o postulado antropológico do ser *individual* dotado de necessidades e levado pela natureza a satisfazê-las; também não se nega a liberdade do consumidor, consciente e que se supõe saber o que quer (os sociólogos desconfiam das «motivações profundas»), mas, com o apoio deste postulado idealista, admite-se a existência de uma «dinâmica social» das necessidades. Põem-se em acção modelos de conformidade e de concorrência («Keep up with the Joneses»¹), tirados do contexto de grupo ou dos grandes «modelos culturais» que se religam à sociedade global ou à história.

Em bloco, distinguem-se três posições:

Para Marshall, as necessidades são interdependentes e racionais.

Para Galbraith (voltaremos ao assunto), as escolhas impõem-se pela persuasão.

Para Gervasi (e outros), as necessidades são interdependentes e derivam da aprendizagem (e não tanto de cálculo racional).

Gervasi diz: «As escolhas não se fazem à sorte, mas são socialmente controladas, reflectindo o modelo cultural em cujo seio se efectuam. Os bens não se produzem nem se consomem indiferentemente; devem ter qualquer significado em relação a determinado sistema de valores». «Semelhante opinião aduz uma perspectiva sobre o consumo em termos de integração: O fim da economia não é a maximização da produção para o indivíduo, mas a maximização da produção associada ao sistema de valores de sociedade» (Parsons). De modo análogo, Duesenberry dirá que a única escolha consiste, no fundo, em variar os bens em função da sua posição na escala hierárquica. Por fim, a diferença das opções de sociedade para sociedade e a respectiva semelhança no interior da mesma sociedade é que nos leva a considerar o comportamento do consumidor como fenómeno social. Diverge-se dos economistas num ponto sensível: a sua escolha «racional» tornou-se a escolha conforme, a escolha da conformidade. As necessidades visam mais os valores que os objectos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o

¹«Não se deixe ultrapassar pelos Jones!».

estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto, deixa de ser escolha! — acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor).

Esta sociologia culmina na noção de «standard package», definido por Riesman como o conjunto de bens e de serviços que constitui a espécie de património de base do americano médio. Em aumento regular, indexado pelo nível de vida nacional, constitui um mínimo ideal de tipo estatístico, modelo conforme das classes médias. Ultrapassado por uns, sonhado por outros, surge como *ideia* em que se resume o «american way of life»¹. Também neste caso, o «Standard Package» não designa tanto a materialidade dos bens (TV, casa de banho, carro, etc.) quando o *ideal de conformidade*.

Tal sociologia não nos leva muito longe. Exceptuando o facto de que a noção de conformidade escondeu apenas uma imensa tautologia o americano médio definido pelo «standard package» (que, por sua vez, se define como a média estatística dos bens consumidos — ou, em termos sociológicos: tal indivíduo faz parte de tal grupo porque consome tais bens e consome tais bens porque faz parte de tal grupo) —, o postulado de racionalidade formal, que vimos em acção nos economistas, ao tratar da relação do indivíduo com os objectos, encontra-se agora simplesmente transferido para a relação do indivíduo com o grupo. A conformidade e a satisfação são solidárias: segundo o princípio lógico de equivalência, trata-se de idêntica adequação do sujeito aos objectos ou do sujeito ao grupo, depois de *admitidos como separados*. Os conceitos de «necessidade» e de «norma» constituem respectivamente a expressão desta adequação miraculosa.

Entre a «utilidade» dos economistas e a conformidade dos sociólogos, existe a mesma diferença que Galbraith estabelece entre as condutas de lucro, a motivação pecuniária característica do sistema capitalista «tradicional», e os comportamentos de identificação e de adaptação específicos da era da organização e da tecno-estrutura. A questão fundamental que surge, tanto nos psico-sociólogos como em Galbraith, e que não se descortina (e com razão) nos economistas, para quem o consumidor continua a ser um indivíduo idealmente livre no seu cálculo final racional, é a do *condicionamento das necessidades*.

Após *The Hidden Persuaders* de Packard e *La Stratégie du Désir* de Dichter (e outros ainda), o tema do condicionamento das necessi-

¹No inquérito realizado por *Sélection du Reader's Digest* (A. Pindler: «Structures et perspectives de la consommation européenne»), o esquema resultante não é o de uma imensa classe média — como acontece nos USA —, mas o de uma minoria e *élite* consumidora (os «A»), servindo de modelo à maioria que não dispõe ainda da panóplia de luxo (carro de desporto, cadeira estereofónica, residência secundária), sem a qual não há europeu digno deste nome.

dades (em especial, através da publicidade) tornou-se o tema favorito do discurso acerca da sociedade de consumo. A exaltação da abundância e a grande lamentação relativa às «necessidades artificiais» ou «alienadas» alimentam juntamente a mesma cultura de massas e até a ideologia mais especializada sobre a questão. Em geral, radica na velha filosofia moral e social da tradição humanista. Em Galbraith, funda-se numa reflexão económica e política mais rigorosa. Prestar-lhe-emos portanto maior atenção, tomando como base os dois livros — *A Sociedade da Abundância* e *O Novo Estado Industrial*.

Em termos breves e sumários, diremos que o problema fundamental do capitalismo contemporâneo não é a *contradição* entre a «maximização do lucro» e a «racionalização da produção» (ao nível do empresário), mas entre a *produtividade virtualmente limitada* (ao nível da tecno-estrutura) e a *necessidade de vender os produtos*. Nesta fase, é vital para os sistema controlar não só o *aparelho de produção*, mas a *procura do consumo*; não apenas os preços, mas o que se procurará a tal preço. O efeito geral, que por meios anteriores ao próprio acto de produção (sondagens, estudos de mercado) quer posteriores (publicidade, «marketing», condicionamento), é «roubar ao comprador — esquivando-se nele a todo o controlo — o poder de decisão e transferi-lo para a empresa, onde poderá ser manipulado». Em termos mais gerais: «A adaptação do comportamento do indivíduo a respeito do mercado e das atitudes sociais em geral às necessidades do produtor e aos objectivos da tecno-estrutura constitui uma característica natural do sistema (seria melhor dizer: característica *lógica*). A sua importância cresce com o desenvolvimento do sistema industrial». Galbraith dá-lhe o nome de *feira invertida*, em oposição à *feira clássica* na qual se julgava que a iniciativa pertencia nas empresas de produção. Agora, porém, é a empresa de produção que controla os comportamentos de mercado, dirigindo e configurando as atitudes sociais e as necessidades. Eis — pelo menos tendencialmente — a *ditadura total da ordem de produção*.

A *feira invertida* — ainda bem que possui este valor crítico — destrói o mito fundamental da *feira clássica* para a qual, no sistema económico, é o indivíduo que exerce o poder. O acento posto sobre o poder do indivíduo contribua em grande parte para sancionar a organização: todas as disfunções, prejuízos e contradições inerentes à ordem de produção se justificam em virtude de alargarem o campo em que se exerce a soberania do consumidor. Na perspectiva inversa, torna-se claro que todo o aparelho económico e psico-sociológico de estudos de mercado e de motivações, etc., por cujo intermédio se pretende fazer reinar no mercado a procura real e as necessidades profundas do consumidor, existe apenas com o fito de induzir tal procura para a safda dos produtos, mascarando, porém, o processo objectivo com a encenação do processo inverso. «O homem não se

tornou objecto de ciência para o homem senão a partir do momento em que os automóveis se tornaram mais difíceis de vender que fabricar».

Galbraith denuncia, assim, em todos os sentidos, o aumento de voltagem da procura por meio dos «aceleradores artificiais» activados pela tecno-estrutura na sua expansão imperialista e que impossibilitam toda a estabilização da procura¹. O rendimento, a compra de prestígio e o trabalho, a ronda infernal do consumo baseado na exaltação das necessidades ditas «psicológicas», que se diferenciam das necessidades «psicológicas» pelo facto de aparentemente se fundamentarem no «rendimento discrecionário» e na liberdade de escolha, tornando-se por isso manipuláveis à vontade. A publicidade desempenha aqui um papel capital (mais uma ideia que se tornou convencional). Dá a impressão de se harmonizar com as necessidades do indivíduo e com os bens. Na realidade — diz Galbraith —, conforma-se com o sistema industrial: «A publicidade parece não conferir importância aos bens, mas é apenas para mais relevar o sistema, sustentando igualmente a importância e o prestígio da tecno-estrutura sob o ponto de vista social». Por seu intermédio, é o sistema que capta para próprio proveito os objectos sociais e que impõe os próprios objectivos como objectivos sociais: «O que é bom para a General Motors...»

Diga-se mais uma vez que concordamos inteiramente com Galbraith (e outros) ao admitir que a liberdade e a soberania do consumidor não passam de mistificação. A mística bem alimentada (e, antes de mais, pelos economistas) da satisfação e da escolha individuais, ponto culminante de uma civilização da «liberdade», constitui a própria ideologia do sistema industrial, justificando a arbitrariedade e todos os danos colectivos: lixo, poluição, desculturação — de facto, o consumidor é soberano em plena selva de fealdade em cujo seio se lhe impôs a liberdade de escolha. A feira invertida (ou seja, o sistema do consumo) completa, e vem revezar, no plano ideológico, o sistema eleitoral. O «drugstore» e a cabina de voto, lugares geométricos da liberdade individual, são também as duas mamas do sistema.

Expusemos longamente a análise do condicionamento «tecno-estrutural» das necessidades e do consumo porque se revela hoje onnipotente e porque constitui, ao ser tematizada de todas as maneiras na pseudofilosofia da «alienação», uma verdadeira representação colectiva, também ela inserida no consumo. Mas, está sujeita a objecções fundamentais, que se referem todos os postulados antropológicos idealistas. Para Galbraith, as necessidades do indivíduo são estabilizáveis. Na natureza do Homem, existe algo de parecido a um princípio económico que o levaria, se não fosse a acção dos «aceleradores artificiais», a impor limites aos próprios objectivos, às necessidades e aos seus esforços. Em suma, trata-se de uma tendência para a

¹Trata-se da acção «anticoagulante» da publicidade (Elgozy).

satisfação não maximal, mas «harmoniosa» e equilibrada no plano individual e que, em vez de encarrear pelo círculo vicioso das satisfações por demais multiplicadas acima descrito, deveria poder articular-se numa organização social igualmente harmoniosa das necessidades colectivas. Concepção perfeitamente utópica.

1. Quanto ao princípio das satisfações «autênticas» ou «artificiais», Galbraith insurge-se contra o raciocínio «especioso» dos economistas: «Nada prova que uma mulher perdulária retire de novo vestido a mesma satisfação que um operário esfomeado de um *hamburger* — mas também nada prova o contrário. Portanto, o seu desejo deve pôr-se no mesmo plano que o do esfomeado». «É absurdo» — diz Galbraith. Ora, não é assim (e aqui os economistas clássicos têm razão — situam-se apenas, para traçar tal equivalência, ao nível da procura solvível, iludindo todos os problemas). No entanto, é verdade que, sob o ponto de vista da satisfação própria do consumidor, nada permite traçar o limite do «factício». A fruição da TV ou da residência secundária vive-se como liberdade «verdadeira»; ninguém a vive como alienação e só o intelectual, a partir do seu idealismo moralizante, é que afirma tal coisa, revelando-se quando muito como moralista alienado.

2. A respeito do «princípio económico», Galbraith afirma: «O que se chama desenvolvimento económico consiste sobretudo em imaginar uma estratégia que permite vencer a tendência dos homens para impor limites aos seus objectivos de rendimentos e, portanto, aos próprios esforços». Cita então o exemplo dos operários filipinos na Califórnia: «A pressão das dívidas, aliada à emulação vestimentar, transformou rapidamente esta raça feliz e descuidada em moderna força de trabalho». O mesmo acontece com todos os países subdesenvolvidos, onde o aparecimento dos orçamentos ocidentais constitui o melhor trunfo de estímulo económico. Semelhante teoria, que se poderia chamar a do «stress» ou da iniciação económica para o consumo é sedutora. Põe em relevo a aculturação forçada aos processos de consumo como a *consequência lógica*, na evolução do sistema industrial, do treino horário e gestual do operário aos processos de produção industrial¹, iniciado no séc. XIX. Sendo assim, seria preciso explicar *porque* é que os consumidores «mordem» o anzol e são vulneráveis a esta estratégia. É demasiado fácil apelar para uma natureza «feliz e descuidada», imputando a responsabilidade mecânica ao sistema. Não há tendência natural nem para a indolência nem para o «forcing». Galbraith não descobre — vendo-se assim obrigado a apresentar os indivíduos como puras vítimas passivas do sistema — que é toda a lógica social da diferenciação e os processos distintivos de classe ou de casta, fundamentais na estrutura social, que actuam em cheio na sociedade «democrática». Em suma, é toda uma socioló-

¹Ver a propósito, mais adiante: «O consumo como emergência de forças produtivas».

gica da diferença, do estatuto, etc., que aqui falta, em função da qual todas as necessidades se reorganizam, segundo uma procura social *objectiva* de sinais e diferenças e que funda o consumo, não como função de satisfação individual «harmonioso» (limitável, portanto, em conformidade com normas ideais de «natureza») mas como *actividade* social limitada. Voltaremos depois a este ponto.

3. «As necessidades constituem o fruto da produção» – diz Galbraith, pensando não ser capaz de afirmar tal coisa. Com o seu ar desmistificado e lúcido, e no sentido que se lhe dá habitualmente, esta tese não passa da versão mais subtil da «autenticidade» natural de certas necessidades e do enfeitamento por meio do «artificial». Galbraith pretende afirmar que, sem o sistema *produtivista*, não existiria grande número de necessidades. Julga que as empresas, ao produzirem tais bens ou serviços, suscitam igualmente todos os meios de sugestão apropriados para os levar a aceitar e que, por consequência, «produzem» no fundo as necessidades que lhes correspondem. Grave lacuna psicológica se revela aqui. As necessidades encontram-se de antemão estreitamente especificadas pela relação a *objectos finitos*. Só há necessidade de tal ou tal objecto e a psique do consumidor reduz-se a simples vitrina ou catálogo. Claro está que, ao aceitar visão tão simplista do homem, só era possível desembocar no esmagamento psicológico: as necessidades empíricas não passam de reflexos espectaculares dos objectos empíricos. Ora, a este nível, a tese do condicionamento é falsa. Sabe-se como os consumidores resistem a seme-lhante imposição expressa e como executam as respectivas «necessidades» no teclado dos objectos; sabe-se ainda que a publicidade está longe de ser onnipotente, induzindo por vezes reacções inversas e quais as operações que têm lugar de objecto para objecto em função da mesma «necessidade», etc. Numa palavra, ao nível empírico, é toda uma estratégia complicada, de tipo psicológico e sociológico, que vem embaraçar a da produção.

Na realidade, não são as «necessidades o fruto da produção», mas o *sistema das necessidades* é que constitui o *produto do sistema de produção* – o que é inteiramente diferente. Por sistema das necessidades, queremos dizer que as necessidades não se produzem uma a uma em relação aos respectivos objectos, mas se suscitam como *força consumptiva* e como disponibilidade global, no quadro mais geral das forças produtivas. Neste sentido, é possível afirmar que a tecno-estrutura estende o seu domínio. A ordem de produção não «agarrá» em proveito próprio a ordem de fruição (para falar com propriedade, semelhante facto é absurdo). *Nega* a ordem da fruição, substituindo-se a ela por meio da reorganização de todo um sistema de forças produtivas. Ao longo da história do sistema industrial, pode rastrear-se a *genealogia do consumo*:

1. A ordem de produção produz a máquina/força produtiva, sistema técnico radicalmente diferente do instrumento tradicional.

2. Produz o capital/força produtiva racionalizada, sistema de investimento e de circulação racional, radicalmente diferente da «riqueza» e dos anteriores modos de troca.

3. Produz a força de trabalho assalariado, força produtiva abstracta, sistematizada, radicalmente diferente do trabalho concreto, do trabalho tradicional.

4. Produz assim as necessidades, o *sistema* das necessidades, a procura/força produtiva como conjunto racionalizado, integrado, controlado, complementar dos outros três no processo de total controlo das forças produtivas e dos processos de produção. As necessidades enquanto sistema diferem também radicalmente da fruição e da satisfação. São produzidas como *elementos de sistema* e não como *relação de um indivíduo ao objecto* (da mesma maneira que a força de trabalho nada tem a ver com e chega mesmo a negar a relação do operário ao produto do próprio trabalho – como também o valor de troca nada tem a ver com a permuta concreta e pessoal, nem a forma/mercadoria com os bens reais, etc.).

Eis o que Galbraith e todos os outros «alienistas» do consumo não divisam, ao obstinarem-se a demonstrar que *a relação do homem aos objectos* e *a relação do homem a si mesmo se encontra falsificada*, mistificada e manipulada – consumindo ao mesmo tempo o mito e os objectos – porque, ao apresentarem o postulado eterno do sujeito livre e consciente (de modo a fazê-lo ressurgir como «happy end», no fim da história), conseguem apenas imputar todas as «disfunções» que descobrem a uma potência diabólica – no caso presente, a tecno-estrutura equipada da publicidade, das «public relations» e dos estudos de motivação. Pensamento mágico, se é que o há. Não tomam em conta que as necessidades *nada* são, tomadas isoladamente, e que existe apenas um sistema de necessidades, ou antes, que as necessidades não passam da *forma mais avançada da sistematização racional das forças produtivas ao nível individual*, em que o «consumo» constitui a sequência lógica e necessária da produção.

Tal ocorrência consegue esclarecer determinado número de mistérios inexplicáveis para os nossos piedosos «alienistas». Deploram, por exemplo que em plena «era da abundância» a ética puritana não se tenha ainda posto de parte e que a mentalidade moderna de prazer não tenha por enquanto substituído o antigo malthusianismo moral e auto-repressivo. Toda *La Stratégie du Désir* de Dichter procura transformar e subverter «por baixo» as velhas estruturas mentais. E é verdade: não houve revolução dos costumes, a ideologia puritana continua a ser obrigatória. Na análise do lazer, veremos como ela impregna todas as práticas aparentemente hedonistas. É possível afirmar que a ética puritana, com tudo o que implica de sublimação, de ultrapassamento e

de repressão (numa palavra, de moral) *assedia* o consumo e as necessidades. É ela que o impele do interior e lhe confere o carácter compulsivo e ilimitado. A ideologia puritana, por seu lado, encontra-se reactivada pelo processo de consumo — transformando este no poderoso factor de integração e de dominação social que se sabe. Ora, tudo isto permanece paradoxal e inexplicável na perspectiva do consumo/fruição. Em contrapartida, tudo se explica se se admitir que as necessidades e o consumo constituem de facto uma *extensão organizada das forças produtivas*: Não é de espantar, uma vez que também promanam da ética produtivista e puritana, que foi a moral dominante da era industrial. A integração generalizada do nível «privado» individual («necessidades», sentimento, aspirações, pulsões) como forças produtivas só pode vir acompanhada pela extensão generalizada no mesmo nível de esquemas de repressão, de sublimação, de concentração, de sistematização e de racionalização (e, claro está, de «alienação») que, durante séculos e sobretudo a partir do séc. XIX, regularam a construção do sistema industrial.

Movência dos objectos — Movência das necessidades

Até agora, toda a análise do consumo se baseia na antropologia ingénua do «homo oeconomicus», ou melhor, do «homo psychoeconomicus». Surge como teoria das necessidades, dos objectos (no sentido mais lato) e das satisfações, no prolongamento ideológico da Economia Política clássica. Não constitui uma teoria, mas uma imensa tautologia: «Compro isto porque preciso» equivale ao fogo que queima em virtude da sua essência flogística. Demonstrámos noutra lugar¹ como todo o pensamento empirista/finalista (o indivíduo tomado como fim e a sua representação consciente considerada como lógica dos acontecimentos) era da mesma ordem que a especulação mágica dos primitivos (e dos etnólogos) em torno da noção de «mana». Nenhuma teoria do consumo é possível em semelhante nível: a evidência espontânea e a reflexão analítica em termos de necessidades comunicarão apenas um reflexo esbatido do consumo.

Esta mitologia racionalista acerca das necessidades e satisfações revela-se tão cândida e desarmada como a medicina tradicional perante os sintomas histéricos ou psicossomáticos. Expliquemo-nos: fora do campo da sua função objectiva, em que é insubstituível, e no exterior da sua área de detonação, o objecto torna-se substituível de modo mais ou menos ilimitado no campo das conotações, onde assume valor de signo. Assim, a máquina de lavar roupa *serve* de utensílio e *funciona*

¹*Cahiers internationaux de Sociologie*, «La genèse idéologique des Besoins», 1968, vol. 47.

como elemento de conforto, de prestígio, etc. O campo do consumo é o que se nomeou em último lugar. No seu interior, todas as espécies de outros objectos podem substituir-se à máquina de lavar como elemento significativo. Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objectos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade *definida*, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação.

Guardadas as devidas proporções, os objectos e as necessidades são nele substituíveis, como os sintomas da conversão histórica ou psicossomática. Obedecem a idêntica lógica do deslize, da transferência, da convertibilidade ilimitada e aparentemente arbitrária. Quando o mal é *orgânico*, há relação necessária do sintoma ao órgão (da mesma maneira que, na sua qualidade de utensílio, existe a relação necessária entre o objecto e a respectiva função). Na conversão histórica ou psicossomática, o sintoma, tal como o signo, é (relativamente) arbitrário. Enxaqueca, colite, lumbago, angina, fadiga generalizada — há uma cadeia de significantes somáticos ao longo da qual «vadia» o sintoma — da mesma maneira que existe o encadeamento de objectos/signos ou de objectos/símbolos, no decorrer do qual vagueia, não já a necessidade (que se encontra sempre associada à finalidade racional do objecto) mas o desejo, e ainda outra determinação, que é a da lógica social inconsciente.

Se, sob determinado ponto de vista, se for no encaixe da necessidade, isto é, se a *satisfizemos* tomando-a à letra, identificando-a com o que ela procura — a necessidade de tal objecto — comete-se erro análogo ao que se faz quando se aplica uma terapêutica tradicional ao órgão onde se localiza o sintoma. Uma vez curado neste lugar, vai localizar-se noutra. O mundo dos objectos e das necessidades revelar-se-iam assim como o mundo de *histeria generalizada*. Da mesma maneira que todos os órgãos e todas as funções do corpo se tornam na conversão um gigantesco paradigma em que se declina outra linguagem e outra coisa se fala. Poder-se-ia dizer que semelhante evanescência e contínua mobilidade é de tal sorte que se torna impossível definir uma especificidade objectiva da necessidade, como também é impossível definir na histeria a especificidade objectiva do mal, pela simples razão de não existir — poder-se-ia dizer que a fuga de significante para significativo não passa da realidade superficial de um *desejo* insaciável, porque se funda na carência e por ser este desejo insolúvel para sempre que se significa localmente nos objectos e nas necessidades sucessivas.

No plano sociológico (seria, no entanto, muito interessante e de grande importância articular os dois), pode aventar-se a hipótese de que — eterna e ingénua confusão perante a fuga para a frente e a renovação ilimitada das necessidades, inconciliável com a teoria racionalista,

segundo a qual a necessidade satisfeita cria um estado de equilíbrio e de resolução das tensões — 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.

A movência do desejo junta-se (mas, haverá metáfora entre as duas?) a mobilidade das significações diferenciais. Entre as duas, as necessidades pontuais e finitas só tomam sentido enquanto focos de convenção sucessivos — é na própria substituição que significam, velando porém ao mesmo tempo as verdadeiras esferas da significação (a carência e a diferença) — que os ultrapassam de todos os lados.

Recusa do prazer

O açambarcamento dos objectos não tem finalidade («objectless craving», no pensamento de Riesman). As condutas de consumo, aparentemente orientadas e dirigidas para o objecto e para o prazer, correspondem na realidade a finalidades muito diferentes — a da expressão metafórica ou desviada do desejo, a da produção por meio de signos diferenciais de um código social de valores. Não é determinante a função individual de interesse através de um conjunto de objectos, mas a função instantaneamente social de troca, de comunicação e de distribuição dos valores através de um conjunto de signos.

A verdade do consumo reside no facto de ela não ser função de prazer, mas função de produção — e, portanto, tal como acontece com a produção material, função que não é individual, mas imediata e totalmente colectiva. Sem a transposição dos dados tradicionais, não é possível qualquer análise teórica: seja qual for o modo como se abordar, recai-se sempre na fenomenologia do prazer.

O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. É a este respeito e pelo facto de a função social e a organização estrutural ultrapassarem de longe os indivíduos e de a eles se imporem por meio de coacções sociais inconscientes que se pode criar uma hipótese teórica, que não se limite a ser recital de números ou pura metafísica descritiva.

Segundo tal hipótese e por mais paradoxal que isso possa afigurar-se, o consumo define-se como exclusivo do prazer. Enquanto lógica social, o sistema de consumo estabelece-se na base da recusa da fruição. O prazer deixa de aparecer como finalidade e fim racional, revelando-se como racionalização individual de um processo cujos fins se encontram noutra parte. O prazer definiria o consumo para si, como autónomo e final. Ora, tal não acontece. O prazer sente-se em função de si mesmo, mas quando se consome, nunca é isoladamente que se

consome (eis a ilusão do consumidor, cuidadosamente alimentada por todo o discurso ideológico acerca do consumo), entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados.

Neste sentido, o consumo constitui uma ordem de significações, como a linguagem, ou como o sistema de parentesco nas sociedades primitivas.

Análise estrutural?

Retomemos agora o princípio de Lévi-Strauss: o que confere ao consumo o carácter de facto social não é o que aparentemente lhe fica da natureza (a satisfação, o prazer), é o passo essencial pelo qual dela se separa (definindo-o como código e instituição, como sistema de organização). Assim como o sistema de parentesco não se funda, em última instância, na consanguinidade e na filiação, num dado natural, mas no arranjo arbitrário de classificação — assim também o sistema de consumo não se baseia em derradeira instância na necessidade e no prazer, mas num código de signos (de objectos/signos) e de diferenças.

As regras de casamento representam outras tantas maneiras de assegurar a circulação das mulheres no seio do grupo social, isto é, de substituir o sistema de relações consanguíneas de origem biológica pelo sistema sociológico de aliança. As regras de casamento e os sistemas de parentesco podem, pois, considerar-se como uma espécie de linguagem, ou seja, como conjunto de operações destinadas a garantir entre os indivíduos e os grupos determinado tipo de comunicação. O mesmo se passa com o consumo: ao sistema biofuncional e bio-económico de bens produtos (nível biológico da necessidade e da subsistência) vem substituir-se um sistema sociológico de signos (nível próprio do consumo). E a função fundamental da circulação regulada de objectos e de bens é a mesma que para as mulheres ou para as palavras: assegurar determinado tipo de comunicação.

Referir-nos-emos às diferenças entre estes diversos tipos de «linguagem», diferenças que resultam do modo de produção dos valores permutados e do tipo de divisão do trabalho empregado. Os bens evidentemente são produzidos — mas, não as mulheres — e o seu modo de produção diverge do das palavras. No entanto, é verdade que ao nível da distribuição, os bens e os objectos, como as palavras e outrora as mulheres, constituem um sistema global, arbitrário e coerente de signos, sistema cultural que vem substituir o mundo contingente das necessidades e dos prazeres, a ordem natural e biológica, a ordem social de valores e de hierarquia.

Não se trata de dizer que não existem necessidades e utilidade natural, etc. — trata-se de descobrir que o consumo, enquanto conceito

específico da sociedade contemporânea, não consiste nelas. Tal constatação é válida para todas as sociedades. O que para nós tem significado sociológico e que fixa a nossa época sob o signo do consumo é precisamente a reorganização generalizada deste nível primário em sistema de signos que se revela como um dos modos específicos, talvez como o modo específico de passagem da natureza à cultura da nossa época.

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*.

O fun-system ou a coacção do prazer

Uma das melhores provas de que o princípio e a finalidade do consumo não é a fruição reside no facto de esta se encontrar hoje forçada e institucionalizada, não como direito ou como prazer, mas como *dever* do cidadão.

O puritano considerava-se a si mesmo e à sua pessoa como empresa a fazer frutificar para a maior glória de Deus. As qualidades «pessoais», o «carácter», a cuja criação se destinava a vida, eram para ele um capital que deveria investir-se oportunamente e administrar-se sem especulação e sem desperdício. Em sentido inverso, mas de modo análogo, o homem-ser consumidor considera-se como *obrigado a gozar* e como *empresa de prazer e de satisfação*, como determinado-a-ser-feliz, amoroso, adulator/adulado, sedutor/seduzido, participante, eufórico e dinâmico. Eis o princípio de maximização da existência através da multiplicação de signos e objectos, por intermédio da exploração sistemática de todas as virtualidades de prazer.

O consumidor e o cidadão moderno não têm que se esquivar à coacção de felicidade e de prazer, que na nova ética constitui o equivalente da obrigação tradicional de trabalho e de produção. O homem moderno passa cada vez menos a vida na produção pelo trabalho e cada vez mais na *produção* e inovação contínua das próprias necessidades e do bem-estar. Deve velar pela mobilização constante de todas as virtualidades e capacidades consumptivas. Se se esquecer, lembrar-lhe-ão com gentileza e insistência que tem o direito de ser feliz. Portanto, não é verdade que ele seja passivo, já que desenvolve e tem de desenvolver uma actividade contínua. De outro modo, corria o risco de se contentar com o que tem e de se tornar associal.

Daf, a revivescência de uma *curiosidade universal* (conceito a explorar) em matéria de cozinha, de cultura, de ciência, de religião, de

é de mais é permitido??

sexualidade, etc. «TRY JESUS!» — diz um «slogan» americano. «Experimenta também Jesus!» Importa experimentar *tudo*, porque o homem do consumo encontra-se assediado pelo medo de falhar «qualquer coisa», de não obter seja que prazer for. Nunca se sabe se tal ou tal contacto, tal ou tal experiência (Natal nas Canárias, enguia com «whisky», o Prado, o L.S.D., o amor à japonesa), causará no indivíduo uma «sensação» inédita. Já não é o desejo, nem sequer o gosto ou a inclinação específica que estão em jogo, mas uma curiosidade generalizada movida por obsessão difusa — trata-se da «fun-morality» em que reina o imperativo de se divertir e de explorar a fundo todas as possibilidades de se fazer vibrar, gozar ou gratificar.

O consumo como emergência e verificação de novas forças produtivas

O consumo reduz-se a simples sector *aparentemente anómico* por não ser regulado, segundo a definição de Durkheim, por regras formais e por dar a impressão de estar entregue à desmesura e à contingência individual das necessidades. Como geralmente se imagina (eis a razão por que a «ciência» económica sente repugnância em mencioná-lo), não constitui um sector marginal de indeterminação onde o indivíduo, aliás coagido de todos os lados por regras sociais, recuperaria, finalmente, na esfera «privada» e entregue a si mesmo, uma margem de liberdade e de divertimento pessoal. O consumo surge como conduta activa e colectiva, como coacção e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controlo social.

A sociedade de consumo é ainda a sociedade de aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo — isto é, modo novo e específico de *socialização* em relação à emergência de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista de um sistema económico de alta produtividade.

O crédito desempenha aqui importante papel, embora só parcialmente actue sobre os orçamentos de despesas. A sua concepção é exemplar porque, sob a cor de gratificação e facilidade de acesso à abundância, de mentalidade hedonista e «liberta dos velhos tabus da poupança, etc.», o crédito constitui um treino socio-económico à poupança forçada e ao cálculo económico de gerações de consumidores que de outro modo teriam escapado, na preocupação pela subsistência, à planificação da procura e teriam ficado por explorar enquanto força consumptiva. O crédito constitui um processo disciplinar de extorsão da força de trabalho e de multiplicação da produtividade. O exemplo citado por Galbraith dos porto-riquenhos, de quem se fez, de passivos e descuidados que eram, uma força de trabalho

moderna ao motivá-los a consumir, constitui a prova incontestável do valor tático do consumo regulado, forçado, instruído e estimulado, na moderna ordem socio-económica. E, como revela Marc Alexandre em *La Nef* («A Sociedade de Consumo»), tudo isto se obtém pela educação *mental* das massas através do crédito (com a disciplina e as coacções orçamentais que impõe) para o cálculo de previsão, para o investimento e para o comportamento capitalista «de base». A ética racional e disciplinar que, segundo Weber, esteve na origem do moderno produtivismo capitalista, cerca assim um domínio que lhe escapara até agora.

A custo se cai na conta de como a iniciação actual ao consumo sistemático e organizado constitui o *equivalente e o prolongamento, no séc. XX, da grande iniciação, durante todo o século XIX, das populações rurais no trabalho industrial. O processo de racionalização das forças produtivas que ocorreu durante o séc. XIX, no sector da produção, alcança o termo no séc. XX, no sector do consumo. O sistema industrial, depois de socializar as massas como forças de trabalho, deveria ir mais longe para se realizar e as socializar (ou seja, controlá-las) como forças de consumo. Os pequenos economizadores ou consumidores anárquicos do período anterior à guerra, com liberdade de consumir ou não, nada têm a fazer em semelhante sistema.*

Toda a ideologia do consumo pretende levar-nos a crer que entrámos numa era nova e que uma «Revolução» Humana decisiva separa a Idade dolorosa e heróica da Produção da Idade eufórica do Consumo, em cujo seio se faz justiça ao Homem e aos seus desejos. Nada disso. Quando se fala de Produção e Consumo — trata-se de *um só e idêntico processo lógico de reprodução amplificada das forças produtivas e do respectivo controlo. Tal imperativo, que pertence ao sistema, passa para a mentalidade, para a ética e ideologia quotidiana — eis a grande astúcia — na sua forma inversa: sob a capa de libertação das necessidades, do desabrochamento do indivíduo, de prazer e abundância, etc. Os temas da Despesa, do Prazer, do Não-cálculo («Compre agora, pagará mais tarde») revezaram os temas «puritanos» da Poupança, do Trabalho, do Património. Mas, só na aparência é que nos havemos com uma Revolução Humana: na realidade, trata-se da substituição para uso interno, no quadro de um processo geral e de um sistema que no essencial não mudou, a partir de determinado sistema de valores para outro que se tornou (relativamente) ineficaz. O que poderia constituir uma nova finalidade transformou-se, depois de esvaziado do conteúdo real, em mediação estrangida da reprodução do sistema.*

As necessidades e as satisfações dos consumidores são forças produtivas, actualmente forçadas e racionalizadas como as outras (forças de trabalho, etc.). O consumo, onde quer que o explorámos (com dificuldade), revelou-se, contra a intenção da ideologia vivida, como dimensão de coacção:

1. Dominado pelo *constrangimento de significação*, ao nível da análise estrutural.

2. Dominado pelo *constrangimento de produção* e do ciclo da produção, na análise estratégica (socio-económico-política).

A abundância e o consumo não surgem, portanto, como a realização da Utopia. Constituem nova situação objectiva, regulada pelos mesmos processos fundamentais, mas sobredeterminada também por nova moral — correspondendo a todo a uma *nova* esfera das forças produtivas em vias de reintegração controlada no *mesmo* sistema amplificado. Neste sentido, não existe «Progresso» objectivo (*nem a fortiori* «Revolução»): tudo se reduz à mesma coisa e a algo diferente. Tal é o resultado real, aliás perceptível no plano da quotidianidade, de total *ambiguidade* da Abundância e do Consumo, que se vivem sempre ao mesmo tempo como *mito* (de captação da felicidade, para lá da história e da moral), e se *suportam como processo objectivo de adaptação* a um novo tipo de condutas colectivas.

Em 1958, Eisenhower dizia o seguinte acerca do consumo como constrangimento cívico: «Numa sociedade livre, o governo encoraja mais o crescimento económico quando estimula o *esforço* dos indivíduos e dos grupos privados. O dinheiro só será gasto utilmente pelo Estado se também o tiver sido pelo contribuinte, uma vez liberto do peso dos impostos». Tudo se passa como se o consumo, sem constituir uma imposição directa, conseguisse suceder com eficácia ao imposto como prestação social. «Com os seus 9 biliões beneficiados pelo fisco — acrescenta a revista *Time* —, os consumidores procuraram a prosperidade nos 2 milhões de comércio de retalho... Compreenderam que o crescimento da economia estava nas suas mãos, se substituíssem o ventilador pelo climatizador. *Garantiram o «boom»* de 1954, pela compra de 5 milhões de televisores miniatura, de 1 milhão e meio de facas eléctricas para cortar carne, etc.». Em suma, compreenderam o seu dever cívico. «Thrift is unamerican» — afirmava Whyte. «Economizar é antiamericano».

Sobre as necessidades como forças produtivas, equivalente dos «jazigos de mão-de-obra», eis a seguinte publicidade para o cinema publicitário: «O cinema, graças às pantalhas gigantes, permite-lhe apresentar o seu produto em situação: cores, formas, condicionamento. Nas 2500 salas de organização publicitária, todas as semanas 3 500 000 espectadores. 67% têm mais de quinze e menos de trinta e cinco anos. *São consumidores no clímax das suas necessidades, que querem e podem comprar...*» Exacto: são seres em plena força (de trabalho).

Função logística do indivíduo

«O indivíduo serve o sistema industrial, não pela oferta das suas economias e pelo fornecimento de capitais mas pelo consumo dos seus

produtos. Por outro lado, não existe qualquer outra actividade religiosa, política ou moral, para a qual seja preparado de maneira tão completa, tão científica e tão dispendiosa» (Galbraith).

O sistema precisa dos homens como trabalhadores (trabalho assalariado), como economizadores (impostos, empréstimos, etc.) e, cada vez mais, como consumidores. A produtividade do trabalho reserva-se progressivamente para a tecnologia e para a organização e o investimento para as próprias empresas (cf. o artigo de Paul Fabra, *Le Monde*, 26 de Junho, 1969, «Les superbénéfices et la monopolisation de l'épargne par les grandes entreprises») — *Onde o indivíduo é hoje requerido enquanto tal e praticamente insubstituível é no papel de consumidor*. Torna-se, portanto, possível predizer dias felizes e um apogeu futuro para o sistema de valores individualistas — cujo centro de gravidade se desloca do empresário e do economizador individual, figuras de proa do capitalismo concorrencial, para o consumidor individual, estendendo-se ao mesmo tempo à totalidade dos indivíduos — na própria medida da extensão das estruturas tecnoburocráticas.

No estádio concorrencial, o capitalismo apoiava-se ainda, fosse como fosse, num sistema de valores individualistas abastardado de altruísmo. A ficção de moralidade social altruísta (herdada de toda a espiritualidade tradicional) destinava-se a «enxugar» o antagonismo das relações sociais. A «lei moral» derivava dos antagonismos individuais, da mesma maneira que a «lei do mercado» decorria dos processos concorrenciais, preservando portanto a ficção de equilíbrio. Acreditou-se durante muito tempo na salvação individual no seio da comunidade de todos os cristãos e no direito individual limitado pelo direito dos outros. Hoje, é impossível: assim como o «livre mercado» desapareceu virtualmente em proveito do controlo monopolista, estatal e burocrático, assim também a ideologia altruísta não chega para restituir um mínimo de integração social. Nenhuma outra ideologia colectiva veio revezar semelhantes valores. Só o constrangimento colectivo do Estado vem jugular a exarcebação dos individualismos. Daí, a profunda contradição da sociedade civil e política na «sociedade de consumo»: o sistema vê-se obrigado a intensificar a produção do individualismo consumidor ao mesmo tempo que tem de o reprimir cada vez com maior dureza. Tal contradição só se resolve pelo acréscimo da ideologia altruísta (também ela burocratizada): «lubrificação social» por meio da solicitude, da redistribuição, do dom, da gratuidade, de toda a propaganda caritativa e relações humanas¹. Porque também se integra no sistema de consumo, não consegue equilibrá-lo.

O consumo revela-se, pois, como poderoso elemento de dominação social (através da atomização dos indivíduos consumidores), mas traz

¹Ver adiante: «A Mística da Solicitude».

consigo a necessidade de *coacção burocrática* cada vez mais forte sobre os processos de consumo — que forçosamente se verá exaltada com crescente energia como o *reino da liberdade*. Não há saída.

O automóvel e o tráfego constituem o exemplo-chave de todas estas contradições: promoção ilimitada do consumo individual, apelos desesperados para a responsabilidade colectiva e para a moralidade social, constrangimentos cada vez mais pesados. O paradoxo é o seguinte: não se pode repetir simultaneamente ao indivíduo que «o nível de consumo constitui a justa medida do mérito social» e exigir dele outro tipo de responsabilidade social, uma vez que no esforço de consumo individual já assume em cheio tal responsabilidade social. Afirme-se novamente que o consumo surge como *trabalho social*. O consumidor é igualmente requerido e mobilizado como *trabalhador* neste plano (hoje talvez tanto como no plano da «produção»). Mesmo assim, seria desnecessário pedir ao «trabalhador do consumo» que sacrifique o salário (as satisfações individuais) para bem da colectividade. Os milhões de consumidores possuem algures, no seu subconsciente social, uma espécie de intuição prática do novo estatuto de trabalhador alienado que os leva a traduzir espontaneamente como mistificação o apelo à solidariedade pública. A sua resistência tenaz a este respeito traduz apenas um reflexo de defesa política. O «egoísmo arrebatado» do consumidor surge também como a subconsciência grosseira, apesar de toda a ênfase retórica sobre a abundância e o bem-estar, do novo explorado dos tempos modernos. O facto de semelhante resistência e «egoísmo» conduzirem o sistema a contradições insolúveis, às quais responde apenas por coacções reforçadas, não faz senão confirmar que o consumo é um gigantesco campo político, cuja análise, posterior e simultânea à da produção, ainda está por fazer.

Todo o discurso sobre o consumo procura transformar o consumidor no Homem Universal, na encarnação geral, ideal e definitiva da Espécie Humana, e considerar o consumo como as primícias da «libertação humana», que acabaria por cumprir-se em vez de e apesar do fiasco da libertação política e social. Mas, o consumidor nada tem de ser universal: surge como ser político e social, como força produtiva e como tal, suscita problemas históricos fundamentais, como os da propriedade dos meios de consumo (e já não dos meios de produção), da responsabilidade económica (responsabilidade quanto ao conteúdo da produção), etc. Também aqui se encontra a virtualidade de crises profundas e de novas contradições.

O «ego consumans»

Até agora, exceptuando umas quantas greves de donas de casa americanas e a destruição esporádica de bens de consumo (Maio de

1968 – o *No Bra Day*, em que as mulheres americanas queimaram publicamente o «soutien»), em nenhum lado ou só em muito poucos é que tais contradições se manifestaram de modo consciente. E é preciso dizer que tudo se opõe a isso. «Que representa o consumidor no mundo moderno? Nada. Que é que ele poderia ser? Tudo ou quase tudo. Encontrando-se isolado ao pé de milhões de solitários, está ao sabor de todos os interesses» (Jornal *Le Coopérateur*, 1965). Importa ainda afirmar que a ideologia individualista se mostra a este respeito muito influente (apesar de termos descoberto as contradições latentes no seu interior). A exploração por meio de *espoliamento* (da força de trabalho), uma vez que se refere ao sector colectivo do trabalho social, revela-se (até determinado limiar) como solidária. Conduz a uma consciência de classe (relativa). A *possessão* dirigida de objectos e de bens de consumo é individualizante, dessolidarizante e desistoricizante. Enquanto produtor e em virtude da própria divisão do trabalho, o trabalhador postula os outros: a exploração é de todos. Como consumidor, o homem torna-se solitário ou celular, quando muito gregário (a TV em família, o público do estádio ou do cinema, etc.). As estruturas de consumo são ao mesmo tempo muito fluidas e fechadas. Será possível imaginar a coligação dos automobilistas contra o selo de imposto do automóvel? Ou então, a contestação colectiva da Televisão? Os milhões de telespectadores poderão opor-se individualmente à publicidade feita através da TV; no entanto, esta continuará a fazer-se. A razão está em que o consumo começa por ser um discurso orquestrado com fim em si mesmo, tendendo a esgotar-se nesta permuta mínima, com suas satisfações e decepções. O objecto de consumo isola. A esfera privada surge sem negatividade concreta, porque se encerra sobre os próprios objectos, sem dela serem. É estruturada a partir de fora pelo sistema de produção, cuja estratégia deixou de ser ideológica a este nível, para ser sempre política e cuja estratégia do desejo investe agora a materialidade da nossa existência, com a sua monotonia e distrações. Ou então, o objecto de consumo distingue – como tivemos ocasião de ver – uma estratificação de estatutos: se deixa de isolar, é porque diferencia, ajustando colectivamente os consumidores a um código, sem conseguir suscitar (pelo contrário!) qualquer solidariedade colectiva.

Os consumidores enquanto tais são, geralmente falando, incoerentes e inorganizados, como o poderiam ser também os operários do início do séc. XIX. É por isso que em toda a parte se exaltam e adulam, sendo cantados pelos bons apóstolos como a «Opinião Pública», realidade mística, providencial e «soberana». Da mesma maneira que o Povo é exaltado pela Democracia, contanto que fique por aí (ou seja, que não intervenha na cena política e social), assim se reconhece aos consumidores a soberania («Powerful consumer» – segundo Katona), com a condição de não tentarem influenciar a cena social.

O Povo são os trabalhadores, desde que estejam desorganizados. O Público, a Opinião Pública são os consumidores, contanto que se contentem com consumir.

A PERSONALIZAÇÃO OU A MENOR DIFERENÇA MARGINAL (M.D.M.)

«*To be or not to be myself*»

«Não há mulher, por mais exigente que seja, que não consiga satisfazer os gostos e os desejos da própria personalidade com um Mercedes-Benz! Desde a cor do couro, ao guarnecimento e a cor da carroçaria até aos tampões das rodas e às inúmeras comodidades que os equipamentos *standardizados* ou *preferenciais* oferecem. Quanto ao homem, embora se preocupe sobretudo com as qualidades técnicas e com os resultados do carro, prestará de boa vontade atenção aos desejos da mulher, porque também é motivo de satisfação ver-se felicitado pelo bom gosto. De acordo com o seu desejo, pode escolher o seu Mercedes-Benz entre 76 diferentes pinturas e 697 sortidos de acessórios interiores...»

«Ter encontrado a própria personalidade e saber afirmá-la é descobrir o prazer da *autenticidade* pessoal. Muitas vezes, *basta bem pouco*. Busquei durante longo tempo e apecibi-me de que um pequeno tom claro nos cabelos era o bastante para criar a perfeita harmonia com a cor do rosto e com os olhos. A cor loira encontrei-a na gama do *shampoo* corante *Récital*... Com o dourado de *Récital*, de matiz muito natural, não mudei: *mais do que nunca* sou eu mesma.»

Estes dois textos (entre muitos outros) são extraídos, o primeiro de *Le Monde*, o segundo de um pequeno hebdomadário feminino. O prestígio e o «standing» que manejam é excessivo: do sumptuoso «Mercedes 300 SL» ao «pequeno tom claro» do «shampoo *Récital*», desaparece toda a hierarquia social e as duas mulheres que aparecem nos dois textos jamais se encontrarão (talvez no «Club Méditerranée», quem sabe?). A sociedade inteira as separa, embora se reúna idêntico constrangimento de diferenciação e de *personalização*. Uma é «A», a outra é «Não-A», mas o esquema do valor «pessoal» é o mesmo para ambas e para todos nós que abrimos caminho na selva «*personalizada*» da mercadoria «*preferencial*», buscando desesperadamente o fundo de *tez*, que revelará a naturalidade do nosso rosto, o truque que ilustrará a nossa idiossincrasia profunda, a diferença que nos fará ser nós mesmos.

Todas estas contradições de semelhante tema, fundamental para o consumo, são palpáveis na acrobacia desesperada do léxico que o exprime, na tentativa perpétua de síntese mágica e impossível. Quando

se é alguém, poderá «encontrar-se» a própria personalidade? E onde se encontra *você*, enquanto tal personalidade o assedia? No caso de alguém ser ele mesmo, importa que o seja «verdadeiramente» — ou é que, na eventualidade de se ser duplicado de um falso «si mesmo», bastará um «pequeno tom claro» para restituir a miraculosa unidade do ser? Que quererá dizer o louro «matiz muito natural»? É ou não natural? E se eu sou eu mesmo, como é que o poderei ser «mais do que nunca»? — quer dizer que ontem não o era inteiramente? Conseguirei, pois, elevar-me à potência dois, acrescentar a mim mesmo outro valor, como uma espécie de mais-valia no activo de qualquer empresa? Encontrar-se-iam milhares de exemplos deste ilogismo e da contradição interna que corrói tudo o que hoje em dia diz respeito à personalidade. Ora — diz Riesman — «o que actualmente se procura com mais empenho não é nem uma máquina, nem uma fortuna, nem uma obra: é a personalidade». O cúmulo de semelhante litania mágica da personalização atinge-se com o seguinte anúncio:

SEJA O SENHOR A PERSONALIZAR O SEU APARTAMENTO!

Esta fórmula «super-reflexa» (personalizar-se a si mesmo... em pessoa, etc.!) constitui a última palavra da história. Tudo o que diz esta retórica, a debater-se com a impossibilidade de o dizer, é precisamente *que não existe ninguém*, quer seja a «pessoa» em valor absoluto, com os traços irredutíveis e com o peso específico, tal como a forjou a tradição ocidental enquanto mito organizador do Sujeito, com paixões, vontade e carácter próprio quer... a sua banalidade; semelhante pessoa encontra-se ausente, morta, varrida do nosso universo funcional. E é esta pessoa ausente, esta instância perdida que tem de «personalizar-se». Este ser perdido é que tenta reconstruir-se *in abstracto* pela força dos signos, no leque desmultiplicado das diferenças, no Mercado, no «pequeno tom claro», noutros inumeráveis signos reunidos e constelados para recriar uma *individualidade de síntese* e, no fundo, para desaparecer no anonimato mais total, já que a diferença é, por definição, o que não tem nome.

A produção industrial das diferenças

Toda a publicidade carece de *sentido*; só tem significações. No entanto, tais significações (e as condutas a que elas se referem) nunca são *pessoais*, mas diferenciais, marginais e combinatórias. Isto é, dependem da *produção industrial das diferenças* — pelas quais — na minha opinião — se definiria com maior força o *sistema do consumo*.

As diferenças reais que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres *contraditórios*. As diferenças «personalizantes» deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para *modelos*, a partir dos quais se produzem e reproduzem com subtilidade. De tal maneira que *diferenciar-se* consiste

precisamente em adoptar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstracto, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda a *singularidade*, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo. Tal é o milagre e o trágico da diferenciação. Desta maneira, *todo o processo de consumo é comandado pela produção de modelos artificialmente desmultiplicados* (como as marcas de lixívia), em que a tendência monopolista é idêntica à dos restantes sectores da produção. Há *concentração monopolista da produção das diferenças*.

Exemplo de fórmula absurda: o monopólio e a diferença são logicamente incompatíveis. Se podem conjugar-se é porque as diferenças desaparecem e porque, em vez de caracterizarem a singularidade de um ser, assinalam antes a sua obediência a determinado código e a sua integração em escala móvel de valores.

Na «personalização», existe efeito semelhante ao da «naturalização» com que se depara em toda a parte no meio ambiente, e que consiste em restituir a natureza como signo depois de a ter liquidado na realidade. Assim, por exemplo, abate-se uma floresta para no mesmo sítio construir um conjunto baptizado de «Cidade Verde» e onde se tornarão a plantar algumas árvores, que darão uma sugestão de «natureza». Por consequência, o «natural» que assedia toda a publicidade é efeito de «make-up»: «*Ultra-Beauty* garante-lhe uma maquilhagem avulhada, unida, duradoira, que dará à sua tez o brilho *natural* com que sonha!» «Claro está, a minha mulher não se maquilha!» «O véu de pintura invisível e presente». A «funcionalização» de qualquer objecto constitui também uma abstracção coerente que se sobrepõe e substitui em toda a parte à respectiva função objectiva (a «funcionalidade» não é o valor de uso, mas valor/signo).

A lógica da personalização é idêntica: surge como contemporânea da naturalização, funcionalização, culturalização, etc. O processo geral pode definir-se historicamente: a concentração monopolista industrial, *ao abolir as diferenças reais* entre os homens, *ao tornar homogêneos as pessoas e os produtos*, é que *inaugura simultaneamente o reino da diferenciação*. Acontece aqui em parte o que ocorre nos movimentos religiosos ou sociais: no *reflexo* do impulso original é que se estabelecem as igrejas ou as instituições. Também agora é *sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença*¹.

¹O mesmo se passa com a relação: o sistema institui-se na base da liquidação total dos laços pessoais e das relações sociais concretas. É, nesta medida que se toma necessária e *sistematicamente* produtor de relações (públicas, humanas, etc.). A produção de relações transformou-se num dos ramos capitais da produção. Por nada terem de espontâneo e por serem, *produzidas* tais relações encontram-se, como tudo o que é produzido, necessariamente votadas a ser consumidas (divergindo assim das *relações sociais*, que são o produto inconsciente do trabalho social e não derivam da produção industrial deliberada e dirigida: não se «consumem» e constituem pelo contrário o lugar das *contradições* sociais).

A produção monopolista moderna não se limita a ser simples produção de bens; revela-se também sempre como produção (monopolista) de relações e de diferenças. Profunda cumplicidade lógica liga, portanto, o «mega-trust» e o microconsumidor, a estrutura monopolista da produção e a estrutura «individualista» do consumo, uma vez que a diferença «consumida» de que se alimenta o indivíduo constitui igualmente um dos sectores-chave da produção generalizada. Ao mesmo tempo e sob o signo do monopólio, grande homogeneidade associa hoje os diversos conteúdos da produção/consumo: bens, produtos, serviços, relações, diferenças. Tudo isto, que outrora era distinto, produz-se actualmente de modo idêntico e, por consequência, acha-se de igual modo votado a ser consumido.

Na personalidade combinatória, encontra-se ainda um eco da cultura combinatória, que acima evocámos. Assim como esta consistia na reciclagem colectiva, através dos «mass media» sobre a M.C.C. (Menor Cultura Comum), também a personalização consiste na reciclagem quotidiana acerca da M.D.M. (Menor Diferença Marginal): buscar as pequenas diferenças qualitativas pelas quais se indicam o estilo e o estatuto. Portanto, fume «Kent»: «Assim faz o comediante antes de entrar em cena, o automobilista de rally antes de afivelar o capacete, o pintor antes de autografar a tela, o jovem patrão antes de dizer não ao seu accionista principal (!)...» A partir do momento em que o cigarro deixou de fumar no cinzeiro, desencadeia-se a acção, precisa, calculada e irreversível. Ou então, fume «Marlboro» como este jornalista «cujo editorial é esperado por dois milhões de leitores». Tem uma mulher de grande classe e um «Alfa Romeo 2600 Sprint». Mas, se utilizar «Green Water» como perfume, será a trindade perfeita do grande «standing» e possuirá todos os graus de descendência da nobreza pós-industrial. Ou ainda, tenha na cozinha os mesmos ladrilhos da faiança que Françoise Hardy ou o mesmo candeeiro de gás incorporado que Brigitte Bardot. Ou antes, utilize uma torradeira eléctrica que faça tostas com as suas iniciais. Se quiser, asse no espeto com carvão vegetal das ervas de Provença. Como não podia deixar de ser, as diferenças «marginais» encontram-se também submetidas a subtil hierarquia. Desde o banco de luxo com cofres-fortes Luís XVI reservado para clientes selectos (americanos que deverão guardar na respectiva conta corrente o mínimo de 25 000 dólares) até ao escritório de P.D.G., que será antigo ou Primeiro Império, enquanto o funcional cómodo basta para os quadros superiores; desde o prestígio arrogante das casas de campo neo-ricas até ao desleixo dos vestidos de classe — todas estas diferenças marginais, segundo a lei geral de distribuição do material distintivo (lei que se supõe não ser ignorada por ninguém, e

Sobre a produção e o consumo de relações humanas e sociais, ver mais adiante: A Mística da Solicitude.

menos ainda que a do código penal), escondem a mais rigorosa discriminação social. Nem tudo é permitido e punem-se as infracções ao código das diferenças que, pelo facto de ser móvel, nem por isso é menos ritual. Como testemunha, serve o divertido episódio de um representante de comércio que, depois de comprar o mesmo «Mercedes» que o patrão, foi por este despedido. Tendo interposto recurso, foi indemnizado pelos *Prudhommes*, mas não foi reintegrado no emprego. Todos são iguais perante os objectos enquanto valor de uso, mas não diante dos objectos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados.

Metaconsumo

É importante compreender que semelhante personalização e a busca de estatuto e de «standing» se funda em signos, isto é, não nos objectos ou nos bens em si, mas nas diferenças. Só assim é possível explicar o paradoxo do «underconsumption» ou do «inconspicuous consumption», quer dizer, o paradoxo da sobrediferenciação de prestígio, que já não se faz notado pela ostentação («conspicuous», segundo Veblen), mas pela discrição, despojo e reserva — os quais não passam de luxo a mais, de acréscimo de ostentação transformando-se no seu contrário e, por consequência, de diferença mais subtil. A diferenciação pode então assumir a forma da recusa dos objectos e da recusa do «consumo» — o que constitui ainda o segredo do consumo.

«Se é grande burguês, não vá ao Quatre-Saisons... Deixe o Quatre-Saisons para os casais jovens desnordeados pela bagalhoça que não têm, para os estudantes, secretárias, vendedoras, operários que estão fartos de viver na porcaria... para todos os que querem móveis bonitos porque a fealdade é fatigante, mas que querem também móveis simples porque sentem horror pelos apartamentos pretensiosos». Quem irá responder a este convite perverso? Talvez algum grande burguês ou qualquer intelectual desejoso de modificar o aparato da classe. No plano dos signos, não há riqueza ou pobreza absoluta, nem oposição entre os signos da riqueza e os signos da pobreza: não passam de sustentidos e bemóis no teclado das diferenças. «Minhas senhoras, é no cabeleireiro X que serão mais bem despenteadas!» «Este vestido muito simples apaga os vestígios da alta costura».

Existe toda uma síndrome muito «moderna» do anticonsumo que, no fundo, é metaconsumo e que actua como expoente cultural de classe. As classes médias, herdeiras nesse ponto dos grandes dinossauros capitalistas do séc. XIX e do início do séc. XX, têm a tendência predominante para consumir com ostentação. Ao fazê-lo, dão provas de ingenuidade cultural. Escusado será dizer que por detrás se encontra toda uma estratégia de classe: «Entre as restrições de que padece o

consumo do indivíduo móvel — afirma Riesman — acha-se a resistência que as classes elevadas opõem aos "arrivistas" por uma estratégia de subconsumo ostentoso: os que já conseguiram determinado estatuto social tendem a impor os próprios limites aos que gostariam de tornar-se seus iguais». Semelhante fenómeno, sob as múltiplas formas que assume, é capital para a interpretação da nossa sociedade, porque poderíamos ater-nos a esta inversão formal dos signos e considerar como efeito de democratização o que não passa de simples metamorfose da distância de classe. A simplicidade perdida consome-se com base no luxo — efeito este que se encontra a todos os níveis: é na base da condição burguesa que se consomem o «miserabilismo» e o «proletarismo» intelectuais como também, noutro plano, é na base do passado heróico perdidos que os americanos contemporâneos empreenderam viagens de divertimento colectivo para filmar o ouro nas ribeiras do Oeste; em toda a parte, o «exorcismo» dos efeitos inversos, das realidades perdidas, dos termos contraditórios indica um efeito de consumo e de superconsumo, que igualmente se integra por todos os lados na lógica da distinção.

É necessário apreender, de uma vez por todas, a lógica social da diferenciação como fundamental na análise e que é precisamente na rejeição do valor de uso (e das «necessidades» que se lhe referem) que se institui a exploração dos objectos como diferenciais e como signos — nível este que é o único a definir especificamente o consumo. «As preferências em matéria de consumo — reconhece Riesman — não constituem um aperfeiçoamento da faculdade humana que consiste em estabelecer relações conscientes entre o indivíduo e determinado objecto cultural. Representam um meio de entrar com vantagem em contacto com os outros. Em suma, os objectos culturais perderam todo o significado humano: o proprietário, de certa maneira, transforma-os em feitiços que lhe permitem apoiar uma atitude». O que (a prioridade do valor diferencial) Riesman aplica aos objectos «culturais» (a este respeito, não existe diferença entre «objectos culturais» e «objectos materiais») era como que ilustrado experimentalmente pelo exemplo de uma cidade mineira da taiga do Québec onde — assim relata o repórter — apesar da proximidade da floresta e da quase nula utilidade do automóvel, cada família possui no entanto diante da porta o respectivo carro: «O veículo lavado e mimado que, de tempos a tempos, se faz girar uns quantos quilómetros pela estrada que cerca a cidade (não há outras estradas), representa o símbolo do nível de vida americano, o sinal de que se pertence à civilização mecânica (o autor faz também a comparação das sumptuosas limusinas e de uma bicicleta inteiramente inútil encontrada na selva senegalesa, em casa de um antigo oficial subalterno, que veio outra vez viver para a aldeia). Melhor ainda: idêntico reflexo demonstrativo e ostentoso impele os quadros abastados a construir à própria custa casas de campo num raio

de dez milhas à volta do burgo. Nesta aglomeração espaçosa, arejada, onde o clima é salubre e a natureza se encontra presente por todos os lados, nada mais inútil que uma residência secundária! Descobrimos aqui em acção, no estado puro, a diferenciação de prestígio — e quantas razões «objectivas» para a posse de automóveis ou residência secundária se reduzem, no fundo, a simples alibis para uma determinação mais fundamental.

Distinção ou conformidade?

A sociologia tradicional, em geral, não considera como princípio de análise a lógica da diferenciação. Acentua a «necessidade de o indivíduo se diferenciar», isto é, uma necessidade a mais no repertório individual, fazendo-a alternar com a necessidade inversa de se conformar. Ambas se consagram no plano descritivo psicossociológico, na ausência de teoria e no mais total ilogismo, que se rebaptizará de «dialéctica da igualdade e da distinção», ou de «dialéctica do conformismo e da originalidade», etc. Confunde-se tudo. É preciso ver que o consumo não se ordena em redor do indivíduo com as necessidades pessoais indexadas depois, segundo a exigência de prestígio ou de conformidade, num contexto de grupo. Em primeiro lugar, existe a lógica estrutural da diferenciação, que produz os indivíduos como «personalizados», isto é, como diferentes uns dos outros, mas em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais se conformam, no próprio acto de se singularizarem. O esquema singularidade/conformismo, colocado sob o signo do indivíduo, não é essencial: é o nível vivido. A lógica fundamental é a da diferenciação/personalização, colocada sob o signo do código.

Por outras palavras, a conformidade não é a igualização dos estatutos, a homogeneização consciente do grupo (cada indivíduo alinha-se pelos outros), mas o facto de ter em comum o mesmo código e de partilhar idênticos signos que diferenciam globalmente de qualquer outro grupo. A diferença em relação a outro grupo é que faz a paridade (mais do que a conformidade) dos membros de um grupo. O consenso funda-se diferencialmente, seguindo-se-lhe o efeito da conformidade. Semelhante passo é capital, porque implica a transferência de toda a análise sociológica (em matéria de consumo, sobretudo) do estudo fenomenal do prestígio, da «imitação» e do campo superficial da dinâmica social consciente para a análise dos códigos, das relações estruturais, dos sistemas de signos e de material distintivo, para uma teoria do campo inconsciente da lógica social.

A função deste sistema de diferenciação vai assim muito além da satisfação das necessidades de prestígio. Se se admitir a hipótese acima enunciada, descobre-se que o sistema nunca actua sobre as diferenças

reais (singulares, irreduzíveis) entre *peessoas*. O que funda como sistema é o facto de eliminar o conteúdo e o ser próprios de cada qual (forçosamente *diferente*) para lhes substituir a forma *diferencial*, industrializável e comercializável como signo distintivo. Elimina toda a qualidade original para ter apenas o esquema distintivo e a sua produção sistemática. A este nível, as diferenças deixam de ser exclusivas: não só se implicam logicamente entre si na combinatoria da moda (tal como as cores diferentes «se combinam» entre si), mas ainda no horizonte sociológico: trata-se da permuta das diferenças que sela a integração do grupo. As diferenças assim codificadas, longe de dividir os indivíduos, tornam-se antes *material de troca*. Ponto este que é fundamental para a definição do consumo:

1) não mais como prática funcional dos objectos, possessão, etc.,
2) não mais como simples função de prestígio individual ou de grupo,

3) mas como sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como *linguagem*.

As diferenças de nascimento, de sangue, de religião não se permutavam outrora; não eram diferenças de modas e diziam respeito ao essencial. Não se «consumiam». As diferenças actuais (de vestidos, de ideologia, e até de sexo) permutam-se no seio do vasto consórcio do consumo. Surge como troca socializada dos signos. E se tudo pode assim permutar-se sob a forma de signos, não é pela graça da «liberalização» dos costumes mas porque as diferenças são sistematicamente produzidas de acordo com uma ordem que as integra a todas como sinais de reconhecimento; em virtude de serem reciprocamente substituíveis, deixa de haver tensão e contradição entre elas, da mesma maneira que não há antagonismo entre o alto e o baixo, entre a esquerda e a direita.

Descobrimos assim, na concepção de Riesman, os membros do «peer-group» (grupo de pessoas da mesma classe) a socializar preferências e a permutar apreciação, assegurando, por meio da competição contínua, a reciprocidade interna e a coesão narcisista do grupo. «Concorrem» para o grupo através da «concorrência», ou antes, pelo que já não é concorrência aberta e violenta — a do mercado e da luta — mas sim, depois de filtrada pelo código da moda, uma *abstracção lúdica da concorrência*.

Código e Revolução

Assim, compreender-se-á melhor a função ideológica capital do sistema do consumo na actual ordem socio-política. Semelhante função ideológica deduz-se da definição do consumo como instituição de um

código generalizado de valores diferenciais e da função de sistema de permuta e de comunicação que acabamos de determinar.

Os modernos sistemas sociais (capitalista, produtivista, «pós-industrial») não fundam perfeitamente o respectivo controlo social, a regulação ideológica das contradições económicas e política que os «trabalham», nos grandes princípios igualitários e democráticos, no sistema integral de valores ideológicos e culturais difundido e em acção por toda a parte. Apesar de seriamente interiorizados através da escola e da aprendizagem social, os valores igualitários conscientes de direito, de justiça, etc., permanecem relativamente frágeis e nunca chegam para integrar uma sociedade, cuja realidade objectiva contradizem de maneira demasiado evidente. Digamos que ao nível ideológico, é sempre possível que as contradições surjam de novo. Mas, o sistema apoia-se com maior eficácia no dispositivo inconsciente de integração e de regulação. Ao contrário da igualdade, este consiste precisamente em implicar os indivíduos no sistema de *diferenças* e no *código de signos*. Tal é a cultura, a linguagem e o «consumo», no sentido mais profundo do termo. A eficácia política não consiste em fazer reinar a igualdade e o equilíbrio onde antes imperava a contradição mas em conseguir fazer dominar a *diferença* onde antes havia contradição. A solução para a contradição social não é a igualização, mas a *diferenciação*. Não há revolução possível no plano dos códigos — ou, então, dão-se todos os dias, e temos as «revoluções da moda» inofensivas e fazendo abortar as outras.

Também a este respeito se erra na interpretação do papel ideológico do consumo, entre os defensores da análise clássica. Não é afogando os indivíduos no conforto, nas satisfações e no «standing» que o consumo escoia a virulência social (visão associada com a teoria ingénua das necessidades e que apenas conduz à esperança absurda de causar às pessoas maior miséria para contemplar a sua revolta) mas sim *educando-as na disciplina inconsciente de um código* e de uma cooperação competitiva no plano do sobredito código; não é através de maior facilidade, mas levando-as antes a entrar nas *regras* do jogo. O consumo pode assim, por si só, substituir-se a todas as ideologias e acabar por assumir a integração de toda a sociedade, como acontecia com os rituais hierárquicos ou religiosos das sociedades primitivas.

Os modelos estruturais

«Qual a mãe de família que não sonhou com uma máquina de lavar roupa especialmente concebida para ela» — pergunta um anúncio publicitário. De facto, qual a mãe de família que não o sonhou? Portanto, foram milhões as que sonharam a *mesma* máquina de lavar especialmente concebida para cada uma delas.

«O corpo com que sonha é o SEU». Esta admirável tautologia, cujo resultado é evidentemente tal ou tal «soutien», reúne todos os paradoxos do narcisismo «personalizado». É pela obtenção do seu ideal de preferência e pela «identidade consigo mesma» que a mulher segue mais fielmente o imperativo e que coincide mais estreitamente com tal ou tal modelo «imposto». Astúcia diabólica ou dialéctica da cultura de massas?

Teremos ocasião de ver como a sociedade de consumo se pensa a si mesma como tal, reflectindo-se narcisisticamente na própria imagem. Semelhante processo difunde-se ao nível de cada indivíduo, sem cessar de ser função colectiva — assim se explica que ele não contradiga o conformismo, bem pelo contrário, como provam os dois exemplos acima aduzidos. O narcisismo do indivíduo na sociedade de consumo não é fruição da singularidade, é refração de traços colectivos. No entanto, apresenta-se sempre como investimento narcisista de si «mesmo» através das M.D.M. (Menores Diferenças Marginais).

O indivíduo é, de todos os lados, convidado a deleitar-se, a com-
prazer-se. Deprime-se que é agradando a si mesmo que se têm todas as probabilidades de agradar aos outros. No limite, a complacência e a auto-sedução conseguem até — quem sabe? — suplantar totalmente a finalidade objectiva sedutora. O empreendimento sedutor recai sobre si mesmo, numa espécie de «consumo» perfeito, mas o seu ponto de referência permanece sempre a instância do outro. Só que agradar tornou-se cometimento em que a consideração da pessoa a quem agradar é apenas secundária. Discurso repetido da marca da publicidade.

O convite à complacência exerce-se especialmente sobre as mulheres. Tal pressão exercida sobre as mulheres realiza-se através do mito da Mulher. Isto é, da Mulher como modelo colectivo e cultural de complacência. Évelyne Sullerot diz bem: «Vende-se a mulher à mulher... ao pensar que ela olha pela higiene e se perfuma, se veste, em suma, se "cria", a mulher consome-se». Está de acordo com a lógica do sistema: não é só a relação com os outros mas também a relação consigo mesmo que se transforma em relação consumida. Não se confunda, porém, o que dizemos, com o facto de agradar a si mesmo em virtude das qualidades reais de beleza, de encanto, de gosto, etc. Não é essa a questão; em tal caso, não há consumo. Existe a relação espontânea e natural. O consumo define-se sempre pela substituição da relação espontânea mediatizada por meio de um sistema de signos. A propósito, se a mulher se consome é porque a sua relação se encontra objectiva e alimentada por signos, signos estes que constituem o Modelo Feminino que, por sua vez, surge como o verdadeiro objecto do consumo. É a ele que a mulher consome, ao «personalizar-se». Em última análise, a mulher não pode racionalmente confiar no fogo do seu olhar, nem na doçura da sua pele: tais características, que lhe são próprias,

o Modelo Feminino e o verdadeiro
depois de consumo das
mulheres



não lhe conferem qualquer certeza» (Bredin, *La Nef*). Não tem comparação valer pelas qualidades naturais e fazer-se valer pela adesão a determinado modelo e segundo um código construído. Trata-se da feminilidade funcional, em que todos os valores naturais de beleza, de encanto e de sensualidade desaparecem em proveito dos valores exponenciais de naturalidade (sofisticada), de erotismo, de «linha» e expressividade.

Como a violência¹, também a sedução e o narcisismo são previamente revezados por modelos, industrialmente produzidos pelos «mass média» e transformados pelos signos referenciáveis (para que todas as raparigas se apaixonem por Brigitte Bardot, requer-se que os cabelos, a boca ou determinado pormenor do vestido as distinga, isto é, forçosamente a mesma coisa para todas). Cada qual encontra a própria personalidade no cumprimento de tais modelos.

Modelo masculino e modelo feminino

À feminilidade funcional corresponde a masculinidade ou a virilidade funcional. Muito naturalmente, os modelos ordenam-se aos pares. Não resultam da natureza diferenciada dos sexos, mas da lógica diferencial do sistema. A relação do Masculino e do Feminino aos homens e às mulheres *reais* é relativamente arbitrária. Homens e mulheres, hoje em dia, acabam cada vez mais por significar-se indiferentemente nos dois registos, mas os dois grandes termos da oposição significativa, em contrapartida, só valem pela respectiva distinção. Os dois modelos não são descritivos; *regulam* o consumo.

O modelo masculino é o da exigência e da escolha. Toda a publicidade masculina insiste na regra «deontológica» da escolha, em termos de rigor, de minúcia inflexível. O homem de qualidade moderna é exigente. Não tolera qualquer fracasso. Não descuida nenhum pormenor. É «selecto», não passivamente ou por graça natural mas pelo exercício da selectividade. (Que tal selectividade seja orquestrada por outros e não por ele, é outra questão!). Não se trata de deixar andar ou de se comprazer, mas de distinguir-se. Saber escolher e não falhar equivale no caso presente às virtudes militares e puritanas: intransigência, decisão, energia («virtus»). Semelhantes virtudes serão as do menor *pin up* que se veste no Romoli ou em Cardin. Virtude competitiva ou selectiva — eis o modelo masculino. De modo muito mais profundo, a escolha, sinal de eleição (o que escolhe e *sabe* escolher, é escolhido e eleito entre todos os outros), constitui as nossas sociedades o rito homólogo do *desafio* e da competição nas sociedades primitivas: classifica.

¹Ver mais adiante: «A Violência».

O modelo feminino prescreve mais à mulher a necessidade de se comprazer a si mesma. Já não é a selectividade e a exigência mas a complacência e a solicitude narcisista que são indispensáveis. No fundo, continua-se a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias.

No plano da publicidade moderna, persiste, pois, a segregação dos dois modelos, masculino e feminino, e a sobrevivência hierárquica da preeminência masculina (é ao nível dos modelos que se lê a *inamovibilidade do sistema de valores*: a mistura das condutas «reais» importa pouco uma vez que a mentalidade profunda é esculpida pelos modelos – e a oposição Masculino/Feminino, como também a do trabalho manual/trabalho intelectual, não sofreu qualquer modificação.

É preciso, portanto, retraduzir a oposição estrutural em termos de supremacia social.

1. A escolha masculina é «agonística»: pela analogia com o desafio, revela-se como a conduta «nobre» por excelência. Está em jogo a honra ou a «Bewährung» (dar provas), virtude ascética e aristocrática.

2. Em contrapartida, o que se perpetua no modelo feminino, é o valor *derivado*, o valor *por procuração* («vicarious status», «vicarious consumption» – segundo Veblen). A mulher empenhou-se na gratificação própria unicamente para melhor entrar como objecto de competição na concorrência masculina (comprazer-se para mais agradar). Nunca entra em competição directa (a não ser com as outras mulheres, a respeito dos homens). Se for bela, isto é, se esta mulher for mulher, será escolhida. Se o homem for homem, escolherá a mulher entre outros objectos/sinais (o seu carro, a sua mulher, o seu perfume). Sob a cor de autogratificação, a mulher (o Modelo Feminino) é relegada por procuração no cumprimento «de serviço». A sua determinação não é autónoma.

Semelhante estatuto, ilustrado no plano narcisista pela publicidade, oferece outros aspectos igualmente reais ao nível da actividade produtora. A mulher, votada aos bens parafermais (objectos domésticos), cumpre não só uma função económica mas ainda uma função de prestígio, derivada da ociosidade aristocrática ou burguesa das mulheres que assim rendiam testemunho do prestígio do respectivo senhor: a mulher-no-lar não produz, não tem incidência nas contabilidades nacionais e não é recenseada como força produtiva – o motivo reside em que ela está destinada a valer como força de prestígio, em virtude da sua inutilidade oficial e do seu estatuto de escrava «alimentada». Permanece como atributo, imperando sobre os atributos secundários que são os objectos domésticos.

Ou, então, dedica-se, nas classes médias e superiores, a actividades «culturais», também gratuitas, não contabilizáveis e irresponsáveis, isto é, sem responsabilidade. «Consome» cultura, mas nem sequer em nome próprio: cultura decorativa. Por detrás de todos os alibis de-

mocráticos, encontra-se sempre a *promoção cultural* em correspondência com o mesmo constrangimento de inutilidade. No fundo, a cultura revela-se neste caso como efeito sumptuário anexo da «beleza» – já que a cultura e a beleza não são propriamente valores autênticos, exercidas por si mesmos, mas antes a evidência do supérfluo, função social «alienada» (exercida por procuração).

Diga-se mais uma vez, trata-se de *modelos* diferenciais, que importa não confundir com os sexos reais, nem com as categorias sociais. A difusão e a contaminação dá-se por toda a parte. O homem moderno (tema permanente da publicidade) é igualmente convidado a comprazer-se. A mulher moderna é convidada a escolher e a concorrer, a ser «exigente». Tudo isto à margem de uma sociedade em que as respectivas funções sociais, económicas e sexuais se encontram *relativamente* mescladas. No entanto, a distinção dos modelos masculinos e femininos permanece total (por outro lado, o agrupamento das tarefas e das funções sociais e profissionais é ainda fraco e marginal). Sob determinados aspectos, a oposição estrutural e hierárquica do Masculino e do Feminino surge talvez com maior reforço. Assim, o aparecimento publicitário do efebo nu de Publicis (publicidade Sélimaile) assinalou o ponto extremo de contaminação. Contudo, nada modificou nos modelos distintos e antagónicos. Pôs sobretudo em evidência a emergência de um «terceiro» modelo hermafrodita, por toda a parte associado à emergência da adolescência e da juventude, ambissexuada e narcisista, mas muito mais próxima do modelo feminino da complacência que do modelo masculino de exigência.

De modo muito geral, assiste-se hoje à extensão do modelo feminino em todo o campo do consumo. O que dissemos da Mulher na sua relação aos valores de prestígio, do seu estatuto «por procuração», vale virtualmente e de modo absoluto para o «homo consumans» em geral – sem distinção entre homens e mulheres. Vale ainda para todas as categorias votadas mais ou menos (mas, cada vez mais, em conformidade com a estratégia política) aos «bens parafermais», aos objectos domésticos e aos prazeres «por procuração». Há deste modo classes inteiras que, à imagem de Mulher (a qual permanece, enquanto emblemática do consumo), se votam a funcionar como consumidoras. A promoção de consumidores constituiria assim o cumprimento do seu destino de servos. Não obstante, diferentemente da dona de casa, a sua actividade alienada, longe de mergulhar no olvido, suscita agora os melhores dias da contabilidade nacional.