

Entre constrangimento e criatividade: práticas de consumo em Portugal Continental

Isabel Cruz Silva¹

Resumo: Neste artigo pretendemos analisar o conceito de consumidor por relação aos conceitos de *habitus* e de reflexividade. A partir do confronto entre a perspectiva microeconómica e os modelos de escolha racional abordamos as questões da escolha racional e da insaciabilidade. Consideramos que o consumidor é multideterminado, multifacetado pela diversidade de contextos de socialização e de interação. A análise empírica centra-se nas *listas de despesas* para identificar traços distintivos em função das variáveis de caracterização e enfatizar a pertinência da dicotomia entre hábitos práticos e reflexivos. Do aprofundamento da relação de condicionamento entre as práticas de consumo e as formas / tipo de reflexividade emergem novas hipóteses.

Palavras-chave: Consumidor; Práticas de consumo; *Habitus*; Reflexividade

Introdução

As práticas de consumo assumem particular relevância nas sociedades contemporâneas que são, por excelência, sociedades de consumo. Contudo, estas práticas, ao encontrarem-se associadas à sobrevivência biológica dos indivíduos, são tão antigas quanto estes. As práticas de consumo, ao longo dos tempos, afastam-se cada vez mais da mera destruição do objecto para a satisfação de uma necessidade básica, diversificam-se, tornam-se mais complexas e impregnadas de sentidos e de valores que se reportam a desejos, a sonhos e às necessidades relativas à compreensão, à realização pessoal e à transcendência. Esta mudança é paralela a fenómenos históricos como o desenvolvimento das cidades e do comércio, à revolução agrícola e à industrialização e à emergência da sociedade de consumo. Ela prende-se, também, com mudanças ao nível da dimensão cultural da sociedade, nomeadamente com o aumento do nível de escolaridade da população, com novas formas de lazer, com a expansão da ideologia individualista, com os valores e a ética hedonista e consumista.

Uma primeira característica que importa desde já salientar é esta relação de proximidade e de condicionamento das práticas de consumo pela cultura. De facto, a

¹ Investigadora do Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (ISFLUP).

necessidade dos bens (materiais e não materiais) é fortemente regulada pelas estruturas mentais que induzem práticas que se inscrevem num sistema de regras de percepção cultural. Através do consumo transmitem-se crenças, perpetuam-se valores, geram-se práticas identitárias e distintivas que revelam dinâmicas socioculturais e alimentam a memória colectiva.

As práticas de consumo são, simultaneamente, práticas significativas e identitárias a partir das quais os indivíduos produzem significado e se definem. Através do consumo põe-se em evidência um processo existencial que engloba dimensões afectivas, hedonistas, simbólicas e, portanto, sociais. Emerge, assim, a noção de *consumo experimental* que postula, por um lado, uma disjunção entre o acto de compra, *stricto sensu*, e as práticas de consumo e, por outro lado, a consideração das motivações não racionais na análise das mesmas. Neste sentido, o consumo hedonista caracteriza-se pela sobreposição dos desejos emocionais às motivações utilitárias e pela projecção de um significado subjectivo nos objectos que ultrapassa os seus atributos reais.

A dicotomia liberdade de escolha *versus* responsabilidade constitui uma das questões analisadas pela sociologia do consumo. Às perspectivas que privilegiavam a liberdade de escolha, sinónimo de emancipação face às rotinas monótonas e estupidificantes, sucedem-se as que enfatizam a responsabilidade. A responsabilidade surge associada à regulação normativa e à coerção social e também à ideia de responsabilidade condicional, apenas em circunstâncias claramente definidas e precisas, e limitada a um grupo de eleitos. A passagem de um grande número de responsabilidades, que antes se sociabilizavam, para os indivíduos prende-se com a chegada da sociedade de consumo. A substituição da coerção pela estimulação, dos padrões de conduta obrigatória pela sedução e a regulação normativa pelo advento de novos desejos e necessidades é, também, evidenciada.

Neste artigo pretendemos discutir, por um lado, as diferentes conceptualizações do consumidor contrapondo as perspectivas da abordagem microeconómica aos modelos de escolha racional, baseados nas teorias antropológicas da mudança social. Por outro, debater as questões da escolha racional e da insaciabilidade procurando aprofundar o conceito de consumidor. Este é perspectivado como multideterminado, multifacetado em função da diversidade de contextos em que é socializado e em que se relaciona com os outros, com *si-mesmo* e com o mundo que o rodeia (objectos materiais e não materiais). Privilegamos, ainda, a análise do consumo enquanto prática social e, neste sentido, destacamos a relação entre esta e os conceitos de *habitus* e de reflexividade. Ancorados na *Teoria da Prática* e nos seus prolongamentos críticos, em especial na tese do actor plural desenvolvemos uma análise pluriperspectivada do consumo enquanto prática social que privilegia a relação das práticas quotidianas (micro) com os sistemas exteriores de nível meso (contextos de socialização e de interacção, as subculturas, entre outros) e de nível macro (instituições sociais, ordens económica, política, cultural, etc.). Situamos, assim, a prática entre as estruturas e os agentes. Neste sentido, integramos na análise os constrangimentos estruturais (instituições sociais, ordem económica, política, cultural, entre outras) e as relações de condicionamento que as variáveis socioeconómicas (género, idade, nível de instrução, rendimento, etc.) e os contextos de socialização e de interacção (familiar, escolar, laboral, esfera amical e de lazer) exercem sobre as práticas de consumo, destacando, ainda, a importância

das culturas subjectivas, dos estilos de vida, dos projectos, das escolhas, dos desejos e a capacidade criativa dos indivíduos. Realçamos, assim, a *subjectividade* que caracteriza a sociedade de consumo. Através desta exprimem-se e alargam-se campos de possibilidades efectivamente vividos.

A abordagem empírica, focalizada no cruzamento entre estruturas e singularidades, centra-se nos principais resultados da análise das *listas de despesa* de trinta famílias. Estas *listas* constituem mapas mensais para o registo dos montantes despendidos em diferentes rubricas de despesa, ao longo de um ano. Através destas procuramos, por um lado, identificar alguns traços distintivos por relação às variáveis de caracterização (capital escolar, tipo de família, lugar de classe, rendimento, presença de crianças, etc.). Por outro lado, aprofundar o conhecimento e a pertinência da dicotomia entre hábitos práticos, relativos ao domínio prático e hábitos reflexivos, relativos ao domínio do simbólico, na análise das práticas de consumo. A análise patenteia, assim, a distinção entre acção pré-reflexiva e acção reflexiva e a sua relação com os diferentes tipos de acção. Consequentemente, promove o questionamento da relação de condicionamento entre as práticas de consumo e as formas / tipo de reflexividade.

1. O consumidor: entre a escolha racional e a insaciabilidade

Durante muito tempo, as teorias do consumo estiveram confinadas a uma abordagem microeconómica centrada nos processos de decisão individuais ou sobre a análise das estruturas de consumo em função de variáveis como o poder de compra, o rendimento ou a pertença social. O processo de decisão individual, na abordagem económica, é conceptualizado como uma escolha racional baseada na capacidade do indivíduo para hierarquizar as suas preferências, para avaliar as ofertas e para otimizar a sua satisfação em função de recursos limitados. Assim, por um lado questiona-se, se a satisfação decorre do produto ou de diferentes componentes do produto (preço, qualidade, marca, design, etc.). E, por outro, se o consumidor privilegia a lógica de optimização da utilidade ou da redução do risco percebido. Considera-se que os riscos podem ser sanitários ou físicos; funcionais (qualidade do produto); psicológicos (satisfação obtida pela aquisição do produto); financeiros (impacto no orçamento) ou sociais (status conferido pelo manuseamento do bem). A análise dos riscos constitui um dos factores que aproxima a abordagem económica da abordagem social.

A teoria do consumidor, após Samuelson (1938), restringiu-se amplamente às funções decorrentes da procura de bens de consumo com base em preferências reveladas no mercado. Segundo Jackson (2005) a razão destas preferências permanece pouco clara entre os economistas. Uma tentativa mais sofisticada para compreender as bases económicas das preferências do consumidor foi desenvolvida por Lancaster (1966). Para o autor as preferências dos consumidores têm origem não nos bens mas nos atributos que estes possuem e no valor que estes têm para os consumidores. O modelo de Lancaster sugere que é possível inferir as preferências das escolhas que os consumidores fazem no mercado mas continua a não clarificar o que está subjacente à estrutura social ou socio-psicológica das preferências dos consumidores.

A centralidade da racionalidade, característica da teoria do consumidor, começa a ser questionada e outras dimensões ganham relevo na análise das práticas de consumo. Douglas e Isherwood (2004) questionam os pressupostos económicos em que se funda

a teoria do consumidor e, no livro *O mundo dos Bens*, os autores analisam o modo como as mercadorias são utilizadas para estabelecer as fronteiras da relação social. A tese apresentada coloca o consumo para além do puro comércio e integra sempre uma dimensão cultural e económica. O postulado central estabelece uma relação de determinação entre a utilidade de um bem e um quadro cultural. Assim, o consumo é tanto uma questão de preço, de troca e de relação económica quanto de sentido, de valor e de comunicação. Para além do consumo físico dos bens (utilidade e satisfação), estes constituem marcadores sociais no interior de um sistema de informação. Consequentemente, o consumo é um sistema de trocas que posiciona os indivíduos através do *status* e de papéis codificados. Assim, importa compreender de que modo o objecto consumido é susceptível de ser um meio de comunicação que induz lógicas de identidade, de inclusão e de exclusão. A componente de informação dos bens aumenta à medida que subimos na hierarquia social e torna-se um meio para o estabelecimento de relações sociais e de exclusão (domínio das artes). Deste modo, o consumo constitui uma forma aprazível de cumprir as obrigações sociais.

Os autores salientam que os objectos criam e prolongam crenças, fornecem às crenças uma realidade, uma facticidade, uma existência que nunca teriam sem eles. Através da sua utilização em rituais, os bens materiais asseguram uma certa visibilidade e uma certa estabilidade às categorias em função das quais os indivíduos são posicionados numa dada sociedade. Assim, e numa perspectiva antropológica, os rituais produzem a forma e a substância das relações sociais. McCracken (1988) identifica três tipos de rituais de consumo. Os rituais de troca de objectos (prendas); os rituais de posse (coleccionar, ordenar / hierarquizar) e os rituais de desinvestimento (vender uma casa para comprar outra; rejeitar objectos associados a experiências negativas). Os indivíduos esforçam-se por participar activamente no processo de transferência de sentido. Consequentemente, desenvolvem estratégias que obstem à sua marginalização pelo sistema e procuram controlar o significado cultural dos objectos que é, em geral, consensual.

De realçar, ainda, que os modelos de escolha racional, baseados nas teorias antropológicas da mudança social, consideram que a mudança constitui um determinante fundamental do comportamento humano. Neste sentido, e considerando que o comércio de bens e serviços económicos é apenas um dos aspectos da mudança social, ao longo da nossa vida trocamos uma variedade de bens (tempo, prendas, trabalho, apreciações críticas, etc.), na expectativa de que estas trocas beneficiem o nosso próprio interesse.

Importa, também, referir que a economia, ao centrar a sua análise nos conceitos de necessidade e de utilidade, não integrou o desejo. Este corresponde ao principal motor do consumo. Considerar que os desejos são íntimos, singulares e distintivos constituiu a principal ilusão do indivíduo. Na realidade, os desejos são flutuantes e polarizam-se em torno de objectos evidenciados por outros indivíduos. Para Girard (1972, 1978), o desejo só pode ser concebido de modo triangular. O indivíduo deseja um determinado objecto por que o(s) outro(s) o deseja(m) e, ao desejarem-no, o designam como desejável. Assim, não existe espontaneidade no desejo mas um *jogo de olhares*. O desejo forma uma estrutura triangular composta por um sujeito (imitador), um mediador (imitado) e um objecto.

A análise económica do consumo, desde Keynes, Marx e até hoje, baseia-se na insaciabilidade ou na existência de uma propensão natural para o consumo que definem o indivíduo e explicam a relação directa entre aumento do rendimento e consumo. Esta abordagem produtivista, resultante de um consenso entre cientistas sociais, coloca a produção no centro e garante a hegemonia política da economia. Deste modo, o consumo é, segundo Miller (1995), relegado para segundo plano. Não obstante, a insaciabilidade, que é uma das características da sociedade de consumo moderna, resulta de um processo histórico que inclui transformações que remontam ao séc. XVI e atingem o apogeu no séc. XVIII.

Para alguns economistas a insaciabilidade do desejo constitui a base conceptual do problema económico e corresponde ao pressuposto central da economia, designadamente a existência de recursos limitados face a aspirações ilimitadas. A insaciabilidade é interpretada quer como consequência da sofisticação e personalização dos desejos e necessidades e/ou da vontade individual de progresso económico e social, quer como exigência do sistema capitalista para a sua própria sobrevivência. A ideia que emerge deste pressuposto é que quanto mais o indivíduo consumir, em termos económicos, melhor. Contudo, a relação entre consumo e bem-estar para além de não explicar a complexidade das motivações do consumidor, ela não é linear. Alguns autores, como Illich (1977), Bauman (2008) e Kasser (2002), afirmam que a procura de bem-estar constitui uma tarefa difícil na sociedade moderna, com repercussões nefastas ao nível do meio ambiente e do bem-estar psicológico e social dos indivíduos. Esta é uma crítica reforçada pela perspectiva eco-humanista que sugere que os actuais padrões de consumo não favorecem a satisfação das necessidades. Neste contexto, o conceito de consumo sustentável ganha força ao defender o desenvolvimento da habilidade de viver melhor consumindo menos e, simultaneamente, reduzindo o impacto no meio ambiente (Jackson, 2005).

Consideramos, também, a teoria de Max-Neef (1991) que relaciona o bem-estar com a satisfação de nove necessidades humanas. Nomeadamente a necessidade de subsistência, de protecção, de compreensão, de afectividade, de participação, de ociosidade, de criatividade, de identidade e de liberdade. Estas necessidades, universais na psique humana, encontram-se associadas, em cada cultura, a diferentes conjuntos de factores de satisfação, facto que traduz a complexidade da relação entre bens económicos e satisfação de necessidades. O autor distingue, ainda, *necessidades materiais*, como por exemplo as relativas aos alimentos e à habitação, de *necessidades não materiais*, relativas aos afectos, à participação, à compreensão, à ociosidade e à identidade. Salienta, contudo, que na cultura ocidental, a satisfação destas últimas necessidades está associada a consumos materiais.

Outros contributos provêm da associação do papel simbólico dos bens à actualização das necessidades mais elevadas que os seres humanos experienciam e que, segundo Maslow (1954), correspondem às necessidades de compreensão, de significado e de transcendência. As pesquisas sobre o significado sagrado do dinheiro (Belk [et al.], 1989) e as pesquisas sobre os aspectos sagrados e profanos do consumo (Belk e Wallendorf, 1990) revelam que os consumidores estão permanentemente implicados num processo de sacralização e dessacralização dos bens materiais. No mesmo sentido, McCracken (1988) argumenta que os consumidores estão envolvidos

num exercício contínuo de *deslocação de ideais*, através do qual investem significado simbólico nos bens de consumo. Campbell (1987, 2004) sugere, também, que o consumo desempenha um papel vital ao promover o sonho e através dele a possibilidade dos indivíduos explorarem questões metafísicas fundamentais sobre eles próprios e sobre o mundo. O domínio do simbólico ganha relevo na análise das práticas de consumo.

Para Douglas e Isherwood (2004) qualquer teoria das necessidades deveria incluir o pressuposto segundo o qual os bens são necessários para implicar e mobilizar os outros para os projectos individuais. Tal como Bourdieu, Douglas e Isherwood afirmam que o consumo é uma actividade mediadora. Contudo, por um lado é difícil identificar em que medida a utilização das mercadorias serve para delimitar as relações sociais e, por outro, afirmar que a existência de uma economia de prestígio, que pressupõe investimento de tempo, dinheiro e conhecimento, é característica da cultura do consumidor. De facto, o uso da cultura material para fins estritamente simbólicos, quer como elementos distintivos ou como signos, é um processo comum em várias sociedades.

De referir, ainda neste domínio, os contributos de Giddens (1996) que considera possível estabelecer uma hierarquia dos desejos e fazê-la corresponder a fases da vida. Para o autor, os desejos orgânicos são os primeiros e pressupõem “o desenvolvimento da capacidade para a ‘gestão de tensões’ [‘sistema de segurança básico’], pela qual a criança se torna activamente capaz de adequar os seus desejos às exigências e expectativas de terceiros”, e são centrais para o desenvolvimento da sua personalidade. Embora nesta fase a criança ainda não detenha “a perícia linguística necessária para monitorizar a sua aprendizagem conscientemente”, estes comportamentos serão “facilmente verbalizados – ou seja, ‘tornados conscientes’ – por crianças mais velhas ou adultos” (Giddens, 1996:135). A monitorização reflexiva da acção depende do domínio da linguagem mas isso não exclui, como defende Mead (1934), que a reflexividade se baseie na reciprocidade das relações sociais.

Giddens aponta três razões pelas quais o conceito de motivação é importante para a teoria social. A primeira resulta do facto dos elementos motivacionais poderem actuar como causas desconhecidas da acção, como “impulsos inconscientes, inacessíveis à monitorização reflexiva da racionalização do comportamento”. A segunda porque os motivos estão na origem de interesses definidos. “(...) o sentido mais significativo na análise social é o de ‘interesse social’, onde a resposta dos outros serve como meio para o prosseguimento de interesses particulares”. A terceira ressalta que a teoria da motivação é útil para a da reprodução da estrutura. Numa crítica à concepção de Parsons relativamente à correspondência dos motivos com a «interiorização» de valores consensuais, Giddens mostra que a mesma é inadequada por dois motivos. Em primeiro lugar porque apenas consegue tratar a divisão de interesses na sociedade quando estes representam uma segmentação entre interesses dos actores individuais e os da comunidade social. Em segundo lugar porque “o empenhamento motivacional numa dada ‘ordem’ torna-se equivalente à adesão moral a essa ‘ordem’”, não atendendo às questões da acomodação, à dominação e reprodução através de desigualdades de poder inerentes à interacção social (Giddens, 1996:147).

Importa, ainda, realçar os contributos da abordagem semiótica dos valores de consumo, que para além da tradicional dicotomia entre valor de uso e valor de troca,

põe em evidência quatro tipos de valoração dos bens de consumo. A primeira decorre da análise marxista do valor de uso e do valor de troca e centra-se nas noções de apropriação e de alienação. A segunda privilegia a instabilidade do valor dos objectos salientando que a valorização de um bem depende de critérios situacionais e de variáveis sociológicas como por exemplo o género. Centra-se numa lógica da interacção ou da relação. O valor parte do sujeito (desejo) e projecta-se nos objectos, tornando-os objectos de valor. A terceira identifica quatro grandes tipos de valores de consumo, objectivados socialmente. Sob o ponto de vista do consumidor, a valoração depende das expectativas, funcionais e existenciais, e das funções. Assim, os valores práticos, ergonómicos (tempo e conforto), opõem-se aos valores hedonistas e lúdicos (diversão, aventura) e os valores consumistas ou críticos, centrados na optimização da relação qualidade / preço, da segurança, opõem-se aos valores utópicos, dominados pelo sonho e pela evasão. Finalmente, a quarta enfatiza a sedução e o simulacro associados à troca mercantil. Com o desenvolvimento do capitalismo os signos substituíram os bens e a superprodução de signos conduziu a uma perda de referências (Heilbrunn, 2005). Mais do que consumir produtos para exprimir as diferenças entre eles, os indivíduos tornaram-se veículos de expressão das diferenças entre os objectos, o *fetichismo da subjectividade* de Bauman (2008).

De considerar, também, a perspectiva de Campbell (2000, 2005). Para o autor na actual sociedade de consumo e do consumo moderno, os desejos sucedem-se num processo constante e permanente que traduz uma insaciabilidade face a novos produtos, e que tem origem na passagem do hedonismo tradicional para o moderno. É esta passagem que aproxima o romantismo e o consumismo. No hedonismo tradicional o prazer procede dos sentidos e resulta da satisfação de estímulos exteriores. É em função do prazer gerado que as experiências são valoradas. Assim, a memória desempenha um papel importante na antecipação do prazer que decorre da imaginação. O hedonismo moderno funda-se na emoção e o prazer é procurado através da estimulação emocional e não apenas através da estimulação sensorial. Os estímulos decorrem da imaginação e esta favorece a ampliação das experiências agradáveis. As imagens são produzidas e modificadas pelos indivíduos para seu próprio consumo. A imaginação não tem limites e é controlada pelo próprio indivíduo. Contrariamente à fantasia, o sonho auto-ilusivo, o *daydream*, que constitui um mecanismo de controlo da imaginação, tem uma relação de possibilidade e de probabilidade com a realidade. Este facto, aliado ao poder de autocontrolo, torna-o imensamente sedutor e convincente. Assim, no contexto do hedonismo moderno, a actividade central do consumo é a procura do prazer imaginativo associado a um produto, o prazer das experiências auto-ilusivas construídas a partir de significados associados. Este pressuposto, que condiciona a manipulação activa e simbólica dos bens e serviços adquiridos ao desejo individual, reduz o marketing e a publicidade a meros sistemas informativos onde se geram novas possibilidades de *daydreams*. Nesta perspectiva, as expectativas emocionais e hedonistas tornam-se determinantes na escolha dos bens e serviços consumidos. É, também, deste modo que o autor explica quer a ênfase na novidade quer na insaciabilidade e que nega o carácter materialista do consumo moderno, reforçado pela eliminação constante das mercadorias e pela procura permanente da novidade. Esta procura constante de novos

bens, os objectos de desejo, decorre da desilusão provocada pelo hiato entre realidade e imaginação.

Importa precisar o conceito de desejo, no quadro conceptual proposto pelo autor. O desejo é um estado difuso de atracção face a um objecto particular. Distingue-se da ânsia, na medida em que esta corresponde a um estado mais generalizado de privação de algo que não conseguimos identificar. O desejo de alcançar uma versão ainda mais perfeita da realidade e a capacidade de associar, através da actividade imaginária e criativa, um cenário de maior prazer a uma experiência passada de consumo levam Campbell a refutar os pressupostos da teoria económica convencional, defendendo que o desejo pelo novo se sobrepõe ao que é familiar. Assim, contrariamente à abordagem económica, anteriormente desenvolvida, que considera o indivíduo como um mero receptor de uma experiência disponível, já construída e com significado, a abordagem hedonista considera que a realidade consumida integra elementos subjectivos, já que o consumidor (re)constrói a sua própria experiência de consumo. Ela privilegia a cadeia de interacções entre o indivíduo e os diferentes objectos de consumo, as redes de influência, as relações com os objectos, etc. Em suma, a abordagem hedonista considera as dimensões afectivas e as representações imaginárias veiculadas pelos bens de consumo. De salientar, ainda, que para o autor o desejo tem origem em processos sociais e psicológicos. Por vezes, o desejo de cumprir a norma pode colidir com o desejo mais subjectivo por um dado bem, originando uma tensão entre a ilusão e a realidade. Esta tensão gera uma inquietação permanente no indivíduo e uma procura contínua da novidade. Assim, a experiência de consumo é sempre uma desilusão e o ciclo nunca acaba. Este facto leva Campbell a considerar que a expansão do desejo e das despesas para além da dimensão social constitui a questão central do consumismo moderno. E dela decorre a centralidade da subjectividade do desejo.

Finalmente, queremos destacar que analisar o consumo enquanto objecto de estudo pressupõe aceitar a ideia que as práticas de consumo, mesmo sendo complexas e difusas, não são aleatórias. E, assim, reconhecer que é possível identificar um certo número de mecanismos e variáveis que condicionam estas atitudes e comportamentos. No mesmo sentido, deve-se admitir que os consumidores são seres reais, dotados de uma história, de afectos, de desejos, de constrangimentos económicos, temporais, etc. E considerar, ainda, a possibilidade de opor à passividade do consumidor “um modo próprio de caminhar através da floresta de produtos impostos” (Heilbrunn, 2005:113), que traduz a convicção numa criatividade escondida e na capacidade de cada consumidor inventar um novo sentido. Neste ponto versamos essencialmente as questões da racionalidade por relação ao desejo e à insaciabilidade que caracterizam a sociedade de consumo. Seguidamente procuramos aprofundar a relação entre a pertença social, o *habitus*, a reflexividade e as práticas de consumo-

2. A pertença social, o *habitus*, a reflexividade e as práticas de consumo

O papel e a influência da pertença social do indivíduo sobre as suas escolhas e práticas de consumo constituem uma questão central na sociologia do consumo. Depois de identificar, numa lógica de marketing, as variáveis que são, simultaneamente, discriminativas e preditivas das escolhas de consumo, o problema reside na definição do nível de agregação destas variáveis (religião, cultura, classe, clube desportivo,

família, etc.). Importa saber em que medida o reagrupar destas variáveis é condicionado pelas características do indivíduo e como se determina a influência do grupo sobre as escolhas individuais. A classe social surge, historicamente, como a primeira variável de segmentação. A classe social está, também, associada à reprodução de gestos, de práticas, do gosto e de uma ideologia de consumo, a um *habitus* de classe.

Para Bourdieu (1979) a identidade social define-se e afirma-se na diferença através das práticas de classificação. Estas estão ligadas a um modo de interiorização das práticas que vão permitir distinguir uma classe, ao conceito de *habitus*. De facto, o *habitus* representa uma espécie de esquema implícito de preferências relativas à pertinência e à validade das escolhas. Ele não remete apenas para um sentido do estilo mas inscreve-se e incorpora-se nas práticas e nas posturas corporais, linguísticas, nos modos de andar, de falar, de fazer o corpo falar, etc. As aspirações e práticas decorrentes do *habitus* apresentam-se como compatíveis e, até mesmo, “pré-adaptadas” às exigências das condições objectivas (“recusar o recusado e amar o inevitável”), (Bourdieu, 2002:166). Esta correspondência é reforçada pelo efeito de hysteresis que constitui um reforço secundário negativo ao impor sanções às práticas que delas se afastem. Contudo, as práticas não são apenas determinadas pela interiorização da objectividade, elas são antes “o produto da exteriorização de uma subjectividade estruturada de modo semelhante”, (Bourdieu, 2002:168). O *habitus* é o operador que põe em relação estes dois sistemas *na* e *pela* produção da prática. Através dele realiza-se a *metáfora*, isto é, a criação de novos significados através da transferência do sistema de disposições a novas situações. Daí que o autor considere a existência de um *habitus* individual, variante estrutural do *habitus de classe* ou de grupo, através do qual se exprime a singularidade da posição, no interior da classe e da trajectória. É porque os esquemas incorporados podem ser transpostos de um universo para outro que as práticas adquirem uma afinidade, um estilo de vida. Assim, Bourdieu constata que existe uma concordância entre as diferentes práticas e as obras de um indivíduo. Este facto confirma a associação entre traços distintivos de um indivíduo e um estilo de vida particular. Para este autor é, também, através de uma lógica da prática, que os indivíduos se esforçam por melhorar a sua posição no espaço das posições sociais, manipulando bens e representações culturais da sua posição no campo social.

O campo é o lugar onde se formam, operam e adquirem valor as disposições constitutivas do *habitus*. Cada campo define um valor máximo para os produtos que nele são engendrados e constitui-se como um conjunto de possibilidades de sanções positivas e negativas oferecidas a qualquer agente. No interior de cada campo desenvolvem-se jogos de lutas no sentido de determinar quais são as propriedades incorporadas, as disposições, e as objectivadas, os bens económicos e sociais, que são mais pertinentes e eficientes na relação com esse campo e que constituem o capital específico do mesmo. O volume e estrutura do capital detido por cada agente constituem-se, assim, em factor explicativo das suas práticas.

De referir, ainda, que para Bourdieu o gosto depende da herança socio-cultural interiorizada pelo indivíduo e constitui um mecanismo central na organização e na distribuição de recursos simbólicos. Consequentemente, desempenha um papel crucial na reprodução social. No mesmo sentido, o valor de troca e de uso dos objectos é estruturado através do modo como os indivíduos apreendem os aspectos socio-

simbólicos desses bens, pela associação de um sentido pessoal aos bens de consumo. Este facto associa o desenvolvimento da cultura de consumo à estilização e à estetização das práticas.

Importa, também, problematizar as articulações entre disposições e racionalidade nas práticas dos actores sociais ou, dito de outro modo, procurar saber em que medida o *gosto* resulta de uma articulação entre um sistema de disposições (inconsciente) e de preferências (individuais e racionalmente definidas), tal como propõe Casanova (1995). A resposta a esta questão pressupõe uma distinção entre o *gosto da necessidade*, determinado pelas condições materiais objectivas, e o *gosto do luxo* que detém um menor grau de determinação. Prende-se, também, com diferenças ao nível do volume de capital social, cultural e simbólico das quais decorre uma maior ou menor autonomia do *gosto* relativamente às condições materiais objectivas, como acima referido. Uma outra possibilidade é questionarmos se, no caso do *gosto do luxo*, estaremos ou não face a uma nova racionalidade e, por outro lado, atendermos à capacidade de agência dos actores sociais.

Parece-nos, também, pertinente focar o contributo de Lahire (1998) que, ao retomar a tese do *habitus* individual de Bourdieu, realça a capacidade do indivíduo para recrear uma constelação de produtos para além do simples *habitus* de classe. Neste sentido, a cultura torna-se numa espécie de *self-service* onde cada um subsiste em função dos seus gostos e humores e de modo, frequentemente, imprevisível.

Desenvolvemos, ainda que de modo sucinto, a proposta de Lahire começando por sintetizar algumas das divergências entre este autor e Bourdieu, através da oposição da teoria da prática às teorias *intelectualistas* da prática. Uma primeira diferença refere que “a relação prática com a prática é definida como uma compreensão imediata, cega a si mesma (*‘douta ignorância’*), uma consciência não consciente, sem conceito, pré-reflexiva, parcial, vaga, não intencional e iniciada na urgência da acção” (Lahire, 1998:144), revelando que o *habitus* é incorporado de modo inconsciente, pré-reflexivo. Contrariamente nas teorias *intelectualistas* da prática esta é orientada racionalmente, intencionalmente, voluntariamente para fins explícitos. Uma segunda diferença, decorrente da anterior, aponta para a existência de hábitos práticos, relativos ao domínio prático e hábitos reflexivos, relativos ao domínio do simbólico que permitem um ajustamento imediato entre o *habitus* e o campo por oposição à ideia de reflexividade, de consciência consciente, sistemática e calculada construída através da escola que, ao possibilitar instrumentos de reflexividade, permite simultaneamente sair da lógica do senso prático e dominar simbolicamente o mundo.

Concretizando, para Lahire (1998) o *habitus* resulta de uma multiplicidade de situações sociais, nas quais o actor se encontra em simultâneo. (Ex: oposição entre socialização familiar / escolar; entre universo familiar/ laboral / hospitalar / militar / imigração; conflito de papéis – mulher / mãe, mãe / profissional). Daí que ele constitua um sistema de disposições com alguma plasticidade, isto é, em crise com algumas situações mas com capacidade para se adaptar sem muito sofrimento já que os esquemas incorporados se conseguem actualizar noutros contextos, noutras situações sociais. A título de exemplo podemos referir a distinção que Lahire (2004) estabelece entre consumidores culturais dissonantes e consonantes, reforçando a sua tese do actor plural. Nos primeiros encontramos combinadas actividades e géneros culturais com

diferentes graus de legitimidade. Nos segundos deparamos com actividades e géneros que são exclusivamente legítimos ou ilegítimos.

Para Lahire o comportamento ou a prática corresponde à activação de uma dada disposição num dado contexto, conceptualizado como o “produto da interacção entre (relações de) forças internas e externas” (Lahire, 2004:37). As relações de forças internas estabelecem-se entre as disposições incorporadas através das socializações e o grau de apetência que lhe está associado. As relações de forças externas dão-se entre elementos do contexto, isto é, entre os membros da família, com quem convive permanentemente, com os amigos, colegas, vizinhos, etc., com os quais convive de modo mais transitório, e dependem das posições relativas (dominante / dominado; líder / seguidor; responsável / participante; competente / não competente, etc.) entre elas ou da actividade em que estão envolvidos (situações profissionais, escolares, familiares, de amizade, etc.). Quer as forças internas quer as externas constroem e solicitam o indivíduo de modo variável, daí que este tenha a ilusão de liberdade de comportamento, não tendo consciência dos determinismos que sobre ele se exercem. Entre estes o autor refere: i) o económico (não ter dinheiro); ii) o temporal (não ter tempo) e iii) o espacial (não frequentar mais o mesmo espaço).

Neste sentido, admitir que o comportamento social varia em função do contexto e da pluralidade interna do actor, isto é, do conjunto de esquemas heterogéneos de que este é portador constitui um pressuposto central na análise das práticas de consumo.

De salientar, ainda, que para Lahire a disposição nem sempre é acompanhada de apetência. As disposições constituem propensões, inclinações e manifestam-se no discurso através da expressão *é mais forte que eu*. Podem assumir a forma: i) individual de uma *paixão* (disposição + forte apetência); ii) de uma simples *rotina* (disposição + ausência de apetência ou indiferença ou iii) *mau hábito* ou *mania desagradável* (disposição + desgosto, rejeição, resistência em relação a essa disposição), (Lahire, 2004: 330). As disposições podem, também, ser fortes ou fracas de acordo com a frequência com que são actualizadas e/ou expostas a condições de repressão.

Lahire distingue, ainda, competência de disposição. A competência remete para saberes e para *savoir-faire* associados a práticas e contextos muito específicos. É uma capacidade, uma potencialidade mobilizada em contextos muito específicos. Quando esses saberes e *savoir-faire* implicam *um mínimo de disposição racional* (treino, prática profissional) eles tornam-se numa disposição geral.

Distingue, também, as disposições a agir das disposições a crer ou *crenças*. Estas últimas correspondem aos *hábitos de espírito* de Pierce, isto é, hábitos discursivos e mentais ou encontram-se associadas a normas sociais definidas no âmbito de múltiplas instituições (familiares, escolares, judiciais, políticas, médicas, etc.). Permitem, também, compreender os hiatos entre o que os actores dizem e o que fazem, isto é, entre “as crenças e as disposições a agir, ou entre as crenças e as possibilidades reais de acção”, clarificando fenómenos como a “ilusão, a frustração ou a culpa (ou ‘consciência pesada’)”, (Lahire, 2004: 333). Estes hiatos são explicados pela ausência de meios materiais e/ou disposicionais e traduzem a distância entre ideais e disposições para agir (Lahire, 2004: 334).

Lahire considera ser sustentável afirmar que “as saídas do senso prático são frequentes na vida quotidiana” (Lahire, 1998:139), embora o autor não negue a sua

dependência relativamente à escolarização (desigualdades sociais). Realça, ainda, que a intencionalidade (consciência) e a habilidade incorporada (instinto ou ausência de consciência), dependem do tipo de acção, designadamente da oposição entre a acção de longa duração / acção de curta duração, da acção complexa / acção simples e da acção extraordinária / acção ordinária. Assim, uma teoria da acção deve contemplar, obrigatoriamente, a análise das diferentes formas de reflexão por relação aos diferentes tipos de acção. Designadamente à acção reflexiva, planeada, calculada e também reflectida imediata ou posteriormente e à acção pré-reflexiva, não planeada, não calculada analisada por relação aos tipos de acção e de actores. A distinção entre acção pré-reflexiva e acção reflexiva e a sua relação com os diferentes tipos de acção confere centralidade à questão da reflexividade na análise das práticas e, simultaneamente, integra um novo factor: o tempo. Integrar a dimensão temporal na análise das práticas de consumo afigura-se-nos de extrema relevância na compreensão das escolhas e dos desejos que lhe subjazem. Consideramos, também, que ao integrar a dimensão temporal na análise da relação entre os tipos de acção e as formas de reflexão se reforça a pertinência da distinção entre hábitos corporais e hábitos reflexivos. Estas são importantes pistas de investigação que devem orientar uma análise que se pretende plural, tensa e reflexiva e que aspira aprofundar a compreensão das práticas de consumo.

Um outro contributo central para a análise da prática decorre da ênfase na monitorização reflexiva do comportamento (Giddens, 1996), enquanto característica distintiva da vida humana. Reafirmar que a competência do actor não é diminuída pelo facto desta monitorização não abranger a totalidade da interacção quotidiana representa um avanço que não pode ser negligenciado na conceptualização do próprio conceito de reflexividade e na sua relação com o de *habitus*. Considerar que nem sempre o indivíduo consegue identificar uma razão, mesmo que falsa, para o seu comportamento e associar esta identificação à *avaliação da responsabilidade moral dos actos* afigura-se-nos como uma proposta muito pertinente para a compreensão das práticas de consumo. Identificar uma razão pressupõe descrever verbalmente porque se decide adoptar um comportamento, implica *racionalizar* mesmo que isso signifique encontrar falsas razões. Para que a monitorização reflexiva do comportamento se transforme na afirmação de intenções ou na identificação de razões é necessário que os actores procedam a inquéritos introspectivos relativamente ao seu próprio comportamento ou o questionem. A identificação de razões está associada à *avaliação da responsabilidade moral dos actos*, às normas morais e às sanções previstas, sem que isso implique que todas as razões correspondam a *explicações fundamentadas* (Giddens, 1996:132). Giddens refere, ainda, que a explicação para o comportamento dos outros não se restringe à racionalização do mesmo. Não existe uma distinção clara entre *razões* e *motivos*. O autor fala de *motivos inconscientes* (Giddens, 1996:134). De facto, a motivação reporta-se aos desejos e estes podem ser conscientes ou não, ou poderão ser procurados depois de a acção ter lugar, quando o actor é questionado sobre a mesma.

As razões tidas como *válidas* pelos actores podem apoiar-se em dois sentidos. Por um lado revelam uma orientação relativamente ao que se faz, por outro a concordância face ao que é definido como comportamento *razoável* (padrão de crença

interiorizado). A este propósito Giddens distingue *conhecimento mútuo* de *senso comum*. O primeiro reporta-se “aos esquemas interpretativos pelos quais os actores constituem e compreendem a vida social como significante”. O segundo inclui “um corpo de conhecimento teórico mais ou menos articulado, usado para explicar por que motivo as coisas são como são e acontecem como acontecem nas esferas social e natural” (Giddens, 1996:133). O *conhecimento mútuo* é sustentado pelas crenças de senso comum que decorrem da actividade de peritos (“padres, mágicos, cientistas e filósofos”), que contribuem directamente “para a racionalização explícita da cultura” (Giddens, 1996:133). Uma vez mais a dimensão cultural e a importância do contexto adquirem relevância na explicação e compreensão das práticas de consumo.

Consideramos, ainda, por nos parecer relevante para a problemática em análise, o conceito de *consumo de posição*, de Hirsch (1995). Este sugere que o consumo de *bens de posição* aumenta a partir do momento em que as necessidades materiais estão satisfeitas. Estes bens, que se definem pela escassez social, permitem que o indivíduo se posicione socialmente por relação aos outros. Neste sentido, e dado que a economia posicional implica os indivíduos numa luta perpétua pela procura de status, os comportamentos de consumo não podem ser estudados como irracionais ou patológicos. Pelo contrário, o autor considera que eles correspondem a uma expressão de características comportamentais que têm desempenhado um papel importante na sobrevivência das espécies ao longo das gerações. Refere, ainda, que a procura de comportamentos de status é importante para a compreensão da motivação dos consumidores.

Outros autores (Shove e Warde, 1997; Gronow e Warde, 2001 e Shove, 2003) embora reconheçam que alguns dos consumos *ordinários* (por exemplo com a casa, com o automóvel) remetem para a exibição e para a afirmação de um estatuto social, consideram que uma parte habitual, quotidiana, de tomada de decisão de consumidores individuais, o consumo *ordinário*, não está, de facto, orientado para a exibição individual. Trata-se, antes, da conveniência, do hábito, da prática e de respostas individuais às normas sociais e aos contextos institucionais em que as mesmas têm lugar. Enfatizam, também, que muitas das escolhas quotidianas estão encerradas numa complexa arquitectura de decisões que incluem componentes históricas, sociais, institucionais e até mesmo políticas. Neste sentido, consideram que os consumidores estão muito longe de ser intervenientes intencionados no processo de consumo, capazes de exercerem qualquer escolha racional ou irracional na satisfação das suas próprias necessidades e desejos. Reforçando a teoria crítica de Bourdieu, afirmam que, frequentemente, os consumidores se vêem bloqueados em padrões insustentáveis de consumo, quer por normas sociais que estão para além do controlo individual, quer por constrangimentos institucionais dentro dos quais a escolha individual é produzida. É, também, nesta arquitectura institucional da escolha quotidiana que autores como Wilhite (1996) e Ger (1998) situam a patologia social atribuída à actual sociedade de consumo. Neste sentido, defendem que só uma intervenção e mudança ao nível da sociedade são viáveis para o problema do consumo excessivo.

Numa outra perspectiva Halbwachs (1913) defende que são as relações sociais que produzem as necessidades, as práticas sociais e, assim, a estrutura de consumo dos diferentes grupos sociais. Para o autor, o consumo explica-se pelo nível de vida. Esta

noção não significa apenas poder de compra mas mede o grau de integração na vida social, traduz um conjunto de necessidades específicas e de consumos diferenciados. Consequentemente, o rendimento por si só não explica a estruturação do orçamento familiar de diferentes categorias sociais.

A análise de Halbwachs inscreve-se num quadro mais amplo, da análise das classes sociais. Contrariamente a Marx, o autor baseia a sua sociologia sobre o estudo das necessidades. As necessidades e a sua tradução em consumo são o reflexo da cultura de cada categoria social e do grau de participação destas na vida social. Deste modo, o consumo é uma construção social e traduz a representação colectiva que a sociedade faz de si mesma. Em função do lugar que ocupam, a sociedade determina a natureza e a quantidade de necessidades individuais.

A passagem para uma sociedade de consumidores é muitas vezes referida como representando o triunfo final do direito do indivíduo à autoafirmação, entendida enquanto soberania indivisível do sujeito libertado, o *homo elicens* (Bauman, 2008:89). A *nova obrigação*, a obrigação de eleger ou de escolher, é apresentada como *liberdade de opção* (Bauman, 2008:105). Deste modo diminui-se a possibilidade de oposição, resistência ou revolta. Porém, o Eu moderno decorre da interiorização das restrições e pressões externas (Elias, 2004). Assim, através de um processo de socialização bem sucedido leva-se o indivíduo a *desejar fazer* o que *é necessário* para que o sistema se auto-reproduza (Bauman, 2008:97).

Bauman refere, ainda, que a cultura contemporânea se caracteriza pelo abdicar da identidade individual e dos laços interpessoais em favor da liberdade individual. A identidade, simultaneamente caracterizada pela gratuidade e pela obrigatoriedade, constitui um processo permanente de construção e de destruição. O autor considera-a uma condenação para o indivíduo, já que todo o “consumidor tem necessidade de se converter em produto” (Bauman, 2008:151). A cultura de consumo exerce uma pressão permanente sobre os indivíduos no sentido de mudarem de identidade, de se despojarem do passado e de renascem. O ostracismo e a exclusão constituem a penalização para o incumprimento desta norma. Bauman salienta, também, que a possibilidade de mudança entre egos, manipulação de identidades, torna a incerteza menos ameaçadora e a felicidade mais completa. Deste modo, as obrigações impostas pela cultura de consumo são dissimuladas em privilégios.

Para Bauman (2008) as vidas dos consumidores são vidas de experimentação contínua. “Cobrir a aposta é uma regra de ouro da racionalidade consumista” (Bauman, 2008:121). O autor considera provável que, na actualidade, o equilíbrio de poder entre o *princípio do prazer* e o *princípio de realidade* se tenha invertido e que este último princípio tenha retrocedido. Neste sentido, na *moderna sociedade de consumidores*, compete aos indivíduos a tarefa de estabelecer as realidades que compõem o *princípio de realidade* assim como atingir os objectivos ditados pelo princípio do prazer (Bauman, 2008:126). São, também, os indivíduos que estabelecem os limites da sua própria responsabilidade face aos outros humanos e definem a linha entre as intervenções morais possíveis e impossíveis, assim como decidem quanto do seu próprio bem-estar estão dispostos a sacrificar para cumprir com as suas responsabilidades morais face aos outros. Bauman pensa que a privatização e subsidiariedade da responsabilidade não é tão danosa para as atitudes morais do Eu e dos actores sociais. Segundo o

autor, o seu impacto foi mitigado e os danos circunscritos por agências comerciais desejosas por substituírem a sociedade no desempenho destas tarefas. Assim, continua a alertar-se para a responsabilidade substituindo a complexidade de tarefas por um conjunto de indicadores directos relativos ao que “se deve” e “não se deve fazer”. A responsabilidade e a escolha responsável são transferidas para o âmbito da auto-realização e para o cálculo de riscos. Consequentemente, ser responsável significa “responsabilidade de si mesmo (‘lo mereces’)” e as escolhas responsáveis não são mais que os movimentos necessários para servir os interesses e satisfazer os desejos do Eu. Substitui-se a *responsabilidade pelos outros* pela *responsabilidade pelo próprio e face ao próprio* através da proclamação de que certas acções, que incluem escolhas morais, são eticamente neutras e, assim, estão isentas de toda a avaliação ética e da censura. Nesse processo, o outro desaparece enquanto que objecto de responsabilidade ética e de preocupação moral (Bauman, 2008:127-128). Reforça-se o individualismo.

Numa breve síntese dos contributos apresentados, queremos realçar a pertinência de considerar que os comportamentos de consumo constituem práticas sociais e que a utilidade de um bem deve ser sempre analisada por relação a um quadro cultural. Consequentemente, as práticas de consumo não se restringem à relação económica (preço, troca, etc.) elas são, também, uma questão de sentido, de valor, de comunicação, de papéis e de *status*, de posição na hierarquia social. Deste modo são integradas na análise as dimensões tempo e espaço (critérios situacionais), os valores que os indivíduos projectam nos objectos (práticos, consumistas, hedonistas) e através destes a dimensão afectiva, a criatividade e as representações imaginárias associadas aos bens de consumo. Ganha relevo a dimensão cultural por relação aos determinantes de pendor mais económico. Torna-se pertinente atender às subculturas e às especificidades do sistema cultural em cada sociedade e investigar o consumo enquanto forma de reprodução e de comunicação social característica da sociedade de consumo. Em suma, desenvolver uma análise pluriperspectivada do consumo enquanto prática social de modo a compreender os constrangimentos de nível macro, meso e microssocial, que (de)limitam estas práticas-

3. As listas de despesas: campo empírico para análise das práticas de consumo

A abordagem metodológica centra-se nos principais resultados da análise das *listas de despesas* de trinta famílias. Estas *listas* constituem mapas mensais para o registo dos montantes despendidos pelas famílias. A selecção das famílias foi estabelecida de modo a contemplar as dimensões e as variáveis condicionantes das práticas de consumo. Assim, privilegiamos as variáveis capital escolar, o tipo de família (ADP) e a dimensão temporal. Através do capital escolar enfatizamos a problemática do *gosto* e a sua relação com o processo de reprodução social e de dominação simbólico-ideológica. Procuramos, também, atender à associação entre capital escolar e económico e ao condicionamento destes sobre as práticas de consumo. Com o tipo de família incluímos na análise um conjunto de variáveis fortemente correlacionadas, designadamente as questões de género, a idade, o estado civil, a dimensão da família e o próprio ciclo de vida das mesmas. A dimensão temporal está presente em muitas das variáveis consideradas e é, ainda, fundamental para captar a

sazonalidade das despesas ao nível da estrutura do consumo. Como é habitual neste tipo de estudos, consideramos que a unidade temporal para a análise é um ano (12 meses). Consequentemente, distribuímos mensalmente a cada família uma *lista de despesas*, para realizar o registo diário das despesas. A discriminação diária das despesas visa, também, diminuir os efeitos das falhas de memória e alcançar dados tão próximos dos realmente despendidos quanto é possível. Lembramos uma vez mais que, dado o carácter difuso das práticas de consumo, a recolha de dados é difícil e complexa.

Com as *listas* pretendíamos que cada família registasse as despesas realizadas em cada uma das nove rubricas seleccionadas para o estudo, às quais atribuímos uma designação genérica perceptível para todas as famílias. A escolha destas rubricas prende-se com o facto de constituírem despesas particularmente significativas quer em termos do seu valor percentual (*habitação, transportes, alimentação fora de casa, outras despesas*) quer por se afirmarem como despesas específicas de uma nova estrutura de consumo (*lazer e cultura, comunicação*), quer por corresponderem a despesas distintivas ao nível das mesmas (*móveis e equipamento doméstico, bebidas alcoólicas*). Incluímos, também, as despesas com *ensino* já que estas permanecem pouco significativas e na última posição na estrutura do orçamento familiar.

A partir da análise das *listas de despesas* procuramos, num primeiro momento, identificar alguns traços distintivos por relação às variáveis de caracterização (capital escolar, tipo de família, lugar de classe, rendimento, presença de crianças, etc.). Em segundo lugar, considerando a importância relativa que estas nove rubricas de despesa assumem na estrutura do orçamento familiar, verificar a prevalência do princípio do prazer sobre o princípio da realidade. Contudo, outras questões, nomeadamente as relativas ao desejo e à insaciabilidade do mesmo, ficam em aberto. De facto, os dados facultados pelas *listas de despesa* não permitem dar resposta à complexa trama de relações entre os conceitos abordados previamente. Seria necessário desenvolver uma metodologia de pendor mais qualitativo e accionar outros instrumentos de recolha de dados (entrevistas em profundidade, por exemplo) para aprofundar o conhecimento neste domínio. Neste sentido, há ainda muito a fazer em termos de trabalho empírico. Não obstante, consideramos que embora com limitações os resultados da análise das *listas de despesas* abrem pistas pertinentes que deverão ser investigadas. Uma outra limitação decorrente da opção metodológica realizada, em particular a dimensão definida para este estudo de caso, 30 famílias, e o seu carácter qualitativo, é que as regularidades e as singularidades salientadas na análise devem ser consideradas apenas como ocorrências, casos reais, mas sem qualquer representatividade estatística. Assim, importa desde já referir que é muito diversa a posição ocupada pelas diferentes rubricas de despesa na estrutura do orçamento familiar quando analisada em função do capital escolar. Neste sentido, e a título de exemplo, podemos mencionar que as despesas com *habitação* e com *instrução / educação* podem corresponder à principal despesa da família independentemente do volume de capital escolar que a mesma detém. Do mesmo modo, as despesas com *cultura e lazer* podem ascender à 2ª posição. Esta posição pode ser partilhada pelas despesas com *transportes* e com *outras despesas*, mas só para as famílias com um nível de instrução igual ou superior ao 9º ano. O condicionamento mais visível que o capital escolar exerce sobre a estrutura do orçamento familiar corresponde, neste estudo, às despesas com *alimentação fora*

de casa e às despesas com *recheio da casa* e com *comunicações*. No primeiro caso, é apenas para as famílias com um nível de instrução entre o 9º e o 12º ano que esta despesa pode corresponder à despesa mais importante. É também somente nas famílias com menor grau de instrução (< 9º ano) que as despesas com *recheio da casa* podem ascender à 1ª posição. Finalmente, as despesas com *comunicações* ascendem ao 2º lugar desta estrutura unicamente nas famílias com baixo capital escolar.

Mesmo tratando-se apenas de ocorrências sem qualquer representatividade estatística, consideramos pertinente destacar alguns dos resultados obtidos. Assim, no que respeita à *habitação* importa realçar, por um lado, que esta é uma despesa particularmente significativa para as famílias do tipo indivíduo só e para as famílias com crianças / jovens, sendo também condicionada pelo capital escolar. Por outro, que a sua importância relativa é idêntica quer para proprietários, quer para locatários. Este facto parece repercutir os efeitos das políticas governamentais, neste domínio.

No caso dos *transportes* os dados evidenciam a distinção entre utilizadores de transportes públicos / viatura própria. Reforçam, também, que o automóvel, para além de símbolo de *status*, constitui um instrumento imprescindível para o desempenho de uma actividade profissional.

Os dados relativos a *outras despesas* carecem de alguma fiabilidade. Contudo, eles robustecem a ideia de que esta é uma rubrica de despesa que apresenta variações significativas ao longo do ano, decorrente da periodicidade das despesas nela incluídas (seguros, planos de poupança e reforma – PPR, prendas, entre outras). Por este mesmo motivo, a importância relativa desta despesa é fortemente condicionada pelo capital económico e cultural. Ela é uma despesa distintiva em termos de grupos sociais. Os itens de despesa nela incluídos constituem, também, indicadores relativos à importância que as questões de segurança (preocupação em garantir um nível de rendimento no futuro – PPR) assumem ao nível das práticas de consumo das famílias. Traduzem, também, uma propensão para a poupança. No presente estudo estes valores encontram-se associados às questões de género (verificam-se nas famílias composta por um só indivíduo, do sexo feminino) e a contextos de socialização marcados por baixas condições de *segurança formativa* (famílias F1 e F13).

As despesas com *alimentação fora de casa*, resultantes de mudanças ao nível da organização do trabalho (jornada contínua), do papel da mulher e aos movimentos pendulares (distância casa/emprego), revelaram-se fortemente associadas às questões de género. É nas famílias do tipo indivíduo só (sexo masculino) e nas famílias *gay* (homossexuais) que a sua importância relativa é maior. Esta relação patenteia as questões de sociabilidade que caracterizam esta prática. Constata-se, ainda, que todas estas variáveis parecem ter maior influência sobre estas despesas do que o capital escolar.

As despesas relativas ao *ensino* desvendam realidades que se escondem por trás dos valores médios anuais apresentados nos inquéritos realizados pelo INE. Apesar da sua importância relativa ser fortemente condicionada pelo nível de escolaridade das crianças / jovens (escolaridade obrigatória / não obrigatória) e pela frequência do ensino público ou privado, esta rubrica de despesa é muito significativa (1ª posição na estrutura do orçamento familiar) nos agregados que incluem crianças e jovens em idade escolar, independentemente do capital escolar. Este facto enfatiza, por um lado, o

investimento das famílias na educação e, por outro, o significado que a mesma assume ao nível da estrutura social (importante canal de mobilidade social). Os dados exibem, ainda, os efeitos decorrentes das novas políticas na área da educação, quer ao nível do ensino superior, quer no domínio da “aprendizagem ao longo da vida” (despesa significativa para o agregado do tipo indivíduo só e casal sem filhos).

A rubrica de despesa *cultura e lazer* é dominada pela inclusão das despesas com férias. O condicionamento que o capital cultural exerce sobre esta prática parece diminuir à medida que a mesma se alarga a diferentes camadas sociais (2ª posição na estrutura do orçamento familiar, independentemente do grau de instrução). Contudo, permanece forte a influência deste tipo de capital sobre a aquisição de outros bens culturais (jornal, revistas, livros, CD's, cinema, espectáculos, etc.). Os montantes despendidos com estes itens são menos significativos. Finalmente, importa realçar as repercussões das políticas culturais (acessibilidade à cultura) e a proliferação dos serviços de Internet que ao tornarem gratuito o acesso à cultura retiram pertinência e significado a esta rubrica de despesa. Estas novas realidades, que caracterizam as sociedades contemporâneas, reforçam a necessidade de precisar o conceito de cultura a que esta rubrica de despesa faz referência e encontrar outros indicadores que nos permitam melhorar a qualidade dos dados recolhidos.

Os dados permitem constatar que a importância relativa das despesas com *comunicações* é maior nos agregados familiares com crianças / jovens e com menor nível de instrução (2º maior despesa). Nas sociedades contemporâneas, esta despesa corresponde quer a um meio de acesso à cultura, quer a um símbolo da modernidade que rapidamente se alastrou a todas as camadas sociais.

A rubrica relativa a *móveis e equipamento doméstico* indica alguns itens de despesa que estabelecem a distinção entre as famílias e que traduzem o condicionamento que a presença de crianças / jovens no agregado familiar exerce sobre as práticas de consumo (por exemplo a existência ou não de empregadas domésticas). A importância relativa desta rubrica está associada à fase do ciclo de vida da família (por exemplo: montar casa, mobilar quarto das crianças) e à realização de remodelações na decoração.

O condicionamento que a presença de crianças / jovens exerce ao nível das práticas de consumo é bastante visível nos resultados alcançados. Ele repercute-se no valor percentual e na posição relativa de muitas das rubricas de despesa que compõem a estrutura do orçamento familiar [*alimentação, vestuário e calçado, habitação, transportes, cultura e lazer, comunicações* (telemóvel e Internet) *ensino*] (Cruz, 1996, 2009). De facto, as crianças / jovens desempenham papéis quer de iniciadores, quer de informadores que traduzem uma forma de autoridade e de auto-afirmação. Este poder de prescrição caracteriza-se por uma cadeia de influência e de jogos de estratégia entre pais e filhos que pode assumir formas diversas, como por exemplo o contrato, a chantagem afectiva e o subterfúgio (Heilbrunn, 2005). Esta é uma outra pista de investigação a aprofundar futuramente.

A fiabilidade dos dados relativos às despesas com *bebidas* não permite evidenciar outras características para além da sazonalidade, específica desta despesa (montante despendido aumenta no verão).

Em suma, a análise das *listas de despesas* permitiu comprovar a relação entre as práticas de consumo e os diferentes papéis sociais, o *status*, as competências e formas

de poder, quer ideológicas quer económicas. Estes constituem factores condicionantes das escolhas individuais.

Um outro contributo decorre dos contactos desenvolvidos ao longo da pesquisa de terreno, nos momentos em que entregávamos e recolhíamos as *listas de despesas*. Designadamente foi possível constatar que o registo das despesas *fixas* é bastante rigoroso e preciso, encontrando-se associado a hábitos reflexivos. Pelo contrário, parece existir um certo desconhecimento dos montantes despendidos com as restantes despesas. Na verdade, verificamos que existe um menor grau de fiabilidade nos registos relativos às despesas de consumo quotidianas, quer em termos do *gosto da necessidade* (alimentação e bebidas) quer do *gosto do luxo* (cultura e lazer, outras despesas). Uma das razões explicativas para este facto parece residir na ideia de que a maior parte do consumo quotidiano é invisível, mesmo para nós próprios (Shove e Warde, 1997; Gronow e Warde, 2001 e Shove, 2003). Ela robustece, também, a dicotomia entre hábitos práticos e hábitos reflexivos, como referimos anteriormente. Estes consumos quotidianos correspondem aos hábitos práticos que se caracterizam por saírem do campo da consciência a partir do momento em que estão constituídos ou interiorizados. No entanto, eles encontram-se unidos e são coordenados pelos hábitos reflexivos, sendo corrigidos e controlados por estes sempre que ocorre um imprevisto ou uma dificuldade.

Importa, ainda, salientar que a oposição entre despesas *fixas*, relativas a hábitos reflexivos, e as despesas quotidianas, associadas a hábitos práticos potenciou o questionamento da articulação entre o *gosto* e o sistema de disposições (inconsciente) e de preferências (individuais e racionalmente definidas). Tornou, também, pertinente a ideia segundo a qual as sociedades de *modernidade reflexiva* difundem disposições capazes de prever os problemas resultantes da incerteza e do risco (Pinto, 2007). Por outro lado, ela parece revelar que a sucessão constante e permanente dos desejos e a insaciabilidade face a novos produtos, característica do hedonismo moderno, não sendo exclusiva, está mais patente nas despesas mais quotidianas.

A relação de confiança e os laços pessoais que se foram desenvolvendo entre o investigador e os inquiridos, ao longo da pesquisa, aliados à curiosidade destes últimos relativamente aos resultados da mesma, tornaram presentes questões clássicas ao nível da metodologia (condicionalismos da relação investigador / inquirido) e patenteiam efeitos não esperados (mudanças de comportamento, promoção da reflexividade). Assim, a análise das *listas de despesa* permitiu aprofundar o conhecimento sobre as questões da reflexividade. Neste sentido, verificamos que um grande número de famílias desconhece os montantes despendidos nas diversas rubricas de despesa e que a gestão do orçamento se restringe ao controlo do saldo pelo Multibanco. Este facto fortaleceu a ideia segundo a qual a monitorização reflexiva do comportamento não abrange todos os domínios da interacção quotidiana e reforçou a pertinência da distinção entre hábitos corporais e reflexivos na análise das práticas de consumo, como temos vindo a referir. Corroborou a associação entre mudanças ao nível das práticas de consumo e a *gestão dos desejos*, os momentos de tensão e de ambivalência correspondentes a situações críticas que põem em causa a segurança ontológica. Estes comportamentos indiciam, ainda, a prevalência do princípio do prazer sobre o princípio de realidade. A relação estabelecida entre reflexividade e prática evidenciou uma concepção *puntilista*

do tempo. Este é dominado pelo instante, pelo incidente e pelo ininterrupto. É um *tempo de oportunidades*, aleatório, imprevisível e aberto à mudança.

O trabalho empírico permitiu, também, identificar outros factores que diminuem a fiabilidade dos registos relativos às despesas quotidianas. As famílias compostas por mais de um adulto (união de facto, família nuclear, recomposta ou extensa) afirmaram ter dificuldade em saber exactamente o montante gasto pelo(s) outro(s) membro(s) em despesas mais ou menos quotidianas (*bebidas, cultura e lazer e outras despesas*). Assim, estas parecem ser as rubricas de despesa onde as margens de erro na determinação dos montantes despendidos podem ser maiores.

De realçar, ainda, que a análise permitiu distinguir os consumidores mais tradicionais, caracterizados pela tendência para planificar as compras, dos consumidores mais abertos a valores hedonistas e à mudança, mais impulsivos. Assim, podemos afirmar que na sociedade de portuguesa coexistem agentes sociais que vivem sob a égide do princípio de realidade e sob a égide do princípio do prazer.

Finalmente, a constatação de que o montante despendido com as diferentes rubricas de despesa que compõem a estrutura do orçamento familiar pode ser mais ou menos equitativo robusteceu a convicção numa criatividade escondida e na capacidade de cada consumidor inventar um novo sentido para os bens e para as suas práticas de consumo. Fortaleceu a ideia de que a *subjectividade* dos consumidores está repleta de escolhas de consumo e que a proximidade entre emergência e fim do desejo promovem essa mesma *subjectividade*. Neste sentido, o consumidor adquire soberania sobre os bens que manipula, transforma e utiliza sem que estes ofereçam qualquer resistência.

Notas finais

Os principais resultados da análise das *listas de despesas* que acabamos de apresentar evidenciam que o consumo compromete diferentes papéis do indivíduo que remetem para o *status*, para competências e formas de poder, quer ideológicas quer económicas. Fortalecem, também, a ideia de que a monitorização reflexiva do comportamento não abrange todos os domínios da interacção quotidiana e que o consumo é a expressão de um querer mais ou menos constrangido pelos deveres sociais (regras de prescrição), pelos saberes adquiridos (socializações múltiplas, contextos de interacção, etc.), e pelos poderes (económico, cultural, relacional, entre outros). De facto, muitas das escolhas quotidianas estão encerradas numa complexa arquitectura de decisões que incluem componentes históricas, sociais, institucionais e até mesmo políticas. Frequentemente, os consumidores vêem-se bloqueados em padrões insustentáveis de consumo, quer por normas sociais que estão para além do controlo individual, quer por constrangimentos institucionais dentro dos quais a escolha individual é produzida. Assim, a cultura do consumo estabelece uma relação entre os modos de fazer, princípios de compra, de avaliação, de rejeição, e os modos de ver, de representar, de categorizar os objectos. Estes constrangimentos são particularmente visíveis nas despesas *fixas* (crédito à habitação, despesas com água e luz, prestação do carro, mensalidades da escola dos filhos, pagamento de seguros, entre outras), impostas às famílias pelas *forças externas* (pelo grupo social de pertença, pelo contexto cultural e de interacção, pelo mercado, pelas empresas e pelo próprio Estado, enquanto instância reguladora). Estas despesas, significativas na estrutura do

orçamento das famílias, parecem revelar mais do *consumo para os outros* do que dos desejos individuais (Campbell, 2000, 2005). Tal facto reafirma o pendor tradicionalista que prevalece na sociedade portuguesa actual.

Finalmente, se é inquestionável que as necessidades e a sua tradução em consumo são o reflexo da cultura de cada categoria social e do grau de participação destas na vida social; que o consumo é uma construção social e traduz a representação colectiva que a sociedade faz de si mesma; e que a sociedade determina a natureza e a quantidade de necessidades individuais, em função do lugar que ocupam, parece não ser menos verdade que, no contexto do hedonismo moderno, a actividade central do consumo é a procura do prazer imaginativo associado a um produto, o prazer das experiências auto-ilusivas construídas a partir de significados associados. Neste sentido, as expectativas emocionais e hedonistas tornam-se determinantes na escolha dos bens e serviços consumidos. Na sociedade moderna, a procura constante de novos bens, os objectos de desejo, decorre da desilusão provocada pelo hiato entre realidade e imaginação. Nela a lógica da necessidade deu lugar à lógica do desejo e do prazer. A urgência em *adquirir* e em *acumular* converteu-se na necessidade de *eliminar* e de *substituir*. (Bauman, 2008). Esta última característica nega o carácter materialista do consumo moderno, reforçado pela eliminação constante das mercadorias e pela procura permanente da novidade. As fronteiras expandem-se e as práticas e os objectos de consumo diversificam-se. À ideia de *tempo de necessidade* sucede o conceito de *tempo de oportunidades*, tempo aleatório, sempre aberto à imprevisível erupção do novo. Deste modo, a transitoriedade afirma-se como característica e anexa-se aos bens.

Neste artigo procuramos cruzar perspectivas, densificar e diversificar a análise das práticas de consumo de modo a aprofundar o conhecimento e a compreensão das mesmas. Através das múltiplas pistas suscitadas pelos resultados do trabalho empírico, procuramos contribuir para clarificar a dicotomia constrangimento *versus* criatividade ao nível das práticas de consumo.

Bibliografia

BAUMAN, Z. (2008), *Vida de Consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

BELK, R.; WALLENDORF, M. (1990), “The sacred meaning of money”, *Journal of Economic Psychology*, 11 (1), 35-67.

BELK, R.; WALLENDORF, M.; SHERRY J. (1989), “The sacred and the profane in consumer behaviour – Theodicy on the Odyssey”, *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 1-38.

BOURDIEU, P. (2002), *Esboço de uma Teoria da Prática. Precedido de Três Estudos de Etnologia Cabila*, Oeiras, Celta Editora.

— (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit.

CAMPBELL, C. (2005), “I shop therefore I know that I am: The metaphysical basis of modern consumerism”, in Karin M. Ekström; Helene Brembeck report from the

conference “Elusive Consumption in retrospect”, CFK-rapport 2005:01, pp. 10-21. Disponível em www.hgu.gu.se/files/cfk/rappporter/elusive.

— (2004), “I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism”, in Karin M. Ekström; Helene Brembeck (eds.), *Elusive Consumption*, New York, Berg.

— (2000), *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*, Rio de Janeiro, Rocco.

— (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, United Kingdom, Blackwell.

CASANOVA, J. (1995), “Uma avaliação conceptual do *habitus*”, *Sociologia – Problemas e Práticas*, 18, 45-68.

CRUZ, I. (2009), “Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal Continental”, Dissertação apresentada à Faculdade de Letras da Universidade do Porto para a obtenção do grau de doutor em Sociologia.

— (1996), “Para uma análise comparada das estruturas de consumo em Portugal: a Região Norte e o Continente. Aplicação da análise em componentes principais aos dados do IOF 1989-90”, Universidade Nova de Lisboa: FCSH. Disponível em <http://sirius.bn.pt>.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. (2004), *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*, Rio de Janeiro, Ed. UFRJ.

ELIAS, N. (2004), *A Sociedade dos Indivíduos: A questão cardeal da sociologia*, Lisboa, Dom Quixote.

GER, G. [et al.]. (1998), “Symbolic meanings of high and low-impact daily consumption practices in different cultures”. Presented at Second ESF Workshop on Consumption and Everyday Life, July, Lancaster University, Lancaster.

GIDDENS, A. (1996), *As Novas Regras do Método Sociológico*, Lisboa, Gradiva.

GIRARD, R. (1978), *Dês Choses Cachées depuis la Fondation du Monde*, Paris, Grasset.

— (1972), *La Violence et le Sacré*, Paris, Grasset.

GRONOW, J.; WARDE, A. (2001), *Ordinary Consumption*, London, Routledge.

HALBWACHS, M. (1913), *La Classe Ouvrière et les Niveaux de Vie : Recherches sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles contemporaines*, Paris, Félix Alcan.

HEILBRUNN, B. (2005), *La Consommation et ses Sociologies*, Collection Sociologie, 128, Armand Colin.

HIRSCH, F. (1995), *Social Limits to Growth*, London, Routledge.

ILLICH, I. (1977), *Towards a history of needs*, New York, Pantheon Books.

JACKSON T. (2005), *Motivating Sustainable Consumption – A review of models of consumer behaviour and behavioural change*, A Report to the Sustainable Development Research Network, London, Policy Studies Institute.

KASSER, T. (2002), *The High Price of Materialism*, Cambridge, MA, MIT Press.

LAHIRE, B. (2004), *Retratos Sociológicos: Disposições e variações individuais*, Porto Alegre, Artmed Editora.

— (1998), *Homem Plural. Os determinantes da acção*, Brasil, Editora Vozes.

LANCASTER, K. (1966), “A new approach to consumer theory”, *Journal of Political Economy*, 7 (3), 132-157.

MASLOW, A. (1954), *Motivation and Personality*, New York, Harper.

MAX-NEEF, M. (1991), *Human Scale Development: Conception, application and further reflections*, The Apex Press, New York.

MCCRACKEN, G. (1988), *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press.

MEAD, G. [(1934) 1967], *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Charles W. Morris (ed.), Chicago, The University of Chicago Press.

MILLER, D. (1995), *Acknowledging Consumption: A review of new studies*, Material Cultures. Disponível em <http://books.google.com>.

PINTO, J. (2007), *Indagação científica, Aprendizagens Escolares, Reflexividade Social*, Biblioteca das Ciências Sociais, Porto, Edições Afrontamento.

SAMUELSON, P. (1938), “A note on the pure theory of consumer’s behaviour”, *Economica*, Fevereiro, 61-71.

SHOVE, E. (2003), *Comfort, Cleanliness and Convenience: The social organization of normality*, Oxford, UK, Berg.

SHOVE, E.; WARDE, A. (1997), “Noticing inconspicuous consumption”, paper presented to the European Science Foundation TERM Programme Workshop on Consumption, Everyday Life and Sustainability, Lancaster, UK, University of Lancaster.

WILHITE, H. [et al.]. (1996), “A cross-cultural analysis of household energy use in Japan and Norway”, *Energy Policy*, 24 (9), 795-803.

Abstract:

The aim of this paper is to analyse the concept of consumer in relation to the concepts of *habitus* and reflexivity. We depart from the microeconomic perspective as well as rational choice models in order to question rational choice and insatiability issues. We believe that the consumer is multi-determined and multi-faceted by both the diversity of socialization and interaction contexts. The empirical analysis focuses on *expenditure lists* in order to identify distinctive features in accordance to descriptive variables and to emphasize the relevance of the dichotomy between practical and reflective habits. New hypotheses emerge from the analysis of the constrained relationship between consumer practices and types of reflexivity.

Keywords:

Consumer; Consumption practices; *Habitus*; Reflexivity.

Sommaire:

L’objectif de ce papier est d’analyser la notion de consommateur en ce qui concerne les notions d’*habitus* et la réflexivité. Nous partons du point de vue microéconomique, ainsi que des modèles de choix rationnels en vue à la question du choix rationnel et les questions

insatiabilité. Nous croyons que le consommateur est multi-déterminée et multi-facettes à la fois par la diversité de la socialisation et des contextes d'interaction. L'analyse empirique met l'accent sur des *listes de dépenses* afin d'identifier des traits distinctifs, conformément à des variables descriptives et à souligner la pertinence de la dichotomie entre les habitudes de pratique et de réflexion. Nouvelle hypothèses se dégagent de l'analyse de la relation limitée entre les pratiques des consommateurs et des types de réflexivité.

Mots-clés:

Consommateurs; Pratiques de consommation; *Habitus*; Réflexivité.