

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

Departamento de Antropologia

NOVOS CONSUMOS E IDENTIDADES EM PORTUGAL

Uma perspectiva Antropológica

Alice Duarte

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Doutor em Antropologia

Orientador:

Professor Doutor João Leal

Junho 2007

Índice

	Páginas
Introdução	7
Capítulo 1 – A Antropologia e o Consumo	18
1 – A negligência do consumo	18
2 – O interesse pelo consumo	27
2.1 – Os anos 70 e a emergência da Antropologia do Consumo	27
2.2 – Os anos 80 e a consolidação da Antropologia do Consumo	32
2.3 – Os anos 90 e a maturidade da Antropologia do Consumo	42
Capítulo 2 – O Consumo como Principal Meio de Relacionamento das Pessoas com as Coisas	60
1 – O Âmbito da pesquisa	64
1.1 – A Modernidade e a revolução do consumo	67
1.2 – O trabalho de consumo	69
1.3 – As recontextualizações criativas dos consumidores	74
1.4 – Os “rituais” do trabalho de consumo	81
2 – O processo de pesquisa	86
2.1 – Os sujeitos da pesquisa	87
2.2 – Os domínios de consumo da pesquisa	92
Capítulo 3 – A Construção do Universo de Pesquisa	95
1 – A constituição do universo de informantes	98
2 – Uma certa perspectiva etnográfica	105
3 – Uma noção de identidade... e de sociabilidade	107
4 – A apresentação dos informantes e respectivas famílias	115
Capítulo 4 – Experiências Subjectivas de Consumo	168
1 – A “classe média” dos informantes...	170
2 – ... E as “classes médias” dos informantes	173
3 – A pertinência da noção de “estilo de vida”	180
4 – Experiências subjectivas dos informantes	185
4.1 – O domínio de consumo da casa e seu recheio	186
4.2 – Casos diferenciados	197
4.3 – O domínio de consumo da alimentação	212
4.4 – Casos diferenciados	219
4.5 – O domínio de consumo dos descendentes	227
4.6 – Casos diferenciados	231
4.7 – O domínio de consumo da apresentação pessoal	237

4.8 – Casos diferenciados	249
4.9 – O domínio de consumo do lazer e cultura	257
4.10 – Casos diferenciados	261
4.11– O domínio de consumo dos presentes	264
4.12 – Casos diferenciados	267
Capítulo 5 – O Consumo para os Outros: Os Presentes	271
1 – Quem dá e quem recebe	274
1.1 - A família como origem e destino dos presentes	275
1.2 – Os novos casais e a activação do circuito alargado de presentes natalícios	291
1.3 – O par amoroso como destino privilegiado de presentes	294
1.4 – Os parentes espirituais	299
1.5 – Os amigos como categoria sócio-afectiva e destinatários de presentes	300
1.6 – Os destinatários dos presentes unilaterais	302
1.7 – Situações ocasionais de prendas	304
2 – O que se dá e como se dá – ou, como um bem de consumo massificado se transforma em presente singular	305
2.1 – Os trabalhos de apropriação e suas tarefas concretas	313
2.2 – A aparente insuficiência do trabalho de apropriação	325
2.3 – Estratégias de apropriação diferenciadas	335
Conclusões	342
Bibliografia	353

Introdução

A investigação de que aqui se dará conta procurando tornar explícito o próprio processo de pesquisa situa-se no âmbito do consumo pessoal e familiar. A opção por uma tal temática tem implícita, desde logo, a ultrapassagem da tendência, recorrente e dominante durante muito tempo, de ver o consumo como o fim da linha, como a conclusão do ciclo de vida das mercadorias produzidas em massa. Dito de outra forma, trata-se de uma investigação situada na área da Antropologia do Consumo, isso implicando que em termos analíticos se abandonou a concepção dos fenómenos de consumo como subsidiários ou menores por oposição à pressuposta centralidade da produção. Eleger o consumo como campo de pesquisa efectivo tem subjacente a rejeição de o olhar como mero resultado da produção ou, mais especificamente, do modo de produção capitalista, deslocando para o próprio consumo o foco e interesse da análise.

Com esta opção genérica, parto do pressuposto de que as mercadorias – i.e., os bens e serviços disponibilizados no mercado – são parte da cultura material da nossa sociedade, não sendo legítimo suspeitar da sua natureza necessariamente socializada. A partir daqui a temática da pesquisa pode ser sinteticamente especificada como se orientando pela intenção de compreender os fundamentos sociais e pessoais da procura, ilustrando a diversidade de relações estabelecidas entre as pessoas e as coisas e entre as pessoas umas com as outras através das coisas. O grande objectivo é, então, dar conta do papel instrumental do consumo na vida das pessoas, em termos sociais e afectivos. Entendido não como mero acto de compra mas antes como o processo que abrange todos os actos e decisões anteriores e posteriores à compra propriamente dita, o consumo é aqui analisado enquanto meio, necessariamente socializado, de expressão e comunicação dos actores sociais. Ao nível das diversas potenciais modalidades de uso dos bens e serviços, a análise compartimenta a realidade empírica e elege o papel do consumo em termos da produção de identidades particulares e em termos da criação e manutenção de redes de sociabilidade como os alvos da sua atenção, fazendo emergir a tríade analítica consumo-identidade-sociabilidade.

Importa fazer notar que em termos teórico-conceptuais sobrepor o interesse pelas mercadorias e suas modalidades de consumo ao modo como foram produzidas, e fazer isso não temendo cair em fetichismos ou reificações, significa adoptar uma perspectiva cujo reverso da moeda só pode ser o abandono de Marx enquanto referência teórica. O enquadramento escolhido para a presente pesquisa pressupõe o abandono quer da percepção da mercadoria como algo intrinsecamente negativo quer a redução do consumo à expressão dos interesses capitalistas. Simultaneamente, uma investigação orientada para a contextualização de singulares e múltiplos processos de apropriação das mercadorias pelos sujeitos confronta-se igualmente com a inevitabilidade de ter de abdicar quer de

Veblen e da sua teoria geral do consumo em termos exclusivos de competição de status e emulação quer de Mauss e da sua concepção de existência exclusiva nas sociedades extra-ocidentais de ligações particulares e simbólicas entre pessoas e coisas. Em conjunto, a temática e problemática que tracei situam a presente pesquisa numa área de investigação não apenas bastante recente no contexto da própria disciplina antropológica, mas também claramente sub-representada no panorama académico português, onde espero que este trabalho – de momento, um exemplo bastante solitário – possa servir como contributo inicial para a alteração dessa situação.

Nesta pesquisa, o processo de consumo é equacionado enquanto processo de produção de identidades mas sem que tal seja concebido como se de uma compra de identidade pronta a usar se tratasse e sem reduzir a auto-definição dos sujeitos às suas “identidades sociais”. Paralelamente, o mesmo processo é também considerado em termos da dinâmica da sociabilidade pela qual as mercadorias são postas ao serviço da criação e/ou desenvolvimento de relacionamentos vários entre os actores sociais. Ou seja, em vez de se procurar uma assimilação estrita entre categorias de consumidores e categorias sociais de classe ou status e de se desprezar os laços sociais consolidados através das mercadorias, o consumo é aqui analisado enquanto meio útil, e utilizado, de expressão e comunicação de construções de valor e do sentido do que cada um é: um jovem, uma mãe de família, um amigo do peito, uma pessoa cosmopolita...

Para além de um enquadramento conceptual renovado, a abordagem do consumo como uma actividade prática, contextual e com implicações morais colocou também a exigência de subscrever uma posição pós-estruturalista relativamente ao papel activo e significante dos actores sociais. Pode-se dizer que o carácter inovador e não apocalíptico aqui adoptado na abordagem do consumo é sustentado não apenas por um novo enquadramento teórico, mas antes pela articulação dessa componente com o relevo atribuído aos consumidores e suas capacidades de apropriação singular de bens e serviços. Por outro lado, tendo como objectivo realizar um estudo sobre a re-socialização de mercadorias pelos consumidores, impunha-se aceitar o desafio de o concretizar fazendo recair a análise sobre as práticas efectivas de consumidores concretos, fornecendo tanto quanto possível um carácter fenomenológico à pesquisa. Das dificuldades específicas que a realização desta investigação comportou, a mais prolongadamente sentida relacionou-se, exactamente, com as decisões relativas à constituição do universo empírico e com a operacionalização da pesquisa em termos etnográficos.

O universo empírico desta pesquisa abrange um conjunto de 24 agregados familiares, residentes no interior de uma área com cerca de 50 quilómetros de raio cujo centro é a cidade do Porto e aos quais cheguei a partir de contactos acidentalmente

estabelecidos com os “visitantes” do *Norteshopping*, um amplo e recente centro comercial localizado no Grande Porto. A opção pelo centro comercial – um tipo de espaço de consumo de expansão exponencial recente em Portugal – como local de recrutamento dos potenciais consumidores-informantes surgiu de forma bastante óbvia, embora a razão da escolha do litoral Norte do país fosse, no essencial, logística já que é aí que trabalho e vivo. Tendo decidido tomar consumidores concretos como os sujeitos da investigação, o processo empírico iniciado com a abordagem acidental dos “visitantes” do centro comercial progrediu através da repetição de sucessivas situações de interacção com os informantes entretanto seleccionados, prolongando-se por um período de mais de ano e meio, desde Setembro de 2002 a Abril de 2004. Embora o recurso metodológico principal tenham sido as entrevistas semi-estruturadas de longa duração, importa frisar a dimensão etnográfica alcançada e a sua importância em termos heurísticos para se atingir uma compreensão aumentada das subjectividades presentes e actantes no processo social de consumo. Sem corresponder à prática etnográfica clássica, o dispositivo qualitativo de pesquisa accionado é, no entanto, merecedor dessa mesma designação dada a perspectiva micro de análise que consegue efectivar. Assumido como um estudo empírico, no sentido de que não eclipsa as pessoas do seu horizonte analítico, a aproximação ao método etnográfico traduz-se quer na própria longa duração das entrevistas e sua multiplicação com cada um dos informantes, o que dá origem a contactos prolongados e repetidos com as mesmas pessoas e proporciona interacções dialogantes cada vez mais intimistas e informais – como atestam as mais de 150 horas de conversas gravadas; quer na complementaridade dos elementos observacionais que em articulação com os tempos e os espaços cada vez mais privados e personalizados em que são proferidas as declarações dos sujeitos as ajudam a reforçar ou rectificar. Por outro lado, a vertente etnográfica consolida-se ainda através do facto do âmbito das entrevistas ter sido sempre a unidade familiar e as respectivas práticas regulares de consumo, abordando-se cada um dos informantes não como um indivíduo isolado mas enquanto membro de um determinado agregado familiar cujos ambientes domésticos no seu conjunto se constituem, afinal, como as unidades de estudo da presente pesquisa. É na medida em que remete para os respectivos contextos privados e domésticos de consumo que cada informante pode ser entendido como um estudo de caso.

Representando um complemento indesmentível à capacidade heurística das entrevistas, a versão etnográfica concretizada – com todas as suas inovações – corresponde ao tipo possível de exercício etnográfico adaptado a este novo objecto das razões morais e afectivas do consumo. Uma tal prática etnográfica constituiu-se como a versão exequível – e, da parte dos sujeitos da investigação, a única aceitável – de um

recurso metodológico cuja adopção permitiu um mais efectivo acesso às experiências subjectivas de consumo das pessoas e através do qual, apesar de tudo, se conseguiu alcançar uma compreensão contextual dos indivíduos que as vivem e concretizam. Com a constituição do universo empírico e a sua operacionalização etnográfica visou-se fornecer à presente pesquisa os meios que a tornassem apta para descortinar estruturas de significado domésticas e privadas, por forma a que a efectividade qualitativa alcançada fosse uma outra forma de atingir a intersubjectividade. São os esforços no sentido da persecução dessa intersubjectividade que tornam possível a focagem da diversidade no interior do consumo de massa, assim como das correlativas capacidades de apropriação activa dos consumidores. Dito de outro modo, a componente etnográfica enquanto aproximação efectiva a pessoas concretas foi essencial para o aumento potencial do nível de compreensão da participação do processo de consumo na vida quotidiana dos sujeitos da investigação.

Passando a enunciar de forma mais precisa o conteúdo do trabalho aqui apresentado, retenha-se que os cinco capítulos que o compõem formam uma estrutura expositiva de afunilamento progressivo. Partindo de uma abordagem mais panorâmica, a temática escolhida vai sofrendo uma focagem mais apertada em cada um dos três primeiros capítulos, acentuando-se nos dois últimos o carácter interpretativo da análise realizada. Simultaneamente, no entanto, cada capítulo desenvolve-se enquanto unidade e serve objectivos autónomos.

Ao nível da estrutura global do trabalho, o capítulo 1 tem por função introduzir a temática abordada, orientando o leitor para o renovado enquadramento conceptual adoptado. Não se tendo procedido ainda à elucidação dos posicionamentos teóricos e metodológicos subscritos, este capítulo conduz, no entanto, a uma actualização sobre a produção recente e inovadora na área dos estudos de consumo. A síntese selectiva de autores e obras que nele se apresenta, retendo apenas os casos que de um ou outro modo rompem com as abordagens tradicionais do consumo e trazem novidades ao seu estudo, é o produto final da tarefa imensa – e, por vezes, algo frustrante, em virtude da ausência de novidades – de prospecção das bases de sustentação teórica para os meus intentos analíticos. Enquanto tal, pode-se dizer que o material para o capítulo 1 se foi constituindo em paralelo com o lento processo de definição e redefinição da problemática adoptada.

Em termos dos objectivos específicos para o capítulo 1, nele procede-se à localização temporal da emergência da Antropologia do Consumo, procurando dar conta das razões – mais e menos especificamente disciplinares – da prolongada negligência e/ou das abordagens reducionistas a que o estudo do consumo esteve votado. Defendendo a necessidade de ultrapassar quer Mauss quer Marx como forma de deixar para trás os

condicionalismos teórico-ideológicos daquela negligência, proponho-me seguir as etapas de desenvolvimento daquela área de estudos através de um roteiro relativamente completo dos autores e obras que concretizam essa mudança no sentido de um efectivo interesse no estudo do consumo. Permitindo situar pelo final dos anos 70 do século XX a emergência da Antropologia do Consumo, a análise realizada obriga a destacar a década seguinte como o período em que nessa área de estudos vão surgindo novos e mais diferenciados modos de contextualização do consumo. Embora ainda permeados de propostas moralizantes e ideologicamente condicionadas, os estudos de consumo vão surgindo cada vez mais autonomizados. Depois, a partir dos anos 90 será possível falar de uma fase de maturidade, alcançando-se um novo patamar de desenvolvimento em que não só se faz a revisão das anteriores problemáticas como se passa a reconhecer o consumo como categoria chave da Modernidade e da vida quotidiana das pessoas. Tornada evidente a percepção da possibilidade de diferentes regimes de consumo entre géneros, classes e regiões e do consumo poder servir múltiplos processos de criação de valor, essa percepção traduz-se na actual proliferação de estudos nesta área.

O capítulo 2, ao mesmo tempo que serve para delimitar os pontos focais de interesse da actual investigação situando-a no interior da produção descrita no capítulo 1, procede também a um conjunto de especificações teórico-conceituais que clarificam quer o âmbito da pesquisa e correspondentes objectivos quer o processo de pesquisa no que à sua operacionalização analítica diz respeito. O enquadramento conceptual adoptado aparece delineado com pormenor através de quatro contextualizações teóricas sucessivas pelas quais começo por subscrever a perspectiva alternativa de olhar o consumo moderno não como mero resultado da industrialização mas antes como co-fundador da nova ordem social que é a Modernidade, encarando esta e aquele como mutuamente implicados. Não sendo só a mercadorização, mas também as práticas dos actores sociais, que recuso fazer assentar em determinismos tecnológicos, i.e., fazer depender de um modo de produção, pela segunda contextualização teórica defendo que a acção dos consumidores abrange um *trabalho de consumo* que enquanto dispositivo de transformação das mercadorias anónimas em itens de consumo singulares torna o processo de consumo numa importante via de apropriação da própria cultura. Num contexto histórico em que o consumo passou a ser o principal meio de relacionamento das pessoas com as coisas, esse será também um dos principais meios pelos quais os bens podem ser retirados das instituições distanciadas e abstractas em que foram originados e investidos de conotações particulares. Subscrita a concepção do consumo como um conjunto de práticas capazes de fornecer singularidade e novo potencial expressivo às mercadorias pela sua associação particular com os indivíduos que as concretizam, a terceira contextualização teórica especifica que na presente pesquisa

não se segue a abordagem do consumo como meio de diferenciação social. Dado que a realidade sócio-cultural comporta diversas dimensões, os sujeitos se movimentam sempre em múltiplos contextos de existência e, sobretudo, se adopta uma posição epistemológica compreensiva que reconhece a produção do social como resultado da acção desses sujeitos, ainda que condicionados pelas redes sociais em que estão inseridos, os significados dos itens de consumo não podem ser concebidos como se brotassem de uma qualquer estrutura pública de significado, seja ela a da categorização social ou outra. Pelo contrário, as apropriações criativas dos actores sociais têm de ser equacionadas como comportando sempre uma dimensão privada e doméstica cujo escamoteamento só pode ter como resultado uma compreensão empobrecida do papel instrumental do consumo na vida das pessoas. Contribuir para tornar evidente esse nível de expressão e comunicação mais individual e doméstico das práticas de consumo é, então, o objectivo do presente trabalho. Da diversidade pressuposta como possível procuro sistematizar as apropriações relacionadas quer com a expressão e reconstrução identitária dos sujeitos quer com a criação e manutenção das suas sociabilidades. A quarta contextualização teórica, que subscreve a concepção da qualidade móvel dos significados transportados e comunicados pelos itens de consumo, permite uma abordagem mais penetrante da individualização das apropriações realizadas, explicitando de que modo bens e actividades de consumo se podem tornar *complementos* do individuo e do seu mundo relacional. Unindo todo este modelo conceptual está a ideia de que, no processo de consumo, as apropriações pessoais concretizadas podem ser apreendidas como correlativos objectivos dos mundos vivenciais dos sujeitos.

Em termos do processo de pesquisa, o objectivo último de fazer sobressair o amplo leque de possibilidades expressivas e simbólicas do consumo sem reduzir pessoas e coisas a “tipos” concretizou-se pela constituição de um grupo de agregados domésticos, todos enquadráveis numa mesma categoria pré-definida de “classe média”, e pela definição de seis “domínios de consumo” em relação aos quais se procura demonstrar a concomitância de diferentes apropriações realizadas por sujeitos relativamente afins em termos sociais.

O capítulo 3, ao mesmo tempo que se constitui como uma espécie de reverso do capítulo anterior, permitindo perceber a articulação do desenvolvimento do enquadramento teórico com as vicissitudes e “descobertas” do trabalho empírico, procede a uma especificação detalhada dos procedimentos metodológicos adoptados procurando salientar o carácter processual da operacionalização levada a cabo. O desejo de efectivamente aumentar a compreensão sobre a participação do consumo na vida das pessoas traduz-se na concretização de uma pesquisa que adopta uma perspectiva micro de análise remetendo tal termo para a sua indiscutível natureza qualitativa mas também para a

auto-imposição de constituir consumidores concretos como os sujeitos da investigação. A possibilidade de dar conta de experiências subjectivas de consumo exige, antes de mais, a constituição de um universo de sujeitos no interior do qual tais experiências possam ser situadas. O capítulo começa, então, por uma exposição detalhada do processo pelo qual se chegou aos actores sociais e se constituiu alguns deles como o universo empírico desta investigação, elucidando sobre a efectiva triangulação proporcionada pela articulação das entrevistas semi-estruturadas com a perspectiva etnográfica concretizada. O dispositivo metodológico adoptado fornece acesso a materiais que, ultrapassando o nível estritamente discursivo dos informantes, aumenta o carácter intrusivo das análises realizadas. Por outro lado, uma aproximação à vida quotidiana dos consumidores-informantes e às rotinas pelas quais os itens de consumo são nela incorporados facilita a percepção dos indivíduos não como entidades isoladas mas situando-os nas unidades familiares em que se inserem. Os agregados domésticos de cada informante tornam-se as unidades de análise da pesquisa, sendo que atender aos contextos domésticos e neles situar os sujeitos é o modo encontrado de contextualizar os seus actos deixando, em simultâneo, espaço para que se possa perceber todas as possíveis apropriações singulares existentes. Na sua segunda metade, o capítulo 3 procede à apresentação tão fenomenológica quanto possível dos informantes e respectivas famílias, o que deve ser entendido como uma introdução absolutamente necessária aos estudos de caso desenvolvidos no capítulo seguinte. Necessariamente sintética mas procurando concretizar uma tradução textual do contexto analítico proporcionado pela aproximação efectiva aos informantes e seus ambientes domésticos, essa apresentação procura tornar presente o quadro intersubjectivo em que a análise foi sendo produzida como forma de aumentar a inteligibilidade das práticas e respectivos contextos de acção dos sujeitos.

Os capítulos 4 e 5 no seu conjunto cumprem a função de ilustrar processos de apropriação e respectivas atribuições de significado efectivadas pelas pessoas concretas que são os consumidores-informantes desta pesquisa. Não subscrevendo qualquer visão idealizada do “consumo ser bom” nem das suas potencialidades subversivas, em vez de substituir a sua caracterização em termos exclusivamente negativos por uma outra de sentido inverso que lhe negue qualquer impacto negativo, procedo antes à demonstração das efectivas relações estabelecidas entre as pessoas e os seus itens de consumo. Através de uma pesquisa simultaneamente analítica e observacional dou conta das práticas de consumo que os informantes levam a cabo, relacionando-as com as construções de sentido que elaboram sobre si e sobre o mundo cultural e moral em que se movem. Assumida como uma investigação emergente que conjuga as componentes exploratória e compreensiva, a presente pesquisa adopta uma postura dialéctica marcada por oscilações

constantes entre generalidades que devem ser retidas e especificidades que devem ser contempladas. Para obviar ao objectivo de descortinar e compreender, com a profundidade possível, a pluralidade de imperativos subjacentes aos actos de consumo evitando generalizações fáceis, a consideração e análise detalhada de casos particulares é parte fundamental do caminho a percorrer. Ao mesmo tempo, no entanto, o percurso analítico-expositivo não pode prescindir também de se cruzar com generalizações como meio de análise através das quais se concretizam procedimentos de contextualização que, sistematizando o conteúdo de recorrências analíticas, contribuem para uma percepção abrangente de tendências activas quer no sector intermédio da estrutura social em que se localizam os agregados familiares constituídos em unidades de estudo quer na própria sociedade portuguesa vislumbrada como um todo.

Em concreto para o capítulo 4, esta investigação emergente prossegue na sua concretização através da consideração das experiências subjectivas de consumo dos informantes. Depois da apresentação mais fenomenológica dos informantes e seus agregados familiares no capítulo anterior, aumentando, agora, a incidência interpretativa elucidado sobre o efectivo trabalho de consumo e subsequentes rituais concretizados por essas mesmas pessoas, de forma a destacar a real participação instrumental do consumo nas suas vidas. Para cada um dos domínios de consumo definidos procuro sumariar as funções expressivas e comunicativas desempenhadas pelo consumo, prosseguindo depois a análise com o destaque dos casos mais relevantes ou singulares que ilustram outras tantas especificidades do recurso ao consumo como meio de expressão e comunicação identitária. A ideia básica que me orienta é a explicitação do trabalho de consumo e seus actos práticos na forma de rituais, pelos quais os itens de consumo se tornam *complementos* dos sujeitos considerados.

Quanto ao capítulo 5, nele o domínio de consumo dos presentes e as redes de sociabilidade consigo articuladas constituem-se como uma subunidade de análise. Tendo por base o levantamento exaustivo das situações de oferta e troca de presentes, mais e menos ritualizadas, concretizadas pelos agregados domésticos tornados unidades de estudo desta pesquisa emergente, da diversidade de apropriações pressuposta como possível, são aqui sistematizadas as relacionadas com a criação e manutenção de relações sociais. O consumo para os outros é aqui documentado – atendendo aos seus intervenientes humanos e materiais – enquanto uma outra forma de individualização das apropriações realizadas, dando-se conta do papel instrumental dos bens de consumo também enquanto *complementos* do mundo relacional dos sujeitos. No seu conjunto a investigação deixa clara a multiplicidade de processos de criação de valor que podem ser servidos pelo

consumo, o que permite um aprofundamento da compreensão do seu lugar na vida das pessoas.

Para terminar, gostaria de aqui deixar expressos os meus sinceros agradecimentos a todos quanto, de algum modo, contribuíram para a realização deste trabalho. Em primeiro lugar, àqueles “visitantes” do Norteshopping que quando abordados por mim se mostraram receptivos em alterar os seus planos imediatos aceitando trocar impressões com uma pessoa que lhes era completamente estranha. Essa sua disponibilidade, no que pode ser tido como demonstração clara do quanto a indiferença civil urbana está longe da impossibilidade de contactos sociais, forneceu-me um incentivo que foi precioso naquela fase de arranque do trabalho empírico. Depois, de forma ainda mais veemente, ao conjunto dos 24 informantes e respectivas famílias, pelo imenso tempo e boa vontade que prolongadamente me dispensaram abrindo, em muitos casos, não só as portas das suas casas mas também de partes significativas das suas vidas. A todos, o meu sincero obrigada, consciente do quanto os resultados alcançados são devedores da sua alegre resistência aos incómodos por mim infligidos. Simultaneamente, ao orientador desta dissertação, o Prof. João Leal, devo também a manifestação do meu apreço quer pela disponibilidade e apoio científico dispensados quer, sobretudo, por não ter recuado perante o desafio deste projecto de pesquisa. Um necessário reconhecimento é também extensível ao Ministério da Educação em cujo Prodep III, acção 5.3 esta investigação decorreu. Finalmente, quero deixar aqui expressa a minha gratidão aos amigos que de diversos modos me incentivaram, assim como à família, e especialmente à Sara, pela enorme solidariedade e paciência que manifestaram ao longo de todo este tempo.

Capítulo 1 – A Antropologia e o Consumo

Neste capítulo começo por situar temporalmente a emergência do consumo como área concreta de investigação antropológica, procurando expor os condicionalismos que dificultaram a afirmação de uma Antropologia do Consumo. De seguida exponho os desenvolvimentos e refinamentos que os estudos de consumo foram sofrendo até, mais recentemente, terem sido capazes de proceder à demonstração do facto dos bens de massa serem utilizados diversamente em múltiplos regimes de consumo.

1 – A Negligência do Consumo

Daniel Miller, de modo recorrente (1987, 1995b e c), refere os trabalhos de Douglas e Isherwood (1978) e Bourdieu (1979) como constituindo os marcos virtuais do nascimento da Antropologia do Consumo. Não pondo em causa tais referências, importa, no entanto, questionar as razões de tão tardio desenvolvimento desta área de pesquisa. Ou, dito de outro modo, perceber o porquê do consumo ter sido negligenciado durante tanto tempo pela Antropologia.

Não pode haver dúvidas, por um lado, de que a expansão do consumo e dos bens de massa antecedeu a emergência da antropologia moderna; e, por outro lado, que desde as primeiras décadas do século XX tópicos de estudo como sistemas de troca, esferas de troca, bens de prestígio ou moeda primitiva eram possíveis de encontrar em pesquisas antropológicas diversas. Porquê, então, nenhuma daquelas temáticas levou à constituição de uma área de estudo diferenciada e consolidada que traduzisse um interesse explícito e sustentado pelo consumo? Um primeiro conjunto de motivos relaciona-se com o facto dos estudos antropológicos se desenvolverem maioritariamente – ou, até certa altura, exclusivamente – nas sociedades pré-industriais, definidas exactamente pela ausência dos bens de massa. Focando os efeitos desintegradores da entrada dessas sociedades na economia mundial ou, no seu reverso, destacando as capacidades de assimilação dos bens e dinheiro ocidentais pelos sistemas tradicionais de troca, as pesquisas antropológicas estavam orientadas para o extra-ocidental caracterizado pela ausência do consumo de massa. Verifica-se, portanto, que a negligência do consumo é ela própria uma resultante dessa opção estruturante da Antropologia pelas sociedades pré-industriais. Para lá do possível enquadramento, mais ou menos directo, no que poderia vir a ser uma temática geral do consumo, os estudos antropológicos não conduziam à constituição de uma área de estudo diferenciada porque estavam, de facto, centrados nas especificidades das

sociedades tradicionais. Mas isso só pôde ter como efeito uma tão prolongada falta de interesse pelo consumo porque o contexto académico disciplinar francamente tendia para a produção de concepções polarizadas das sociedades “primitivas” e das sociedades “ocidentais”, dando corpo àquilo a que J. Carrier (1995a) designa por construção de *occidentalismos*. A noção de “ocidentalismo” remete para as representações simplistas e essencialistas do “Ocidente” produzidas pela Antropologia, não tanto em virtude de uma intenção positiva de o caracterizar ou analisar, mas mais como contraponto implícito das imagens, igualmente estilizadas, construídas sobre as sociedades extra-ocidentais. A elaboração deste conceito por Carrier é claramente devedora do conceito de “orientalismo” e do respectivo trabalho crítico levado a cabo por E. Said (1978) e endereçado às representações produzidas pelos Estudos Orientais sobre o Médio Oriente nas quais se promovia uma sua imagem absolutamente diferente da do Ocidente, reduzindo as suas características a essências a-temporais com as quais, no entanto, as pessoas e os eventos eram definidos.¹ No conceito de *occidentalismo*, no entanto, há uma alteração do ponto de focagem que leva a reconhecer não apenas a produção de representações simplistas do Oriente mas também o facto destas pressuporem – mesmo que só implicitamente – a sua comparação com a sociedade ocidental, daí resultando a produção de representações do Ocidente, também elas, essencializadas e também elas com repercussões significativas. Ou seja, o processo de construção de uma representação tem subjacente a produção da sua imagem oposta através da qual, aliás, se concretiza a tendência para reduzir entidades complexas a conjuntos de estruturas centrais que são comparadas e passam a ser tidas como expressando a essência da cada entidade. Dito de outro modo, os *orientalismos* e os *occidentalismos*, enquanto imagens simplificadas, são eles próprios intensificados pela dramatização da distância e da diferença relativamente ao seu oposto. O corpo teórico disciplinar tem produzido inúmeras destas imagens simplificadas,² mas para a questão que aqui nos interessa – a prolongada negligência do consumo – a mais relevante é o modelo teórico de Marcel Mauss e a sua oposição da sociedade industrial, enquanto sistema de mercadorias, à sociedade pré-industrial, enquanto sistema de dádivas. Como Caplow (1982) argumenta a propósito da importância de Mauss e do seu *Ensaio sobre a Dádiva*, se lhe devemos reconhecer o mérito de, logo em 1924, ter estabelecido a troca ritualizada de presentes como campo de pesquisa académica, simultaneamente não podemos deixar também de o responsabilizar pelo

¹) Para Said (1978: 43), os *orientalismos* assim produzidos “promoviam a diferença entre o familiar (a Europa, o Ocidente, «nós») e o estranho (o Oriente, o Este, «eles»)", não podendo deixar de ter consequências indesejáveis, nomeadamente a nível político.

²) Na *Introdução* da obra *Occidentalism. Images of the West*, Carrier (1995a) refere especificamente Marx e as suas sociedades capitalista e pré-capitalista, Durkheim e as suas sociedades de solidariedade orgânica e mecânica e Levi-Strauss e as suas sociedades quente e fria.

retardar do desenvolvimento de uma Teoria da Troca e questões adjacentes, exactamente pela sua insistência no facto da dádiva ser característica exclusiva das sociedades não-ocidentais.

Atentemos então ao modelo teórico de Mauss tentando destacar as essencializações dos dois tipos de sociedades por ele produzidas, assim como as implicações do seu ocidentalismo relativamente à análise da própria sociedade ocidental. Sabemos todos que o *Ensaio sobre a Dádiva* [1924] (2001) se debruça sobre a natureza das trocas e contratos nas, então designadas, sociedades primitivas e arcaicas e que às transacções sob a forma de dádiva aí realizadas lhes opõe os sistemas de compra e venda ocidentais. Para Mauss ambos os tipos de sociedade podem possuir mercados e dádivas, mas a sociedade primitiva e a sociedade ocidental distinguem-se inelutavelmente pela natureza do regime de trocas existente em cada uma, dado que subjacente a ele estão regras e ideias profundamente diferentes sobre as relações entre as pessoas e as coisas. Este é o ponto crítico: Mauss concebe os sistemas de prestações totais como tendo subjacentes a si uma moral e um direito que só sob a forma de vestígios se encontram no Ocidente. Em virtude disso, o “mecanismo espiritual” que sustenta o funcionamento daqueles sistemas aparece como não operativo nas nossas sociedades. Só nas sociedades primitivas e arcaicas as transacções não são nunca simples trocas de bens ou riquezas, de coisas meramente úteis (idem: 55), porquanto só aí as coisas não são inertes (idem: 64); só aí apresentar qualquer coisa a alguém é apresentar qualquer coisa de si (idem: 66), porque só aí existe uma mistura de laços espirituais entre as coisas e os indivíduos (idem: 68); só aí o objectivo das trocas é antes de tudo moral, visando-se produzir com o objecto um sentimento amigável entre duas pessoas (idem: 79); só aí a obrigação de dar se exprime de uma forma mítica ou, se se quiser, simbólica pela qual a comunhão e a aliança estabelecidas são relativamente indissolúveis (idem: 103); só aí as coisas moral e materialmente preciosas surgem distinguidas dos objectos utilitários comuns (idem: 130), porque só aí os objectos são considerados feéricos e têm uma individualidade própria (idem: 134).

Tudo isto aconteceria assim porque naquelas sociedades os conceitos económicos e jurídicos não aparecem separados nem sob a forma de abstracções e, portanto, o mercado não pode ser um lugar de contrato individual puro. Como nas sociedades ocidentais, a separação entre pessoas e coisas é a base do próprio sistema de propriedade e poucos serão os itens não alienáveis no mercado, fica pressuposto que aos membros destas sociedades não lhes resta senão relações meramente impessoais e utilitárias com os bens e os objectos. Este ponto é bastante sensível porquanto, de facto, Mauss não discute nunca os sistemas de compra e venda, dedicando exclusiva atenção à dádiva, mas por oposição implícita os membros das sociedades ocidentais aparecem arredados da possibilidade de se

ligarem singular e/ou simbolicamente às coisas ou de com elas expressarem outra coisa que não a sua compra no mercado. Ao definir a natureza da dádiva como incompatível com a economia de mercado, Mauss erradica a possibilidade dos membros das sociedades ocidentais poderem estabelecer outras relações com os objectos que não as da impessoal troca comercial, recusando-lhes, portanto, quer a possibilidade de outras formas de “posse” e apropriação dos bens quer a sua utilização como meio de estabelecimento de relações pessoais entre os sujeitos.³

Enquanto processo de construção de representações, o modelo teórico do presente versus mercadoria é responsável pela criação de um mundo dual através do qual se concretizam idealizações positivas das sociedades pré-industriais e negativas das sociedades industriais. A distinção entre presente e mercadoria surge, depois, aplicada à identidade social dos objectos e às relações sociais, às formas de transação e até às próprias sociedades globalmente entendidas. As sociedades de dádiva aparecem como dominadas pelas relações de parentesco e de outros grupos, em função das quais as posições dos indivíduos e as suas relações uns com os outros são definidas. Nas sociedades de mercadoria, os indivíduos aparecem como independentes e autónomos, transaccionando livremente uns com os outros objectos, também eles, sem ligações particulares com os sujeitos intervenientes. Estas representações, no entanto, não conduzem apenas ao exacerbar e reificar da diferença entre aqueles dois tipos de sociedade. Como todas as imagens essencializadas, o ocidentalismo de Mauss produz também uma simplificação da realidade que implica o ignorar de vastas áreas da vida nas sociedades ocidentais modernas.⁴ Claro que as sociedades industriais apresentam um elaborado sistema de transacções de mercado, mas se as simplificamos reduzindo-as a esse sistema somos levados a esquecer todas as formas de troca e de relações sociais que actuam fora desse sistema. Ou seja, embora as relações e as transacções impessoais de mercadorias sejam importantes na sociedade industrial, reconhecer isso não é o mesmo que aceitar que essas relações são tão essenciais que possamos ignorar e não atender a todas as outras relações existentes. Reconhecendo que a natureza da sociedade industrial surge distorcida pelo reducionismo do modelo teórico que a define como sistema de mercadorias, percebemos de que modo esse modelo contribuiu para a prolongada negligência do estudo do consumo na Antropologia. Não questionando a validade da

³) Importa clarificar que ao longo do *Ensaio sobre a Dádiva* o próprio Mauss refere alguns aspectos que matizam, ou até contradizem, uma oposição radical entre os dois tipos de sociedade, mas as representações finais obtidas apresentam o carácter essencialista de descrições absolutas. Por outro lado, Carrier (1995b: 86) faz notar que designa aquele modelo teórico por modelo maussiano e não modelo de Mauss porque ele descreve uma estrutura presente em muitas fontes antropológicas, sendo que esse difundido dualismo simplifica a própria representação construída por Mauss.

⁴) Do mesmo modo que o orientalismo correspondente produzirá idênticas simplificações e o ignorar de outros aspectos da vida nas sociedades tradicionais.

representação dos sistemas de troca na sociedade industrial como funcionando através de indivíduos autónomos que transaccionam objectos anónimos produzidos em massa, era de todo compreensível a desatenção prestada a esses objectos e às relações das pessoas com eles.

Por outro lado, e ao contrário do que seria previsível dado o novo enquadramento geo-político mundial – com o fim do colonialismo –, ter começado já a induzir algumas alterações no sentido do exercício da antropologia *at home*, a percepção dual dos dois tipos de sociedade e a renovação dos respectivos ocidentalismo/orientalismo tende a manter-se – ou até acentuar-se – pelos anos 50/60 do século XX, graças à polémica e tensão que rodearam a institucionalização da Antropologia Económica. A disputa entre formalistas e substantivistas e o subsequente triunfo da corrente substantivista e respectiva afirmação da não-universalidade do modelo da “escolha racional” continuou a orientar a Antropologia para o frisar da especificidade das sociedades pré-industriais. M. Sahlins, cuja obra *Stone Age Economics* [1972] é um marco fundamental na medida em que desafia os pressupostos da teoria económica sobre a propensão natural para desejar bens, afirma expressamente na *Introdução* dessa sua obra que com ela pretende instituir uma Antropologia Económica definida por oposição às interpretações da economia e das sociedades primitivas em termos de economia de mercado. Ou seja, a Antropologia esforça-se por rejeitar não tanto um determinado modelo de análise económica mas tão só a sua aplicabilidade às sociedades “primitivas”. Desmente-se o desejo universal de bens mas não se afirma a existência universal de construções sociais de valor sobre os bens. Quando Miller (1987) afirma que a instituição da Antropologia do Consumo implicou o expurgar dos últimos vestígios, ainda latentes, de primitivismo na disciplina, é àquela percepção dual e oposta que é endereçado o comentário, sendo que a sua superação surge como um meio fundamental para que a disciplina atinja uma nova etapa e a maioridade.

Dito de outro modo, para que a Antropologia do Consumo pudesse emergir, uma das linhas de mudança necessária era a ultrapassagem da oposição essencialista e simplista entre sociedades pré-industriais e industriais, o que tornava possível passar a conceber como pertinente o estudo das relações entre pessoas e coisas, independentemente do tipo de sociedade e do regime de produção existentes. Ultrapassando aqueles ocidentalismo/orientalismo é possível passar a reconhecer, em todas as sociedades, certas manifestações, antes tidas como exclusivas de algumas. M. Mauss [1924] conseguiu demonstrar como a troca ritualizada de presentes contribuía para a manutenção da solidariedade social nas sociedades pré-industriais; a Antropologia do Consumo poderá demonstrar como é que, numa qualquer sociedade, os objectos podem servir para criar e

manter relações sociais, ou para proceder à construção activa de formas particulares de cultura, ou para mediar valores fundamentais.

Mas a prolongada negligência sobre o consumo não se ficou a dever apenas ao conjunto de motivos acabado de referir uma vez que o seu poder explicativo se restringe à disciplina antropológica, quando, de facto, o esquecimento do tópico do consumo abrange também outras áreas disciplinares. D. Miller (1995c), quando passa em revista a literatura produzida nas outras disciplinas sociais e humanas, fica surpreendido com o facto de, exceptuando “alguns modelos esotéricos da Economia” (idem: 142), quase mais nada ter sido escrito sobre o consumo na Sociologia, na Geografia e na História. Esta falta de interesse, por parte de todas as disciplinas, quando o consumo está presente ou relacionado com a grande maioria das actividades humanas, só pode resultar de percepções académicas ideologicamente estrangidas, cujas abordagens da sociedade e sistema capitalistas têm implícito o carácter subsidiário e menor dos fenómenos de consumo, por contraste com a centralidade e importância da produção. Um segundo conjunto de motivos relaciona-se, então, com estrangimentos ideológicos que se fazem sentir graças à forte influência do modelo marxista, cujos efeitos se desdobram quer no centrar da atenção sobre a produção e o trabalho em detrimento do consumo – como é comprovado pela correspondente abundância de pesquisas em todas as disciplinas – quer no conceber necessariamente como um mal a mercadorização da sociedade.⁵

O modo mais eficaz de clarificar a influência marxista é prestar um pouco de atenção ao pensamento e modelo teórico de Karl Marx, depois do que será mais fácil evidenciar as raízes ideológicas da negligência do estudo do consumo. Como é sabido, a produção é uma categoria fundamental em Marx, sendo vista como a chave da existência humana, na sociedade e na História. O que os homens são coincide com o modo como produzem e a História é definida pelo desenvolvimento e sucessão de diferentes modos de produção, sendo a própria luta de classes a materialização das diferenças relativamente à propriedade desigual dos meios de produção. Compreensivelmente, o trabalho produtivo é enfatizado como o lugar por excelência da auto-criação e como verdadeira fonte de valor.⁶ A identidade dos indivíduos é criada pelo seu trabalho através do qual se concretiza a transformação da natureza e a satisfação das necessidades humanas. Para além disso, graças à noção de valor de uso, o produto do trabalho surge como tendo tanto

⁵) Cruzando estes estrangimentos ideológicos com o primeiro conjunto de motivos referido facilmente se percebe como ambos mutuamente se reforçam: a Antropologia procurava não só demonstrar mas também defender da contaminação as especificidades das sociedades pré-industriais.

⁶) Marx admite que, em certos casos, o valor não é determinado pelo trabalho: caso de objectos raros ou irreproduzíveis como peças de museu, antiguidades ou recordações; ou os objectos cujo preço é fixado por monopólio (*in O Capital*). De qualquer modo, estes casos constituem excepções que não afectam a tese geral do trabalho como o criador de valor.

mais valor quanto for capaz de servir as genuínas necessidades dos indivíduos, i.e., quanto mais for capaz de ser socialmente útil.

Ora acontece que no modo de produção capitalista, a produção ocorre sob condições de estranhamento de tal forma decisivamente importantes que o trabalho não permite o desenvolvimento mas, antes, a alienação do sujeito. O trabalhador aliena-se no próprio acto da produção porquanto o seu trabalho é despersonalizado e submetido ao ritmo imposto pelas máquinas e pela organização capitalista; mas, para além disso, o trabalhador aliena-se também no próprio produto do seu trabalho porque o bem produzido serve não para a satisfação das suas necessidades mas para o aumento do lucro do capitalista, através da mais-valia obtida com a sua venda. O produto do trabalho toma, pois, a forma de mercadoria. Segundo Marx um qualquer produto possui um valor de uso – que correspondendo às suas qualidades intrínsecas, o tornam apto a satisfazer necessidades humanas – e um valor de troca – que é relativo e variável dependendo das vicissitudes do mercado. Os produtos tornam-se mercadorias quando não são produzidos para o consumo do produtor mas para o consumo social através da troca, i.e., quando participam de uma economia de mercado e criam mais-valias ao serem revendidos. A produção, ao criar bens que são lançados no mercado, cria mercadorias e a mercadorização da sociedade vai muito longe, uma vez que a força do trabalho passa, ela própria, a ser uma mercadoria comprada e vendida no mercado. Embora, de facto, sejam o resultado da actividade do trabalho, as mercadorias surgem como que dotadas de uma existência independente; no capitalismo, o mercado aparece como que dotado do poder mágico de produzir valor, mais valor, caindo-se, assim, no fetichismo da mercadoria. O valor da mercadoria deixa de estar dependente do seu valor de uso e a partir daí as relações pessoais entre os indivíduos transformam-se em relações entre coisas; as relações sociais imediatas entre as pessoas desaparecem, em benefício de qualidades atribuídas às próprias coisas (Marx, 1979 [1867]).

Esta teoria da sociedade e da História proposta por Marx e a posterior interiorização desse esquema explicativo por parte de marxistas, e até não marxistas, fornecem as bases ideológicas para a negligência do estudo do consumo. O seu impacto pode ser evidenciado através de três pontos:

1º - Por si só, a ênfase na produção faz com que o consumo apareça desvalorizado e percebido como mero resultado dos interesses capitalistas que criam necessidades e desejos, aumentando a procura segundo os objectivos da produção. O consumo aparece reduzido à venda de mercadorias e à obtenção das respectivas mais-valias.

2º - O eleger do trabalho como único local da auto-realização humana e a ligação exclusiva do valor positivo dos produtos do trabalho ao seu valor de uso conduz à

desvalorização de todas as formas de acção humana e relações sociais ocorrendo fora do local de trabalho (excepção feita, talvez, à Arte), o que se traduz na ausência justificada da análise das actividades culturais dos sujeitos e na impossibilidade de vislumbrar o consumo como podendo abarcar relações sociais criativas.

3º - A insistência no carácter exterior e oposto ao sujeito das mercadorias por ele produzidas impede que se conceba os objectos produzidos e distribuídos em massa como cultura, cultura material de que importa perceber o seu uso social e o seu papel como instrumento de auto-realização do sujeito.⁷

Existe, portanto, uma relação entre a preponderância extensiva do esquema marxista nas ciências sociais e, simultaneamente, a negligência do consumo enquanto foco de pesquisa ou a adopção de abordagens reducionistas sobre ele. Esta tendência, englobando simultaneamente falta de interesse e adopção de pressupostos negativos, repercute-se também no estudo das interrelações sociais associadas com o consumo e no estudo da cultura material. Reduzir o consumo à expressão dos interesses capitalistas, vendo-o apenas como o resultado da criação de necessidades e desejos artificialmente suscitados pelo capital para satisfazer os interesses da produção (Haug, 1986; Preceteille e Terrail, 1985); ou adoptar uma postura de crítica geral à “sociedade industrial” ou à “cultura moderna”, aceitando o pressuposto da sua inautenticidade ou do seu carácter materialista/fetichista que reduz as pessoas a coisas e onde os objectos surgem como perturbadores das genuínas relações entre as pessoas, como faz genericamente a crítica pós-moderna; ou desatender por completo o estudo da natureza específica dos artefactos enquanto formas culturais mas, simultaneamente, aceitar o pressuposto das consequências negativas do crescimento da cultura material; todos estes desenvolvimentos (ou a falta dos seus inversos) são manifestações do mesmo conjunto de condicionalismos ideológicos.⁸

Por outro lado, a este nível de análise, torna-se claro que os dois modelos teóricos apontados como as razões para a prolongada negligência do consumo, os modelos teóricos de Mauss e de Marx, para lá de todos os seus contrastes e divergências, podem ser vistos como duas versões de um mesmo e único *ocidentalismo* (Carrier, 1995a). Partindo das sociedades de dádiva ou da sociedade capitalista, tanto num como noutro caso a representação construída da sociedade ocidental – ou “sociedade de consumo” – surge

⁷) A propósito do facto de Marx desvalorizar as relações culturais a expensas do económico como fonte das relações sociais, Baudrillard (1975) rotula o pensamento de Marx como um “pensamento vitoriano típico”, mas continua a atribuir à mercadoria um carácter essencialmente negativo, ficando-se a sua teoria posterior (1981) pela insistência no facto daquela desvalorização de Marx nos ter cegado, impedindo-nos de perceber a natureza opressiva das mercadorias enquanto signos.

⁸) De um modo bastante radical, Miller (1995a:12) defende não só que foi o poder dos economistas que tornou possível a negligência do consumo, mas também que a Economia obteve um largo poder em termos políticos graças, precisamente, à completa negligência do consumo.

sempre como o reverso negativo e criticado de um outro tipo de sociedade positiva e nostalgicamente valorizada.⁹ Por isso, uma forma sucinta de propor a ultrapassagem dos condicionalismos teórico-ideológicos apontados e respectivas imagens simplistas e redutoras é defender o fim da identificação/colagem entre consumo e capitalismo ou, mais especificamente, entre crítica ao consumo e crítica ao capitalismo. Só deixando de insistir no carácter problemático, oposto e antagónico das relações entre sociedade e mercadoria se pode estar disponível para conceber a mercadorização da sociedade, não como a encarnação de todo o mal mas como uma tendência dominante da sociedade actual, em relação à qual urge descobrir e perceber as suas múltiplas facetas. As críticas às desigualdades e à opressão associadas ao sistema capitalista não devem impossibilitar o estudo aprofundado da nossa cultura industrial.

2 – O Interesse pelo Consumo

Depois de compreender os motivos, mais e menos circunscritos à disciplina, da tardia emergência da Antropologia do Consumo, seguir as etapas do seu desenvolvimento é seguir também os esforços que foram sendo concretizados para a superação dos condicionalismos existentes. Nas páginas seguintes, procuro dar conta dos contributos de um conjunto alargado de autores e obras que, embora possam não corresponder a um “state of art” completo, constituem uma selecção das referências mais significativas. Importa ter em mente que a mudança no sentido do interesse pelo consumo por parte de uma disciplina claramente tida na imaginação popular como muito longínqua dele não é apenas um simples acrescento ao repertório da Antropologia; é um acontecimento que constitui uma transformação da natureza da disciplina como um todo (Miller, 1995b).¹⁰

2.1 – Os anos 70 e a emergência da Antropologia do Consumo

Confirmando a referida negligência prolongada por parte de todas as disciplinas relativamente ao estudo do consumo, antes dos anos 70, apenas o trabalho pioneiro de T. Veblen [1898] (1970) *The Theory of the Leisure Class* surge como uma referência incontornável. Contudo, produzida numa época que realizava a transição para a era do consumo de massa e adoptando um enquadramento genericamente evolucionista, a sua teoria do consumo ostentatório é uma teoria fortemente datada que se focaliza sobre um segmento muito particular da população dos Estados Unidos, a classe ociosa. Entendida

⁹) A título de curiosidade, refira-se que num outro contexto de análise Carrier (1995c: VII) coloca a questão da seguinte forma: “a atmosfera intelectual de Paris na primeira metade do século XX estava impregnada com as ideias marxistas e Mauss obviamente absorve-as”.

¹⁰) A este propósito, vendo a emergência da Antropologia do Consumo como a maior transformação da ciência antropológica, Miller (1995c), de forma algo excessiva, defende que o estudo do consumo substituirá o parentesco enquanto núcleo duro da investigação antropológica.

como a classe cujos membros tinham a capacidade de se manterem sem trabalhar, a classe ociosa seria composta por um grupo particular de pessoas ricas para as quais a riqueza *per se* era menos importante do que a riqueza exibida como modo de distanciamento relativamente ao mundo das necessidades práticas. Esse comportamento seria adoptado não pela aristocracia tradicional, que nunca tinha estado envolvida com o trabalho e tinha herdado a sua situação, mas pelos *nouveaux riches* cuja acumulação de riqueza tinha implicado um envolvimento muito mais directo com o processo de trabalho. A classe ociosa, ou dos novos ricos, é apresentada por Veblen como estando determinada a criar um distanciamento entre si e o mundo do trabalho, donde retirou a sua fortuna, ao mesmo tempo que procura emular a aristocracia, para quem o tempo e o nascimento tinham tornado a riqueza como que um atributo natural. As estratégias adoptadas para esse fim eram a ausência de trabalho e a posse de riqueza, ambas exibidas de forma muito exagerada a que Veblen chamou *lazer ostentatório* e *consumo ostentatório*. Embora a classe ociosa expressasse o seu status de modos muito diversos que se traduziam, por exemplo, na posse cuidada de animais de estimação ou no contratar de criados que ostensivamente não tinham nada para fazer, ou tinham muito pouco, para Veblen (1970: 86) a riqueza e o status aparecem linearmente unidos, sendo frisada a ligação entre a “força pecuniária” e o elevado status dos indivíduos. Deste modo, o consumo e o lazer ostentatórios surgem como os meios de exibição das distinções sociais e os objectos são claramente entendidos como marcadores de status. Por oposição com as sociedades de pequena dimensão, nas sociedades de massa, tidas como caracterizadas pela emulação e competição de status, o julgamento da reputação das pessoas surge como vinculado aos objectos exibidos.

Cumprida a menção a Veblen – cuja referência reiterada em termos da sua importância para o estudo do consumo e dos objectos, mais do que outra coisa, deve ser entendida como testemunho da reduzida produção nesta área durante muito tempo – é possível apontar, com relativa precisão, o fim dos anos 70 do século XX como a data de emergência da Antropologia do Consumo. De facto, na literatura imediatamente anterior o consumo não é concebido como merecedor em si mesmo de atenção, não sendo adoptada uma perspectiva que vise abordar o seu papel no mundo contemporâneo. A produção antropológica, nomeadamente a ligada à corrente substantivista da Antropologia Económica, desafiava alguns dos pressupostos enunciados pela Economia – como os princípios da escolha racional ou da maximização do lucro –, mas continuava a situar os debates ao nível da especificidade das sociedades pré-industriais que o mesmo é dizer, pré-capitalistas. Tomando o trabalho de Sahlins [1972] (1974), *Stone Age Economics*, como um apreciável exemplo desse tipo de abordagem substantivista, percebe-se a sua

irrelevância para a emergência da Antropologia do Consumo, porquanto ao mesmo tempo que demonstra que a troca pode ser um fim em si mesmo e que “os fluxos de bens caucionam ou instauram as relações sociais” (idem: 238), limita a reivindicação desses objectivos sociológicos, e não exclusivamente materiais, da troca ao âmbito da “economia primitiva”. É verdade que Sahlins fala sempre da troca primitiva como um *continuum* de formas englobando também a pura troca comercial, o que podia ser uma via de esbatimento da velha oposição entre mercadoria e dádiva estabelecida desde Mauss; tal não acontece, no entanto, dado manter-se vigorosa a percepção polarizada das realidades socio-culturais nas sociedades industriais e pré-industriais.

A possibilidade de constituir um sub-campo disciplinar que mereça o título de Antropologia do Consumo surge, então, apenas, quando os investigadores passam a ser capazes de adoptar uma nova perspectiva de estudo, em que o interesse pelos bens e serviços consumidos e suas modalidades de consumo se sobrepõe à atenção sobre o modo como são produzidos; ou seja, quando, independentemente de serem bens de consumo de massa ou não, se coloca a questão de perceber e elucidar as construções sociais de valor subjacentes ao seu consumo. Os pioneiros desta nova perspectiva de abordagem foram M. Douglas e C. Isherwood (1978) e P. Bourdieu (1979). Curiosamente, revendo posições anteriores e passando a considerar meritórios de atenção os bens produzidos em massa, também M. Sahlins (1976) aqui deve ser referenciado.

No novo livro *Culture and Practical Reason*, Sahlins (1976) discute as propriedades culturais dos bens de consumo da sociedade norte-americana, examinando os bens alimentares e o vestuário enquanto sistemas. Cada sistema de bens é visto como constituindo um “código de objectos” que transmite distinções e categorias culturais, as quais podem ser manipuladas pela própria manipulação dos bens. “O código de objectos trabalha como um conjunto aberto, receptivo a eventos que simultaneamente orchestra e assimila para produzir versões expandidas de si próprio” (1976: 184). Considerado como um todo, o sistema de vestuário americano remete para uma ordem cognitiva muito complexa de categorias culturais e de relações entre elas, fornecendo-nos um verdadeiro mapa daquele universo cultural. Segundo Sahlins, terá sido este significado cultural sedimentado nos bens que permitiu à sociedade ocidental transformar “a contradição básica da sua construção num milagre de existência, uma sociedade coesa de perfeitos estranhos” (idem: 203).

Na obra *The World of Goods*, Douglas e Isherwood (1978) operam uma viragem idêntica na medida em que, criticando o ponto de vista dos economistas sobre as fontes de desejo dos bens, contrapõem uma perspectiva alternativa que vê os bens de consumo como sistemas de categorias, analisando-os em termos da sua função expressiva e simbólica. O

significado dos bens é entendido como excedendo quer o seu carácter utilitário quer o seu valor comercial e de exibição de status em competição. Grande parte do seu significado assenta na capacidade de transportarem e comunicarem significado cultural. Os bens ajudam na criação de uma ordem cognitiva que, baseando-se em pressupostos e crenças culturais, alcança a estabilização das suas categorias através da materialidade dos objectos. Ou seja, porque operam simultaneamente nos mundos material e cognitivo, os objectos ajudam a tornar “visíveis e estáveis as categorias da cultura” (idem: 59). As ideias da cultura, que pela sua natureza são intangíveis, alcançam uma certa facticidade ou, nas palavras dos autores, uma certa *concretitude*, através dos objectos que são uma parte visível da cultura.

Se as duas obras acabadas de referir apresentam traços de confluência evidentes, nomeadamente a intenção de crítica aos pressupostos economistas da utilidade e a insistência na ordem cognitiva formada com o auxílio dos bens de consumo, o trabalho de P. Bourdieu (1979) *La Distinction*, apresenta um carácter muito diverso. Recorrendo a um amplo material empírico, o autor traça uma tese complexa que frisa a centralidade das práticas de consumo, especialmente das manifestações do gosto, na criação e manutenção das relações sociais de dominação e submissão. A estrutura de consumo é tida como a chave para a reprodução das relações de classe e os objectos como jogando um papel fundamental na naturalização da ideologia.

Bourdieu começa por clarificar a génese histórica e social do gosto estético, fazendo com que deixe de ser entendido como “preferência natural” e passe a ser olhado como uma das disposições constitutivas do *habitus*. Para isso, recorre ao conceito de estética de Kant – entendido como contemplação distanciada que transcende a imediatez da experiência – e demonstra que esta é apenas a noção estética adoptada por uma determinada classe social, a dominante. Pelo contrário, a estética da cultura popular é uma estética anti-kantiana traduzida por uma preferência pelo entretenimento imediato, pelo prazer enquanto reacção instintiva e sensual.¹¹ Estas diferenças de gosto – evidentes em múltiplos meios de expressão cultural – constituiriam a base de um dispositivo classificatório profundo que Bourdieu identifica como um exemplo de *habitus*. Enquanto *habitus*, aquela distinção entre estéticas kantiana e anti-kantiana seria derivada das condições materiais da existência mas, simultaneamente, forneceria também um esquema classificatório que é aplicado em múltiplos domínios materiais e de consumo. A fonte para as diferenças de gosto radicaria nas diferentes experiências dos membros de cada classe social. Na classe trabalhadora, a imediatez dos gostos derivaria da experiência do

¹¹) Na estética kantiana, a beleza é criada ou está associada ao modo de representação; na estética anti-kantiana, a beleza reside na substância e é, portanto, inerente ao assunto representado.

trabalho manual e da pressão sentida em virtude do acesso ao básico em termos de subsistência e conforto não estar garantido, o que origina o respeito e o desejo do imediato, do físico, do sensual. Outros indivíduos que tenham crescido experienciando abstrações como o capital ou a educação formal e cujas necessidades básicas estejam garantidas, tenderiam a cultivar um distanciamento relativamente a essas necessidades e desenvolveriam um gosto assente no respeito e no desejo do abstracto, do distanciamento, do formal. As diferentes condições objectivas da existência são interiorizadas através do habitus, expressando-se em gostos diferentes. O habitus medeia entre as condições materiais (que neste autor, incluem mas não se reduzem às relações de produção) e as práticas concretizadas pelos grupos sociais.¹²

Partindo daqui, Bourdieu procura, então, mapear as diferenças de gosto como forma de aceder às diferenças entre os grupos sociais; o padrão de bens consumidos e a constituição da ordem social aparecem estreitamente relacionados. O gosto desdobra-se em múltiplos domínios de consumo de massa, onde toda a manifestação de uma diferença pode ser olhada como um marcador social que tem subjacente certas condições de existência. Enquanto expressão de pertença a um determinado grupo social, os gostos funcionarão quer como traços de união quer como factores de exclusão: unem num mesmo estilo de vida os agentes que partilham as mesmas condições objectivas de existência e estão submetidos às mesmas inculcações, distinguindo-os de todos os outros. “Os gostos (i.e., as preferências manifestas) são a afirmação prática duma diferença inevitável. Não é por acaso que logo que têm de se justificar eles se afirmam pela negativa, pela recusa oposta de outros gostos.” (1979: 59)

O que importa desde já fazer notar é que, apesar de nenhuma das três obras referidas chegar a fornecer uma teoria do consumo ou da cultura material e apresentarem diversas limitações, todas elas marcam uma viragem no sentido de uma Antropologia do Consumo porque concretizam novas perspectivas de abordagem dos bens de consumo de massa. Em Sahlins (1976) e Douglas e Isherwood (1978), as questões de ordem ideológica são em grande parte ignoradas, mas não restam dúvidas de que as “novas” propriedades culturais atribuídas aos bens de consumo foram fundamentais para que a “autenticidade” dos objectos deixasse de aparecer ligada à sua origem não industrial e a mercadorização da sociedade pudesse ser encarada segundo outros ângulos que não apenas enquanto resultado dos interesses capitalistas. Na tese de Bourdieu, também se

¹²) Na tese de Bourdieu, a naturalização da ideologia na sociedade francesa actual concretiza-se também através da utilização do nível educacional e correlativa eleição da meritocracia como princípio legitimador da hierarquia social estabelecida. A educação, supostamente, gera distinções sociais baseadas no mérito mais do que no nascimento ou na riqueza, mas, procedendo a análises que cruzam ocupação e nível educacional, o autor chega à conclusão que a educação de massas se traduziu num declínio da mobilidade social, tendo resultado apenas na inflação das qualificações dos empregados.

podem referir várias limitações: em parte, é como se os habituais problemas da alienação das análises marxistas, fossem ali transformadas em problemas de acesso ao conhecimento, permanecendo quaisquer outras potenciais dinâmicas sociais de consumo desatendidas; as estruturas de consumo são encaradas em exclusivo como formas objectivadas da reprodução dos interesses de classe, sendo ignorados outros níveis de análise. Mas é inegável que, sendo o primeiro trabalho a ver os bens de consumo como jogando um papel essencial na naturalização da ideologia, lhes concede um papel bem mais essencial do que as anteriores concepções. As particularidades dos objectos são vistas como podendo ajudar a gerar as objectivações pelas quais as pessoas se procuram distinguir. Não se trata dos bens de consumo meramente reflectirem distinções, mas de serem um instrumento para essas distinções. Concebendo o habitus como estando profundamente enraizado, tanto nas divisões sociais e esquemas cognitivos como na cultura material, Bourdieu consegue uma via explicativa sobre como é que os consumidores são capazes de seleccionar os bens apropriados para si e para os seus no meio da extraordinária panóplia disponível. No seu conjunto, estas novas abordagens traduzem a emergência de uma concepção inovadora que, ao reconhecer a possibilidade de ligações específicas e simbólicas entre pessoas e coisas, independentemente da forma de produção e circulação destas, sanciona a pertinência do seu estudo também nas sociedades industriais.

2.2 – Os anos 80 e a consolidação da Antropologia do Consumo

Regressando à emergência da Antropologia do Consumo pode-se, então, afirmar que ela se deu quando foram ultrapassadas as formas mais paroquiais da prática antropológica e a disciplina pôde concretizar a sua completa chegada ao mundo moderno (Miller, 1995c). Depois dos primeiros anos da década de 80, são vários os investigadores cujos trabalhos demonstram outros tantos modos de contextualização do consumo pela Antropologia e respectiva consolidação desta sub-área disciplinar. Convém, aliás, ter presente que, por esta altura, o consumo se torna um sub-campo académico em várias outras disciplinas, tornando evidente a transversalidade da temática e a multiplicidade de objectos de estudo com ela relacionados.¹³

Mas a passagem de uma ausência total de interesse para o seu inverso não se traduziu, como, aliás, não seria de esperar, no desaparecimento pura e simples dos anteriores condicionalismos ideológicos e, portanto, muita da literatura inicial produzida pela Antropologia do Consumo surge repleta de propostas moralizantes. O que quero

¹³) Para uma apreciação global desta questão, veja-se a obra editada por D. Miller (1995) onde, para além do caso da Antropologia, se aborda o estudo do consumo em sete outras áreas de estudo.

dizer com isto é que, apesar do estudo do consumo ganhar a sua própria autonomia e se libertar da produção, o influente modelo marxista continuou a fazer-se sentir, sendo possível detectá-lo subjacente a muita da literatura produzida. A “sociedade de consumo” é presumida não apenas como tendo uma economia estruturada à volta da venda e promoção de bens, mais do que da sua produção, mas também como sendo uma sociedade na qual as pessoas se deslumbram alienadamente com os sempre mais altos níveis de consumo tidos como indicativo de sucesso social e felicidade pessoal.¹⁴ A “cultura de massas” é entendida, basicamente, como a cultura daqueles consumidores alienados, tida como uma cultura individualista e fragmentada, envolta em valores materialistas e desumanizantes.

Em paralelo com estas concepções negativas da contemporaneidade, um ponto de partida frequente para o estudo do consumo é percepcioná-lo como erosão cultural, vendo como uma e a mesma coisa a mercadorização e a “homogeneização descaracterizadora” da modernidade. O crescimento vertiginoso da cultura material, na sua forma massificada de produção e distribuição – cujo correspondente estudo académico da sua natureza social não foi sendo concomitante – é tendencialmente associado a atitudes “materialistas” ou “fetichistas” que se desenvolveriam porque as pessoas, em vez de participarem em genuínas interacções sociais, se focalizariam mais nas relações com os objectos *per se*. As sociedades recentemente inseridas na economia mundo são tidas – e lamentadas – como tendo hipotecado as suas especificidades culturais a troco de uma pseudo-modernização que mais não é do que massificação e perda cultural.¹⁵ Tais temores têm subjacente a crença de que os membros das sociedades pré-industriais desenvolveriam relações mais naturais e autênticas com os objectos e com a sua cultura, o que em si mesmo implica fazer depender do processo de produção a autenticidade e manutenção cultural.

Uma outra possibilidade de partida para o estudo do consumo tem sido deslocar o ponto de focagem para o tema da resistência às forças hegemónicas da mercadorização, o que, apesar de tudo, pode ser entendido como um certo movimento reactivo à tendência mais crítica da “cultura de massas”, uma vez que fica implícito um papel mais activo dos sujeitos, individual e colectivamente. A propósito de sociedades de pequena escala recentemente sujeitas às forças do mercado ou concedendo importância aos fenómenos do chamado “consumo verde”, os investigadores procuram identificar e caracterizar linhas de

¹⁴) Para os pós-modernos a “sociedade pós-moderna” é identificada como a “sociedade de consumo”; para além das variantes entre autores o que os une é a ideia da fragmentação da cultura e da crescente importância do símbolo sobre a substância na vida quotidiana. Nessa linha, para Lyotard (1979), Baudrillard (1981) ou Jameson (1984) o consumo é mais uma actividade simbólica do que instrumental.

¹⁵) Trabalhos como os de Hart (1982) e Taussig (1980) são um bom exemplo da manutenção da noção marxista de mercadoria e da mercadorização como pressupondo, não apenas o aumento geral da abstracção no trabalho, mas também a destruição das relações habitualmente envolvidas noutras esferas sociais.

resistência e conteúdos de protesto, fazendo intervir uma componente política no significado do consumo, de que a teorização dos “prazeres do consumo” de de Certeau (1984) pode ser considerada o exemplo extremo dessa abordagem do consumo enquanto tática de subversão.

É possível, no entanto, referir também alguns trabalhos que vencem estas tendências e contribuem definitivamente para um estudo autonomizado – e mais frutuoso – do consumo. Um que certamente merece destaque é o livro editado por Appadurai (1986) *The Social Life of Things*. Para além de reunir um interessante conjunto de estudos de caso ilustrativos de subtis e múltiplos manuseamentos sociais realizados sobre objectos diversos, Appadurai discute, na *Introdução*, a questão fundamental da oposição entre presente e mercadoria. Adoptando uma posição crítica severa relativamente à literatura tradicional, demonstra a necessidade de abandonar aquela dicotomia entre presente e mercadoria, uma vez que é graças a ela que as análises se permitem descartar os bens de massa, vendo-os como produtos dessocializados.

Parte da dificuldade com as análises transculturais de mercadorias é que, como com outras questões da vida social, a antropologia é excessivamente dualista: «nós e eles»; «materialista e religioso»; «objectivação de pessoas» versus «personificação de coisas»; «troca comercial» versus «reciprocidade»; etc, etc. Estas oposições parodiam ambos os pólos e reduzem artificialmente as diversidades humanas. Um sintoma deste problema tem sido uma concepção excessivamente positivista da mercadoria, como sendo um certo *tipo* de coisa, restringindo, então, o debate à questão de decidir *que tipo* de coisa ela é. Mas para tentar perceber o que é distintivo na troca de mercadorias, não faz sentido distingui-la radicalmente nem da troca directa por um lado, nem da troca de presentes por outro. (Appadurai, 1986: 13)

Outra obra, a vários títulos inovadora e significativa em termos da consolidação da Antropologia do Consumo, é o trabalho de D. Miller (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Em primeiro lugar, porque, de facto, fornece uma teoria geral do consumo, reconhecendo-o como uma categoria chave da Modernidade. Depois, porque, para assim proceder, parte do mesmo esquema filosófico de Hegel que Marx havia utilizado, mas inverte-lhe a respectiva leitura em vários pontos, contextualizando o consumo em termos de objectificação da cultura. Finalmente, porque, com essa tese, não só contradiz as perspectivas niilistas e trágicas habituais como também enfatiza o papel potencialmente activo dos consumidores na re-socialização de mercadorias.

Assumindo a defesa da “seriedade” da cultura de massas moderna, Miller propõe-se atingir uma melhor compreensão do lugar dos bens na contemporaneidade, o que desde

logo implicará uma abordagem articulada das relações entre pessoas e coisas. De Hegel, retém o esquema sobre o processo de desenvolvimento do sujeito como sucessão de externalizações e reincorporações, através da qual é resolvida a dicotomia sujeito-objecto e atingida uma consciência cada vez mais complexa desse sujeito (Duarte, 2002). Partindo daqui, Miller constrói o seu conceito de *objectificação*, entendido como um processo dinâmico pelo qual uma dada sociedade se desenvolve através da sua projecção num mundo externo e da subsequente reincorporação dessa projecção. Esta pode recobrir diversas formas externas incluindo a linguagem, a cultura material, as grandes instituições e ideias como a nação, o estado ou a religião, assim como os sonhos individuais. Temos, então, que os bens de massa, na sua panóplia diversificada de itens, constituem uma forma particular de externalização da sociedade industrial. Importa, agora, que o processo de objectificação não fique pela metade, ou seja, que o mundo de objectos criados pela sociedade não se transforme em algo abstracto e separado dela, mas que, pelo contrário, a sociedade consiga reapropriar-se da cultura que produziu. O consumo de massa é o meio pelo qual a sociedade industrial pode realizar essa reapropriação da cultura material que é uma parte significativa da sua cultura.

Na teoria da cultura ou da contemporaneidade proposta por Miller, juntamente com o processo de objectificação, é central a ideia de que a sociedade moderna tem uma natureza intrinsecamente contraditória sendo possível identificar três fontes fundamentais de contradição ou três dilemas modernos: a produção industrial, o Estado moderno e o modernismo cultural. Para os efeitos do presente estudo, a mais relevante é a primeira dessas contradições. Relativamente à indústria, a contradição consiste no facto dela ter criado numerosos produtos que as pessoas apreciam e desejam, que lhes fornecem benefícios diversos – desde materiais e tecnológicos até à criação e expansão de relações sociais – mas haver, em simultâneo com esta natureza positiva, a tendência histórica da indústria seguir os seus próprios interesses autónomos, mais do que os interesses das pessoas. As instituições produtivas e distributivas contemporâneas têm uma tal escala que, por definição, podem ser consideradas abstractas e com tendência para a autonomia, podendo os interesses particulares emergir como forças quase inteiramente opostas aos interesses da massa da população. Importa, no entanto, que não fiquemos pelo reconhecimento da natureza negativa, abstracta e opressiva dessas instituições, sem percebermos que elas são o resultado de toda uma série de desenvolvimentos históricos que, genericamente, olhamos como positivos e essenciais para o que somos hoje.

Reconhecer que as condições de estranhamento e os sentimentos de alienação criados pelo racionalismo e pela abstracção da era presente são, em grau considerável, uma consequência inevitável de desenvolvimentos positivos

pode ser um primeiro passo (embora apenas, um primeiro passo), em direcção à reapropriação da cultura, mas isso implica o reconhecer de que estamos face a contradições que têm de ser vividas mais do que removidas. (Miller, 1987: 188)

A noção de objectificação como processo de desenvolvimento e o assumir da natureza contraditória da Modernidade permitem a D. Miller não só não cair no niilismo dominante mas também escapar à tentação de propor um qualquer fim utópico para a História, orientando antes a sua análise para o exame dos modos de experiência dessa contradição inevitável. Temos uma sociedade industrial que produz e distribui uma grande quantidade e variedade de produtos através de instituições de larga escala. A cultura material assim criada é uma das projecções externas dessa sociedade, mas trata-se de alcançar a reincorporação, na própria sociedade, dessa externalização. O mecanismo pelo qual a sociedade realiza uma reapropriação positiva da sua própria forma externa, i.e., assimila a sua própria cultura e a usa para se desenvolver como sujeito societal, é o processo de consumo moderno.

Embora o sujeito possa em certos períodos aparecer perdido na pura escala dos seus próprios produtos, ou ser submetido à mediação cultural de um grupo dominante, e então falhar no considerar estas formas culturais como suas próprias criações, a tendência é sempre em direcção a alguma forma de reapropriação através da qual o externo pode ser incorporado e portanto tornar-se parte de um desenvolvimento progressivo do sujeito. (Miller, 1987: 180)

O consumo é um meio pelo qual bens e serviços são retirados das instituições abstractas e distanciadas em que são originados e são refundidos como cultura material inalienável. Miller pode atribuir uma tal tarefa ao consumo porque rejeita reduzir os bens materiais comprados e/ou atribuídos a meras mercadorias, facilmente substituíveis por quaisquer outras dentro da panóplia disponível. Esses bens são, de facto, mercadorias mas só até ao momento em que são obtidos; até aí as pessoas confrontam-se com eles através de abstracções como o dinheiro (ou o Estado) por intermédio dos quais são obtidos; depois da compra ou atribuição, a situação muda radicalmente uma vez que, através desse acto, a vasta panóplia de mercadorias é substituída pela especificidade de um bem particular. A sua especificidade constitui-se por oposição a outros bens e está relacionada com a pessoa do comprador e/ou utilizador esperado. A natureza específica dessas pessoas é como que confirmada pelo trabalho de selecção realizado. O acto de compra de um bem específico é o começo de um longo e complexo processo através do qual o consumidor trabalha sobre o objecto comprado e o recontextualiza até, muitas vezes, não

mais ser reconhecido como tendo qualquer relação com o mundo de onde veio – o da produção industrial e do comércio de mercadorias – podendo mesmo tornar-se a negação dessas abstracções, quando se transforma em qualquer coisa que não pode ser comprada nem dada.

O consumo pode, então, ser definido como o trabalho de recontextualização que translada um objecto da sua condição alienável para uma outra inalienável e isso deve ser visto como um trabalho de construção cultural. Miller faz notar que estes atributos são inerentes ao consumo mas não pretende que todo o consumo realizado corresponda ao processo descrito, vendo-o mais em termos de um potencial que pode ser mais ou menos utilizado, mas em relação ao qual é, então, fundamental proceder a pesquisas efectivas e etnograficamente sólidas, de modo a que se perceba que construções activas de formas particulares de cultura são realizadas pelo consumo. Esta abordagem proclama o que até à data parecia difícil de assumir: os bens de massa são, de facto, a nossa cultura. E são-no não apenas porque fazem parte do meio ambiente em que operamos, mas também porque são uma parte integrante do processo de objectificação pelo qual nos criamos a nós próprios como sociedade industrial: as nossas identidades, as nossas filiações sociais, as nossas práticas quotidianas de vida. A autenticidade dos artefactos como cultura não deriva da sua relação com algum estilo histórico ou de algum processo de manufacturação específico, i. e., não há qualquer verdade ou falsidade imanente neles; há antes a sua participação activa num processo de auto-criação social, pelo qual se tornam directamente constitutivos do entendimento de nós próprios e dos outros.

Num artigo publicado na *Man*, Miller (1988) concretiza aquilo que pode ser tido como o primeiro exercício de aplicação da sua teoria do consumo. Escolhendo como objecto de estudo um conjunto habitacional de casas sociais situado no Norte de Londres, procura perceber os modos de apropriação pelos quais os seus residentes transformam as suas casas/mercadorias – i. e., casas atribuídas por uma instituição pública distanciada das pessoas – em lares privados singularmente apropriados. O foco de atenção recai sobre as modificações que os residentes concretizam nas cozinhas das suas casas. Miller conclui pela não ligação óbvia entre o rendimento familiar e as modificações concretizadas, mas pela clara associação entre estas e o sentido de alienação e estranheza, por parte das pessoas, relativamente à casa concedida pelo Estado. Os que mais tendem a introduzir transformações são aqueles que mais se sentem incomodados com o facto de viverem numa casa social; mas nem todos vêem as casas como estranhas e aqueles que têm uma vida social mais significativa e diversificada tendem a realizar um esforço menor para modificar a respectiva cozinha. As modificações podem, então, ser entendidas como

tentativas para transformar o que alguns sentem como “casas sociais”, impessoais e inapropriadas, em algo que passe a abranger a sua identidade pessoal e social.

Um outro contributo significativo para a consolidação da Antropologia do Consumo é dado por G. McCracken (1988), no trabalho *Culture and Consumption*, onde, com grande profundidade, elucida as vias de interpenetração da cultura e do consumo e sustenta uma teoria alternativa à da semiologia, para a análise das propriedades culturais e simbólicas dos bens de consumo.

Para McCracken, a grande transformação do Ocidente que assinala a génese da Modernidade inclui uma revolução industrial e uma revolução de consumo e é marcada por um relacionamento, antes inexistente, de dependência mútua entre cultura e consumo.¹⁶ O consumo moderno surge como causa e consequência de tão grandes mudanças sociais que a sua emergência marca a transformação do mundo ocidental. Neste, o consumo é moldado, conduzido e constringido a todos os níveis por considerações culturais, e a cultura – entendida como as ideias e as actividades pelas quais os sujeitos constituem e elaboram os seus mundos – tem no consumo um dos seus meios fundamentais de expressão e difusão, recorrendo aos bens de massa como instrumentos chave para a reprodução, representação e manipulação das suas categorias e princípios. No Ocidente moderno, o consumo e a vida social transformam-se mutuamente, constituindo um mecanismo dialéctico desencadeador de novas atitudes e práticas. A extraordinária experiência da constante mudança social característica da nossa sociedade é sustentada, em parte, pelo uso que fazemos dos bens de consumo, que funcionam, simultaneamente, como instrumentos de continuidade e de mudança. Os objectos de consumo são um espécie de lastro que trabalham contra a deriva cultural porque tornam não só materiais mas também ubíquos os princípios e categorias culturais e, simultaneamente, são canais de expressão capazes de se expandirem para integrar novas e inovadoras definições do mundo e dos indivíduos.¹⁷

Um dos modos dos indivíduos satisfazerem a liberdade e a responsabilidade da auto-definição é através da sistemática apropriação das propriedades significativas dos bens. De facto, essa apropriação serve-nos bem para vermos os consumidores como engajados numa empresa constante de auto-criação.[...] É tempo, talvez, de atendermos ao contributo dado pelos bens e

¹⁶) A falta de consenso por parte dos historiadores quanto à data de emergência do consumo moderno (ou revolução do consumo) – Mukerji (1983): séc. XVI; McKendrick et al. (1983): séc. XVIII; Williams (1982): séc. XIX – é ultrapassada por McCracken (1988), vendo cada uma daquelas datas como momentos chave da emergência da Modernidade, coincidentes com transformações radicais nos processos de consumo: três momentos importantes da história do consumo.

¹⁷) Neste ponto, é evidente a proximidade entre McCracken e Sahlins (1976).

actividades de consumo para esse processo criativo e performativo.
(McCracken, 1988: 88)

Vendo os bens de consumo como um instrumento chave para a sobrevivência da sociedade contemporânea, o objectivo último de McCracken é demonstrar a extraordinária contribuição que os processos e práticas de consumo têm para a estrutura e funcionamento da nossa sociedade. Entendido como prática cultural, o consumo não mais pode ser negligenciado. Por outro lado, se grande parte da importância dos bens consiste na sua capacidade de transportar e comunicar significados culturais, o reconhecimento das capacidades expressivas da cultura material não deve ser reduzido à comunicação de status. Até ao século XVIII esse terá sido o principal significado comunicado pelos bens mas daí para a frente, com a emergência do consumo de massa, esse é apenas um, e um dos mais óbvios, tipos de significados contidos nos bens. A este nível, McCracken propõe uma nova perspectiva teórica que, recusando a teoria da linguística estrutural e da semiologia dos objectos como linguagem, aborda o significado carregado pela cultura material como constantemente fluindo de e para diversos locais do mundo social, ajudado pelos esforços colectivos e individuais de designers, produtores, publicitários e consumidores. A análise das relações entre cultura e consumo deve ser capaz de atender a esta qualidade móvel do significado dos bens de consumo. Ao fazer isso, o novo modelo teórico ultrapassa insuficiências anteriores, pois que reconhecer que “o significado está constantemente em trânsito” (idem: 71) é salvaguardar não só o carácter dinâmico daquelas relações como também a intervenção activa de vários agentes sociais, nomeadamente dos consumidores.

Segundo McCracken, para lá de todas as variações possíveis, o trajecto habitual de deslocação de significado comporta três localizações e dois movimentos de transferência de significado. A localização original do significado dos bens radica nas categorias e princípios que regem o mundo culturalmente constituído e que formam, respectivamente, o sistema de distinções básicas e as ideias orientadoras do pensamento e da acção no mundo dos fenómenos e dos sentimentos. Apesar da fulcral importância destas categorias e princípios culturais – e de todos os membros de uma qualquer comunidade, constantemente procederem à sua construção renovada – eles não têm presença substancial no mundo que organizam. Um dos meios através do qual são substancializados é nos objectos materiais da respectiva cultura, que se tornam o registo visível e vital do significado cultural que, de outro modo, permanecia intangível. Os objectos têm, então, uma função performativa na medida em que dão ao significado cultural uma concretividade que de outro modo não teria. Esta primeira transferência de

significado, do mundo culturalmente constituído para os objectos, encontra na publicidade e na moda os seus instrumentos fundamentais. A publicidade e, de um modo ainda mais radical, a moda são uma espécie de canais através dos quais o significado cultural é constantemente posto em movimento de uma para outra localização. O criativo publicitário ou de moda procura unir e tornar similares um bem de consumo e uma determinada representação cultural.

O significado cultural localizado nos bens de consumo sofre depois uma segunda transferência, agora para os consumidores, através de acções simbólicas ou *rituais*, entendidos como um tipo de acções sociais devotadas à manipulação de significados culturais com propósitos de comunicação e categorização colectiva e individual. Estes *rituais* são uma oportunidade para os consumidores afirmarem, evocarem, subscreverem ou reverem os sentidos simbólicos convencionais, constituindo uma ferramenta poderosa e versátil para a manipulação do significado cultural. McCracken identifica quatro tipos de rituais utilizados para transmitir significado dos bens para os consumidores: de troca, de posse, de apresentação e de despojamento. No ritual de troca, em que um consumidor escolhe, compra e oferece bens de consumo a outro consumidor, o movimento de bens é potencialmente também um movimento das suas propriedades significativas; no ritual de posse o consumidor concretiza uma espécie de “personalização do objecto”, pretendendo assenhorear-se de determinadas das suas propriedades simbólicas que passam a residir no consumidor; no ritual de apresentação a que o consumidor recorre, por exemplo, quando se arranja para “sair à noite”, procura-se capturar as propriedades especialmente glamorosas dos bens de consumo e com elas refrescar/renovar periodicamente uma certa imagem do consumidor; no ritual de despojamento o actual dono do bem de consumo procura erodir as propriedades simbólicas associadas ao seu anterior dono, ou a si próprio se a posse do objecto vai passar para terceiros. De qualquer modo, chegado aos consumidores individuais, o significado cultural residente nos objectos pode ser utilizado com grande liberdade em processos de auto-definição, através da apropriação de propriedades significativas elegíveis e manipuláveis. Talvez se deva reconhecer que não é um contributo desprezível da parte de McCracken esta nova percepção dos consumidores como constantemente implicados em tarefas de apropriação e deslocação de propriedades simbólicas.

Para concluir a exposição relativa à literatura produzida pelo final dos anos 80 com carácter inovador ou menos dominada pelos anteriores constrangimentos ideológico-conceptuais, devo referir ainda a obra *The Social Economy of Consumption*, editada por Rutz e Orlove (1989). Situados no âmbito da antropologia económica, os artigos que formam a obra procedem a uma revisão crítica das assunções da economia relativamente

às fontes de desejo, rejeitando também em termos gerais a interpretação das motivações do consumo como limitadas ao objectivo da procura de status. Ilustrando diversas situações de transacção de objectos, a obra faz contrastar os fundamentos sociais da sua procura com modelos de uso mais individuais. A ideia é a adopção de uma “economia social” que, apesar de lidar com os mesmos temas dos economistas, concretiza uma abordagem que coloca a ênfase na estrutura social e nos valores.

2.3 – Os anos 90 e a maturidade da Antropologia do Consumo

Sensivelmente a partir da última década do século XX, a Antropologia do Consumo alcança um novo patamar, sendo perceptível um movimento geral de ultrapassagem das tendências moralizantes anteriormente dominantes e um desenvolvimento do estudo da mercadorização e dos bens de massa implicando a revisão de muitos dos tópicos anteriores.

De incidência mais alargada ou, pelo contrário, mais circunscritos à disciplina, vários foram os factores que contribuíram para esta nova etapa. Entre eles não deve ser tido como irrelevante o trabalho realizado por historiadores e outros investigadores que, genericamente interessados no consumo ocidental, fazem a sua história – desde as *Arcadas* e *Grandes Armazéns* parisienses (M. Miller, 1981, Williams, 1982, Chaney, 1983, Geist, 1983, Laermans, 1993, Lancaster, 1994), aos *Malls* americanos (Benson, 1986) – e acabam invariavelmente por interligar essa história com a História da própria Modernidade, conduzindo à identificação do consumo como uma das categorias chave deste período em que vivemos. Tais estudos têm vindo a fornecer evidência histórica não só da ligação entre consumo e Modernidade – o que reforça os modelos de D. Miller e G. McCracken já referidos – mas, até também, do recuo dessa ligação até ao século XVI (Mukerji, 1983), localizando temporalmente muito longe a emergência do que pode ser designado como “consumo moderno” e suas práticas no Ocidente, o que permite inverter a ordem dos efeitos: a “cultura consumista” teria antecedido a emergência do capitalismo e ajudado à sua criação. No geral, estas abordagens têm demonstrado que muitas das práticas de consumo tidas como aparentemente recentes e/ou essencialmente móveis têm, afinal, profundos traços no tempo. Por outro lado, é constantemente constatável a proliferação de exercícios de consumo cada vez mais diversificados, desde festivais vários, parques temáticos ou centros comerciais de terceira geração, passando pelas

compras por catálogo ou internet até ao turismo de massa, ao mesmo tempo que se torna igualmente evidente uma crescente expansão do consumo em muitas partes do mundo.¹⁸

Todo este contexto torna impossível não só continuar a descartar o estudo do consumo e das mercadorias, como também continuar a perceber aqueles fenómenos apenas enquanto excrescências da produção capitalista. Torna-se uma constatação genericamente aceite que as pessoas, ao realizarem actos de consumo, se envolvem nessas actividades enquanto aspectos centrais das suas vidas e que o estudo do consumo deve ser capaz de considerar as múltiplas relações sociais envolvidas naqueles actos. Em termos gerais, pode-se dizer que é adoptada uma abordagem mais fenomenológica e menos ideologicamente determinada do consumo e suas práticas e que este passa a ser entendido como uma actividade prática, moral e contextual que serve de meio de expressão, nem sempre auto-consciente, a valores e construções sociais várias.

De uma forma mais específica relativamente à Antropologia do Consumo, o novo contexto académico e analítico vai conduzir quer ao desenvolvimento de algumas das anteriores linhas de pesquisa quer à revisão de outras, como se poderá constatar através da produção antropológica mais recente. Antes de mais, talvez se deva assinalar como a Antropologia do Consumo foi central no documentar de respostas diversas às possibilidades da mercadorização, demonstrando diferenças regionais evidentes que devem necessariamente ser levadas em consideração. Ultrapassada a focagem da expansão do consumo como mero reverso do falhanço primitivo para resistir à “ocidentalização capitalista” e concretizadas pesquisas etnográficas efectivas sobre fenómenos de consumo em diferentes zonas do globo, investigações focando, por exemplo, o uso de computadores em África (Jules Rosette, 1990); a moda no Senegal (Heath, 1992) ou no Japão (Tobin, 1992); o consumo de roupa de alta costura em Singapura (Chua, 1992), de telenovelas e coca-cola em Trinidad (Miller, 1992 e 1997) ou da cultura material nos Camarões (Rowlands, 1995), são investigações que conduzem à detecção e análise de diversos regimes de consumo. Portanto, um ponto essencial do desenvolvimento mais recente da Antropologia do Consumo é o seu contributo para o relativizar das próprias práticas de consumo.

Esse movimento no sentido da consideração dos modos particulares de consumo é, entretanto, reforçado pelo desenvolvimento dos estudos antropológicos sobre a globalização e as relações entre o local e o global. A diversidade de regimes de consumo entre regiões e sociedades torna mais evidente o carácter simplista da assumpção do consumo de massa e da mercadorização como sinónimos de erosão cultural, ao mesmo

¹⁸) Relativamente à expansão mundial do consumo e subjacente dependência crescente de mercadorias produzidas por terceiros, constata-se que essa dependência ocorre em vários sentidos, atingindo quer os países subdesenvolvidos quer os desenvolvidos (Miller, 1995c; Ina e Rosaldo, 2002).

tempo que os estudos da globalização, ao articularem o consumo nas suas abordagens, o fazem surgir como potencial gerador de novas formas culturais que contradizem a homogeneização cultural do mundo. Dado o entrecruzamento das duas problemáticas, é forçoso prestar alguma atenção à temática da globalização.

O termo *globalização* procura remeter para a actual intensificação de fluxos globais,¹⁹ sugerindo um mundo crescentemente interconectado e em movimento através da circulação global de capital, pessoas, mercadorias, imagens e ideologias (Appadurai, 1996).²⁰ No início dos anos 90, o tema torna-se um tópico recorrente em várias disciplinas, mas o seu enquadramento tende a efectuar-se através de uma perspectiva macro que equaciona a globalização económica, política ou cultural em termos de muito larga escala ou que, na melhor das hipóteses, questiona as articulações entre global e local mas, apenas, a um nível teórico de análise. Pelo contrário, na produção antropológica sobre a globalização a perspectiva é de clara preocupação pelas relações entre o global e o local em termos concretos, pelos modos como os processos de globalização existem em contextos específicos e se articulam em termos concretos com as realidades sociais, históricas e culturais particulares. O que se pode chamar a Antropologia da Globalização interessa-se, sobretudo, pela natureza situada e contextualizada da globalização, preocupando-se não apenas com o mapear dos fluxos de circulação mas também com as experiências das pessoas, vivendo em localidades específicas onde as suas vidas são atingidas por processos globais (Inda e Rosaldo, 2002). Dito de outro modo, a Antropologia da Globalização foca os processos de grande escala de circulação de pessoas e objectos, mas também os modos pelos quais as pessoas respondem a esses processos em termos culturais específicos e experienciam as suas vidas em localidades particulares embora atingidas por aqueles processos. Desta perspectiva resulta uma visão mais extensiva e compreensiva da globalização, na qual o termo implica não apenas o mero facto dos fluxos globais mas também as interligações e as mútuas influências entre o local e o global. A globalização tem radicalmente deslocado os processos culturais de locais particulares, des-territorializando os materiais culturais ao mesmo tempo que põe em movimento sujeitos e objectos, mas para os antropólogos tornou-se uma evidência que o desenraizamento da cultura é invariavelmente ocasião para a sua reinserção em novos

¹⁹⁾ Appadurai (2002) situa a primeira interconexão mundial no fim do século XV, período em que o globo foi moldado como um “sobresfio ecuménico” através da criação de laços transculturais duráveis pela circulação continuada, a par das conquistas, de dinheiro, migrações e comércio. Mas o problema das distâncias e os limites da tecnologia tornavam muito difíceis os contactos entre grupos geográfica e culturalmente separados. As inovações nos transportes e nas comunicações, no fim do século XIX, e, sobretudo, no século XX, forneceram uma nova magnitude às possibilidades da interconexão mundial.

²⁰⁾ Ainda que se reconheça que a exposição à globalização não é uniforme, existindo lugares e pessoas apenas tangencialmente ligadas às redes globais, a tendência para o aumento dos circuitos de ligação parece indesmentível.

contextos, i. e., “os fluxos culturais não flutuam de forma etérea através do globo, mas são sempre reinscritos (ainda que parcialmente ou transitoriamente) em ambiências culturais específicas” (Inda e Rosaldo, 2002: 11). A cultura ainda que globalizada nunca é simplesmente des-territorializada, sendo conceptualizada como implicando, simultaneamente, o processo da sua re-localização em novos contextos específicos.

Ao conceber desta forma a globalização, o fim do isomorfismo entre cultura e lugar não é tido como conduzindo a uma homogeneização cultural do mundo, uma vez que a disseminação global de uma qualquer prática cultural, bens, valores ou instituições nunca é realizada como se de mera replicação se tratasse. Embora a des-territorialização da cultura envolva assimetrias flagrantes, isso não faz com que a globalização signifique o domínio de certas culturas sobre outras ou, mais especificamente, a ocidentalização/americanização do mundo com a subsequente assimilação e eliminação da diferença cultural no globo. De forma sintética: a Antropologia da Globalização não subscreve o discurso do imperialismo cultural segundo o qual a globalização tem conduzido à absorção das culturas periféricas numa monocultura global homogeneizada de consumo.²¹ Há sinais de uniformidade global sendo detectável a presença ubíqua de formas culturais ocidentais, mas a visão do mundo como entidade homogeneizada falha em captar a sua complexidade actual. Primeiro, porque os sujeitos transportam disposições e códigos culturais próprios com os quais interpretam, traduzem e apropriam as formas culturais estrangeiras com as quais são confrontados. Portanto, o processo de recepção não é nunca uma simples imposição de significados, mas um processo criativo de intrincada interpenetração cultural.²² Depois porque, para lá de todas as assimetrias, a globalização não consiste apenas no fluxo de capital, pessoas, bens, imagens e ideologias do Ocidente para o resto do mundo. Os fluxos, nomeadamente de pessoas, do resto do mundo para o Ocidente têm tornado o próprio Ocidente num sítio de extraordinária heterogeneidade cultural. E, paralelamente a eles, há ainda outros circuitos de contacto ligando entre si diferentes zonas periféricas.

Concluída a apresentação sucinta do enquadramento actualmente dominante da globalização pela Antropologia, é bastante fácil perceber a sua importância nos desenvolvimentos mais recentes da Antropologia do Consumo. Paralelamente aos já referidos estudos dando conta dos diferentes regimes de consumo (que também atestam o

²¹) O imperialismo cultural, enquanto discurso crítico sobre a globalização, dominou a academia nas décadas de 70 e 80 do século XX; a emergência de uma visão alternativa, mais matizada e, sobretudo, mais capaz de contribuir para uma melhor compreensão dos complexos processos actuaes, deve-se, em muito, à Antropologia da Globalização.

²²) Este processo de interpenetração das formas culturais estrangeiras segundo as condições locais de recepção tem sido designado por vários nomes: creolização (Hannerz, 1992), transculturação (Lull, 2000), indigenização (Appadurai, 2002) ou – numa tradução mais difícil para o português – “customization” (Inda e Rosaldo, 2002).

facto do mundo não ser uma monocultura global), as pesquisas sobre os fluxos globais tendem a tornar evidente que as redes que conectam o mundo se tornam cada vez mais densas, nomeadamente, através da circulação contínua de mercadorias, constituindo as modalidades do seu consumo estratégias diferenciadas de estabelecimento e/ou manutenção de identidades étnica, social e individual. O consumo surge, então, como uma categoria chave da Modernidade também porque, através dele, são accionadas estratégias de afirmação de identidade. Estabelecendo conexão explícita entre auto-identificação e consumo, Friedman (1990: 314) defende que “o consumo no interior dos limites do sistema mundo é sempre um consumo de identidade, canalizado para uma negociação entre a auto-definição e o leque de possibilidades oferecidas pelo mercado capitalista.”. As práticas de identidade abrangem práticas de consumo em que os bens são os “tijolos de construção de mundos de vida” (idem: 327), pelo que serão muito melhor compreendidos se olhados como constituintes de identidades pessoais e culturais.²³ Tudo isto consolida o reconhecimento de que, do mesmo modo que o desejo por bens não é natural, também *per se*, os bens de massa não podem ser nem negativos nem positivos. Compreender o impacto do consumo implica atender aos fundamentos sociais e pessoais da procura, dando conta das variações nos modos de posse e uso dos bens, o que reforça a tendência do desenvolvimento de pesquisas documentando a diversidade de regimes de consumo entre géneros, classes e regiões, assim como as relações entre o consumo e a construção de subjectividades. Nestas pesquisas, o nível de problematização tende a ultrapassar uma ligação demasiado linear entre bens e sujeitos, evitando uma assimilação estrita entre categorias de consumidores e categorias sociais de classe e status (Miller et al., 1998). Em suma, o significado dos bens de consumo tende a ser percebido como performativo, variando de acordo com as situações, os tempos e os espaços, pelo que passa a ser pertinente procurar atender ao seu papel na produção de identidades e na expressão de valores. A esfera do consumo passa a ser crescentemente entendida como um mundo pragmático, no qual se podem observar múltiplos processos humanos de criação de valor.

Estes desenvolvimentos são de extrema importância porquanto, dar conta dos fundamentos sociais e pessoais da procura e reconhecer modelos mais locais e particulares de uso das mercadorias, são passos fundamentais para sustentar não só o abandono da tendência redutora do consumo como sinónimo de erosão cultural mas também para a ultrapassagem do pressuposto da superficialidade da cultura mercadorizada. Este último aspecto é essencial, entre outras coisas, porque o seu inverso tem subjacente uma noção de

²³) Para Friedman (1990), o contraste nas estratégias de identidade adoptadas por diversos grupos humanos não é simplesmente uma questão de diferença cultural, devendo as próprias estratégias ser relacionadas com as articulações particulares entre local e global dentro das quais emergem.

cultura que entra em conflito aberto com o conceito de cultura desde sempre valorizado pela Antropologia: um todo homogêneo e não fragmentado que não pode ser definido por oposição à “modernidade” ou ao “consumo de massa”. Porque o conceito de cultura não pode ser confundido com um qualquer conjunto de objectos e, mais ainda, a sua autenticidade como que ameaçada pela chegada dos bens de massa, a demonstração de respostas diversas às possibilidades de consumo foi um contributo fundamental do desenvolvimento da Antropologia do Consumo.

O contexto analítico acabado de descrever permite, portanto, aos anos 90 concretizarem de forma efectiva a ultrapassagem da anterior linha de pesquisa centrada na resistência, substituindo-a pela problemática da apropriação. Em termos gerais, a temática da resistência, sobretudo na sua forma extrema de identificação da resistência como rejeição dos bens de massa, é radicalmente posta em causa por trabalhos como o de Abu-Lughood (1990), dedicado à questão do uso de *lingerie* entre as mulheres beduínas, ou a discussão levada a cabo por Hugh-Jones (1992) a propósito da recusa do materialismo dos Índios amazónicos, tida como garantida pelo Ocidente. A experiência de Hugh-Jones na região forneceu-lhe observações muito contrastantes com aquela ideia, dado muitas vezes ter constatado uma “ganância avarenta” por bens. Em função desse contraste, discute, então, o problema dos debates no Ocidente constantemente usarem certas comunidades, como as dos Índios amazónicos, para exemplificarem estádios ideais de uma resistência substituta da nossa. Mas a tendência não é apenas no sentido da mudança daquela noção de resistência, como rejeição de bens de massa, para uma noção menos simplista de resistência como domesticação (ou adaptação), entendida como capaz de conduzir o escrutínio das estratégias pelas quais o potencial destrutivo das mercadorias é atenuado. Verifica-se uma outra alteração, no sentido da noção de resistência como domesticação ser ela própria tendencialmente desprezada e substituída por uma nova noção que se desliga totalmente do tema da resistência, uma noção de apropriação que concebe os consumidores como mais activos e, sobretudo, mais positivamente interventivos. A partir do momento em que se generaliza a concepção das mercadorias produzidas em massa como podendo sofrer recontextualizações singulares, através da sua apropriação pelos sujeitos, o consumo de bens passa a apresentar novas possibilidades de utilização enquanto idioma para o desenvolvimento de relações sociais e produção de identidades. Os trabalhos de Miller (1993) e Carrier (1995c) são dois bons exemplos de análises que

explicitam estratégias diversas, pelas quais os consumidores se apropriam de bens disponíveis no mercado e os usam activamente para esses fins.²⁴

A obra *Unwrapping Christmas* é uma obra colectiva, editada por Miller, que “desembrulha” o festival de Natal, em primeiro lugar, porque consegue documentar a sua existência contemporânea através do mundo. Para além de artigos dedicados à análise do evento em Inglaterra e nos Estados Unidos, a obra reúne ainda ensaios focando o Natal na Suécia, no Japão, em Trinidad e numa comunidade Esquimó do Alasca. A colecção de ensaios torna evidente a expansão global da celebração de Natal, obrigando à constatação do carácter internacional do seu sucesso que conquistou, não apenas áreas cristãs mais ou menos remotas, mas também grupos de outras religiões. Por outro lado, no entanto, a perspectiva obtida pela diversidade de Natais encontrados sugere uma re-avaliação da presumida expansão e adopção global do Natal anglo-americano. Os ensaios, no seu conjunto, demonstram também que não se pode pré-dizer de que modo uma determinada versão de Natal pode ser transformada aquando do seu re-estabelecimento num novo contexto, tornando evidente que a sua apropriação pelos sujeitos é uma apropriação criativa que, como tal, apresenta possibilidades várias. Os diversos capítulos constituem estudos de caso sobre o Natal que, ao mesmo tempo que demonstram a capacidade de apropriação dos sujeitos, são uma prova mais eloquente do “que qualquer argumento teórico da fraqueza das abordagens que postulam a homogeneização global, a favor da heterogeneidade local.” (Miller, 1993: 24).

Depois, a obra tenta também “desembrulhar” o Natal na *Introdução* escrita por D. Miller onde, atendendo à universalidade da celebração e à sua simultânea heterogeneidade, se procura formular uma teoria do Natal. Embora não descartando por completo tradições particulares de análise, Miller procura transcendê-las através de um exercício de antropologia comparada que atende não só à diversidade de Natais recentemente estabelecidos no mundo, mas também aos antecedentes muito antigos do próprio Natal europeu. Desse esforço para compreender a sua natureza fundamental, o Natal moderno surge como o resultado sincrético de três festivais pré-cristãos e da emergência da idealização da família nuclear pelo Cristianismo. A família e o materialismo são os motivos dominantes e recorrentes que o sincretismo da celebração permite terem uma extensão global e um significado local. Na sua fórmula mais próxima da ocidental, o Natal surge como o festival da família, pelo qual as mercadorias são apropriadas e incorporadas na sociabilidade do lar como presentes. Em fórmulas mais diversas, o idioma da sociabilidade pode não se confinar à unidade básica da família e

²⁴) É interessante lembrar, que para Marx, a supressão da alienação passa necessariamente pela apropriação real dos produtos do trabalho, ainda que no seu modelo teórico isso implique a abolição da propriedade privada.

alargar-se para abarcar um sentido mais amplo de sociabilidades, tornando-se a celebração um emblema de noções cosmológicas ou de “moralidades” objectivadas no “espírito de Natal”. Este é, em todos os casos, o veículo que permite transmutar o materialismo como morte da vida social em sociabilidade pura. Entendido sempre como potencial morte social, o materialismo é aplacado e re-socializado pelo Natal que o transforma num veículo para a vida social, através da transformação das mercadorias em presentes. A apropriação de mercadorias torna-se, então, um momento central do ritual anual do Natal.

Na obra *Gifts and Commodities*, igualmente tributária da noção de apropriação, Carrier (1995c) começa por fazer a análise do movimento histórico da produção e da circulação no Ocidente desde 1700, procurando perceber como é que esse movimento afectou o modo como as pessoas concebem e concretizam as suas relações com os objectos. O argumento histórico central é que a expansão do capitalismo industrial e comercial tem significado o expandir de relações alienadas/distanciadas com os objectos. Essa expansão, no entanto, não faz esbater a necessidade que as pessoas têm de continuar a deter os seus objectos enquanto “possessions” – i. e., enquanto objectos particulares e específicos – e a necessidade de os transaccionar no interior de relações pessoais e personalizadas. Tais necessidades podem até tornar-se mais prementes na nossa sociedade do que noutras situadas em tempos e/ou lugares distintos dado, exactamente, o carácter anónimo das mercadorias e a sua inadequação enquanto tal para serem usadas em transacções no interior de relações pessoais. O caminho encontrado pelas pessoas é, então, concretizarem processos de apropriação das mercadorias, através dos quais as convertem em “possessions”. Por outro lado, os níveis crescentes de impessoalidade nos modos de produção e comercialização capitalistas são concomitantes com a emergência de construções culturais que distinguem e radicalmente opõem as esferas da economia e da sociedade, ou o domínio impessoal e utilitário do trabalho e o domínio pessoal e afectivo da família. Esta oposição, ainda que permeada em termos vivenciais, é ideologicamente radicalizada e exagerada, simultaneamente reflectindo e moldando o entendimento das pessoas sobre os objectos. Em virtude desta construção cultural, as mercadorias “em bruto”, disponibilizadas pela esfera da economia, são apreendidas como inadequadas/impróprias para serem usadas no domínio das relações mais pessoais da família e dos amigos. Para se tornarem adequadas, as mercadorias anónimas têm de ser apropriadas e transformadas em objectos específicos, capazes de traduzirem o tipo de relações aí existentes. Cozinhar as refeições para a família, fazer as compras para essa família ou festejar o Natal são algumas das formas a que a nossa sociedade recorre para

realizar aquela apropriação. A propósito desta última,²⁵ Carrier defende que o Natal moderno – caracterizado pela compra e dádiva de bens dentro da família nuclear e áreas adjacentes – terá emergido com a expansão do capitalismo industrial e comercial, sensivelmente a partir da segunda metade do século XIX. A festa de Natal, e as compras que a antecedem, constituem um dos meios através dos quais as pessoas transmitem as mercadorias anónimas disponíveis no mercado em “possessions” específicas e particulares, usando-as para criar e recriar relações pessoais.²⁶

Regressando aos desenvolvimentos da Antropologia do Consumo, as novas tendências referidas fazem-se sentir também noutras linhas de pesquisa, aliás aqui isoladas apenas por necessidade analítica. Quanto à linha de análise relativa às distinções entre presentes e mercadorias, a crítica da dicotomia inaugurada por Appadurai (1986) prossegue através de desenvolvimentos apreciáveis. Reflecte-se, nomeadamente, numa inovadora ênfase na cultura material, cujos estudos passam a focalizar a mercadoria e o seu significado social (Brewer e Porter, 1992; Slater, 1997), demonstrando o quão restritiva tem sido a oposição presente/mercadoria para a nossa capacidade de tomar os bens de massa como parte integrante da cultura moderna. Aceitando-os como a cultura material da sociedade industrial, é possível passar a concebê-los como podendo objectivar relações sociais e/ou servirem de mediadores a valores e sentimentos. Simultaneamente, podem ser arredadas as suspeitas generalizadas de fetichismo e reificação, dirigidas a tudo o que não olhe para as mercadorias como algo completamente negativo, percebendo-se que tal relutância pelo materialismo e oposição radical entre pessoas e coisas é, sobretudo, uma construção ideológica do Ocidente, histórica e geograficamente localizada. Segundo Miller (1995c: 154), a ideologia formada como reacção à Revolução Industrial é que definiu a sociedade pura contra as mercadorias. Mas, sendo apenas um estágio particular, será seguido por um outro – idêntico ao que o precedeu –, em que o relacionamento entre sociedade e mercadorias não será tido como particularmente problemático.

A mesma linha de análise, orientada pela crítica à dicotomia entre presente e mercadoria, desenvolve-se também no sentido do reexame das formas de troca pré e pós coloniais, cujos resultados têm conduzido à crítica dos modelos evolutivos e duais de troca, dada a demonstração mais de continuidades do que de rupturas. Os vários textos que compõem a obra editada por Humphrey e Hugh-Jones (1992) contribuem para reposicionar a troca directa, desligando-a da sua caracterização como forma de troca primitiva, ao mesmo tempo que enfatizam o carácter simplista de qualquer oposição linear

²⁵) J. Carrier é autor de um dos capítulos, dedicado ao Natal nos Estados Unidos, incluído no *Unwrapping Christmas*, editado por D. Miller.

²⁶) Este trabalho de Carrier traduz também uma crítica bastante consistente à ideia das puras relações de mercado – como pressuposto fundamental do consumo moderno –, fornecendo suporte empírico dos seus matizes ou até da sua não existência, mesmo no interior de mercados altamente desenvolvidos.

entre presente e mercadoria. O artigo mais radicalmente subversivo sobre a questão é o de Gell (1992) que, a propósito da Melanésia, defende que a “mercadoria” como meio de troca não foi introduzida pelo colonialismo, tendo existência anterior a ele. O artigo começa com a afirmação estrondosa de que a forma clássica de troca de presentes – a que chama reprodutiva porque usada na reprodução social interna do grupo – é melhor compreendida se a percebermos como derivada do comércio inter-tribal de mercadorias. Para sustentar esta afirmação, Gell demonstrou que a “mercadoria” para troca, longe de ser um resultado da presença colonial, era uma característica chave do comércio pré-colonial na região. As trocas intra-grupo estão sujeitas a constrangimentos que contrastam com a liberdade existente nas trocas inter-tribais e que os homens, em particular, utilizam, potenciando os seus elementos de fama e perigo. Em certas circunstâncias, tais como no pagamento das compensações matrimoniais, foram capazes de realizar troca reprodutiva aplicando os modelos desenvolvidos na esfera do comércio externo.

Em conjunto, a nova ênfase na cultura material e a crítica aos modelos duais de troca, inevitavelmente reforçam a, agora, já evidente percepção das variações nos modos de posse e uso das mercadorias. A contextualização de processos particulares de apropriação de mercadorias reforça a tendência para a aceitação de modelos mais diversificados e contingentes, quer de formas de troca quer de formas de consumo. O contributo fundamental dessas contextualizações, documentando apropriações particulares de objectos, pode ser exemplificado pela obra de N. Thomas (1991) *Entangled Objects*, dedicada ao estudo do encontro colonial nas sociedades do Pacífico. Embora não situada especificamente no âmbito do estudo do consumo, ao proceder à descoberta das condições e enredos locais que atestam uma ampla variedade de atitudes perante os produtos introduzidos pelos europeus, esta monografia consegue mostrar como a diversidade considerável dos sistemas de troca conduz a resultados igualmente diferenciados ao nível dos regimes de consumo. Desse modo, não só desfaz a ideia dos povos do Pacífico terem sido meramente enganados pelos viajantes europeus e seus colares de contas como também demonstra que as actuais sociedades do Pacífico, sendo sociedades com uma cultura de consumo, aí encontram suporte para a expressão de noções cosmológicas fundamentais e para o gerar de novas formas culturais.

De certo modo resultante de todos os desenvolvimentos referidos e do seu entrecruzamento pronunciado, há uma última linha de análise, emergente nos anos 90, que deve ser referenciada. Trata-se das “compras” como tópico de pesquisa, cujo estudo claramente se distancia quer dos tradicionais estudos de mercado e marketing quer da ligação a problemáticas estritamente económicas. Encarando as compras como um fenómeno cultural, a sua componente de actividade económica – traduzida na compra de

uma mercadoria – é tida como uma parte bem pequena da rede complexa de actividades sociais que pode abranger. As pessoas quando vão às compras concretizam experiências e são guiadas por objectivos que estão muito para além do mero acto instrumental da compra efectuada. As compras passam a merecer atenção em si mesmas, na medida em que são entendidas como práticas culturais que envolvem os sujeitos em actividades regulares e quotidianas de que importa perceber todo o significado e implicações. É importante sublinhar que esta abordagem do “ir às compras” como prática cultural é uma outra forma de dar corpo à mesma rejeição dos consumidores como meros elementos passivos, vítimas dos interesses do capitalismo,²⁷ e da sua percepção como agentes sociais em relação aos quais é pertinente compreender o que fazem e porque o fazem; mas para além desse aspecto, esta abordagem das compras tem também subjacente o reconhecimento da importância de concretizar estudos sobre as práticas efectivas dos consumidores, procedendo a pesquisas qualitativas e etnográficas intensivas, capazes de concretizar o tal estudo mais fenomenológica do consumo.

De certo modo traduzindo a complexidade social para que as compras podem remeter, o interesse crescente por este tópico tem-se desdobrado em múltiplas vertentes. Uma delas, elegendo os novos “sítios de consumo”, sobretudo os centros comerciais, como foco de análise, procura elucidar sobre as relações sociais implicadas no acto de aí “ir às compras”. Para Shields (1992a), o centro comercial é um *locus* de interacção social que merece ser equiparado à importância histórica do mercado enquanto lugar de encontro, dado que, apesar da sua posse privada, ele é claramente transformado em espaço público pelas inúmeras práticas sociais nele concretizadas pelos seus consumidores.²⁸ A construção de novas subjectividades e as interrelações pessoais, pelas quais as pessoas se apropriam do centro comercial, constituem-no como sítio de centralidade social.²⁹ Outra possibilidade tem sido abordar as compras em termos de estudos de género e sexualidade (Reekie, 1993; Mort, 1996) ou, de forma mais abrangente, relacioná-las com a construção de identidades várias (Chaney, 1996; Falk e Campbell, 1997). Relativamente a esta problemática, uma abordagem que merece destaque, pela sua pertinência heurística relativamente às relações entre construção de identidades e compras, é a defendida na *Introdução* da obra colectiva editada por Falk e Campbell (1997), *The Shopping*

²⁷) Embora, apesar de não ser a tendência dominante, seja ainda possível encontrar trabalhos em que as “compras” são abordadas enquanto indício da decadência ocidental, insistindo-se na sedução enganadora da mercadoria (Bauman, 1993).

²⁸) Esta análise de Shields, centrada nos centros comerciais, concretiza-se em dois capítulos da obra colectiva por ele editada, *Lifestyle Shopping* (Shields, 1992b), cuja temática, no seu conjunto, é a mesma ainda que focando também outros sítios de consumo e apresentando estudos de caso relativos a Inglaterra, Estados Unidos, Canadá, Austrália, Japão e Singapura.

²⁹) O trabalho exploratório levado a cabo nos centros comerciais, como preparação para o recrutamento dos informantes da presente pesquisa, conduziu-me a constatações de teor bastante semelhantes (Duarte, 2003).

Experience, escrita pelos dois editores.³⁰ Para os autores, a construção do *eu* na contemporaneidade não é um processo inevitavelmente conducente à sua fragmentação e incoerência, mas antes um processo reflexivo capaz de incorporar mudanças e expectativas sem pôr em causa a continuidade do *eu*. Importa, portanto, que se evitem noções demasiado simplistas sobre a auto-construção do sujeito pelo processo de aquisição de diferentes bens. Este esquema demasiado mecânico conduz a que as pessoas sejam vistas como “comprando” uma identidade pronta a usar e, por outro lado, tem o efeito de reduzir as identidades dos consumidores a meras “identidades sociais”. O ponto fulcral para alterar esta percepção das coisas é perceber que a auto-construção identitária pelas compras não é redutível à aquisição e exibição de bens. O processo de auto-formação inclui também uma componente imaginária, experimental e reflexiva que se concretiza através da interacção com os sítios de consumo e com as mercadorias, mesmo quando não se actualizam actos de compra. Os actos reflexivos que ocorrem frente aos bens desencadeiam uma série de experiências sensoriais e subsequentes acções imaginárias, com as quais o sujeito se coloca uma série de questões – *isto é para mim? isto pode ser para mim? gostaria de ser assim?* – que são elas próprias já actos de auto-construção. Definitivamente, definidas como envolvendo todos os relacionamentos com os potenciais objectos de aquisição e todas as visitas aos sítios de consumo, as compras podem ser fundamentais para perceber o processo de construção identitária na contemporaneidade.

Uma terceira vertente de análise procura a junção das três dimensões: compras, identidade e lugar, como ilustrado pelo próprio título da obra *Shopping, Place and Identity*, cujo âmbito de pesquisa empírica são dois centros comerciais em Londres (D. Miller et al., 1998) (Duarte, 2002). As compras são percebidas como tendo que ver com redes de relações sociais, maioritariamente familiares e de amizade, cuja manutenção pede constantes e consideráveis despesas de consumo. Insistindo no carácter processual e relacional da construção identitária, as identidades contemporâneas são concebidas como múltiplas e contestadas, discursivamente constituídas pelas narrativas do *eu*, construídas em relação a Outros socialmente significantes e articuladas através de relações com pessoas particulares, bens particulares e lugares particulares. Relacionando compras e identidade, a intenção dos autores não é inferir as identidades dos indivíduos dos seus hábitos de compra, mas, antes atender ao modo como as pessoas narram as suas experiências de compras e consumo, vendo-as como narrativas identitárias. Estas são construídas nos diferentes discursos pelas quais as pessoas se delineiam a si mesmas

³⁰) No seu conjunto, os capítulos que formam a obra fornecem, sobretudo, exercícios de reflexão e pesquisa etnográfica sobre o que se passa em diversos sítios de compras.

através das relações valorativas que estabelecem com tipos particulares de bens e de lugares. Os sítios das compras podem ser um desses lugares, onde parâmetros particulares de identidade são (re)construídos, pela adição de distinções específicas ou valorizações diferenciadas de tais sítios e das experiências neles vividos. Em conclusão, o centro comercial – sítio de compras aqui considerado – pode ter um papel activo na construção da identidade. Através das compras neste lugar particular, os consumidores podem envolver-se num trabalho de reconstrução de dimensões da identidade como o género, a classe ou a etnicidade. Para os autores, essas dimensões não são tomadas como parâmetros pré-dados de identidade mas, antes, como aspectos em relação aos quais a própria materialidade do lugar se torna um meio para a sua objectificação. Ou seja, o lugar é ele próprio parcialmente responsável pela forma que a identidade toma, surgindo ambos como mutuamente constituídos. A criação de um sentido particular de classe, ou de etnicidade ou de género objectifica-se através de várias práticas, entre elas a das compras e estas podem encontrar no centro comercial – ou, noutro sítio de compras – um meio específico para a sua objectificação.

Por fim, da atenção dispensada ao tópico merece ainda destaque a teoria interpretativa das compras formulada por D. Miller (1998), onde se tenta apreender os aspectos fundamentais da sua normatividade na contemporaneidade. Na obra *A Theory of Shopping*, focalizada nas compras de aprovisionamento normal e regular do lar e da família e apoiada numa etnografia aprofundada,³¹ a teoria proposta é que as compras são actos de amor, através dos quais se desenvolvem e imaginam relacionamentos familiares e sociais e com os quais, os “compradores”, procuram contribuir para a criação de sujeitos desejados. A prática etnográfica permitiu constatar, por um lado, que na maioria dos lares o acto de ir às compras não se orienta para as pessoas que o realizam, sendo antes pensado em função de um relacionamento entre o “comprador” e um outro indivíduo particular – um marido, uma filha, uma mãe –, presente, desejado ou imaginado no lar; e, por outro lado, que a tarefa das compras é valorizada positivamente, não sendo vista como opressiva – ainda que exigindo esforço e dedicação –, nem como meramente passiva da parte do “comprador”. A interpretação sugerida é que as compras são, sobretudo, actos de amor. Ou, mais exactamente, o amor como ideologia é objectificado, primeiramente, através das práticas diárias de atenção e cuidado para com os outros, dentro das quais o *ir às compras* tem um papel central.³² Simultaneamente, através dessas compras como actos de devoção,

³¹) A etnografia assentou numa prática de conversas, presença nas casas e acompanhamento nas compras, durante um ano, de 76 famílias cujos lares se localizavam numa artéria do norte de Londres.

³²) Miller (1998) especifica com algum pormenor que não se trata aqui do ideal romântico do amor, mas, antes, do amor como o fundamento ideológico das relações entre os membros da família que, na prática, se traduz por uma “tecnologia do cuidar”; e que também encontrou práticas de compras que não se relacionam com este amor e, antes, com a auto-satisfação, a tradição, o hedonismo ou outros factores.

o “comprador” não está simplesmente a comprar bens para os outros, mas a tentar influenciar esses outros para que se tornem nas pessoas adequadas ao que foi comprado.

Para além da maioria das compras analisadas não ser feita em benefício do indivíduo que as realiza, Miller (1998) constata ainda que elas apresentam o traço dominante se serem moralmente marcadas pela sobriedade e moderação, de tal modo que o *ethos* das compras pode ser definido como a “poupança”. Trata-se de uma noção mais moral do que funcional, uma vez que “poupar” não significa necessariamente gastar menos, antes remetendo para estratégias particulares com a adopção das quais as pessoas legitimam as suas práticas das compras e, através das quais, associam a si mesmas conotações de respeitabilidade e correcção, resultantes de se verem como pessoas “poupadas”. A “poupança” deve ser vista não meramente como um instrumento de medida para gastar menos – ou estreitamente relacionada com o orçamento disponível – mas, antes, como o centro de quase todas as compras contemporâneas, através da qual um acto de despesa é transformado no seu oposto. Em contraste flagrante com a prática observada está, no entanto, aquilo a que se pode chamar o discurso das compras. Quando as pessoas falam dos compras como um tópico geral e abstracto – não das suas compras –, verifica-se que há uma admirável uniformidade em considerarem essa actividade como larga ou completamente devotada à auto-indulgência, à extravagância sem qualquer constrangimento, ao excesso. Para resolver esta discrepância flagrante entre o discurso e a prática das compras, Miller desenvolve a teoria das compras como sacrifício, concentrando-se na evidência do sacrifício e das compras terem a uni-los o facto de ambos representarem momentos chave na vida das pessoas em que o trabalho da produção é transformado em processo de consumo. O sacrifício é sempre um acto de consumo, uma forma de despesa através da qual algo de material é consumido, mas, por meio do qual, se atingem benefícios que nada têm de materiais. Por analogia, as compras podem ser vistas como um acto regular que transforma a despesa num ritual de devoção para com os membros da família, reafirmando uma força transcendente que é o amor. A estrutura comum terá, então, três estádios. O primeiro corresponde a uma visão de excesso: ambos os discursos – compras e sacrifício – representam uma fantasia da despesa extrema e do consumo como dissipação. A este nível, as compras tornam-se a objectificação de uma forma de liberdade absoluta que fantasia a sua não ligação a qualquer relação social ou obrigação. O segundo estádio corresponde aos ritos centrais, cuja importância reside na capacidade de negar os discursos anteriores e, ao mesmo tempo, fazer a atribuição de objectivos transcendentais ao consumo realizado: no sacrifício, a constituição do divino

Defende, contudo, que o amor é o contexto e a motivação dominantes da actual prática das compras (Duarte, 2002).

pelo estabelecimento de relações com os deuses; nas compras, a idealização da sua prática como actividade santificada pela transformação da despesa em “poupança”. Por isso, a “poupança” não deve ser entendida como um meio para um fim – para a velhice ou para quando estivermos desempregados –, mas antes como um fim em si mesmo, uma vez que é através dela que se cria um objectivo transcendente para a vida. A “poupança” é instrumental na criação do “lar” como objecto transcendente de devoção, sendo, portanto, a objectificação de um valor mais alto do que ela própria. No terceiro estágio, a noção de transcendente já alcançada é, agora, usada para sancionar as relações sociais do grupo. Nas compras, com o consumo já santificado, os bens podem, agora, ser comprados e distribuídos pelos membros do lar como expressão geral de amor, procurando-se transformá-los nos sujeitos desejados. Em conclusão, pelas compras as mercadorias são a cultura material do amor ou os mediadores da nossa devoção aos sujeitos do lar.

Como comentários finais desta apresentação sobre os desenvolvimentos da Antropologia do Consumo, gostaria de deixar assinalada quer a proliferação actual de estudos e contextualizações diversas do fenómeno quer a clara intensificação de pesquisas etnográficas assim como a crescente percepção da sua necessidade. Assegurar a focagem da diversidade no interior do consumo de massa e correlativas possibilidades diversas de apropriação activa pelos sujeitos é uma questão fundamental, não apenas para compreender um processo de construção cultural central na contemporaneidade, mas também para a ultrapassagem definitiva do primitivismo latente na disciplina (Miller, 1995b). É neste sentido que se pode afirmar que a emergência e maturidade da Antropologia do Consumo contribuiu para a transformação da natureza da disciplina como um todo. Eleger o consumo de massa como merecedor de atenção em si mesmo, vendo-o como potencial fonte de diferença, significa que as anteriores perspectivas quer da assimilação quer da desintegração cultural foram ultrapassadas³³ e que, portanto, qualquer forma particular de consumo deixou de ser vista como parte da continuidade de uma diferença cultural ou como parte da perda dessa diferença. Pelo contrário, perceber o consumo de massa como potencial fonte de diversidade, requer que as modalidades particulares de consumo praticadas em cada região/sociedade passem a ser olhadas como variantes, diferentes mas todas elas igualmente autênticas, da sociedade de consumo de massa que constitui a Modernidade. Reconhecendo que a cultura não é um atributo que se ganha ou se perde, mas antes “um processo pelo qual todos os povos do mundo tentam que o mundo faça sentido” (Miller, 1995b: 269), o amadurecimento da Antropologia do Consumo permitiu à disciplina poder deixar de se dedicar a promover a exclusão de

³³) I.e., ultrapassou-se quer o ponto de vista dos bens de massa como necessariamente reapropriados pelos sistemas tradicionais de significado, quer o ponto de vista da entrada na economia mundo implicar necessariamente perda cultural.

algumas sociedades aos produtos da sociedade industrial, passando de uma visão que projectava os seus próprios desejos para uma outra capaz de entender o consumo como gerador de novas formas culturais.

Reconhecendo que o consumo de massa não é meramente a adopção passiva de práticas incharacterísticas e idênticas, os antropólogos podem começar a tentar dar conta das formas culturais que crescentemente empregam o consumo como meio de expressão, assim como das construções sociais de valor subjacentes às práticas de consumo. Definindo como seu objectivo o documentar de respostas diversas às possibilidades de consumo, dando conta das esferas de relações sociais, mais e menos íntimas, que usam a mercadorização como linguagem ou a recusam, a Antropologia está a optar não se tornar uma mera elegia da suposta perda de especificidade cultural, antes orientando os seus esforços para uma tarefa mais profícua: a descoberta e a compreensão de alguns dos elementos mais significativos, participantes do processo de construção societal na contemporaneidade (Miller, 1995c). Olhado como domínio fundamental, através do qual vários projectos de valor podem ser objectivados, o consumo justifica todo o actual interesse no seu estudo, cuja maturidade pode representar uma nova maturidade para a disciplina como um todo.

Capítulo 2 – O Consumo como Principal Meio de Relacionamento das Pessoas com as Coisas

Neste capítulo, procedo a um conjunto de clarificações teórico-conceptuais tendo em vista definir o âmbito específico da actual pesquisa, evidenciando as duas dimensões centrais deste estudo sobre o consumo: o auto-consumo e as dinâmicas da identidade e o consumo para os outros e a criação e manutenção de relações sociais.

Depois de, no capítulo anterior, ter traçado o percurso das grandes linhas de análise do consumo dando conta da sua recente profusão e diversidade produtiva, neste capítulo, procuro situar a actual pesquisa no interior dessa produção, delineando os meus pontos focais de interesse e correspondentes objectivos. Importa ter presente que se trata de um estudo concretizado em 2002-2004, em Portugal ou, mais exactamente, no norte do país onde, sobretudo por razões logísticas, foi accionado o dispositivo qualitativo de pesquisa que acabou por abranger um conjunto de 24 informantes e respectivos agregados familiares, acidentalmente seleccionados de entre os “visitantes” do Norteshopping – um grande centro comercial da área metropolitana do Porto –, mas residentes numa área circundante, cujo raio atinge aproximadamente 50 quilómetros.

Propondo-me olhar o consumo como prática cultural, há duas ideias centrais – cujos desenvolvimentos pudemos seguir no capítulo 1 – que surgem, nesta pesquisa, como seus pontos prévios fundamentais. Uma delas diz respeito à assunção de que também as mercadorias produzidas em massa são parte integrante e significativa da cultura material da nossa sociedade, não se podendo duvidar da sua autenticidade cultural. É um facto incontornável que ao longo do último século a cultura da sociedade industrial se tornou, em grau crescente, uma cultura baseada num mundo de objectos produzidos e distribuídos em massa. A concomitante falta de interesse académico por essa tendência dominante de mercadorização da sociedade que, como vimos no capítulo 1, estava estreitamente relacionada com a preponderância extensiva do modelo marxista nas ciências sociais, tem subjacente o esquecimento de que mesmo as sociedades capitalistas operam de acordo com concepções culturais. A menos que se reduza a noção de cultura material a meros conjuntos de objectos, desprezando liminarmente as interpretações, avaliações e utilizações dos actores sociais pelas quais esses objectos se tornam produtos culturais, a sua autenticidade não pode surgir como dependente de uma determinada modalidade de

fabrico.³⁴ Por isso, ultrapassar a centralidade exclusiva da atenção sobre a produção e o trabalho, concedendo idêntico relevo ao consumo, implica ultrapassar também a concepção da mercadoria como mera excrescência do sistema capitalista, passando a reconhecer a sua natureza social e as considerações de valor a ela ligadas. Como refere Appadurai (1986: 12), não é por serem produzidas em massa que as mercadorias estão divorciadas de considerações culturais ou podem ser removidas dos contextos socio-culturais em que operam e são usadas.³⁵

A outra ideia central que constitui como que um ponto prévio fundamental desta pesquisa sobre consumo, diz respeito ao pressuposto assumido de, também nas sociedades com economia de mercado, serem possíveis relações singulares e simbólicas entre pessoas e coisas, assumindo-se, portanto, a ultrapassagem da velha oposição entre presente e mercadoria, estabelecida desde Mauss. Percebendo essa oposição como um *ocidentalismo* (Carrier, 1995a), cuja aceitação sancionaria a própria visão redutora das sociedades ocidentais como confinadas a relações impessoais e utilitárias de mercado, o presente trabalho reconhece, antes, o princípio da impossibilidade de descartar como dessocializados os itens transaccionados através do mercado. Dito de outro modo, uma das linhas básicas definidoras desta pesquisa é a rejeição da perspectiva que faria aparecer os nossos concidadãos como confinados a estabelecerem entre si e com os objectos meras relações impessoais de troca comercial, recusando-lhes quer outras formas de “posse” e apropriação dos bens, quer a sua utilização como meio de estabelecimento de relações sociais. As transacções de compra e venda no mercado – inevitavelmente, as recorrentes na nossa organização social – são entendidas como compatíveis com possibilidades múltiplas de relacionamento com os bens e, através deles, entre as pessoas. Embora só um pouco mais à frente se elucide com pormenor de que modo se concebem as relações entre sujeitos consumidores e bens consumidos, importa reiterar, desde já, esta ideia de que, mesmo nas sociedades com economia de mercado, as pessoas continuam a ser os agentes sociais fundamentais.

O assumir conjunto daqueles dois pontos prévios, pelos quais se reconhece quer a natureza social da mercadoria quer a possibilidade da sua apropriação pessoal e singular

³⁴) Apesar disso, no entanto, pode-se referir que, em termos gerais, muitas das abordagens pós-estruturalistas e a crítica pós-moderna são consistentes num ataque à cultura material contemporânea, considerando-a trivial e inautêntica.

³⁵) Como forma de evitar confusões, e discussões inúteis, retenha-se que refiro por mercadoria todo e qualquer bem e/ou serviço geralmente disponibilizado pelo mercado. Retenha-se igualmente que, em vez desta noção de mercadoria, podia subscrever a de Appadurai (1986: 6), definida como todo e qualquer bem “pensado para a troca, independentemente de qual a forma dessa troca”, através da qual procura frisar que as mercadorias não são monopólio das economias industriais e ultrapassar a ligação estrita, estabelecida por Marx, entre a sua emergência e as condições institucionais e económicas do capitalismo. Apenas porque o meu objectivo não é reafirmar a universalidade da mercadoria – que, no entanto, aceito – mas, antes, a sua natureza socializada, faz mais sentido a formulação alternativa.

pelos sujeitos, faz sobressair como precisando de ser abordada com algum pormenor aquilo a que posso chamar a questão das relações entre o *material* e o *espiritual*. Pelo que já pôde ser entendido relativamente às linhas orientadoras desta pesquisa, será evidente que a abordagem aqui adoptada tem subjacente a ideia das relações entre o material e o espiritual não serem intrinsecamente antagónicas, e da possibilidade de se expressarem e comunicarem valores, sentimentos e afectos através de artefactos materiais, mesmo sendo estes mercadorias. Em termos muito gerais, esse pode até ser entendido como o objectivo deste trabalho: perceber e documentar os usos sociais e pessoais atribuídos aos bens de consumo. Estes são entendidos como coisas, inevitavelmente, socializadas e as transacções, atribuições e motivações das pessoas como os meios pelos quais são dotados de significado. Concretizando a ultrapassagem da velha e limitadora oposição entre presente e mercadoria, reconheço, portanto, que mesmo produzidos e distribuídos em massa e obtidos pela mediação do dinheiro, os bens de consumo são capazes de corporizar fluxos de identidade e sociabilidade. Este reconhecimento da capacidade das pessoas comunicarem através das coisas – mesmo sob as condições do capitalismo – é uma forma de restaurar, ou pelo menos reafirmar, a dimensão cultural da sociedade industrial moderna, claramente rejeitando a sua representação como entidade simplesmente económica. Ao mesmo tempo, claro, é também um posicionamento que tem subjacente o deslocar da ênfase na produção da mercadoria para as questões relacionadas com o seu consumo.

O exame da questão das relações entre o material e o espiritual não fica, porém, resolvido com as posições acabadas de enunciar, porquanto a discrepância verificada entre essa abordagem e as concepções dominantes – quer na academia, quer no senso comum – sobre as relações entre as pessoas e as coisas, na sociedade industrial moderna, reclama ainda alguns esclarecimentos. Na generalidade dos modelos académicos que, de qualquer modo, se referem às mercadorias, elas tendem a surgir concebidas como tipos especiais de bens associados ao modo de produção capitalista, querendo isso dizer: coisas genericamente valorizadas em termos negativos, em virtude da sua ligação a um vasto organismo impessoal governado por interesses económicos. Relativamente a esta tendência que se manteve recorrente durante muito tempo, chamo apenas a atenção para o facto dela ter subjacente uma representação do capitalismo que o reduz a um simples esquema económico-tecnológico. Se formos capazes de perceber o capitalismo como a formação cultural e histórica que é, teremos de conceder um papel bem mais significativo às mercadorias por ele produzidas. A questão, no entanto, é mais complicada do que isso porquanto aquelas tendências académicas não reflectem apenas a influência do modelo marxista, mas reproduzem também, em grande parte, a representação

culturalmente dominante de oposição entre o material e o espiritual. Para lá das tendências presentes na academia – das quais há sempre algumas variantes e que são, por definição, provisórias – o senso comum contemporâneo é dominado por uma construção cultural bastante consistente que concebe o material e o espiritual como não sendo da mesma ordem de coisas, ou como constituindo entidades dificilmente intercomunicáveis. As pessoas, ao mesmo tempo que usam efectivamente as mercadorias como parte integrante da cultura material da sociedade em que vivem e demonstram, portanto, que as suas formas e avaliações e os seus usos e prescrições não são o resultado mecânico de forças económicas a-sociais, discursivamente tendem a negar esses atributos às mercadorias. A concepção da oposição radical entre pessoas e coisas produz como que uma relutância pelo material que é reforçada pelo facto da obtenção das mercadorias no mercado se concretizar através da utilização do dinheiro, cujo estatuto cultural não é de todo linear. Isto é, ao mesmo tempo que o processo de mercadorização abrange relações socio-culturais importantes que não devem ser descartadas, verifica-se uma tendência de percepção negativa das mercadorias que surge associada, sobretudo, à sua mútua comensurabilidade e possível conversão num valor quantitativo, pela utilização do dinheiro como instrumento fundamental. Pode-se dizer que o ónus negativo que recai sobre o “material”, mais do que ter como destinatário os próprios objectos, aparece dirigido sobretudo ao dinheiro que surge como o valor-padrão que tudo permite equiparar, obliterando-se a sua importância enquanto meio imprescindível – logístico e financeiro – para a obtenção daqueles objectos.

Estamos perante uma construção cultural que Miller (1995c: 154) não tem dúvidas em identificar como uma construção ideológica, histórica e geograficamente localizada no Ocidente, surgida em reacção às profundas mudanças sociais desencadeadas pela Revolução Industrial. Se se tiver em mente que a própria constituição da Modernidade, enquanto processo histórico ligado ao desenvolvimento da sociedade capitalista, teve no dinheiro – como valor-padrão de troca – um dos seus instrumentos básicos de concretização, não pode deixar de surgir como paradoxal uma sociedade monetarista atribuir um estatuto tão pouco meritório à moeda. Esta aparente contradição denuncia, no entanto, de modo bastante evidente, a ligação entre esta representação negativa do “material”, que faz os objectos surgirem como separados da capacidade das pessoas comunicarem através deles, e o processo de mercadorização subjacente ao desenvolvimento da sociedade capitalista e seus modos de produção e distribuição em massa. A este nível, faz todo o sentido reconhecer esta oposição radical entre pessoas e coisas – dominante no senso comum contemporâneo – como um desdobramento da construção cultural que radicalmente opõe “sociedade” e “economia”, identificada por

Carrier (1995c) como emergente das próprias condições da Modernidade. As novas formas de produção e comercialização, desenvolvidas com a expansão do capitalismo, significaram o estabelecimento de novas formas de relacionamento social, caracterizadas por uma maior impessoalidade. Simultaneamente, essas novas formas de produção e circulação aparecem elas próprias desligadas da esfera da família e da casa onde até aí, em grande parte, tinham permanecido. Articulado os níveis crescentes de impessoalidade na produção e na comercialização e a constituição de distintas áreas da vida, que passam a ser dominadas por diferentes formas de relacionamento social, a sociedade moderna tornou-se um espaço propício à emergência de construções culturais que distinguem e radicalmente opõem as esferas da economia e da sociedade, ou o domínio impessoal e utilitário do trabalho e o domínio pessoal e afectivo da família. Embora, em termos vivenciais, essa oposição seja inevitavelmente matizada, a sua radicalização ideológica explica a razão das mercadorias, entendidas como os produtos da esfera da economia, surgirem como o alvo de representações negativas. Se o objectivo for dar conta do seu potencial expressivo, elucidando sobre os modos como as pessoas as utilizam para com elas operarem em termos sociais, é necessário não só confrontar, mas também ultrapassar, aquela concepção cultural, tendo sempre presente, no entanto, que ela é dominante enquanto tal.

1 – O Âmbito da Pesquisa

Assumindo aquelas duas posições prévias e aceitando como uma constatação esta representação cultural das relações entre o material e o espiritual, a presente pesquisa tem por objectivo ilustrar processos de apropriação e respectivas atribuições de significado, concretizados pelos sujeitos relativamente a bens e serviços por eles obtidos no mercado. A assunção dos dois pontos prévios impôs-se pelo facto da discussão relativa às relações entre sujeitos e objectos e ao uso social destes se ter mantido na Antropologia, durante muito tempo, subsidiária da ligação a Mauss e ao seu *Ensaio*, permanecendo dominada pelo modo de produção como tópico sempre latente. Importa perceber que esse enquadramento é aqui abandonado a favor de um outro centrado no consumo, através do qual se entende ser possível alcançar uma compreensão, mais alargada e consistente, sobre as relações entre sujeitos, objectos e sociedade, que deixam, assim, de ser perspectivadas em articulação com as condições de produção e de mercado. É evidente que os bens têm anteriormente de ser produzidos, mas na sociedade industrial, para a maioria das pessoas, a relação com eles é quase inteiramente uma relação de consumo. Devido à produção anteceder o consumo, pode-se rotular como secundária esta relação pela qual as pessoas utilizam bens e serviços que elas próprias não produziram, mas se o objectivo é atender e compreender os usos efectivos dados às coisas, elucidando as relações das pessoas com a

sua cultura material e, através dela, entre si, então, não é menos evidente que a produção é que surge como secundária, podendo ser preterida em termos de análise.

Este outro enquadramento define, em termos gerais, o âmbito da presente pesquisa, devendo ser entendido como a linha mestra orientadora dos objectivos a alcançar. O tratamento detalhado de todas as suas implicações conceptuais e analíticas impõe a necessidade de começar por clarificar o sentido da noção de consumo aqui utilizada. Reconhecendo – para além da enorme dificuldade em a formular – a fraca utilidade heurística de uma definição precisa e formal de consumo, procurarei antes destacar as suas dimensões relevantes para este estudo. No seu conjunto, essas várias dimensões assinaladas remeterão, afinal, para um conjunto alargado de práticas que os informantes levam a cabo e em relação às quais a preocupação será descortinar e perceber os respectivos motivos e significados específicos. Por outro lado, e paralelamente, o termo consumo será também usado em referência ao movimento histórico de mercadorização crescente da sociedade e da cultura na Modernidade, sendo que, neste caso, para além do contexto discursivo ser facilmente clarificador, se procurará recorrer às expressões adjectivadas de *consumo moderno* e/ou *consumo de massa*.

Em primeiro lugar importa frisar que o “consumo” não é aqui entendido como se reduzindo a meros actos de compra. Essa seria uma concepção demasiado próxima da tradicionalmente adoptada pelos estudos económicos e áreas afins, cuja visão do consumo tende a limitá-lo aos actos de transacção monetária pelos quais se produz a realização de capital. Pelo contrário, nesta pesquisa o termo “consumo” refere-se não só à compra mas também à selecção e ao uso de qualquer bem e/ou serviço, de tal modo que fica pressuposta uma abrangência envolvendo a consideração das práticas dos sujeitos, quer anteriores quer posteriores ao próprio acto da sua obtenção. Simultaneamente, a noção de consumo aqui adoptada inclui ainda os actos de manutenção, reutilização e descarte realizados sobre os bens detidos. As actividades de consumo abrangem, portanto, um conjunto muito diversificado de acções e atitudes que podem ir desde os esforços envidados para encontrar no mercado um artigo “único”, cujo destino pode ser a auto-utilização ou a sua oferta, até às práticas concretizadas para assegurar uma “boa” duração de bens como a mobília ou os equipamentos desportivos dos membros da família, ou de os reaproveitar de forma diversa, passando pelos actos de compra propriamente ditos. Ao mesmo tempo, entende-se que o consumo envolverá um conjunto ainda mais alargado de actividades porquanto não se restringe a práticas e decisões relativas apenas a coisas ou bens materiais, abrangendo também a selecção e utilização de serviços tão diversos como o restaurante, a lavandaria ou o ginásio. Entendidos fundamentalmente como dispositivos que permitem a fruição de um cuidado e/ou de um espaço, os serviços podem ter um peso

relativo importante no conjunto total das práticas de consumo, nomeadamente através das múltiplas possibilidades ligadas aos padrões sociais de lazer dos sujeitos.

Mantendo como referência fundamental a abrangência de áreas e facetas da vida que se podem reflectir e surgir manifestas no e pelo consumo,³⁶ como última dimensão a reter assinala-se o entendimento do consumo como projecto socio-cultural e moral. O que quero dizer com isto é que não vejo, nem as práticas de consumo como se reduzindo aos seus aspectos utilitários e funcionais, nem os sujeitos que as concretizam como actuando, em exclusivo, segundo os princípios da “escolha racional” da economia. O consumo é aqui entendido como um processo necessariamente socializado – i.e., um processo em que as avaliações, prescrições e restrições das mercadorias radicam em fundamentos sociais e morais – pelo que, necessariamente, abarca as dimensões expressivas e simbólicas inerentes à sua actualização prática pelos actores sociais.

1.1 - A Modernidade e a revolução do consumo

Assentes as dimensões fundamentais da noção de consumo, importa clarificar com algum pormenor como são aqui percebidos os bens e serviços consumidos e concebidas as relações dos sujeitos com eles. A primeira contextualização teórica geral pode ser assinalada pela negativa: rejeito as pressupostas puras relações de mercado como fundadoras do consumo moderno. A crescente mercadorização da sociedade e da cultura constitui um indesmentível processo histórico mundial, mas isso não tem implícito em si que as mercadorias sejam o produto mecânico de forças impessoais de oferta e procura que as tornam inertes e mudas em termos de possibilidades comunicativas e expressivas. Segundo a perspectiva aqui defendida, a capacidade das pessoas actuarem e comunicarem através dos seus objectos e actividades não é uma capacidade que tenha desaparecido sob as condições do capitalismo industrial e comercial. Ao contrário da abordagem marxista,³⁷ esta postura assenta no entendimento de que o aumento quantitativo da cultura material e da mercadorização – aquilo que designamos por consumo de massa moderno – não pode ser reduzido a mero instrumento do capital, subserviente aos interesses da produção. O consumo, ele mesmo, surge como questão chave do desenvolvimento social da Modernidade, reconhecendo-se-lhe um papel co-fundador da nova era. Em vez de o olhar como um processo secundário relativamente à produção ou de o analisar como o

³⁶) A propósito da abrangência do consumo, Chaney (1996) faz notar que ela é claramente mais alargada do que a das estruturas de produção, dado conseguir abarcar também os que não trabalham: ou porque são demasiado novos, ou demasiado velhos, ou doentes ou desempregados. É em função disso que a organização social do consumo lhe surge como uma base pertinente, na Modernidade, para a análise das subdivisões sociais.

³⁷) Abordagem marxista que pode ser ilustrada, por exemplo, através dos trabalhos de Preteceille e Terrail (1985) e Haug (1986).

resultado do desenvolvimento da industrialização – o que, em si mesmo, não deixaria de ser uma espécie de crença no determinismo tecnológico –, trata-se de perceber o consumo moderno em articulação com as mudanças nas próprias estruturas sociais modernas, relacionando-o com os desenvolvimentos de natureza crescentemente múltipla e abstracta da Modernidade.

Desde *A Filosofia do Dinheiro* [1900] de G. Simmel que é possível encontrar frisada a natureza crescentemente abstracta das relações humanas na Modernidade. A era histórica em que vivemos pode ser elucidativamente caracterizada como consistindo numa série de arenas, extremamente abstractas, de ordens sociais e materiais que se traduzem em instituições de grande escala, como o Estado, a produção industrial ou a cidade. É em virtude dessa ordem de grandeza das suas instituições que, muitas vezes, a Modernidade surge considerada como um mundo social abstracto, inautêntico e fragmentário, sendo isso, aliás, o que Simmel faz, na medida em que ao mesmo tempo que vê o aumento das formas culturais materiais como expressão da tendência de abstracção da Modernidade, a despeito das possibilidades libertadoras que lhe reconhece, acaba por considerar aquela tendência como conduzindo a uma cultura que tenderia a permanecer abstracta, quantificada e opressiva. Importa, no entanto, não esquecer que, enquanto condição da Modernidade, essa tendência para a abstracção,³⁸ embora acarrete a quantificação, a racionalização tecnológica, a burocratização, permite também o anonimato, a mobilidade social e física, a reflexividade, uma vez que é a condição possibilitadora das relações sociais e pessoais se libertarem das anteriores dependências estritamente controladas e rígidas, características da era feudal. Ou seja, importa não esquecer que a natureza vasta e abstracta das instituições modernas foi essencial aos desenvolvimentos da nova ordem social que é a Modernidade.

A Modernidade, enquanto nova ordem social que consubstancia a possibilidade de formas de filiação e identidade social e pessoal mais flexíveis e libertas dos anteriores constrangimentos, traz consigo a emergência de novos e mais complexos mecanismos de diferenciação dos sujeitos e dos grupos. Na medida em que a emergência da Modernidade significou a emergência de novos grupos sociais urbanos, em substituição da anterior ordem social feudal, essa mesma Modernidade passa a abrigar em si aquilo que Chaney (1996) chama a “preocupação endémica” pela ordem social das distinções e diferenças. O colapso do anterior sistema de distinções “naturalmente” instituídas e a sua substituição por um sistema de estratificação que deixa de ser intransponível, tornam possível a preocupação generalizada dos sujeitos e dos grupos com a ordem social, uma vez que os

³⁸) Insista-se na tendência para a abstracção e diversidade enquanto condição da Modernidade – e não como produto do capitalismo.

seus respectivos lugares não mais estão inevitavelmente estabelecidos, nem as suas identidades definitivamente dadas. Neste contexto, a procura de bens e actividades torna-se um meio através do qual os sujeitos podem tentar aproveitar as novas possibilidades colocadas por uma estrutura social³⁹ não fixa, satisfazendo a vontade de a manipular para se redefinirem pessoal e socialmente. Como afirma Miller (1987:136), a “procura de bens pode florescer no contexto de ambiguidade na hierarquia social”. Neste sentido, o consumo moderno emerge como co-fundador da nova era na medida em que se torna um meio instrumental fundamental de manipulação das distinções pessoais e sociais modernas.

Numa situação de hierarquia social demasiado rígida, o processo de ligação entre objectos e posições sociais tenderia a permanecer linear e relativamente controlado. Nas novas condições da modernidade, a possibilidade de emulação proporciona a emergência do consumo de massa, ao mesmo tempo que torna a procura de bens um importante mecanismo de competição social e redefinição pessoal. Esta perspectiva alternativa de olhar o consumo moderno, encarando este e a ordem social moderna como mutuamente implicados, tem o mérito de conseguir produzir uma compreensão aprofundada da própria dinâmica social moderna, ao mesmo tempo que apresenta a clara vantagem de não procurar explicar as mudanças dessa organização social pelas mudanças tecnológicas. Ao nível da investigação histórica, uma postura idêntica tem conduzido à afirmação reiterada de que a “grande transformação” do Ocidente que assinala a emergência da Modernidade se concretizou através de uma revolução do consumo que, necessariamente, teria antecedido a revolução industrial. Trabalhos como os de Williams (1982), McKendrick et al. (1983) e Mukerji (1983), para lá dos seus pontos divergentes, todos confirmam a centralidade da revolução do consumo na constituição e desenvolvimentos da Modernidade.

1. 2 – O trabalho de consumo

A primeira contextualização teórica acabada de expor não é uma questão despicienda redutível à mera contenda sobre a ordem de antecedência, na Modernidade, das mudanças no consumo ou na produção. É muito mais do que isso, porque procurar articular a percepção do consumo moderno com as, agora, diversas e mais instáveis estruturas sociais modernas é uma resolução de não cedência a determinismos tecnológicos, que se apresenta como condição básica também para outras opções teóricas centrais desta pesquisa. Ao nível da acção dos actores sociais, as suas práticas de

³⁹) A minha utilização da noção de estrutura social tem subjacente o mesmo sentido que, na sua teoria da estruturação, Giddens (1984) lhe atribui: remete para algo que simultaneamente constringe e capacita os actores sociais.

consumo são concebidas não como o resultado mecânico e inevitável de estratégias de marketing e publicidade, servindo a realização do capital, mas antes como pressupondo um “trabalho de consumo” (Miller, 1987), pelo qual bens e serviços disponibilizados massivamente por instâncias modernas, abstractas e distanciadas, são apropriados de forma singular e específica. Por seu lado, isso implicará também não reduzir a análise do consumo ao seu papel na diferenciação social e na reprodução da dominância, reconhecendo o seu envolvimento noutros projectos sociais e pessoais que não devem ser ignorados, sendo possível antecipar desde já que se procurará atender à participação do consumo quer na criação de identidades particulares quer no estabelecimento e manutenção de sociabilidades.

Uma compreensão aprofundada do lugar do consumo na nossa sociedade requer uma perspectiva geral do modo como, nas sociedades industriais, as pessoas se apropriam da sua própria cultura. O pressuposto das consequências negativas do crescimento da cultura material associando-o ao incremento de atitudes “materialistas” ou “fetichistas” que se focalizariam nos bens *per se* à custa do desaparecimento das genuínas interacções sociais, é um pressuposto que, para além das críticas genericamente niilistas sobre a vida social moderna, não tem sido capaz de produzir um aumento da nossa compreensão sobre as acções dos sujeitos que nela vivem. Recusando a ideia da cultura ser apenas um conjunto de objectos, mas vendo-a como necessariamente abrangendo a avaliação das relações entre pessoas e coisas pela qual estas são constituídas como formas culturais, neste ponto, a definição do contexto teórico da presente pesquisa tem como referência central a teoria da cultura elaborada por D. Miller (1987) na obra *Material Culture and Mass Consumption*. Como vimos no capítulo 1, trata-se de uma proposta que partindo da noção de objectificação de G. Hegel⁴⁰ a aplica, no entanto, diversamente do modelo marxista, pelo que, em vez de enfatizar a ruptura nas relações sociais ou a redução das pessoas a objectos, proporciona um modelo alternativo sobre as relações entre sujeitos e bens de consumo na sociedade industrial (Duarte, 2002).

No esquema filosófico de Hegel, o processo de desenvolvimento mental/racional humano é entendido como se concretizando através da resolução da dicotomia sujeito-objecto. Na *Fenomenologia do Espírito* [1807], o sujeito hegeliano começa por ser uma substância indiferenciada que não tem consciência de si nem dos outros mas que vai prosseguindo no conhecimento através, primeiro, da separação do sujeito do objecto, expandindo-se a si próprio pelo reconhecimento do que criou fora de si; a seguir, a

⁴⁰) Importa clarificar que Hegel, de facto, não usa nunca a palavra *objectificação*, utilizando antes o termo *alienação*, embora não reduzindo esta às conotações negativas que lhe estão presentemente associadas, sobretudo depois da sua utilização generalizada pelos marxistas. Dado o termo *alienação* ter deixado de reter as conotações positivas presentes na visão original de Hegel, associo-me a Miller evitando a sua utilização.

consciência dessa criação, dessa externalização de si, é sentida como insatisfação mas é essa insatisfação que funciona como força motora para que o sujeito perceba que o objecto é produto de si próprio e, portanto, se reaproprie do objecto que criou, reincorporando o exterior em si. Esta sequência é repetida em numerosos níveis, atingindo o sujeito em cada um deles uma consciência mais complexa que lhe permite reinterpretar a crescente complexidade do mundo exterior e tornar-se consciente da existência de outros sujeitos e, portanto, das relações sociais. No esquema de Hegel, esta sequência acaba por não dizer respeito apenas aos indivíduos mas também ao desenvolvimento da própria sociedade. A História é vista como uma dialéctica na qual a humanidade se *externaliza* a si própria numa série de instituições crescentemente sofisticadas e diferenciadas que são, contudo, ainda e apenas parte do espírito/razão (Miller, 1987: 19-33).

Como já referenciado no capítulo 1, ainda que com menor detalhe, do esquema progressivo hegeliano chega-se ao conceito de *objectificação* de Miller, entendido como um processo dinâmico, pelo qual um dado sujeito se desenvolve através da sua projecção num mundo externo e da subsequente reincorporação dessa projecção. O sujeito em questão pode ser percebido como uma sociedade que é concebida como progredindo através da criação de formas externas diversas, podendo estas incluir a linguagem, a cultura material, os sonhos individuais, as grandes instituições ou noções como a nação ou a religião, sendo que essas formas são sempre geradas no interior de um determinado contexto histórico. Enquanto processo dinâmico assim entendido, a objectificação é afinal a própria cultura, sendo possível olhar para esta como uma *externalização reincorporada* global. Para que a objectificação se efective e, portanto, possa ser sinónimo de processo de desenvolvimento, é preciso que ela sirva a resolução da dicotomia sujeito-objecto, i. e., concretize a assimilação das projecções exteriores como criações do próprio sujeito e delas se reaproprie. Dito de outro modo, é preciso que a sociedade se reaproprie da sua própria cultura.⁴¹ Quando assim não acontece, estamos em presença do que Hegel designou por situações de “consciência infeliz”, i. e., períodos em que, apresentando-se as relações sujeito-objecto dicotomizadas, a sociedade não é capaz de reconhecer a natureza social das suas produções.⁴² Se relativamente a todas as projecções exteriores – sejam elas rituais, instituições complexas ou a cultura material – existe esse perigo que põe em risco a concretização da sua reincorporação, e se a ameaça de se desenvolverem momentos

⁴¹) Reitero a necessidade de ter presente o sentido diverso atribuído à noção de objectificação em Marx – entendida em termos essencialmente negativos, enquanto ruptura nas relações sociais sob o capitalismo – e o usado em Miller e aqui, como processo positivo de desenvolvimento potencial do sujeito, como potencial reapropriação positiva.

⁴²) Importa frisar que através da noção de objectificação desenvolvida por Miller é a própria dicotomia ou antedecência entre sociedade e cultura que surge resolvida, dada a sua percepção como mutuamente constituintes.

autónomos se torna ainda mais eminente na Modernidade, em virtude da sua natureza abstracta e distanciada já focada, não é, contudo, defensável pretender que a sociedade industrial e os seus membros não sejam capazes de desenvolver mecanismos visando concretizar a reapropriação da própria cultura.

Centrando a atenção sobre a cultura material contemporânea, considerada na sua panóplia muito diversificada de itens, pode-se concebê-la como uma forma particular de externalização da sociedade industrial, à qual estão subjacentes instituições de produção e distribuição de grande escala. Porém, olhar para essa enorme quantidade e variedade de bens apenas enquanto produtos daquelas instituições, enquanto meras mercadorias anónimas, disponíveis noutra grande instituição que é o mercado, isso é condenar os membros da sociedade industrial à impossibilidade de se reapropriarem de uma parte significativa da sua cultura. Pelo contrário, reconhecer a possibilidade do processo de objectificação não ficar pela metade, ou seja, colocar a possibilidade do mundo de objectos criado pela sociedade industrial não se transformar, obrigatoriamente, em algo abstracto e distanciado dela, concedendo a essa sociedade a oportunidade de reincorporar as formas exteriores que produziu e, assim, poder reapropriar-se da sua cultura, exige a adopção de um modelo alternativo de abordagem do consumo moderno. Percepcionar os bens produzidos e distribuídos em massa como uma forma particular de projecção da sociedade industrial, mas conceber também como possível a sua reapropriação efectiva por parte dos actores sociais, exige a novidade de uma perspectiva alternativa que reconheça o consumo de massa como comportando facetas potencialmente positivas, fazendo-o surgir como um meio através do qual a sociedade industrial pode realizar uma reapropriação positiva da sua própria cultura.

A constatação de que, na sociedade industrial, a escala de produção não permite que o trabalho produtivo seja a arena principal pela qual as pessoas se podem identificar de modo auto-construído ou auto-controlado com a sua cultura, não deve conduzir ao pressuposto de que os actores sociais não mais se conseguirão apropriar dessa cultura. O consumo pode surgir como uma importante via de reapropriação da cultura, exactamente, na medida em que é um potencial meio de utilização criativa dos produtos industriais. Num contexto em que o consumo é o principal meio de relacionamento das pessoas com os bens e serviços genericamente vendáveis no mercado, esse será também um dos principais meios pelo qual os sujeitos podem concretizar a sua retirada das instâncias abstractas e estranhas em que foram originados e recontextualizá-los criativamente como cultura reapropriada. Olhando para os bens e serviços massivamente disponibilizados como externalizações de valores em formas objectivas – e não como meros produtos de um modo de produção particular –, o processo alargado do seu consumo é um dos

mecanismos pelo qual a própria cultura pode ser assimilada e concretizada a sua apropriação positiva pela população. Os bens são produzidos e distribuídos através de instituições tão abstratas como a produção industrial e o dinheiro, mas, pelo processo de consumo, os sujeitos tiram-nos do seu estatuto de mercadorias anónimas, tornando-os bens particulares, cuja especificidade singular surge inseparável da pessoa que os escolheu e usa. De mercadoria como produto de estruturas abstractas e opressivas, o item de consumo⁴³ converte-se na sua negação pelo trabalho de consumo que torna bem e pessoa inseparáveis.

Sem precisar de implicar uma actividade de transformação física dos objectos, o trabalho de consumo pode ser definido como o longo e complexo processo, pelo qual o consumidor actua sobre os itens de consumo e os recontextualiza até os retirar do estatuto de mera “mercadoria” (Miller, 1987: 190). Enquanto etapa finalizadora do processo de objectificação, o trabalho de consumo leva a cabo uma reapropriação criativa que pode deixar intacta a forma dos bens mas que, no entanto, altera radicalmente a sua natureza social.⁴⁴ Da sua condição de item genericamente alienável, i. e., obténivel no mercado por um valor de preço, o bem de consumo passa para uma outra condição, em que investido com conotações particulares, se torna essencialmente inalienável. O consumo é, portanto, um processo de transformação dos bens e serviços produzidos em massa, necessariamente sustentado por práticas culturais carregadas de sentido para o sujeito que as leva a cabo.

Como série de práticas socialmente significantes, o consumo translada os itens de consumo, fornecendo-lhes capacidades expressivas que não possuíam à partida. Pela particularidade da selecção efectuada, pela forma da sua obtenção, pela sua especificidade de uso, pelo tempo de posse, pelo seu contexto singular de apresentação, por todos os objectivos e motivações – pessoais e sociais – subjacentes a tais decisões, as práticas de consumo patenteiam uma associação íntima com o indivíduo que as concretiza, surgindo a natureza específica da pessoa potencialmente confirmada nas particularidades do seu consumo.

1.3 - As recontextualizações criativas dos consumidores

Antes de passar a dedicar atenção às modalidades de recontextualização criativa dos consumidores, importa fazer notar que a concepção do consumo acabada de descrever,

⁴³) Uso esta expressão “item ou itens de consumo” quando pretendo englobar bens e serviços sem ter de os enunciar a ambos.

⁴⁴) Embora a noção de trabalho de consumo aqui usada não deva ser confundida com uma transformação física dos itens de consumo, essa possibilidade não pode ser escamoteada; assim como o não deve ser aquilo a que se pode chamar “consumo produtivo”, i. e. , a obtenção de bens, não para o seu consumo enquanto tal, mas para com eles produzir outros bens de consumo, como genericamente acontece com os artigos de bricolage.

para além de assentar no pressuposto de que os bens e actividades de massa são parte integrante da sociedade industrial e que essa sociedade deve conseguir apropriar-se da própria cultura que produz, tem subjacente uma outra condição básica: a aceitação de que os actores sociais não são sujeitos passivos. Este é um pressuposto elementar se o objectivo, realmente, for procurar perceber os significados das práticas de consumo, sem limitar à partida o seu uso como servindo a alienação das massas ou a opressão de classe. Poder perceber a orientação crescente em direcção a actividades e bens massificados como não constituindo um comportamento inevitavelmente inimigo do desenvolvimento de relações sociais de natureza positiva e reconhecer funções expressivas e simbólicas às práticas dos consumidores, exige que não se suprima as pessoas como os sujeitos da pesquisa, vendo-as, antes, como os agentes capazes de gerar e gerir estratégias diversas, através das quais se procede à construção activa de formas particulares de cultura.

Um tal posicionamento surge como condição básica da abordagem aqui adoptada, uma vez que, ao contrário das convencionais análises económicas de escala macro, se pretende atender às subtilezas actantes na procura social do consumo e isso é incompatível com a afirmação ou o pressuposto da passividade dos consumidores. A concepção do consumo como englobando o trabalho de consumo pelo qual se fornece significado social aos objectos e actividades e se consegue torná-los instrumento de transformação individual exige a concepção dos sujeitos como agentes activos. Mas para além disso, este posicionamento é sustentado também por uma mais geral postura epistemológico-conceptual que, traduzindo a ultrapassagem do paradigma positivista e dos modelos teóricos clássicos assentes no primado das estruturas (Duarte, 1997), não reduz os actores sociais a seres normativos e completamente constringidos. Subscrevendo, em alternativa, uma perspectiva epistemológica compreensiva que reconhece que a produção do social se explica pela acção dos actores sociais interagindo entre si, ainda que condicionados pelas redes sociais em que participam, a actual pesquisa renuncia a uma postura objectivista cuja “objectividade” tem tendência a traduzir-se numa insensibilidade, ou mesmo hostilidade, relativamente aos sujeitos e suas acções. Se a cultura não é um corpo unificado de símbolos e significados a que se possa atribuir uma significação definitiva e se os contextos sociais, ainda que condicionadores, são também modificáveis pela acção dos sujeitos, a inteligibilidade dos fenómenos sociais – ou do consumo, enquanto tal – não pode prescindir da compreensão da acção dos sujeitos.

Por outro lado, com esta perspectiva compreensiva, é possível também transcender a concepção do indivíduo em termos da sua essência como ser espiritual que como tal se veria ameaçado ou desvirtuado pela natureza material das mercadorias. Encarando-o como agente social que se constrói dinamicamente em articulação com os contextos

sociais em que actua, é mais fácil conceber as suas identidades e sociabilidades como podendo surgir concretizadas com o auxílio de bens e serviços – materiais – sem que isso, em si, remeta para algo de intrinsecamente negativo ou oposto à natureza mais profunda do indivíduo. Desse modo, as “coisas” podem surgir como a base de relacionamentos e identidades individuais.

Tentando prestar, agora, atenção à questão das recontextualizações criativas levadas a cabo pelos actores sociais enquanto consumidores, retenha-se que o reconhecimento dos sujeitos como agentes activos é fundamental também pelo que proporciona de pluralismo alargado ao nível das recontextualizações possíveis. Como primeiro ponto, importa fazer notar que as práticas culturais que consubstanciam o trabalho de consumo não se limitam a servir a manifestação de distinções sociais, relacionadas com o status ou com os recursos económicos. Antes de mais, porque a capacidade de recontextualização dos sujeitos não se refere à mera apropriação dos bens, no sentido de os tornar propriedade privada dos respectivos proprietários. No caso da posse jurídica de um bem, ainda que a noção de propriedade privada sugira um relacionamento estreito entre pessoa e coisa, de facto a relação estabelecida entre elas é de tipo estritamente comercial, no sentido de que essa posse não implica marcar o bem com a identidade do seu proprietário, nisso residindo, aliás, o princípio da sua fundamental alienabilidade. Pelo contrário, na apropriação dos bens como recontextualização criativa, pelo trabalho de consumo, entram em jogo propriedades simbólicas que implicam o estabelecimento de uma associação íntima entre consumidor e bem consumido, pela qual este último se torna inalienável. Essa incoincidência essencial transparece na preferência de Miller (1987) pela expressão “propriedade pessoal”, em vez de “propriedade privada”, para designar o item de consumo como objectificação.

“Como instituição a propriedade privada é o fundamento de relacionamentos abstractos entre pessoas anónimas e objectos postulados, um exemplo extremo dos quais é a relação entre o accionista e o seu investimento. Em termos do conceito legal de propriedade privada, um indivíduo pode ser proprietário de um objecto com o qual não tem nenhum relacionamento pessoal, reservando a outros objectos o potencial de deterem esse relacionamento.” (Miller, 1987: 121)

Mas há também outras razões que não sancionam a restrição do significado cultural das práticas de consumo à competição de status. Convém não esquecer que a posição social é apenas um, entre outros, dos elementos participantes na construção das identidades de um sujeito. Tendo isso presente, mesmo quando detectável um envolvimento concreto de uma pessoa com certos itens de consumo como expressão de

status, ou até, tão só, de riqueza, não é legítimo presumir que todas as suas práticas de consumo se reduzem àquela dimensão ostentatória. Enquanto dispositivo de transformação das mercadorias anónimas em itens de consumo singulares, o trabalho de consumo detém uma capacidade de recontextualização múltipla, possibilitadora de apropriações criativas diversas que servirão a construção de identidades individuais particulares e não apenas a problemática da categorização social.

Esta postura é um dos tópicos que claramente distancia a presente pesquisa de outras, propostas por autores como T. Veblen [1899] ou P. Bourdieu (1979). Como pudemos ver no capítulo 1, defendendo uma ligação linear, e algo simplista, entre status elevado e “força pecuniária”, para Veblen o consumo surge como a exibição de riqueza que serve de meio à manifestação da hierarquia social. Embora com diferenças de grau significativas, também para Bourdieu as práticas de consumo e a significação dos objectos são tidas como reflectindo a estrutura das posições sociais. Enquanto preferências manifestas, os gostos surgem distintos segundo os grupos sociais pelo que os itens consumidos funcionam como signos que são usados para significar diferentes status. O problema destas abordagens do consumo como meio de diferenciação social é que, entendidos apenas como marcadores de status, os bens e actividades de consumo surgem enquadrados por um pressuposto que faz a natureza da sua procura social surgir reduzida ou à equação simplista do preço ou pré-definida pelas divisões sociais anteriormente dadas. Na medida em que diferentes bens são tidos como associados com diferentes grupos existentes na sociedade, a relação de uns com os outros é como se estivesse definida à partida, sendo que subjacente à ideia dos itens de consumo como marcadores de status está a ideia de uma hierarquia social pré-existente e uniformemente definida. Desta forma, pessoas e bens surgem concebidos, apenas, como localizações em estruturas públicas de significado, identidade e poder. Ou seja, um qualquer objecto existe apenas como um elemento abstracto no interior de uma classe de objectos, surgindo o seu significado e valor como completamente equivalentes aos dos outros objectos da mesma classe, pelo que pode ser substituído por qualquer um deles sem nenhum problema. Ao mesmo tempo, as próprias pessoas acabam, também elas, por ser concebidas como tipos: o tipo de pessoas que tem aquele tipo de objecto. É como se o comprador de tais itens de consumo comprasse para si próprio “uma espécie de personalidade com kit identitário, um eu constituído de elementos impessoais, pré-fabricados” (Carrier, 1995c: 7).

Defendendo como necessária a ultrapassagem dessa orientação estrutural, a minha proposta é, portanto, que a análise do consumo não seja reduzida à problemática da estrutura das posições sociais. Do mesmo modo que, só não reduzindo os bens à sua faceta funcional, se pode encará-los em todas as suas dimensões de elementos culturais,

também não os reduzir à questão da exibição competitiva de status possibilita que se atenda a um muito mais alargado espectro de apropriações efectuadas sobre eles. Relacionar os itens de consumo apenas com os interesses de classe e poder, vendo os padrões de consumo como assentando exclusivamente na hierarquia social e em estratégias de inclusão ou exclusão nessa hierarquia, é não só limitar à partida o leque de possibilidades expressivas e simbólicas que podem ser corporizadas nos bens e actividades de consumo como também ignorar outras dimensões da realidade socio-cultural.

A questão merece alguma atenção porquanto, quando defendo que o significado cultural do consumo não é redutível à competição estatutária dos sujeitos, não pretendo afirmar que as práticas de consumo não possam ser utilizadas como meio de diferenciação social, através de padrões específicos de bens consumidos; ou, que os puros recursos económicos detidos pelos sujeitos não se façam sentir enquanto condicionadores básicos dos actos de consumo desses sujeitos.⁴⁵ Claro que um bem pode sempre significar as suas próprias exigências e constrangimentos materiais (financeiros e funcionais), mas reduzir o seu significado a esse “fenómeno sociológico básico” (McCracken, 1988)⁴⁶ é deixarmos apanhar pela materialidade dos bens: como se essa materialidade implicasse um inevitável realismo que circunscrevesse ao respectivo contexto social público as apropriações e interpretações dos sujeitos, como se lhes fornecesse evidência quanto ao seu significado e tipo de relacionamento do sujeito com eles. Ora, as relações simbólicas accionadas pelos consumidores pressupõem interpretações que, ao mesmo tempo que podem atravessar as divisões sociais existentes, não são definitivas nem inerentes a nenhuma posição social. Pelo contrário, o simbolismo de um qualquer objecto ou actividade de consumo é sempre uma relação de evocação que como tal, mesmo quando socialmente definido, abarca sempre matizes individuais. Trata-se, então, de evitar reduzir as pessoas e as coisas a “tipos”; e isso, por seu turno, implica reconhecer que as estruturas públicas de significado – que, aliás, abrangem não só o status mas também, por exemplo, o género ou a idade – não esgotam os significados culturais que podem ser comunicados pelo consumo. Coexistirão outros tipos de significados, mais privados, que igualmente se servirão das práticas de consumo como meios de expressão. Porque um “eu”, objectificado num item de consumo, se constitui de acordo não apenas com o contexto social de existência do respectivo indivíduo, mas também em função dos seus outros contextos existenciais particulares, como o ideológico, o moral, o afectivo, os itens

⁴⁵) Será absolutamente evidente para todos: um Rolls Royce é um objecto a que não posso recorrer como meio de expressão seja do que for, desde logo porque não disponho do capital económico para o obter.

⁴⁶) A este propósito, admitindo não haver qualquer dificuldade em demonstrar a capacidade da cultura material transportar mensagens de status, McCracken (1988) lamenta que esse tópico se tenha tornado uma ideia fixa dos académicos.

de consumo podem ser objecto de múltiplas interpretações e desencadearem respostas de apropriação muito diversas.

Do exposto deve-se concluir, portanto, que a presente pesquisa não subscreve a percepção das práticas de consumo como redutíveis ao tópico da competição de status e que esse posicionamento se desdobra e igualmente se faz sentir relativamente à ligação exclusiva do significado do consumo a qualquer outra estrutura pública de significado. Não só a realidade socio-cultural comporta muitas outras dimensões, que não apenas as traduzidas em códigos sociais públicos como o do status, do género ou da idade, como, além disso, os consumidores enquanto actores sociais se movimentam sempre e inevitavelmente em diversos contextos de existência, uns mais públicos, outros mais privados. Em função disso, ainda que localizáveis no interior de estruturas públicas de significado, os itens de consumo não são redutíveis a essas estruturas porque o seu significado não é independente de quem efectivamente os consome. Os bens e actividades de consumo existem concretamente no interior de relações práticas com indivíduos concretos e ganham significado em resultado, exactamente, das apropriações e avaliações específicas que esses indivíduos realizam sobre eles.

Olhar os itens de consumo em termos da sua localização em estruturas públicas de significado é uma orientação que não ajuda a que se atenda ao modo como as pessoas lidam com eles nas suas vidas concretas e que, por isso, não permite aceder a padrões e níveis de interacção mais específicos e particulares das pessoas com eles. Contudo, as experiências privadas e as relações particulares estabelecidas com um item de consumo podem dotá-lo de uma especificidade pessoal e/ou familiar capaz de se sobrepor à sua avaliação pública, pelo que esta pode surgir, pelo menos em parte, modificada, regenerada ou subvertida, pela apropriação privada que as pessoas fazem dele. Reconhecendo que os significados dos bens e actividades de consumo não brotam necessariamente das estruturas públicas de significado, mas antes da sua apropriação e existência privadas, mais do que tentar analisar os itens de consumo em termos das suas estruturas de significação massificada ou de identidade grupal, a ambição desta pesquisa é poder contribuir para um maior conhecimento do nível de expressão individual e doméstico presente nas práticas de consumo, tornando mais evidente como os itens de consumo podem servir para objectificar muitas ideias. De forma afirmativa, o esquema conceptual aqui adoptado traduz-se na percepção de que o trabalho de consumo – entendido como processo de construção de uma ambiência particular, que fornece significação aos itens de consumo e os torna instrumento para a transformação dos indivíduos – remete para práticas culturais que são geradoras ou se ligam a princípios e abstracções tão diversas como ideais e

posições morais, projectos e percursos individuais, afectos e sociabilidades, constituindo-se os itens de consumo como infindáveis meios expressivos e comunicativos.

A dimensão privada incluída nas práticas de consumo, ao potenciar apropriações particulares e mais restritas, proporciona uma correlativa pluralidade de modalidades de recontextualização de que importa dar conta, como forma de desvendar, em profundidade, o papel do consumo e a natureza variada da sua procura social. Dar conta das recontextualizações criativas dos consumidores exige que, em vez de se ficar pelas retóricas públicas habituais, se atenda à natureza dos relacionamentos específicos estabelecidos entre as pessoas e os itens de consumo. Ainda que, dada a sua inevitável interpenetração, nem sempre seja possível distinguir de modo claro as significações e experiências privadas de outras avaliações mais públicas, os itens de consumo têm de ser situados nos respectivos contextos interpessoais e privados em que são utilizados, por forma a que se possa dar conta das práticas efectivas das pessoas com eles. Dito de outro modo, se se reconhece que as apropriações são mais privadas, as análises devem ser mais concretas.

O objectivo de procurar perceber como é que as pessoas entendem as suas ligações aos bens e actividades de consumo e efectivamente os usam nas suas vidas, é um objectivo que coloca problemas específicos de operacionalização, cujos parâmetros serão aprofundadamente debatidos aquando da abordagem das opções metodológicas desta pesquisa. Desde já, no entanto, é inteligível que se afirme a necessidade de abandonar os estudos demasiado abstractos ou generalistas, trocando-os por enquadramentos que, centrados nas práticas do trabalho de consumo, consigam fornecer uma imagem efectiva das relações estabelecidas com os itens de consumo. Ainda que difíceis de abordar, os contextos individuais e familiares de consumo permitem aceder a práticas mais particulares de apropriação. O sentido do que pretendo dizer pode ser ilustrado pela análise de Hirsch (1992) sobre a forma como os bens de consumo no interior da família são positiva ou negativamente avaliados, em função do modo como afectam as relações entre os seus membros, através do que se consegue vislumbrar o papel não desprezível dos bens como mediadores de relações a nível doméstico.⁴⁷ Relativamente à presente pesquisa, de entre toda a diversidade pressuposta como possível, tentar-se-à sistematizar as apropriações relacionadas com a construção de identidades e de sociabilidades. Orientando esses esforços de enquadramento das recontextualizações criativas dos consumidores está a concepção dos itens de consumo como locais de residência de significados culturais que – entre outras possibilidades – serão potencialmente utilizados

⁴⁷) Ainda que completamente distinto, o artigo de Zelizer (1989) sobre os diferentes “special monies”, constituídos e empregues pelas famílias americanas, ilustra a mesma relevância dos bens como mediadores de relações a nível doméstico.

quer para a expressão de auto-definições quer para a expressão de relacionamentos com os outros seres sociais. Tentando dar conta das relações estabelecidas entre as pessoas e os seus itens de consumo e das relações estabelecidas entre pessoas diversas pelo recurso a itens de consumo, procurar-se-à analisar as práticas de consumo em termos da sua utilização para a construção de identidades dos sujeitos e em termos da sua utilização para a criação e manutenção de sociabilidades desses mesmos sujeitos. Os itens de consumo serão, então, considerados quer enquanto canais de expressão e reconstrução identitária quer enquanto mediadores de relacionamentos sociais.

1.4 - Os “rituais” do trabalho de consumo

A estrutura teórico-conceptual até ao momento exposta surge como capaz de sustentar quer a defesa de que as práticas de consumo incluem um nível de expressão individual, que faz com que os itens de consumo possam servir para objectificar muitas ideias, quer a subjacente rejeição de os tratar como meros reflexos das posições sociais dos respectivos consumidores. Contudo, a abordagem do modo como se processa a construção de formas particulares de cultura, pela manipulação dos significados dos itens de consumo e a compreensão do processo, pelo qual as pessoas os podem usar para actuar e comunicar através deles, exige o apoio de uma perspectiva teórica complementar, centrada no modo como as propriedades simbólicas dos bens transitam para os seus consumidores, em função da qual se poderá alcançar um enquadramento conceptual mais acutilante para a explicação das denotações não fixas e múltiplas dos bens e actividades de consumo.

Neste ponto, o já focado esquema teórico de McCracken (1988) sobre o significado móvel dos bens é uma referência central para a presente pesquisa. A sua centralidade advém do facto de, ao mesmo tempo que salienta a interdependência sem precedentes da cultura e do consumo na Modernidade, tornar evidente o carácter dinâmico e particular que aquela interdependência pode tomar. Como foi referenciado no capítulo 1, trata-se de uma abordagem que, sem qualquer subterfúgio, proclama o carácter socio-cultural do consumo e reitera a percepção dos bens de consumo como a cultura material da sociedade moderna, proporcionando, ao mesmo tempo, uma via explicativa quanto ao processo pelo qual os bens se podem tornar meios para a constituição e comunicação de projectos pessoais diversos. Assim enquadrado, o exame das recontextualizações criativas dos consumidores pode alcançar uma outra profundidade. O reconhecimento dos bens de consumo como exemplares da cultura material implica a aceitação do carácter simbólico dos seus significados, que necessariamente passam a ser entendidos como excedendo os respectivos valores comercial e utilitário (Prown, 1982; Schlereth, 1982). Os bens de

consumo passam a ser percebidos como corporizando princípios e categorias culturais que aí encontram um meio de expressão poderoso. Contudo, só o simultâneo reconhecimento da qualidade móvel dos significados, transportados e comunicados pelos bens e actividades de consumo, permite perceber, de forma completa, a capacidade instrumental detida pelos itens de consumo e posta ao serviço dos sujeitos, seus projectos e relações.

Reitero, portanto, a ideia de que os itens de consumo são portadores de significados, cuja localização original é o mundo culturalmente constituído, surgindo os princípios e categorias culturais como co-ordenadores fundamentais desses significados. Enquanto realização material de um conjunto de ideias e ideais que orientam diversos aspectos da vida social, os bens de consumo constituem-se como um importante meio de comunicação de representações e distinções sociais. Ao servirem de meio de comunicação às propriedades tidas como inerentes às diversas categorias de pessoa, lugar, tempo e situação socio-culturalmente definidas, “os bens, como as outras instâncias da cultura material, servem a substancialização da cultura” (McCracken, 1988: 75). Acontece, no entanto, que nem a cultura nem os princípios e categorias que dela são parte podem ser concebidos como imutáveis, passivamente aceites ou unanimemente interiorizados. Olhando a cultura como algo necessariamente elaborado pelos indivíduos através das negociações constantes da vida quotidiana, é de absoluta pertinência conceber, em simultâneo, que os significados da cultura material, em geral, e dos bens de consumo, em particular, têm de estar “constantemente em trânsito” (idem: 71), fluindo de e para diversos lugares do mundo social. Ou seja, os bens de consumo, ao mesmo tempo que corporizam representações e valores culturais, são também alvo de esforços manipulatórios conducentes à mobilidade e redefinição dos seus significados. Ao nível da sua produção e distribuição são os designers, produtores e publicitários que, procurando juntar e tornar similares um bem e uma determinada representação cultural, surgem como os principais agentes da transferência e potencial inovação do significado dos bens de consumo. Chegados ao nível do seu consumo, os consumidores individuais passam a ser os agentes principais da transferência de significado – agora, dos bens para as suas vidas – , acrescentando-lhes novo grau de instabilidade nos respectivos significados, pois que não só os descodificam em função de um conjunto de valorizações particulares, como também deles se apropriam em função de objectivos específicos.

Embora deva ser feita uma ressalva quanto à possibilidade de nem sempre as propriedades significativas dos bens serem evidentes para os consumidores e, portanto, haver a possibilidade de nem sempre aquelas serem alvo da acção destes, em termos de enquadramento teórico geral, a transferência para o consumidor dos significados

localizados nos bens e serviços pode ser apresentada como um processo que se desenrola através de “acções simbólicas” ou “rituais” (Turner, 1969), pelos quais o consumidor procura fazer passar para si próprio – ou para terceiros – as propriedades significativas dos bens e actividades que consome. Enquanto instrumentos que servem a transferência de significado para os consumidores, estes rituais constituem-se como actos simbólicos, devotados à manipulação dos significados culturais atribuídos aos itens de consumo. Essa manipulação serve para concretizar a apropriação de significados culturais públicos que, assim, são deslocados desde o mundo culturalmente constituído até ao indivíduo, mas, simultaneamente, serve também para que aquela apropriação comporte matizes pessoais específicos, passando a abranger significados menos públicos. Dito de outro modo, os rituais de consumo são actos simbólicos que, concretizando a transferência de significado dos bens e serviços para os consumidores, consomem entre uns e outros uma associação estreita e particular.⁴⁸

Enquanto instrumentos do movimento de significados, esses rituais são similares às actividades de publicidade e moda, mas neles o consumidor é o participante essencial do processo, pelo que se constituem como uma ferramenta de manipulação de significados especialmente poderosa e versátil. Pelos rituais de consumo, “os indivíduos deslocam o significado das coisas para as suas vidas” (McCracken, 1988: 85), i. e. , estabelecem novos padrões de interacção entre as pessoas e as coisas, investindo os bens e serviços consumidos de inovadoras propriedades significativas. Como meios de transferência e manipulação de significado, os rituais de consumo constituem-se como oportunidades para evocar, afirmar, autenticar, rever ou subverter os significados socio-culturalmente definidos dos itens de consumo. Uma vez que, a partir daí, os bens e serviços consumidos passam a corporizar não apenas os significados públicos mas também outros mais privados e particulares, eles podem, agora, constituírem-se como *complementos* do indivíduo e do seu mundo relacional, potencialmente emergindo como seus canais de expressão e comunicação. Através desses rituais, o indivíduo tem a oportunidade de criar um “mundo das coisas” pessoal que, reflectindo a sua experiência e a sua concepção de si e do mundo, é capaz de transmutar uma mercadoria anónima – manifestamente a criação de um processo impessoal de produção em massa – numa “propriedade pessoal” que surge vinculada a alguém específico e pode falar por esse alguém. Embora sem recorrer à noção de ritual como seu mecanismo de constituição, uma boa imagem do que pretendo fazer

⁴⁸) Chamo a atenção para a necessidade de ter presente que as noções de “trabalho de consumo” e “rituais de consumo” não são noções exactamente coincidentes. Ambas remetem para o processo de apropriação subjacente às actividades de consumo dos sujeitos, mas enquanto o “trabalho de consumo” procura referenciar o conjunto alargado de valorizações, motivações e objectivos actuantes nesse processo, os “rituais de consumo” referem-se, de um modo mais específico, às acções dos consumidores, sendo legítimo vê-los como as práticas do trabalho de consumo.

entender como um pessoal mundo das coisas é fornecida pelo seguinte extracto de J. Carrier:

“Até ser vendido, o objecto é construído e considerado em termos de mercadoria. Que preço alcançará? Que procura há dele? Qual é o seu custo? É um item em armazém sujeito aos descontos de venda por atacado acima das 100 grosas; com marketing dirigido aos semi-profissionais dos 23 aos 34 anos de idade; faz parte de uma linha de produtos de Natal; produzido numa linha de montagem em Toledo com componentes fabricados em Singapura [...] sob licença de uma companhia de Dusseldorf; tal como os outros 839 produzidos por dia na fábrica, de tal modo que se um estiver defeituoso por qualquer razão, podemos substituí-lo em 48 horas. Depois de ser vendido, contudo [...] É o que me fica bem? Gostará a minha família dele? É o tipo de cachorro-quente que a pequena Sally gosta sempre depois da escola; um cachecol que eu escolhi porque vai tão bem com o teu fato cinzento; uma coisa que trouxemos quando estivemos em Monterey, para nos lembrarmos do porto; um par de botões de punho que o meu filho me trouxe quando estive em Londres – não são bonitos?” (Carrier, 1995c: 110-111)

Os rituais de consumo devem, portanto, ser entendidos como actos pessoais que, promovendo deslocações de significado das “coisas” para os sujeitos, o fazem impregnando tais coisas das referências particulares dos sujeitos que as consomem. Assim apropriados, os bens e serviços consumidos tornam-se locais de residência de significados que, sendo culturais, foram, no entanto, inflectidos pelas vivências e valorizações do seu respectivo consumidor. Esta qualidade móvel e manipulável das propriedades significativas dos itens de consumo, que lhes confere a capacidade de acomodarem novos significados, é que torna possível a sua utilização como meios de expressão e comunicação dos indivíduos. É em virtude do carácter dinâmico do seu significado que os itens de consumo podem ser erigidos como oportunidades de construção e definição dos sujeitos e dos seus mundos sociais e afectivos.

Tratar-se-à, então, de dar conta do “mundo das coisas” pessoal de cada um dos informantes que compõem o universo desta pesquisa, procurando destacar os modos como os bens e serviços por eles consumidos se constituem em seus *complementos* identitários e relacionais. Para conseguir atingir as lógicas, estratégias e detalhes de tais processos de construção e comunicação através do consumo, emerge como necessário descortinar e compreender os rituais de consumo concretizados por estes indivíduos nos seus esforços para captar e/ou personalizar – bem como, noutros casos, erodir e/ou anular – certas propriedades significativas dos bens e serviços que consomem. Procedendo a uma análise articulada do tópico do auto-consumo e do conjunto de rituais praticados

pelos informantes, pretende-se atingir uma visão panorâmica da participação do consumo na questão das dinâmicas de construção identitária. Prestando idêntica atenção aos rituais accionados pelos informantes sobre o consumo orientado para os outros, onde através do presentear de bens se pode tentar insinuar na vida de terceiros determinadas das suas propriedades simbólicas, pretende-se alcançar uma análise que cruze o consumo com a questão da criação e manutenção de sociabilidades.

A ideia central que orienta e unifica todo este quadro conceptual é a de que, no processo de consumo, as apropriações pessoais concretizadas podem ser apreendidas como correlativos objectivos dos mundos social e emocional dos indivíduos. Para realizar a transferência de propriedades simbólicas dos itens de consumo para si mesmo, os consumidores usam os bens e serviços como marcadores pessoais de tempo, de espaço e de ocasião, discriminando-os de uma forma particular que, necessariamente, remete ou tem subjacente o que cada um é e o que cada um ambiciona ser. Visto por este prisma, o processo de consumo surge como um empreendimento de auto-criação que continuamente disponibiliza meios para os indivíduos se definirem e redefinirem, inventarem-se a si e ao mundo, quer pela experimentação dos significados culturais residentes nos bens e serviços agora consumidos, quer pela apropriação inovadora dessas propriedades significativas.

“O sistema de consumo abastece os indivíduos com materiais culturais para realizarem as suas várias e mutáveis ideias sobre o que é ser um homem ou uma mulher, de meia-idade ou idoso, um pai, um cidadão ou um profissional.”
(McCracken, 1988: 88)

Para a presente pesquisa esta é uma das perspectivas pela qual o consumo merece ser estudado, enquanto oportunidade de experimentação e criatividade.

2 – O processo de pesquisa

Com a adopção da problemática acabada de expor, desejo conseguir colmatar alguma da desatenção a que tem sido votado o consumo enquanto meio de expressão e comunicação, contribuindo para um entendimento mais aprofundado da sua capacidade instrumental na vida das pessoas. Importa, no entanto, esclarecer que para que tal objectivo seja alcançado, a análise dos significados transportados e comunicados pelos itens de consumo não pode ser reduzida à sua descodificação simbólica segundo o modelo da linguística estrutural ou da semiótica. Se bem que esse modelo tenha tido o mérito de chamar a atenção para as propriedades simbólicas e expressivas dos objectos e, por esse meio, tenha contribuído para a reabilitação e renovação dos estudos de cultura

material, acabando com a negligência generalizada a que tinha sido votada desde o fim do evolucionismo e difusionismo, o facto é que a sua concepção dos “objectos como linguagem” – i.e., como comunicando mensagens de forma idêntica à linguagem – coloca a dificuldade da existência de um “código” que, por definição, é anterior e não alterável pela acção dos sujeitos. Uma focagem estruturalista deste teor é de todo incompatível com a ênfase atribuída, nesta pesquisa, quer à qualidade dinâmica das propriedades significativas dos itens de consumo, quer ao papel activo dos sujeitos na potencial inovação dessas propriedades, pelo que tal modelo só pode ser rejeitado. Tem de o ser, porque o modelo estruturalista não se mostra um instrumento de análise capaz de permitir a compreensão extensiva das propriedades expressivas das actividades de consumo como esta pesquisa se propõe.

Os bens e serviços consumidos são aqui concebidos como canais de auto-expressão dos indivíduos e de comunicação entre indivíduos, sendo que em simultâneo se subscreve também a ideia de que não há nenhum “código” universal, aplicável por todos os actores sociais, e de que as “mensagens” comunicadas o podem ser de uma forma muito sub-reptícia e até inconsciente. Assim sendo, bens e serviços consumidos serão alvo de esforços analíticos tendentes, não à identificação de uma qualquer “estrutura” subjacente ao seu uso, mas antes orientados pela intenção de dar conta das múltiplas implicações significativas – sociais, mas também pessoais – que esse uso é capaz de estabelecer. Pode-se dizer que se trata de uma abordagem alternativa, que reconhece os itens de consumo como poderosos meios expressivos mas que, em vez de estar preocupada com a caracterização de uma qualquer estrutura pública de significado subjacente à sua utilização, se centra, antes, no desvendar dos próprios significados e sua inevitável variedade. A potencial pluralidade de significados e intenções actuantes no processo de consumo de cada indivíduo não surge aqui como menosprezável, muito pelo contrário. O desejo de alcançar um entendimento extensivo e aprofundado das propriedades expressivas e comunicativas do consumo tem de se confrontar com a questão da sua utilização diversificada pelos sujeitos, situando aquelas nos respectivos contextos interpessoais e privados destes. Dito de outro modo, trata-se de não permitir que se escamoteie a multiplicidade de apropriações privadas realizadas pelos indivíduos.

2.1 – Os sujeitos da pesquisa

O problema subsequente que surge como necessário resolver é o de como operacionalizar um processo de pesquisa centrado nessa multiplicidade de apropriações por parte dos sujeitos consumidores, já que o reconhecimento da flexibilidade de utilização de bens e serviços não deve impedir tentativas de análise consistentes. Em

estreita conformidade com as posições assumidas, há, em primeiro lugar, a exigência de não reduzir as pessoas e os itens de consumo a “tipos” relacionados com a estrutura das posições sociais ou com qualquer outra estrutura pública de significado. Como forma de o evitar, em vez de procurar relacionar diferentes conjuntos de bens e serviços com diferentes categorias de pessoas, a presente pesquisa começa por procurar constituir um grupo de informantes todos enquadráveis na “classe média”, diligenciando de seguida para, a propósito das mesmas “coisas”, detectar e compreender as diversas apropriações singulares levadas a cabo no interior daquele universo de informantes. O objectivo central de fazer sobressair as possibilidades concomitantes de interpretação e uso, produzidas sobre os mesmos itens de consumo, deve ser entendido como o factor sancionador fundamental das opções de análise adoptadas.

Urge começar por esclarecer o processo através do qual se constituiu o universo de informantes desta pesquisa, assim como a sua caracterização em termos da noção de “classe média” aqui utilizada. Antes de mais importa perceber que esta eleição do consumo como foco de estudo tem desde início subjacente a pretensão de fugir à prática metodológica recorrente em Antropologia, de seleccionar um objecto de estudo empírico como unidade de análise, exercendo sobre ele uma pesquisa intensiva mas também tendencialmente atomizada, e a intenção de procurar, em sua substituição, realizar aquilo a que se pode chamar uma investigação temática, i.e., uma investigação que se desdobra em várias unidades de análise, correspondentes a outros tantos estudos de caso que se reunificam pelo enquadramento e problemática geral abrangentes. Este posicionamento de base tem alguma importância porque foi ele, desde logo, que impediu a presente pesquisa sobre consumo de se poder traduzir na selecção de uma loja ou de um centro comercial como unidade de análise empírica, uma vez que fazia surgir como necessário constituir e atender a outras subunidades de estudo. Pelo contrário, facilitou a concepção dos sujeitos consumidores e suas famílias como outras tantas dessas subunidades, vislumbrando-as como potenciais estudos de caso. Em consequência, o universo de informantes foi, então, constituído a partir dos “visitantes” de um centro comercial,⁴⁹ depois de acidentalmente abordados e quando satisfazendo alguns critérios pré-estabelecidos. No capítulo 3, especificar-se-ão os procedimentos metodológicos e logísticos adoptados e procurar-se-à proceder a uma apresentação algo detalhada de cada um dos agregados que compõem o universo de estudo desta pesquisa, neste momento, no entanto, é útil referir que, da anuência dessas pessoas e do cumprimento das exigências

⁴⁹) Apenas como forma de fornecer algum vislumbre dos acertos processuais realizados ao longo da construção desta pesquisa, esclareço que inicialmente tinham sido considerados três centros comerciais distintos, de entre cujos “visitantes” se procuraria constituir o universo de informantes; o desenrolar do processo veio, no entanto, a mostrar que as pré-condições estabelecidas para a constituição daquele universo eram igualmente cumpridas centrando a atenção apenas sobre os “visitantes” de um centro comercial.

estabelecidas, resultou, no final, um conjunto de 24 indivíduos e respectivos agregados familiares, sobre os quais se concretizaram as entrevistas extensivas semi-estruturadas utilizadas como principal meio de acesso às suas respectivas recontextualizações criativas de bens e serviços.

Relativamente aos critérios pré-estabelecidos que os informantes deveriam satisfazer para poderem ser considerados como tal, eles relacionam-se com a sua possível qualificação enquanto membros da “classe média”. Já frisei a ligação entre esta opção e o objectivo de demonstrar a concomitância de diferentes apropriações produzidas por sujeitos relativamente afins em termos sociais, mas a questão da classe média tem também de ser equacionada a propósito dos movimentos contemporâneos de recomposição social em Portugal. Por um lado, os vários trabalhos que se têm debruçado sobre a sociedade portuguesa (Barreto, 1996a; Viegas e Costa, 1998) e que têm atestado as suas transformações intensas e aceleradas desde os anos 60 e, em particular, depois do 25 de Abril de 1974, frisam também o crescimento massivo da classe média como um dos sinais mais manifestos da generalizada modernização do país. Ainda que alguns indicadores nos distanciem do padrão da Modernidade tardia de outros países europeus, uma linha de similitude da estrutura social portuguesa com a daqueles países é o peso crescente da classe média. Assim sendo, a opção da presente pesquisa em situar todos os seus estudos de caso no interior daquele segmento social intermédio é também uma forma de contribuir para um maior conhecimento do sector da população que, entretanto, se tornou maioritário. Por outro lado, os mesmos e outros trabalhos (Almeida et al., 1994; Machado e Costa, 1998) insistem também no carácter heterogéneo ou composto desse sector intermédio da estrutura social portuguesa, sendo pacífica e consensual a percepção da existência de diversas fracções no interior da classe média. Reconhecendo tudo isto, importa que não restem dúvidas quanto ao facto da autora da presente pesquisa ter consciência do carácter plural das “novas classes médias”, não pretendendo escamotear que também no universo de pesquisa constituído a heterogeneidade interna da classe média se fará sentir. Dito de outro modo, importa perceber que há a consciência de que a opção pela “classe média” como lugar de pertença social dos informantes, não é uma estratégia completamente bem sucedida enquanto esforço para esbater os factores sociais (leia-se, estruturais) potencialmente intervenientes nas apropriações particulares desses informantes, pois que permanecerão subjacentes diferentes fracções da classe média.

Continuando, contudo, a encarar esse esforço como justificado e válido, quando se procedeu à constituição definitiva do universo de pesquisa, a selecção *a posteriori* dos informantes inicialmente contactados cumpriu a exigência de reter apenas aqueles cuja

posição na estrutura social era classificável como “classe média”, de acordo com as tipologias classificatórias de classes de J. F. de Almeida (et al.1990) e de D. Magalhães (2005) e de, simultaneamente, satisfazerem dois outros critérios. Quanto a estes, apesar de no final, em termos geográficos, a distribuição das unidades de estudo se estender por uma área relativamente ampla de cerca de 50 quilómetros de raio, todos os informantes mantêm, em termos de residência e forma de estar, uma ligação clara, pelo menos actualmente, com o meio urbano.⁵⁰ Para além disso, em termos de ocupação profissional, foram preteridas as ligações aos sectores primário e secundário de actividade económica, retendo-se em exclusivo os informantes com ligação ao sector terciário ou que fossem detentores do seu processo de trabalho. Em virtude destas decisões, a noção de “classe média” subscrita nesta pesquisa – e a respectiva qualificação dos indivíduos e famílias como tal – é, portanto, mais restritiva do que a tipologia da estrutura de classes adoptada permitiria, sendo que a razão orientadora de tais decisões é sempre a mesma: a obtenção de um universo de pesquisa tanto quanto possível unitário. Acabou por se constituir uma “classe média” urbana e predominantemente ligada aos serviços.

Relativamente à tipologia da estrutura de classes adoptada, pode-se começar por elucidar que, nela, o conjunto das classes médias surge distribuído por oito fracções de classe, todas elas integradas na classe designada por “Pequena Burguesia”: Pequena Burguesia Intelectual e Científica (PBIC); Pequena Burguesia Técnica e de Enquadramento Intermédio (PBTEI); Pequena Burguesia Independente e Proprietária (PBIP); Pequena Burguesia Agrícola (PBA); Pequena Burguesia Proprietária e Assalariada (PBPA); Pequena Burguesia Agrícola Pluriactiva (PBAP); Pequena Burguesia de Execução (PBE) e Pequena Burguesia de Execução Pluriactiva (PBEP). Importa precisar que, em Portugal, a produção teórica mais significativa no campo das classes sociais e da estratificação surgiu, sobretudo, a partir do início dos anos 80, emergindo, nesse contexto, a equipa dirigida por João Ferreira de Almeida (e integrando António Firmino da Costa e Fernando Luís Machado) como merecedora de reconhecido destaque (Estanque e Mendes, 1999), pelos esforços de conceptualização e operacionalização desenvolvidos.⁵¹ Como contributo fundamental para o estudo da sociedade portuguesa é de referir a tipologia própria elaborada por estes autores, cuja primeira versão da respectiva Matriz de Construção de Lugares de Classe dos Indivíduos, data de 1988, apresentada no texto “Família, Estudantes e Universidade”. Resultante de influências teóricas diversas, a tipologia da estrutura de classes proposta elege, como variáveis

⁵⁰) O estabelecimento deste critério foi reforçado pela posição de Boaventura S. Santos (1993: 48), quanto ao facto de um terço das famílias portuguesas manterem ligação à economia agrícola, sendo isso visto como desencadeador de situações de dupla pertença de classe.

⁵¹) A outra linha de estudo sobre as classes sociais em Portugal, de base neo-marxista, tem sido a desenvolvida por Elísio Estanque e José Manuel Mendes (1998), iniciada pelo final da década de 90.

primárias principais, a categoria socioprofissional e a situação na profissão, para além da consideração de algumas outras variáveis secundárias (Almeida et al., 1988), tudo culminando num modelo com três classes: burguesia, pequena burguesia e operariado. Para além das oito fracções de classe já referidas como constituintes do segmento social intermédio, as classes da burguesia e do operariado comportam também, cada uma, diversas fracções que têm sido ajustadas segundo os objectivos de análise pretendidos.

Para o que aqui interessa, embora reconhecendo o carácter sobreposto das dinâmicas que atravessam a sociedade portuguesa, aquela equipa de investigadores defende que a dimensão das mudanças ocorridas justifica a sua rotulagem como “transformação estrutural”. Para além de outros movimentos de mudança, como os demográficos e os espaciais, a transformação da estrutura social portuguesa abrange, nomeadamente, a recomposição da estrutura de classes que se cruza com a reorganização da estrutura socioprofissional por sectores de actividade. Dos anos 60 à actualidade, é observável uma inversão completa desses sectores, evidenciando-se uma efectiva terciarização, cujos efeitos se tornam perceptíveis não só no declínio das fracções de classe ligadas à agricultura mas também na emergência e alargamento das novas classes médias. Composta por fracções que englobam os empregados executantes do terciário, os trabalhadores independentes e os profissionais técnicos e de enquadramento, esta nova classe média era contabilizada, em 1991, como representando 47,3% da população activa e apresentando um ganho, a cada década, de 10% (Machado e Costa, 1998). A par dos empregados não qualificados de escritório, comércio e serviços, que em termos de volume de efectivos tende a superar a classe do operariado no seu conjunto, o crescimento mais relevante em termos quantitativos fica a dever-se aos profissionais técnicos e científicos que, de todas as classes e fracções de classe, é a que regista maior aumento. Incluindo assalariados com qualificações escolares médias e superiores em vários ramos de actividade, o crescimento acentuado deste último grupo socioprofissional é que contribui para que o “peso global das classes médias, de inserção predominantemente urbana, seja um dos traços mais marcantes da estrutura de classes em Portugal” (idem, 1998: 36). Em termos gerais, como aspectos centrais da recomposição da estrutura social contemporânea do nosso país podem, então, ser retidos, quer a expansão recente quer a heterogeneidade da classe da pequena burguesia.

Ainda a propósito da minha opção pela “classe média” enquanto espaço social de análise, gostaria de ter a certeza de que a razão da sua escolha ficou claramente entendida. Numa primeira leitura, pode parecer uma contradição flagrante com a intenção inicialmente proclamada de não reduzir os consumidores a “tipos”, auto-impôr a exigência de seleccionar os informantes desta pesquisa – que se constituirão como seus estudos de

caso – com base numa tipologia assente nas categorias socioprofissionais dos indivíduos.⁵² É fundamental que se perceba que isso que, sem dúvida, é uma limitação inerente a todas as tipologias de classe, aqui serve para que se constitua um universo de análise que, enquanto ponto de partida desta pesquisa, se quer o mais consistente ou “unitário” possível. Ainda que definidos, à partida, como um certo “tipo” de sujeitos, no final, as análises levadas a cabo se encarregarão de mostrar, contudo, que eles davam corpo a um universo de indivíduos vários, detentores de estruturas significativas diversas, actuantes nas respectivas práticas de consumo. Sem adiantar em excesso os resultados da análise a apresentar nos capítulos 4 e 5 pode antecipar-se a detecção de expressivas variações ao nível da interpretação e uso de bens e serviços, dependentes e relacionáveis, mais do que com a posição social dos indivíduos, com o momento específico do seu percurso de vida, com a altura do ciclo de vida da família, com a situação afectiva, com as avaliações morais e ideológicas...

2.2 – Os domínios de consumo da pesquisa

Para concluir a operacionalização desta pesquisa, centrada na demonstração da forma como bens e serviços se podem constituir em *complementos* identitários e relacionais dos informantes seleccionados, foi preciso atender ainda à outra parte da questão, i. e., especificar sobre que “coisas” da vida daqueles indivíduos recairia a análise relativa ao seu trabalho de apropriação. Relativamente a essa parte do problema, a posição de base é que, não considerando as razões de ordem estritamente logística, muito dificilmente, de uma forma plena, se conseguiria justificar a eleição, por exemplo, do carro em vez das jóias, ou dos sapatos em vez dos livros, ou do cabeleireiro em vez da discoteca, como os itens de consumo mais indicados para, através deles, se dar conta do papel do consumo enquanto meio de expressão e comunicação dos sujeitos. Por outro lado, conquanto sejam actos simbólicos em grande parte assentes em poderes evocativos, os rituais de consumo comportam também como que uma praxis, uma acção efectiva, cujos resultados se manifestam na criação de ambientes e auto-imagens expressivas através, exactamente, da reunião, exposição, apresentação, combinação de vários itens de consumo. Ou seja, as pessoas não tendem a apropriar-se dos bens e serviços que consomem de modo isolado, nem estes, possivelmente, deterão as mesmas capacidades expressivas quando utilizados isoladamente.

⁵²) A este respeito, é oportuno fazer notar que a persistência da ligação linear entre estrutura das posições sociais e ocupação profissional dos indivíduos, sendo um indício claro da preponderância da esfera da produção sobre todos os outros aspectos da realidade social, é também uma indicação do quanto fugir a essa preponderância parece impossível sem a adopção de uma outra noção capaz de substituir a de “classe”. Como se verá, esta pesquisa acabará por propor a de “estilo de vida”.

Tendo em mente as objecções acabadas de referir, foi tomada a decisão de não proceder a nenhuma pré-definição dos exactos itens de consumo merecedores de atenção, optando-se, antes, por identificar seis “domínios de consumo” que se constituíram como áreas privilegiadas de observação e inquirição: “casa e seu recheio”, “alimentação”, “descendentes”, “apresentação pessoal”, “lazer e cultura” e “presentes”. Para os constituir procurou-se simplesmente atender a subdivisões inerentes à organização da vida familiar, retendo-as como indicação quanto a divisões relativas ao consumo de bens e serviços.

Cada um dos domínios de consumo definidos corresponde a uma área particular de consumo, pelo que é entendido como agregando um conjunto de bens e serviços e não apenas um ou outro item de consumo. Deste modo, obvia-se não só ao problema de uma definição demasiado estrita dos itens de consumo a considerar – o que permitirá atender a variações diversas entre os informantes – como também, e sobretudo, se cria uma via de acesso para a apreensão dos contextos expressivos, produzidos por esses informantes e suas transformações singulares dos respectivos recursos. A noção de domínio de consumo é, portanto, aqui utilizada como um instrumento para ultrapassar a tentação de dar conta dos “tipos de coisas” consumidas pelas pessoas, servindo, antes, a via alternativa de procurar atender e compreender os padrões de interacção, e respectivos sentidos, estabelecidos entre as pessoas e as coisas por elas apropriadas. A ambição é poder aceder ao conjunto de rotinas quotidianas e táticas, mais ou menos fluidas, pelas quais as pessoas transformam as suas actividades de consumo em práticas culturais personalizadas. Apesar de, em grande parte, suportada pelas declarações das pessoas, a análise só não cairá num mero exame de discursos se for capaz de atingir essa compreensão aprofundada do uso efectivo dado a bens e serviços.

Resta apenas esclarecer que, em termos de esforços analíticos, a ideia não é cobrir de forma sistemática cada um dos seis domínios de consumo relativamente aos 24 agregados familiares seleccionados. Cruzando toda a informação disponível – etnográfica e proveniente das entrevistas –, relativa ao universo de pesquisa e respectivos domínios de consumo, procurarei destacar como estudos de caso as situações que, pela recorrência ou pela excepcionalidade, surjam como as ilustrações mais flagrantes quer do consumo como meio de expressão e reconstrução de identidades, quer do consumo como mediador de sociabilidades, assim atendendo aos dois eixos desta pesquisa.

Capítulo 3 – A Construção do Universo Empírico

Neste capítulo específico os procedimentos metodológicos adoptados, procurando fazer sobressair os acertos processuais e logísticos que conduziram às opções tomadas no final. Para além disso, elucidado o processo de constituição do universo de informantes desta pesquisa, procedendo à apresentação dos agregados domésticos que o compõem.

O desenvolvimento do interesse pela temática do consumo tem conduzido à emergência, com recorrência já assinalável, de posições que rejeitam a interpretação daquele como mera procura de status (Miller, 1987; McCracken, 1988; Friedman, 1989 e 1991; Featherstone, 1991; Campbell, 1994). Featherstone (1991), por exemplo, defende que quanto maior for a quantidade e universalidade de circulação de bens menos o consumo poderá servir as distinções sociais, uma vez que os bens posicionais só trabalhariam bem em sociedades estáveis e fechadas. Com o consumo globalizado, a tendência será para o estilhaçar dos marcadores de status socialmente definidos, aquilo a que chama a “desconstrução das hierarquias simbólicas” (idem: 18). À medida que o consumo se expande, as questões de status com ele relacionadas tornam-se mais ténues e as diferenças mais atenuadas passando o consumo a poder ser usado para expressar diferentes identidades e/ou estilos de vida.⁵³ Num outro registo, centrado no equacionar dos motivos subjacentes ao consumo, sobretudo ostentatório, Campbell (1994) critica a teoria da emulação de status de Veblen, fazendo notar que nela nenhuma relevância é atribuída à subjectividade e critica também, de forma igualmente severa, as teorias psicanalíticas e marxistas por assumirem com demasiada facilidade que as pessoas fazem coisas sem conhecer as razões porque as fazem. Os motivos subjacentes ao consumo são olhados como não redutíveis a propósitos funcionais, a meros meios para alcançar um objectivo final, mas, antes, como envolvendo questões morais e éticas que são apresentadas quer para sustentar as motivações, quer para fornecer justificações significativas aos actores. De forma específica para os motivos relacionados com a classe, defende que estes deverão ser conceptualizados como projectos que envolvem esforços e representações, abrangendo meios e fins tanto materiais como simbólicos.

É inegável que críticas como as acabadas de referir, ao exporem as limitações da interpretação do consumo em termos exclusivos de competição de status, dão um importante contributo para a emergência de outras abordagens, por intermédio das quais o estudo do consumo surge cada vez mais aprofundado e ampliado. Apesar disso, no entanto, a elucidação das subjectividades presentes e actantes no processo social do

⁵³) Retenha-se que, nesta abordagem de Featherstone (1991), não fica implícito o fim das hierarquias através da expansão do consumo globalizado.

consumo continua deficitária. É tentando responder a essa lacuna que me proponho aceitar o desafio de procurar concretizar a presente pesquisa sobre consumo, adotando uma perspectiva micro de análise. Com tal expressão pretendo remeter para a sua indiscutível natureza qualitativa, mas também para o facto de ser uma investigação cujos sujeitos são consumidores concretos. Trata-se de um estudo empírico – no sentido de que não suprime as pessoas e lhes reconhece importância – que se propõe desvendar relações diversas, estabelecidas entre pessoas concretas e respectivos “mundos das coisas”. Depois de no capítulo anterior ter desenvolvido a perspectiva teórica de enquadramento do consumo e sua concepção enquanto potencial meio de expressão e comunicação dos indivíduos, neste, trata-se, agora, de elucidar as questões mais especificamente metodológicas e logísticas de um estudo que se pretende possa complementar outros mais especulativos.

Antes das especificações mais particulares que se seguirão, importa fazer notar o quanto a presente investigação comportou de desafios metodológicos próprios, face a estudos mais clássicos. A ambição era delinear um esquema metodológico capaz de tornar possível a minha intenção de examinar quer experiências subjectivas de consumidores concretos, quer os seus discursos, cujos argumentos eram concebidos como pertinentes em termos analíticos. Aprender o processo de consumo enquanto actividade prática de auto-expressão e comunicação entre as pessoas, implicava atender a esta dupla vertente: por um lado, a compreensão contextualizada das acções dos sujeitos, nomeadamente em termos familiares, e, por outro lado, a consideração dos próprios discursos, entendidos como canais de expressão de valorizações e avaliações diversas. A inovação metodológica concretizada, diz respeito ao facto de, não se tendo ficado apenas pela realização de entrevistas e tendo sido accionada uma etnografia das dimensões materiais e simbólicas do consumo, em simultâneo, não foi constituída uma “comunidade”, no sentido convencional do termo, sobre a qual a análise tenha recaído. As 24 famílias que compõem o universo de pesquisa e que corporizam as suas outras tantas unidades de estudo, com as quais foi atingido um nível de proximidade, a vários títulos, relevante, reúnem um conjunto alargado de informantes que têm de ser rotulados como desterritorializados, no sentido de não reenviarem para uma qualquer unidade sócio-espacial comum.

Sendo uma questão que, necessariamente, cada vez mais se colocará, nomeadamente, conforme se caminha para o estudo do consumo focalizando as acções e opções da vida quotidiana dos consumidores, já que tais práticas têm subjacente uma natureza eminentemente privada e doméstica, o facto é que não é de ânimo leve que se aceita a ausência da comunidade, durante tanto tempo tida como inerente ao exercício da prática antropológica tradicional. Esse é, no entanto, o caso da presente investigação, em

que não há um espaço materializado como sítio de pesquisa, aparecendo, ainda por cima, as unidades familiares que lhe dão corpo, distribuídas pelo interior de uma área com 50 quilómetros de raio. Em simultâneo, porém, o desejo de alcançar um entendimento extensivo e aprofundado das propriedades expressivas e comunicativas do consumo, conduziu-me à constituição de uma “comunidade” de contornos distintos, traduzida num conjunto de agregados domésticos, todos eles enquadráveis numa categoria construída de “classe média”. Não deve ser esquecido que a constituição deste “território” alternativo de análise foi, à partida, uma opção, sobretudo, metodológica, tomada tendo em vista obviar a problemas de operacionalização de uma pesquisa interessada em demonstrar a existência de estruturas de significado privadas e múltiplas. Apesar deste começo como ferramenta operatória, convém, no entanto, desde já deixar antecipado que a decisão de tornar a classe média o espaço social de análise desta investigação, acabou por se tornar uma mais-valia em termos dos resultados finais da pesquisa, alcançando-se uma caracterização, a vários níveis consistente, de algumas formas de consumo das novas classes médias, em Portugal. Graças à auto-imposição de uma análise detalhada de casos particulares, entendida como o meio adequado para impedir abusos generalistas e atender, de modo efectivo, aos imperativos domésticos e pessoais do consumo, a presente pesquisa consegue alcançar a identificação de uma certa normatividade que, ao mesmo tempo que permite documentar o consumo enquanto prática contextual, fornece também um retrato, razoavelmente bem informado, dos padrões de consumo do segmento social intermédio da população portuguesa. Atingido o mundo das coisas de pessoas concretas, mas também, para além das singularidades, a relação entre especificidades e uma generalidade mais alargada, o dispositivo metodológico concretizado foi capaz de produzir uma pesquisa efectivamente intrusiva sobre as novas classes médias. Ultrapassando a simples constatação da sua existência, acede-se a algumas das suas práticas de consumo.

Uma outra faceta do desenvolvimento metodológico desta investigação que igualmente deve ficar referido, diz respeito ao efectivo prolongamento do tempo de duração da recolha empírica e, portanto, do tempo transcorrido desde os primeiros aos últimos contactos com os informantes. Estendendo-se por mais de ano e meio, este período alargado de tempo, ao mesmo tempo que proporcionou a ocorrência de acontecimentos e mudanças diversas no seio das famílias seleccionadas, denotando o próprio carácter dinâmico e concreto das vivências aqui consideradas, obrigou também, por vezes, ao recurso do “presente etnográfico” (Clifford, 1988) como meio de tradução das realidades analisadas.

Referidos os dois tópicos anteriores, é possível avançar para uma consideração mais processual do equacionamento metodológico da actual investigação. A concepção

das apropriações pessoais e domésticas, realizadas sobre os itens de consumo, como correlativos objectivos dos mundos emocional, moral e social dos actores sociais resultou na auto-imposição de constituir consumidores concretos como os sujeitos da investigação. Ao contrário, por exemplo, do estudo de Forty (1986) sobre a história do design, cuja análise do artefacto industrial se faz apenas atendendo aos seus criadores, quase ignorando por completo o consumidor, ou das inúmeras pesquisas de marketing e publicidade, cujos complexos modelos matemáticos usados para prever o comportamento dos compradores em resposta a novos produtos, tendem para um positivismo abstracto que, tendo implícita a passividade dos consumidores, só consegue fornecer uma compreensão muito pobre da natureza do consumo, ao contrário desses exemplos, a ambição aqui é efectivamente aumentar a compreensão sobre a participação do consumo na vida das pessoas. E isso exige uma aproximação a pessoas concretas.

1- A constituição do universo de informantes

A possibilidade de dar conta de experiências subjectivas de consumo pressupõe, antes de mais, a constituição de um universo de sujeitos, no interior do qual tais experiências possam ser situadas. Essa será também uma exigência básica para que as interpretações alcançadas o possam ser através de uma compreensão contextual dos indivíduos (Haraway, 1988⁵⁴).

Com esse objectivo em mente, o primeiro evento de pesquisa empírica consistiu em visitas exploratórias a alguns centros comerciais da zona do Grande Porto, desde logo pensados como um bom sítio para recrutar consumidores.⁵⁵ Será, talvez, desnecessário garantir que em mente tinha também um conjunto de opções teóricas genericamente orientadoras das posições a tomar. Vale a pena e é desejável, no entanto, fazer entender que o processo de pesquisa no seu todo foi isso mesmo: um processo; e que, portanto, o enquadramento teórico apresentado no capítulo 2 não foi alcançado de uma vez, tendo-se, antes, desenvolvido em articulação estreita com as vicissitudes e “descobertas” do trabalho empírico. Assim sendo, convém ter presente que o exposto no capítulo anterior e neste não são questões estanques, surgindo em separado apenas por razões de maior comodidade expositiva.

Regressando às visitas aos centros comerciais, elas visavam prospectar esses espaços na procura de dois ou três que reunissem as condições satisfatórias para a sua posterior definição como locais de contacto com os potenciais informantes. À partida,

⁵⁴) Naquele artigo, dedicado a questões metodológicas, Haraway usa a expressão “conhecimentos situados” para referir a dependência destes relativamente aos contextos de acção das pessoas.

⁵⁵) Apesar da observação sistemática de centros comerciais ter tornado saliente o quanto os consumidores propriamente ditos não são, de modo nenhum, os únicos “visitantes” daqueles espaços (Duarte, 2002).

exigia-se apenas que abrigassem uma afluência de pessoas relativamente grande e distribuída ao longo do dia, por forma a que fosse mais provável alcançar alguma diversidade em termos de género e idade. Por outro lado, os centros comerciais surgiam como locais plausíveis para o recrutamento de informantes exactamente por, juntamente com as grandes superfícies, corporizarem os mais recentes espaços de consumo, genericamente reconhecidos como contribuindo para a sua penetração extensiva na sociedade. Além de mais, desejando levar a cabo uma investigação temática, os sujeitos e suas famílias acidentalmente contactados nos centros comerciais podiam constituir-se como outros tantos potenciais estudos de caso. No final, essas razões mostraram-se válidas, verificando-se apenas ser supérflua a intenção de desdobrar os locais de contacto com os potenciais informantes que acabaram por ser reduzidos a um único centro comercial, no caso o mais recente e maior que apresentava, na altura, um desproporcional poder de atractividade sobre a população e que, desde logo, sugeria potencialidades – que se vieram a confirmar – de poder fornecer um universo de informantes satisfazendo os critérios estabelecidos. Trata-se do *Norteshopping*, um centro comercial classificável como “suburbano” sem, no entanto, ser “regional”, já que localizando-se fora dos limites da cidade do Porto fica, contudo, na sua área metropolitana, entre vias rápidas que lhe facilitam o acesso, conseguindo atrair visitantes regulares, sobretudo dessa área, mas também de muito mais longe, como ficou confirmado pela própria proveniência dos informantes seleccionados, cujas residências se distribuem por um área de 50 quilómetros de raio.⁵⁶

Houve também um outro motivo – este, mais logístico – que reforçou aquela opção por um só centro comercial, como local de recrutamento dos potenciais informantes. As visitas iniciais aos centros comerciais foram acompanhadas de contactos com as respectivas entidades gestoras, a quem se expunha a intenção da investigação e se pedia a colaboração possível, desde informações sobre a história do respectivo centro comercial e suas estratégias de marketing, até acesso aos resultados dos inquéritos semestralmente efectuados nalguns desses espaços. Sabendo que cada centro comercial recorre à noção de “perfil de consumidor” como referência básica para as suas estratégias de acção, colocava-se a possibilidade do conjunto de informações disponibilizadas poder ajudar na decisão sobre quais daqueles espaços seleccionar. Porém, o resultado desta abordagem às administrações foi catastrófico: não só quase tudo eram “dados melindrosos” que não podiam ser divulgados, mesmo que a finalidade fosse a mais respeitável, como é aproveitado o contacto pessoal com a autora da presente pesquisa para lhe recusarem a

⁵⁶) A distribuição espacial desta atractividade é confirmada pelos dados quantitativos, relativos à proveniência geográfica dos visitantes, que me foram facultados pela direcção deste centro comercial.

autorização – nunca expressamente pedida – de proceder a qualquer investigação dentro dos respectivos centros comerciais.⁵⁷ Esta última questão levantaria sérias dificuldades se a intenção fosse eleger os próprios centros comerciais como as unidades de estudo da pesquisa a levar a cabo. Assim não sendo, contornei a questão não reconhecendo que me tivessem proibido – nem o podiam fazer – de contactar e conversar com as pessoas que, visitando o centro comercial se mostrassem disponíveis para tal. De qualquer modo, o desejo de não desafiar as direcções dos centros comerciais também obrigou à ponderação das vantagens efectivas de utilizar vários locais para o recrutamento dos potenciais informantes.

Aceite como suficiente e satisfatória a selecção de um único centro comercial, o passo seguinte foi proceder ao efectivo contacto com diversos dos seus visitantes. De forma distribuída entre a manhã e a tarde e apenas durante os dias de semana,⁵⁸ foram abordadas cerca de 50 pessoas, individualmente ou no interior dos pequenos grupos em que se encontravam, sendo-lhes solicitada a disponibilidade para falarem um pouco sobre os seus “hábitos de compras”, aproveitando-se a aproximação do Natal e as compras dessa quadra como pretexto recorrente de início de conversa. Dependendo da disponibilidade imediata de tempo, por parte das pessoas, este primeiro contacto podia resultar logo numa conversa mais prolongada ou, quase só, num número telefónico a ser utilizado posteriormente para a combinar, sendo que, em todos os casos, a sua concretização se deu no espaço do mesmo centro comercial.⁵⁹ Logo ou mais desfasadas no tempo, as primeiras conversas ocorreram de uma forma bastante informal, procurando-se uma aproximação às pessoas através de uma interacção dialogante onde, a par de esclarecimentos sobre o trabalho a realizar e respectivo tema de consumo, se iam obtendo informações sobre os locais de compras habituais e sobre o que se pode designar como indicadores convencionais de classe. Procurando, desde logo, alcançar uma efectividade qualitativa, tentou-se tornar os dados sobre a ocupação profissional menos mudos, complementando-os quer com outras medidas de classe, como sejam as habilitações escolares ou a propriedade da casa de família, quer com algumas informações relativas ao percurso de vida dos sujeitos e sua história pessoal e familiar.

⁵⁷) Ainda que só a título de curiosidade, vale a pena fazer notar a diferença entre a situação descrita e a relatada por um conjunto de investigadores ingleses (Miller et al., 1998) que, elegendo dois centros comerciais londrinos como suas unidades de pesquisa, puderam começar a sua investigação com uma visita guiada aos ditos espaços, organizada pelos respectivos gestores que aproveitavam para disponibilizar informação diversa.

⁵⁸) Esta opção, embora também fosse justificável pela defesa da vida familiar da autora (a que se dá importância), de facto, assentou em motivos mais logísticos, já que aos fins-de-semana, a maior afluência de visitantes dificultava o contacto e as conversas com eles.

⁵⁹) Excepção feita ao receio de estarem a ser abordadas por algum prosélito religioso, é de salientar que as pessoas demonstravam uma abertura e vontade de colaborar que excediam em muito as expectativas mais optimistas.

Terminada a ronda de conversas, em função das informações detidas e das linhas teóricas orientadoras da investigação, foi, então, possível passar à constituição do universo de informantes, ficando a sua selecção dependente de conseguirem satisfazer os critérios estabelecidos: a sua posição na estrutura social ser classificável como membro da classe média, estar ligado profissionalmente ao sector terciário e, em termos de residência e forma de estar, ao meio urbano. O cumprimento destes critérios e as próprias vicissitudes na vontade e disponibilidade das pessoas em continuarem a colaborar na investigação, conduziram à formação de um grupo de 24 indivíduos, os quais juntamente com os respectivos agregados familiares se constituem como o universo de informantes. Pode-se dizer que, quando a decisão esteve do lado das pessoas contactadas, a sua não-continuação no projecto se ficou mais vezes a dever a indisponibilidade efectiva de tempo do que à falta de vontade ou a um evidente constrangimento em responder às questões abordadas.

Relativamente aos informantes entretanto constituídos, a investigação prosseguiu com a concretização de uma primeira entrevista, mais formalmente definida como tal e realizada com o auxílio do gravador, levada a cabo na residência das pessoas ou noutro sítio indicado por elas, sendo que o mesmo centro comercial ou outros espaços públicos como cafés e o local de emprego foram as alternativas utilizadas. Iniciada pelo tema dos presentes de Natal e cobrindo o ciclo anual completo de presentes, embora com variações significativas, a duração média dessa primeira entrevista ultrapassou as duas horas e meia. Cumprindo a metodologia das entrevistas semi-estruturadas, procurava-se criar oportunidades para a emergência de comentários e considerações que expressassem as auto-concepções dos entrevistados sobre a temática abordada, resultando, dessas entrevistas aprofundadas e sua posterior análise qualitativa, um manancial de informações e pormenores que autorizou olhar o domínio dos presentes e redes de sociabilidades com ele articuladas como uma subunidade de análise, cujo tratamento e conclusões são apresentadas no capítulo 5. Dois a três meses depois foi possível iniciar uma nova etapa de recolha empírica, traduzida na realização de uma segunda ronda de entrevistas (e, nalguns casos, de uma terceira entrevista⁶⁰), igualmente aprofundadas e sensivelmente com a mesma duração das anteriores, agora, quase todas concretizadas nas respectivas residências e mais centradas na abordagem dos outros domínios de consumo. Como forma de despoletar os depoimentos dos informantes e simultaneamente tentar alcançar alguma sistematicidade nas suas respostas, os padrões de consumo e os serviços utilizados foram o tema de partida destas últimas entrevistas.

⁶⁰) A concretização de uma terceira entrevista, dependeu totalmente do maior grau de envolvimento de alguns informantes, relativamente aos quais, ao fim de duas entrevistas com mais de três horas cada, era evidente continuarem a ter coisas para dizer.

A exposição acabada de traçar fornece uma imagem, tão linear quanto possível, do processo pelo qual se chegou aos actores sociais e se constituiu alguns deles como os sujeitos desta investigação. Já se frisou no capítulo 2, que os critérios adoptados para a constituição do universo de pesquisa foram sustentados pelo objectivo central de reunião de um conjunto de informantes relativamente afins em termos sociais. Para além disso, no entanto, o recurso à noção de “classe média” exige ainda alguns esclarecimentos. O primeiro e mais fundamental, é perceber-se que esta pesquisa não visa contribuir nem minimamente serve a tradição das análises de classe, nem a abordagem mais clássica que, na esteira de Marx ou Weber, relaciona as classificações sociais com dinâmicas de poder, contradição e dominação, nem, sequer, a abordagem mais recente que, tendo como referência central Bourdieu, procede à ligação entre aquelas classificações e formas distintas de consumo.⁶¹ Sem pretender pôr em causa a posição defendida por Crompton (1993), sobre a continuação da validade analítica e descritiva do constructo de classe, a questão é que a problemática adoptada na presente pesquisa não beneficia com a sua subscrição. Usado para atender a problemas pragmáticos, como conhecer as tendências de voto ou as preferências de consumo, o conceito de classe orienta-se sempre para a consideração das classificações sociais – sejam elas definidas apenas segundo a ocupação profissional ou em função também das detenções variáveis de capital cultural e financeiro (Savage et al., 1992)⁶² –, como constituindo categorias sociais indicadoras de comportamentos diferenciados. Ora, como já várias vezes foi afirmado, nesta pesquisa, tenta-se ir um pouco mais além, não reduzindo nem as pessoas nem as coisas a “tipos”, mas, antes, procurando documentar e compreender comportamentos diferenciáveis em função de estruturas mais privadas e domésticas de significado. Este desejo de não ficar pelo relacionamento de diferentes categorias sociais com diferentes conjuntos de bens e serviços, e em vez disso, dar conta de experiências mais subjectivas de consumo, fez com que o recurso à noção de classe média fosse um meio que servia, sobretudo, para ajudar que extremos de diferenciação, entre os informantes seleccionados, pudessem ser evitados ou minimizados. Portanto, a exigência de pertença social à classe média, como critério de integração no universo de pesquisa, deve ser vista como uma condição de partida que não tem implícito o desenvolvimento da problemática em termos de análise de classes. Esse, assim como os outros critérios de ligação ao sector dos serviços ou à posse do processo de

⁶¹) A nova abordagem de classe, de que fala Crompton (1993), surge mais envolvida com o consumo, traduzindo-se na aceitação do pressuposto de que a filiação de classe pode estar a tornar-se menos baseada na ocupação profissional e crescentemente ligada ao consumo (Burrows e Marsh, 1992; Warde, 1994). No entanto, esse envolvimento com o consumo não faz diminuir os esforços no sentido da constituição de uma série de categorias hierarquizadas, tidas como fundamentais para a análise social.

⁶²) No caso, constroem-se perfis de consumidores que são relacionados com diferentes formas de capital, dominantes no interior de diferentes fracções da classe média.

trabalho e ao meio urbano, foram estabelecidos com o intuito de tornar mais flagrante as possibilidades concomitantes de interpretação e apropriação produzidas sobre os itens de consumo.

Ainda a propósito do recurso à noção de classe média, um outro esclarecimento que deve igualmente ser fornecido, diz respeito à tipologia da estrutura de classes adoptada. Pondo a questão do modo mais simplificado possível, posso afirmar que a escolha recaiu sobre a tipologia construída por Almeida, Costa e Machado (1990)⁶³ e actualizada por Magalhães (2005),⁶⁴ em virtude da sua mais-valia em termos de clareza e consequente aplicabilidade na resolução de um problema empírico particular, situado no interior de uma pesquisa antropológica não enformada pela teoria de classes. Por outro lado, convém fazer notar que a opção feita permitiu também o intento de evitar aderir àquilo que O'Dougherty (2002: 210) designa por “definição metonímica de classe”, i. e. , permitiu evitar as tipologias, formuladas sobretudo pelos estudos de mercado e marketing, que tentam escapar à produção como base determinante de classe procurando estabelecer uma correlação entre classe e consumo, mas cujo resultado final é uma determinação demasiado mecânica de classes de A a E (ou, outras variantes), de acordo com a posse de bens duráveis.

Se bem que, como afirma Costa (1987: 657-658), devido às dificuldades de operacionalização e aos condicionantes pragmáticos da pesquisa empírica, a grande variedade de versões teóricas do conceito de classe acabe por recorrer ao mesmo indicador complexo, geralmente o indicador sócio-profissional, pareceu mais compatível com os pressupostos da presente investigação, optar por uma tipologia que tivesse subjacente uma concepção das classes em termos de estrutura pluridimensional, preterindo as assentes na unidimensionalidade económica do conceito.⁶⁵ Como já atrás ficou referido, das oito fracções da “classe média” constituintes da Matriz rectificada por Almeida, Costa e Machado, em 1990, e actualizada por Magalhães (2005), na presente pesquisa, ficam eliminadas, à partida, as duas que remetem para uma ligação ao sector primário de actividade, tornando-se as restantes, as fracções possíveis pelas quais os indivíduos contactados se deveriam distribuir para se tornarem informantes.

Pode-se adiantar que, quando se proceder à apresentação de cada um dos agregados domésticos, como introdução aos respectivos estudos de caso da actual pesquisa

⁶³) Da primeira versão da Matriz de Construção dos Lugares de Classe dos Indivíduos, apresentada em 1988, os mesmos autores procedem à sua rectificação, em 1990, no texto “Estudantes e amigos: trajectórias e redes de sociabilidade”.

⁶⁴) Aceitando os mesmos pressupostos teóricos dos autores anteriores, Dulce Magalhães actualiza aquela Matriz, adequando-a, gora, à *Classificação Nacional de Profissões*, na sua versão de 1994, publicada pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional.

⁶⁵) A este nível, os autores da tipologia em questão reconhecem como suas inspirações centrais, quer Poulantzas (1974), quer Bourdieu (1979).

– o que se fará mais à frente, neste capítulo –, as informações sistematizadas incluirão as relativas à respectiva posição ocupada na tipologia da estrutura de classes adoptada. Antes disso, no entanto, deve-se, ainda, prosseguir na especificação de alguns procedimentos metodológicos.

2 - Uma certa perspectiva etnográfica

Sendo verdade que as entrevistas semi-estruturadas de longa duração constituem o principal suporte metodológico da actual pesquisa, importa fazer notar a dimensão etnográfica alcançada e a sua importância em termos de complementaridade no acesso às motivações e objectivos, subjacentes às práticas de consumo dos informantes. A aproximação ao método etnográfico está, em primeiro lugar, estreitamente relacionada com a repetição de sucessivas situações de interacção com os mesmos indivíduos, cujos efeitos se manifestam, nomeadamente, no carácter progressivo dos relacionamentos estabelecidos com os informantes, consumidores concretos de quem se vai atingindo uma compreensão mais aprofundada das respectivas apropriações singulares, relativas a itens de consumo comuns. De um modo geral, desde o início da primeira ronda de entrevistas que a tendência foi para os encontros com os informantes deixarem de se confinar aos dias úteis definidos para os primeiros contactos, estendendo-se aos fins de semana e até horas relativamente tardias, em função das disponibilidades dos entrevistados. Isso e a própria realização das entrevistas em espaços cada vez mais personalizados ou privados, proporcionou um grau crescente de intimidade que transparece nos discursos proferidos. Por outro lado, sem pretender exorbitar a importância ou o papel da componente empírica, importa perceber que as mais de 150 horas de gravação registadas tinham implícita a aceitação de um elevado grau de divagação dos discursos. Tendo a sustentá-la a ideia de que uma abordagem em profundidade e extensão das relações singulares estabelecidas entre sujeitos e domínios de consumo passa, muitas vezes, pelo acesso ao anedótico, ao humorístico, ao aparentemente secundário, essa divagação permitiu, de facto, um acesso privilegiado a conotações morais e afectivas, detidas por estes informantes particulares.

Em paralelo com as sucessivas situações de interacção concretizadas com os mesmos sujeitos, o próprio nível microscópico de análise, assente na elucidação de exemplos singulares de apropriações de bens e serviços como marcadores pessoais de personalidade, tempo, lugar ou ocasião, também contribui para conferir uma inegável perspectiva etnográfica a esta pesquisa. Se se atender à complementaridade evidente dos elementos observacionais, resultantes da aproximação efectiva, quer ao centro comercial, que para todos os efeitos é um sítio de compras destes informantes, quer aos seus próprios espaços domésticos, percebe-se que essa faceta etnográfica apresenta alguma consistência.

Importa reconhecer-lhe a devida importância, já que o seu desenvolvimento forneceu um apoio fundamental às próprias possibilidades heurísticas das entrevistas semi-estruturadas de longa duração, porquanto claramente auxiliou a focalização dos contextos familiares e privados dos informantes, assim como as suas práticas quotidianas de consumo.

O cruzamento do abundante material gravado e transcrito, proveniente das entrevistas, com as informações resultantes da componente etnográfica deve ser reconhecido como tendo assegurado a redução de enviesamentos, contribuindo para uma análise mais penetrante, proporcionada por uma acrescida profundidade compreensiva. A combinação das duas componentes metodológicas apresenta a vantagem de fornecer acesso a tipos diferentes de dados, cuja triangulação de análise mais facilmente possibilita a detecção e exposição de variações e contradições, nomeadamente, entre o que afirmam e o que se vem a perceber afectivamente fazem, os sujeitos-consumidores desta pesquisa. Importa, portanto, perceber que é muito pelo recurso àquela triangulação que se consegue alcançar, não só um nível genericamente mais aprofundado de compreensão dos fenómenos em análise, mas também uma abordagem do consumo que ultrapassa o carácter unicamente discursivo das declarações dos informantes. Através deste dispositivo metodológico articulado, o consumo como prática pôde ser vislumbrado e analisado, concretizando-se a sua abordagem em termos de meio instrumental de expressão e comunicação dos sujeitos-consumidores. A possibilidade de não cair em abordagens categoriais, nem das pessoas nem das coisas, materializou-se, em grande parte, pela aproximação à vida quotidiana dos informantes e às rotinas pelas quais os itens de consumo eram nela incorporados. É em função de ter conseguido aceder às práticas de consumo dos informantes, desvendando-as enquanto mecanismos singulares de auto-expressão e desenvolvimento interpessoal, que posso confirmar o carácter substancialmente intrusivo das análises realizadas.

Tendo tudo isto presente, compreender-se-à que cada informante possa ser entendido como um estudo de caso, sendo para tal necessário perceber que a unidade que lhe está subjacente não é o indivíduo mas a unidade familiar. A cada um dos informantes foi atribuído um nome ficcionado como forma de proteger o seu anonimato e, ao mesmo tempo, manter a facilidade de nomeação. Apesar disso, no entanto, importa ter presente que esses nomes não são entendidos como remetendo apenas para os indivíduos isoladamente, mas, antes, para os agregados familiares, a cujo ambiente doméstico e respectivos personagens, se teve acesso através de um dos seus membros, homem ou mulher. Alguns contactos e entrevistas foram concretizados com a presença efectiva do casal ou de duas pessoas de gerações consecutivas, embora a maioria tivesse sido realizada a partir de um único elemento do agregado familiar. Em qualquer dos casos, no entanto, o

contexto da conversa, o seu pano de fundo de referência, foi sempre a respectiva família. Este aspecto é importante, porquanto ele é o meio pelo qual o objectivo de dar conta da participação do consumo na vida das pessoas, através de uma perspectiva micro e concedendo atenção à documentação de experiências singulares, é levado a cabo sem que, no entanto, se coloque a análise ao nível dos indivíduos, como se eles fossem entidades isoladas. Olhar os agregados familiares como as unidades de análise, i.e., atender aos contextos domésticos e neles situar os informantes, é um modo de contextualizar socialmente os seus comportamentos, deixando, em simultâneo, espaço para que se possa perceber todas as possíveis apropriações singulares existentes. Não reclamando nenhuma representatividade estatística, a natureza da pesquisa de estudos de caso autoriza que se conceda toda a atenção à multiplicidade de “tácticas” – no sentido de de Certeau (1984) – accionadas pelas unidades domésticas nas suas apropriações do consumo.

3 – Uma noção de identidade... e de sociabilidade

A ambição da presente pesquisa, em evidenciar o papel do consumo enquanto meio de expressão e comunicação dos sujeitos-consumidores, sem o limitar a mero reflexo das posições sociais e situando-o nos respectivos contextos familiares, resulta na adopção de uma noção de identidade que exige algumas precisões. Se fazer recair a análise sobre sujeitos concretos surgiu como a condição necessária para que se pudesse chegar a compreender a participação do consumo na vida das pessoas, a constituição de um conceito de identidade, como podendo parcialmente ser construída e/ou manifestada através das práticas de consumo realizadas, é a outra das condições para que se possa aceder à magnitude da capacidade instrumental do consumo na vida das mesmas pessoas. Ao mesmo tempo que ratifica o assumido pressuposto de que pessoas e coisas não são entidades inconciliáveis,⁶⁶ a noção de identidade aqui adoptada não deve ser entendida, nem sobretudo em termos de normatividade estatutária, nem essencialmente relacionada com a localização dos sujeitos no sistema produtivo, ainda que tenha subjacente a ideia de que os sujeitos-consumidores não são seres socialmente isolados.

Importa talvez relembrar que foi na década de 90, do século passado, que o conceito de *identidade* se tornou uma noção chave das ciências sociais. Sem dúvida relacionável com abordagens analíticas das novas condições sociais da Modernidade tardia, o facto traduz a percepção de uma mudança na natureza das identidades colectivas e pessoais. Genericamente caracterizada como comportando formas e fontes de diferenciação cada vez menos rígidas e mais diversas, a contemporaneidade surge

⁶⁶) Pressuposto este que, como vimos no capítulo 2, é discursivamente contrariado pelo senso comum contemporâneo e sua concepção negativa do “material”.

associada à emergência de novas “fórmulas identitárias”, em que às velhas identidades de “classe” se juntam, agora, as do “género”, da “etnia” e de todas as outras modalidades de afirmação da diferença. A concepção de que as identificações e discriminações, quer sociais quer pessoais, serão múltiplas e móveis, e não únicas e fixas, está, portanto, subjacente à emergente centralidade da noção de identidade.

A associação da Modernidade tardia a novas formas de identidade social foi, entretanto, debatida por académicos como Giddens [1991], Beck (1992) ou Chaney (1996), em termos da sua ligação a uma mudança radical verificada ao nível do relacionamento entre as estruturas sociais e os agentes sociais. Para os autores referidos, a era actual corporiza uma redução gradual dos níveis de determinação normativa, o que, tendo como seu reverso a tendência de dissolução da estrutura de classes, faz com que a construção de identidades sofra uma tendência de individualização. Tomando Giddens [1991] (1997) como ilustração dessa perspectiva analítica,⁶⁷ verifica-se que não só, desde logo, as transformações da contemporaneidade são entendidas como abarcando uma componente institucional e, igualmente, alterações radicais na natureza da vida quotidiana e nos aspectos mais pessoais da experiência, como, para além disso, os indivíduos são percebidos como forjando as suas próprias identidades pessoais,⁶⁸ de um modo reflexivo que as distancia de qualquer determinação por influências externas. Neste contexto, um dos aspectos chave dos desenvolvimentos da Modernidade tardia é a emergência de novos mecanismos de construção das identidades pessoais. O ponto central dessa inovação diz respeito ao facto da identidade pessoal se tornar um empreendimento organizado reflexivamente, através de um processo de escolhas múltiplas que concretizam opções de entre uma diversidade de possibilidades. Quanto mais a tradição perde a sua influência – e a Modernidade é uma era pós-tradicional – tanto mais se abre, a todo o momento, aos indivíduos um leque diversificado de potenciais cursos de acção, tornando-se o planeamento da vida um traço central da construção da identidade pessoal. Dito de outro modo, ao oferecer a possibilidade de auto-realização, a Modernidade torna a procura do “dar sentido à vida” uma das características da actual actividade social, sendo que, em grande parte, a concretização de tal projecto passa pelo estabelecer de novos sentidos de identidade pessoal. Esta, em consequência, forma uma trajectória que é reflexivamente

⁶⁷) Neste ponto, recorro em concreto à conceptualização de Giddens (1997) para sistematizar a caracterização da ordem social da Modernidade tardia, na sua relação com a questão das identidades pessoais, mas faço-o centrando-me, sobretudo, nos aspectos comuns partilhados com as outras análises sobre o mesmo tópico. Isso não quer dizer, contudo, que não reconheça que, para além dos paralelismos, há igualmente diferenças flagrantes, como seja o caso da percepção de Beck (1992), quanto ao facto da individualização constituir um novo modo de socialização que, longe de poder ser confundido com emancipação, abrange também tendências de estandardização e de dependência institucional.

⁶⁸) Embora compreendendo as razões evocadas pelo tradutor do texto de Giddens para português, quanto à sua opção pelo termo “auto-identidade” como tradução de “self-identity”, na minha redacção utilizo a expressão “identidade pessoal”, pelo facto dela ser mais concordante com o restante texto.

controlada ao longo de toda a vida e que, tendo um desenrolar temporal, se traduz na manutenção de narrativas biográficas coerentes ainda que continuamente revistas. “Cada um de nós não só «tem» como *vive* uma biografia organizada reflexivamente em termos de fluxos de informação social e psicológica acerca de possíveis modos de vida.” (Giddens, 1997: 13).

De forma não surpreendente, é aceite como premissa de partida que os seres humanos procedem à monitorização constante das circunstâncias das suas actividades: as pessoas “sabem” o que fazem e porque o fazem. No entanto, a ideia da identidade pessoal como uma conquista reflexiva procura remeter para algo mais do que a simples monitorização da acção, intrínseca a toda a actividade humana. A identidade pessoal como projecto reflexivo, pressupõe uma continuidade através do tempo e do espaço, mas isso não deve ser meramente entendido como a sua persistência ao longo do tempo de vida dos indivíduos. A identidade pessoal não é um conjunto de traços distintivos detidos pelo indivíduo, não é um dado existente à partida, como não é o mero resultado da continuidade das suas acções, sendo, antes, algo que tem de ser rotineiramente criado, explorado e sustentado, em articulação com as circunstâncias mutáveis da vida social. Enquanto monitorização reflexiva, a identidade pessoal integra, de forma articulada, quer uma consciência prática quer uma consciência discursiva, reproduzindo a interpretação do próprio indivíduo sobre o que é ser uma pessoa no contexto da sua biografia. Uma narrativa de identidade pessoal constitui-se como um meio de dar coerência ao tempo de vida do indivíduo, tendo em conta as circunstâncias externas de mudança dessa vida.

O enquadramento pós-estruturalista acabado de descrever, constitui-se como o pano de fundo sustentador da noção de identidade subscrita pela presente pesquisa. A “identidade pessoal” é aqui entendida como algo móvel e múltiplo, relacionada com aspectos subjectivo-biográficos do indivíduo que, a cada momento do trajecto da vida, consubstancia a sua própria auto-concepção enquanto sujeito particular. A dimensão reflexiva da identidade pessoal e a correlativa individualização da sociedade, no sentido desta se tornar um lugar onde há diferenciações aumentadas de situações sócio-biográficas, não deve implicar a percepção dos actores sociais contemporâneos em termos de puro individualismo, ou como seres social e emocionalmente isolados.⁶⁹ Se as determinações normativas diminuem de intensidade e passamos a viver num mundo de escolhas, e se os projectos pessoais de vida se tornam internamente referenciais por oposição a influências externas e a um tempo mais institucionalizado, nada disso tem implícito que a auto-biografia de um qualquer indivíduo possa ser pensada como detendo

⁶⁹) A este propósito, convém, talvez, lembrar que Giddens (1997:69) não subscreve a ideia pura e simples de que a busca de identidade pessoal seja um problema moderno, reconhecendo o “indivíduo” e a “individualidade” como apreciados em todas as culturas.

uma natureza estritamente individual, no sentido de arredada de todos os pontos de interacção com os outros. Outra dimensão da identidade pessoal aqui levada em conta é, então, o seu carácter relacional, reconhecendo-se o ambiente doméstico, a família e as redes de amizade como os seus principais contextos de auto-desenvolvimento. Daí, a eleição dos agregados familiares como as unidades de análise, neles e a partir deles procurando situar as experiências e expectativas dos sujeitos desta pesquisa. Por fim, reconheço ainda que a identidade pessoal comporta uma fundamental dimensão discursiva, através da qual os indivíduos articulam e dão coerência biográfica à sua auto-história interpretativa, ao mesmo tempo que, relativamente a terceiros, permitem o acesso aos respectivos momentos decisivos da vida e calendários pessoais, possibilitando discernir os critérios morais e as referências valorativas implicadas.

Definida nestes moldes de auto-concepção de si mesmo, a dinâmica de construção de identidades pessoais cruza-se com os objectivos analíticos da presente investigação na medida em que as práticas de consumo dos informantes se podem constituir como parte integrante de projectos reflexivos de auto-construção biográfica. Ou seja, num processo algo inverso ao de Giddens (1997) ou Beck (1992), cujo destaque concedido ao consumo se deve, no essencial, ao facto de o reconhecerem como potencial meio de reconstrução de identidades, na presente pesquisa, a atenção dispensada à problemática das identidades pessoais resulta dela ser percebida como podendo corporizar uma parte importante das estruturas privadas de significado, que se pretende desvendar e mais profundamente compreender. Quer isto dizer, que as ligações estabelecidas entre consumo e identidades, não sendo orientadas por nenhuma sobredeterminação de categorias sociais como a classe ou o status, estarão sobretudo centradas na análise do consumo, em termos da sua participação na construção e expressão da singularidade de cada um. Portanto, as práticas de consumo concretizadas pelos consumidores-informantes não são equacionadas em termos de reproduzirem identidades forjadas noutras instâncias – o que equivaleria a subscrever a já rejeitada assimilação entre tipos de consumidores e categorias de sujeitos – sendo, antes, atendidas como uma componente activa e independente de construção e reconstrução identitária, dos informantes e seus agregados familiares. Vistas pelo lado inverso, as identidades pessoais, em virtude de mais liberas dos constrangimentos de aprovação social graças às tendências de individualização, surgem como podendo, pelo menos em parte, ser construídas e/ou manifestadas pelo processo de consumo, genericamente entendido como a materialização de apropriações subjectivas de bens e serviços.

Trata-se de uma abordagem das relações entre consumo e identidade que, sendo mais instrumental – e menos simbólica –, permite olhar para o processo de consumo como

um instrumento utilizável pelas pessoas para se delinarem a si próprias, através das relações valorativas que estabelecem com os itens de consumo, sem que isso, no entanto, ponha em causa a manutenção do afastamento relativamente às teorias do consumo como indicativo de filiação estatutária. Esta é uma questão que deve ficar completamente esclarecida, até para que não restem quaisquer dúvidas quanto ao facto das ásperas críticas de Campbell, relativamente ao que ele chama “as teses do consumo como indicativo de escolhas de identidade” (1995: 114), não só não encontrarem aqui terreno de aplicação como, para além disso, sofrerem na presente pesquisa uma implícita contestação. Considera esse autor que o rotineiro “paradigma expressivo”, frequentemente empregue nas análises do consumo enquanto meio de expressão de identidades, deve ser rejeitado porquanto a metáfora da “linguagem das coisas” é profundamente enganadora. Embora não chegue a recusar liminarmente a possibilidade dos bens detidos e exibidos pelas pessoas poderem estar implicados na criação e manutenção do sentido de um eu pessoal, não vê como possível a adopção de uma nova identidade pelo expediente da alteração dos padrões de consumo e “julga imprudente tratar a experimentação da identidade, característica da juventude, como se ela fosse de facto típica dos consumidores modernos como um todo.”(idem: 114).⁷⁰ Importa perceber que um tal posicionamento é radicalmente distinto do aqui defendido, mas mais ainda, que as assinaláveis diferenças radicam nas subjacentes noções de identidade adoptadas em cada um dos casos. Já defendi no capítulo 2, que os itens de consumo não comunicam mensagens de forma idêntica à linguagem e que, também por isso, a presente pesquisa não adopta o modelo de análise da linguística estrutural. Para lá disso, no entanto, o consumo é entendido como um potencial meio de expressão e comunicação, entre outras coisas, porque a identidade pessoal é concebida como *uma prática* no sentido não de uma luta constante dos indivíduos para saberem quem são ou o exibirem aos outros, mas antes como o resultado, constantemente actualizado, das suas experiências vivenciais. Necessariamente desenvolvida em articulação com os contextos sociais e culturais de acção das pessoas, a identidade pessoal incorpora, no entanto, subtilezas que traduzem preferências individuais, nunca nem completamente sobredeterminadas por nenhuma categorização social. Portanto, de facto, é só sob a condição de não ter em mente uma noção de identidade pessoal demasiado estática nem prontamente fornecida por instâncias exteriores aos indivíduos, – i.e., adoptando uma noção de identidade bastante distinta da de Campbell (1995) – que o processo de consumo pode surgir como meio útil e utilizável pelas pessoas

⁷⁰) Claro que estas posições de Campbell devem ser compreendidas à luz do modelo hedonista que propõe como alternativa para a análise do consumo (1987 e 1995). Em termos gerais, tal modelo não me fornece nenhum apoio útil, na medida em que a “imaginativa procura de prazer”, ao mesmo tempo que permanece algo excessivamente abstracto, tem subjacente uma perspectiva dos sujeitos pouco positiva e mesmo fantasiosa.

nas respectivas dinâmicas de construção e expressão identitária. Nestas circunstâncias, as apropriações particulares – pessoais e familiares – dos itens de consumo, assim como as narrativas de tais experiências, não só podem como merecem ser olhadas como componentes da auto-biografia identitária dos consumidores-informantes.

Tendo presente que é disso que se trata, e não de inferir a identidade de ninguém dos seus hábitos ou padrões de consumo, compreende-se que, na análise do “mundo das coisas” dos informantes, a procura de interpretações unívocas seja menos proeminente do que a ambição de desvendar e documentar as táticas e as valorizações singulares por eles accionadas. E por este caminho, regressa-se novamente ao carácter microscópico da actual pesquisa e à sua imprescindibilidade para que se possa dar conta do papel instrumental do consumo na vida das pessoas.

Para além da problemática das identidades, a da construção de sociabilidades é a outra linha de análise com a qual a presente investigação procura cruzar as apropriações de consumo concretizadas pelos informantes. O desenvolvimento relacional interpessoal é aqui percebido como podendo corporizar outra parte importante das estruturas privadas e domésticas de significado, presentes e actantes no processo de consumo. Um primeiro passo, necessário para que a concepção do consumo como implicado na construção de sociabilidades possa ser cabalmente entendida, é começar por clarificar o sentido da noção de sociabilidade.

Na proposta teórica fundadora de Simmel [1917] (1981), a sociabilidade remetia para o estabelecimento de relações sociais que se constituíam pelas relações sociais em si mesmas, independentemente de outros objectivos ou interesses. Os relacionamentos sociais podiam comportar, em simultâneo, conteúdos substantivos de natureza diversa para além da sua componente especificamente interrelacional. A sociabilidade, porém, – enquanto uma forma social em si mesma, independente de qualquer conteúdo – remetia especificamente para aquela dimensão relacional, designando uma espécie de “puro” contacto social. Mais próximo de nós no tempo, é assinalável a atribuição de um valor analítico renovado ao conceito de sociabilidade, nomeadamente como recurso útil para o estudo dos universos sociais e culturais da vida urbana actual (Costa, 2003). O reconhecimento desse valor analítico tem, no entanto, sido acompanhado por uma sua utilização, ao mesmo tempo, algo vaga e prolixa, pelo que é de toda a conveniência precisar a acepção da noção aqui adoptada. Ultrapassando aquele sentido simmeliano originário e substituindo-o por outro de contornos significativamente diferentes, na actual pesquisa a “sociabilidade” é entendida como remetendo para as redes de relacionamento social corrente em que os consumidores-informantes normalmente participam. Procurando especificar, pelo termo “redes de sociabilidade” ficam aqui designadas quer as

redes de interacção familiar quer também os círculos de amizade, assim como os de vizinhança e profissionais, cujo funcionamento regular coloca os indivíduos em contextos, mais ou menos, definidos de obrigações e afinidades. Situar os consumidores nas respectivas redes de sociabilidades é tão elementar quanto fundamental, na medida em que se trata não só de os perceber, não como sujeitos isolados, mas como os seres sociais que são.

A presente pesquisa, que busca fundar-se numa análise intrusiva das práticas de consumo concretizadas pelos informantes, abordando-as enquanto meios de expressão e comunicação, cruza-se com o tópico da construção de sociabilidades ao procurar dar conta das modalidades através das quais aquelas servem a criação e/ou a manutenção destas. Claro que equacionar a participação do consumo na consolidação e desenvolvimento de laços sociais implica a subjacente adopção de uma postura que, em vez de perceber a orientação em direcção aos bens materiais como indício incontornável de desolação relacional, antes reconhece que os itens de consumo podem ser mediadores de relacionamentos sociais.⁷¹ Julgando supérfluas, por risco de me repetir, mais insistências sobre tal concepção genericamente enformadora da actual pesquisa, chamo apenas a atenção para o que, no início do capítulo 2, referi como as ideias centrais que se constituíam como os pontos prévios desta investigação: as mercadorias têm uma natureza indubitavelmente socializada e é possível a sua apropriação pessoal, ainda que, simultaneamente, seja identificável a representação cultural que concebe como dificilmente intercomunicáveis pessoas e coisas. A constatação da realidade da concepção cultural de uma oposição radical entre o material e o espiritual em simultâneo com a sua superação em termos analíticos, tem o efeito correlativo de assegurar a erradicação da velha e gasta oposição entre “mercadoria” e “presente”. Assim sendo, fica livre o caminho para que se possa procurar perceber e documentar as modalidades através das quais os itens de consumo contribuem para tornar manifestos, consistentes ou duráveis os relacionamentos sociais, ou concorrem para o processo de socialização dos sujeitos intervenientes em tais relacionamentos.

Dado o facto da família ser, por definição, o primeiro e o mais próximo círculo de contactos sociais do indivíduo e das unidades familiares serem aqui as unidades básicas de análise, importa, por fim, assinalar que, não surpreendentemente, os contextos familiares de sociabilidade ocupam uma parte expressiva da análise concretizada. As outras redes e contextos de sociabilidade, cujo funcionamento é mais dependentes da activação de

⁷¹) Diga-se de passagem que, na sociedade actual, os itens de consumo talvez sejam os mediadores mais difundidos e acessíveis.

lógicas de electividade, foram, no entanto, também atendidas, salientando-se, neste caso, os círculos de amizade como corporizando a relevância máxima.

4 – A apresentação dos informantes e respectivas famílias

Atingido este ponto de perspectivação teórica e respectiva operacionalização empírica, dou por alcançada a necessária especificação dos contornos definidores da actual pesquisa. As diligências realizadas não foram, contudo, ainda capazes de suprir as insuficiências e lacunas que, reconheço, se mantêm, relativamente ao quadro intersubjectivo em que as interpretações analíticas foram produzidas. Falta fornecer uma tradução textual do contexto analítico proporcionado pela aproximação efectiva aos informantes e seus ambientes familiares. A situação não é despicienda por duas razões. Em primeiro lugar, esta investigação pode reivindicar a sua filiação na tradição antropológica – reforçada, aliás, pelo paradigma pós-estruturalista emergente – de proximidade aos actores sociais, em termos de processo de pesquisa. Mas essa reivindicação não deve ficar pela afirmação do princípio de que aqui os sujeitos são tomados como agentes e que, portanto, em termos de análise, é dada atenção às significações que os próprios atribuem às suas práticas, articulando-as com os respectivos projectos pessoais e familiares. Importa que não se fique pela afirmação, no sentido de que é necessário conseguir tornar perceptível ao leitor essas práticas dos sujeitos. Por outro lado, o reconhecimento de que as interpretações alcançadas são sempre “conhecimentos situados” (Haraway, 1988), i.e., que resultam da perspectivação dos actores em contextos de acção específicos, também reforça a necessidade de tornar inteligíveis, quer as práticas, quer os respectivos contextos de acção dos sujeitos. Em conjunto, tais razões evidenciam, portanto, o sentido de oportunidade de se tornarem acessíveis os lares e agregados domésticos dos sujeitos desta pesquisa.

Hesitei muito quanto à utilidade de proceder a uma apresentação individualizada de cada um dos 24 informantes e respectivas famílias, preocupada, nomeadamente, com o pouco produtivo que pode ser tentar fornecer a imagem de uma ambiência doméstica e respectivas personagens, através de uma sistematização de dados que tem de ser necessariamente sintética, assim como com o carácter algo fastidioso que, no final, tal tarefa pode comportar. Acabei, porém, por concluir que se queria manter a ambição de minimamente tornar presente o quadro intersubjectivo em que a análise foi sendo produzida, tal procedimento devia ser aceite como inevitável. A apresentação dos ambientes domésticos de cada um dos informantes, concretizada nas páginas que se

seguem, deve ser vista como uma espécie de introdução absolutamente necessária para a análise dos estudos de caso, desenvolvida nos capítulos seguintes.

Através de um conjunto de informações relativamente objectivas – como a respectiva posição na tipologia da estrutura de classes adoptada, o número de membros do agregado familiar, suas idades e ocupações profissionais, níveis de escolaridade, rendimento familiar mensal ou a mais significativa despesa regular mensal – e de outros dados de tipo mais extensivo – como a situação e expectativas relativas à casa de família, as preocupações e os projectos mais ou menos imediatos, pessoais e familiares, a importância relativa das redes de sociabilidade ou o recurso regular a serviços variados –, através de todo esse material, em cada caso articulado e sistematizado da melhor forma possível, pretende-se que as pessoas que compõem cada uma das unidades de estudo possam ir sendo sentidas como “personagens reais”. A apresentação individualizada de cada um dos agregados domésticos permite personalizar cada uma das unidades do universo de pesquisa, cuja constituição – não o esqueçamos – foi orientada pelo esforço inverso de reunir sujeitos relativamente afins em termos sociais. Essa personalização contribui para que, de forma efectiva, se tornem acessíveis as subjectividades e os particularismos, as conotações morais, estéticas e afectivas, potencialmente actuantes na constituição dos “mundos das coisas” destes consumidores-informantes concretos.

Dado tratar-se de uma abordagem do consumo que ultrapassa a sua leitura em termos de mero reflexo das posições sociais, encarando-o como fenómeno diferenciado intra-classe, a ideia é que o contexto familiar – enquanto *locus* clássico de socialização – fornece o enquadramento fundamental para se poder atingir as estruturas de significado privadas, entendidas como subjacentes às apropriações de bens e serviços concretizadas. Ou seja, a inserção de cada um dos informantes no respectivo agregado doméstico e a elucidação de traços caracterizadores deste permite não só obviar ao problema da contextualização social dos sujeitos da pesquisa, como também obter uma boa via de acesso a experiências e expectativas particulares desses sujeitos pelas quais é possível desvendar e melhor compreender as motivações e os objectivos subjacentes às singulares apropriações de consumo por eles realizadas.

Confrontando-me com a questão da ordem de apresentação das unidades de estudo decidi optar, entre outros possíveis, por um ordenamento em função da idade do membro do agregado seleccionado como informante, começando pelas pessoas mais velhas e indo caminhando até aos agregados dos informantes mais novos. Ao mesmo tempo que proporciona uma percepção sequencial das diferentes fases do ciclo de vida em que se encontram as unidades de estudo, a intenção é que tal disposição possa contribuir para uma retenção individualizada de cada um dos agregados do universo. Para facilitar a sua

nomeação foi-lhes atribuída uma designação ficcionada que consistindo num nome próprio, feminino ou masculino, serve para remeter, em simultâneo, para o respectivo informante através do qual se acedeu àquele agregado doméstico. Assim sendo, convém ter presente que quando se nomeia, por exemplo, o Anselmo, para além da pessoa individual propriamente dita, fica também como pano de fundo de referência, o agregado Anselmo, i.e., a unidade familiar em que aquele informante está inserido. Para cada unidade, procurar-se-à evidenciar factos e circunstâncias chave, quer em termos mais individuais quer, portanto, em termos mais alargados abrangendo os respectivos âmbitos familiares. Como forma de ajudar à preservação do anonimato das pessoas e lares aqui referenciados, o conteúdo factual resultante da recolha empírica surge misturado com alguns pormenores ficcionados. Recordo que a recolha do material empírico ocorreu entre Setembro de 2002 e Abril de 2004.⁷²

1 – Unidade Anselmo: PBTEI⁷³ – Trata-se de um agregado composto apenas pelo casal, ele com 77 anos e ela três anos mais nova, que vive nos arredores do Porto, num rés-do-chão alugado, de uma casa cujo senhorio ocupa o primeiro andar. Sendo a residência de família desde 1970, o respectivo senhorio mudou recentemente, quando o anterior colocou a casa à venda, rés-do-chão e primeiro andar em conjunto, e apesar da situação preferencial em que se encontrava, o Anselmo não procedeu à sua aquisição: “porque não tinha dinheiro para comprar a casa toda e porque, cada uma das três filhas, tem o seu apartamento”. Com três filhas, cada uma com três anos de intervalo relativamente à seguinte, a mãe pouco tempo trabalhou, tornando-se doméstica e sendo a subsistência da família assegurada pelo salário que o pai auferia pelo cargo de encarregado desempenhado numa empresa de grande envergadura, situada nas redondezas, e de cujo serviço está hoje reformado. Ambos apenas com a quarta classe em termos de escolaridade, foram capazes de assegurar uma formação média a todas as filhas, das quais apenas uma tem descendentes – duas raparigas –, cujas habilitações são já universitárias. Sendo uma família cujo desafogo financeiro é claramente relacionável com as condições sócio-económicas do pós-25 de Abril de 1974, este casal sente-se hoje razoavelmente confortável com o rendimento familiar de cerca de 900 euros mensais que detém e cuja maior parcela de despesa regular é a alimentação. Apesar de repetirem amiúde que os seus descendentes vivem em condições financeiras claramente superiores às deles próprios, e de recorrentemente manifestarem hábitos de uma certa frugalidade – como

⁷²) No fim deste capítulo 3, é apresentada uma folha-quadro que reúne as 24 Unidades do Universo de Pesquisa, onde aparecem sistematizadas quer as posições ocupadas na tipologia da estrutura de classes adoptada, quer alguns indicadores que não apenas os convencionais de classe.

⁷³) Pequena Burguesia Técnica e de Enquadramento Intermédio.

saírem “apenas para tomar um cafezinho” – que sentem distantes dos hábitos regulares, sobretudo da filha mais nova e das netas, cujas despesas em viagens e roupa têm claramente outros padrões de referência, é, no entanto, evidente não só uma auto-suficiência geral como também a auto-consciência de que alcançaram um certo bem-estar, manifesto, por exemplo, quer na semana de férias que, por diversas ocasiões, já gozaram através dos programas da Inatel para a terceira idade, quer no facto, que proclamam com evidente regozijo, de tratarem de toda a ceia de Natal para filhas, genros, netas e maridos destas sem qualquer participação financeira a não ser deles mesmos. “A vida agora é melhor” é uma frase chave que simultaneamente traduz, quer a sensação positiva de ter alcançado o fim da linha com relativo sucesso, quer a certeza de que os trajectos familiares continuarão nessa senda. A confirmação disso mesmo chega regularmente através, sobretudo das duas filhas sem descendentes, que vão proporcionando aos pais novos hábitos que extravasam o seu habitual comedimento: os bilhetes para o cinema à segunda-feira à tarde ou o almoço fora, em muitos fins-de-semana.

Ao nível das práticas de sociabilidade, é assinalável uma quase total ausência de contactos regulares com todos os parentes colaterais, mesmo irmãos e seus descendentes, sendo isso válido para ambos os membros do casal. Nunca se reunindo, a um telefonema pelo Natal e aniversários se resume as notícias que vão tendo uns dos outros. Essa quase inexistente rede familiar toma, pelo contrário, uma dimensão bastante diversa a propósito das relações mantidas com os lares das filhas e netas. Neste caso, os contactos tornam-se quase contínuos no tempo, visitando-se ou saindo juntos uma ou mais vezes por semana. Relativamente a relações de amizade, é absolutamente reinante o princípio de que “é bom conviver, mas não há cá o ir para casa de ninguém”. Assim sendo, o Anselmo tem um grupo de amigos, mais ou menos flutuante, com os quais se encontra diariamente para a cavaqueira e a sua mulher mantém contactos sociais idênticos, com três senhoras que se reúnem a pretexto da compra diária do pão, tomando juntas o apreciado café que é oferecido às outras, quando a respectiva aniversariante comunica o dia especial em questão.

2 – Unidade Alberto: PBIC ⁷⁴ – Composto apenas pelo casal, ambos com 70 anos de idade, este agregado vive há muito tempo na actual casa, ainda que só a tenha adquirido há cerca de 15 anos, quando por morte do senhorio os respectivos herdeiros propuseram a sua venda, altura em que foi sujeita, quer a algumas transformações estruturais, quer a

⁷⁴) Pequena Burguesia Intelectual e Científica. Neste caso, detenho quatro folhas A4 impressas, escritas pelo Alberto entre o nosso primeiro contacto e a concretização da primeira entrevista, onde ele destaca diversos momentos e facetas da sua vida, assim como algumas reflexões sobre o que entende ser a diferença entre consumo e consumismo. Este informante auto-classificou-se como pertencente à “classe média muito abastada”.

uma remodelação geral em termos decorativos. Trata-se de um primeiro andar, localizado no limite norte da cidade do Porto, integrado num edifício de piso térreo e andar que abriga quatro casas, cada uma delas com porta de entrada, quintal, garagem e respectivo acesso independentes. Ambos aposentados, ela do exercício da profissão de professora primária e ele da função de técnico de telecomunicações, na PT, e da prestação de serviços de electrónica industrial num sistema de avenças, são pais de um único filho, casado mas sem descendentes, a residir noutra cidade, onde exerce, assim como a respectiva mulher, a profissão de engenheiro. Detendo como habilitações escolares, o antigo Magistério Primário e um antigo curso da Escola Comercial e Industrial Infante D. Henrique,⁷⁵ essas formações, que podem ser consideradas como médias, permitem-lhes, no entanto, auferir, através das respectivas reformas, um rendimento familiar mensal bastante acima da mediania, na ordem dos 4700 euros. Tendo alcançado a integração nos quadros superiores da PT antes da aposentação e conseguido manter bons desempenhos enquanto profissional independente, o Alberto reconhece nisso os efeitos, não só de ser um trabalhador incansável, mas também do seu autodidactismo, único meio disponível através do qual procurou ultrapassar o facto de “por falta de sensibilidade não lhe terem permitido uma formação superior”. A questão é recorrentemente abordada e desperta-lhe uma profunda mágoa, relacionada com o facto de, enquanto filho mais velho de pais operários, ter sido criado pela avó paterna e pelo segundo marido desta, que era militar de carreira, a quem ficou a dever uma escolaridade bastante mais extensa do que a recebida pelos seus quatro irmãos, três deles hoje emigrantes radicados no estrangeiro, mas a quem simultaneamente não perdoa terem-no “mandado trabalhar aos 16 anos, quando acabou o curso com notas brilhantes”, tão só porque não concebiam a necessidade de mais estudos. A preocupação pela auto-formação – profissional, mas também cultural – será um dos traços do seu percurso de vida. Presentemente, procura manter-se actualizado quer em termos das novas tecnologias informáticas, utilizando, aliás, com regularidade a Internet, quer relativamente às novidades editoriais e discográficas, que controla com alguma efectividade através de deslocações frequentes às lojas Fnac.

Com poucos limites orçamentais, à principal parcela de despesa mensal relativa à alimentação e manutenção regular da casa, juntam-se mais duas com importância ainda significativa: as despesas pessoais e as “saídas”. Neste último caso, trata-se de uma saída nocturna para assistir a um espectáculo, mais frequentemente de uma qualquer arte de palco, que pode incluir jantar ou ceia num restaurante e, até hotel, se o entusiasmo justificou uma deslocação a Lisboa. Embora muito ocasionais e cada vez mais raras, para

⁷⁵) Convém talvez informar que a “Escola do Infante” – exemplar das antigas escolas de formação profissional, existentes antes do 25 de Abril de 1974 – é uma instituição altamente cotada e reconhecida na zona do Grande Porto.

outras cidades europeias, relativamente a manifestações culturais nacionais, a presença do casal – por vezes acompanhado pelo filho e nora – pode ser tida, em média, como apresentando uma frequência mensal. Mas paralelamente às suas actividades conjuntas, este agregado caracteriza-se também por uma saliente autonomia de movimentos de cada um dos seus membros. Assim, enquanto a mulher do Alberto tem as suas aulas de hidroginástica e de pintura a óleo, sai com as amigas ou sobrinhas ou vai à Baixa às compras, o Alberto pode ir ao cinema ver um filme que sabe a mulher não apreciaria, encontra-se com diferentes grupos de amigos ou vai ao Norteshopping. A autonomia é extensiva ao ponto de cada um fazer as suas próprias compras de toda a roupa e acessórios que usa, bem assim como de todos os produtos mais especificamente pessoais, como o perfume ou o gel de banho. Quanto às compras de roupa, o Alberto apresenta uma prática algo *sui generis* que é nunca sair objectivamente para uma expedição de compras, preferindo ir comprando o que viu na montra e que, por qualquer razão, lhe agradou. Usa peças de estilos diversos em relação aos quais tem, no entanto, a preocupação de não serem excessivamente juvenis. Há um cuidado atento com a sua aparência pessoal.

Ao nível das práticas de sociabilidade é assinalável, por um lado, uma rede razoavelmente activa de relações familiares que, centrada nesta casa, se estende até aos sobrinhos, e por outro lado, a existência de várias redes de amizade paralelas que se concretizam mais através de encontros noutros locais. Quanto à sociabilidade de vizinhança o lema é: “a melhor relação com os vizinhos é estar sempre disponível se eles precisarem de alguma coisa, mas nada de intimidades; aquela história, de uns irem a casa dos outros: não temos esse hábito”.

3 – Unidade M^a Augusta: PBIC⁷⁶ – Trata-se de um agregado unipessoal de uma viúva com 68 anos de idade que, sendo natural do Porto, passou a residir, aquando do casamento, na quinta duriense dos ascendentes do marido de onde, acrescentada com uma filha, a família saiu no final da década de 80 quando, em virtude de um grave problema de saúde da M^a Augusta, que implicou uma intervenção cirúrgica delicada realizada em França, pensou ser preferível fixar residência no Porto. A título provisório, ocuparam de imediato um pequeno apartamento, antes adquirido como casa para a filha universitária que estudava no Porto, mas a inesperada morte do marido, ocorrida logo a seguir, em 1990, torna-o a residência definitiva da viúva que vive sozinha, desde que a filha se autonomizou profissionalmente. O pequeno apartamento T1, situado nos arredores da cidade do Porto, constitui-se hoje como o “ninho” desta professora de Geologia

⁷⁶) Pequena Burguesia Intelectual e Científica. Neste caso, como informação complementar devo referir a especial simpatia com que fui recebida na casa da M^a Augusta, o que incluía chá e bolos, especialmente adquiridos para o efeito.

aposentada, ainda que, pelo menos uma vez por mês, a quinta do Douro receba a sua visita para que, com a ajuda dos respectivos caseiros, possa resolver os problemas de manutenção pendentes. Não se considerando uma empresária viticultora, ainda que sim uma duriense por adopção, consegue ir accionando os mecanismos oficiais e outras oportunidades que surgem, de modo a assegurar a gestão da quinta senão mesmo a sua valorização, no que denota um apreciável dinamismo igualmente manifesto, por exemplo, no à-vontade com que percorre sozinha e com o carro sempre muito carregado os 150 quilómetros do percurso. Dado que, em simultâneo, pode ser um pouco distraída ou, pelo menos, não muito rigorosa em termos de contabilidade doméstica, procura manter em separado as finanças da quinta, cujo equilíbrio é entendido quase como uma obrigação para com a memória do marido, e o seu orçamento mais pessoal de cerca de 2300 euros, resultante das respectivas reforma e pensão de viuvez.

Vivendo sozinha e com a família directa praticamente reduzida à filha e ao genro,⁷⁷ já que o único irmão está radicado em França, país da respectiva mulher, e não tem filhos, não existindo igualmente parentes afins, é a personalidade essencialmente afável e bem-disposta, mas também prática da M^a Augusta que faz com que, por um lado, não se possa falar de falta de relacionamentos interpessoais e, por outro lado, se tenha de reconhecer que algumas actividades mesmo isoladamente efectuadas podem continuar a ser prazenteiramente gozadas. No âmbito das relações pessoais, é de assinalar não só o contacto bastante assíduo com a filha, que depois do seu trabalho como engenheira informática pode passar lá por casa para “comer uns scones quentinhos”, e que, pelo menos uma vez por semana, lá jantará com o marido, mas também todo um programa semanal que inclui encontro com uma prima à segunda-feira para almoço e à quinta-feira com uma ou duas amigas, assim como relações quase diárias com uma vizinha a cuja empregada empresta romances. Mas para além disso, mantém, de facto, contactos continuados no tempo, quer com diversos funcionários de instituições como a Adegas Cooperativa ou o Banco com os quais trata de assuntos da quinta, quer com alguns empregados de diversas lojas que são sempre “muito simpáticos e amorosos”. Por outro lado, a M^a Augusta tem de se deslocar todos os anos a França para uma consulta médica de rotina, o que faz geralmente sozinha, aproveitando para visitar o irmão e trazer “algumas lembranças” para vários daqueles seus relacionamentos. E faltam ainda as férias que, igualmente sozinha na maior parte das vezes, concretiza em três ou quatro períodos de cerca de dez dias, sendo um deles para “férias de praia” e os outros para “visitas de conhecimento”, todos implicando deslocações por avião excepto, quando juntamente com

⁷⁷) Aquando da última entrevista estava para nascer uma neta, em relação à qual pude apurar depois que, findas as férias de maternidade, passou a ficar em semanas alternadas, durante o dia, com cada uma das respectivas avós.

mais três amigas, o carro é o meio para “dar uma volta ao país”. Tendo já visitado lugares tão díspares como a Tunísia (onde foi assaltada), Macau (onde partiu um braço) ou quase todas as ilhas dos Açores, as férias são sempre “uns dias com muito bons momentos”, porque ou é “adoptada pelo casal do quarto ao lado”, ou o animador do hotel é “um bom conversador e conhecedor da região”, ou porque há sempre a possibilidade de contratar um “taxista simpático” que lhe mostra a região de um modo cómodo. Com a autonomia que a caracteriza, ir ao cinema sozinha é um acto perfeitamente banal, vindo como merecedora de lamento muito mais a prima que, com a mesma idade, não só tem “umas manias” que não a deixam nem andar de avião nem andar de táxi sozinha, como ainda para cúmulo só gosta de “comédias lamechas”.

Outra faceta a reter desta pessoa que de si própria diz sempre ter sido muito revolucionária e pouco ligada a convenções sociais, é a sua quase sovínice a propósito da aquisição de coisas que vê como efémeras ou regularmente descartáveis, nelas se incluindo as roupas, enquanto em relação a outras despesas o seu comportamento está muito mais perto de ser perdulário. Estão neste caso, como já se terá percebido, as viagens, mas também os livros e CDs, cujo número a obriga a constantemente inventar novos espaços de arrumação, assim como, por exemplo, um cadeirão Colunex tido como fundamental para o seu conforto ou alguns pequenos electrodomésticos, como uma maquina para fazer bolachas. Não se tratando de alguém completamente distante de certos cuidados pessoais traduzidos, quer no uso diário de um pouco de maquilhagem e no arranjo do cabelo e unhas com alguma regularidade, quer no gostar bastante de perfumes e cremes de beleza, o seu comportamento radicalmente comedido em relação ao guarda-roupa é, no entanto, concordante com a sua postura genericamente descontraída, e até algo descuidada, de que se pode ler como um epítome a afirmação da própria: “não gosto do que chamo o «estilo senhora»: ai, sinto-me tão mal”. Subjacente está também a ideia de que mais do que o aspecto, importarão as maneiras, a linguagem, o trato...

4 – Unidade César: PBTEI⁷⁸ – Este agregado tem a mesma composição há 43 anos já que o casal que o compõe, 66 e 65 anos, vive sozinho desde o casamento, não tendo descendentes. Ambos reformados, ele da sua profissão de caixeiro-viajante, primeiro de artigos de ourivesaria e, na segunda metade da vida, de materiais de construção, e ela do emprego de costureira num grande atelier de alta costura que, no entanto, deixou de desempenhar há mais de 30 anos, quando este foi desactivado, habitam um espaçoso apartamento no centro da cidade do Porto, adquirido há 15 anos. Ambos apenas com a quarta classe em termos de escolaridade, toda a vida usufruíram de um significativo

⁷⁸) Pequena Burguesia Técnica e de Enquadramento Intermédio.

desafogo financeiro, que hoje se tornou mais mediano se considerado em exclusivo por referência às pensões que recebem e que rondam os 1200 euros mensais. Essa situação permitiu que, ao longo da vida de casados, para além de rapidamente terem adquirido casa própria, a tivessem trocado por quatro vezes, orientando-se a respectiva sucessão pela procura, sobretudo, de espaços mais novos e melhor localizados, ainda que dentro da mesma área inicialmente escolhida, implicando cada uma daquelas mudanças uma renovação completa das respectivas mobílias bem assim como de outros elementos decorativos como os candeeiros e os cortinados. Embora reconhecendo que há alguns anos para cá estão mais moderados, a actual casa evidencia não só um grau apreciável de conforto e de reactualização, nomeadamente ao nível dos cortinados e tapetes, mas também uma significativa profusão de elementos decorativos. De qualquer modo, mesmo com a mulher do César continuando a recorrer à modista como meio de providenciar o respectivo guarda-roupa – reconhecidamente, hoje, mais por dificuldade de encontrar os seus tamanhos do que pelo facto de ser “muito vaidosa” –, actualmente a maior parcela de despesa mensal será a dedicada à alimentação que, sendo relativamente higiénica, é também cuidada e cujo abastecimento se processa regularmente, em quantidades pouco mais do que diárias, essencialmente nas lojas especializadas situadas nas redondezas.

Em termos de práticas de sociabilidade, pode-se dizer que se trata de um casal bastante isolado, se bem que mantenha contactos com diversos sobrinhos e alguns sobrinhos-netos mas que, normalmente, se concretizam sob a forma de encontros, mais ou menos combinados, em lugares públicos como um café ou um centro comercial, onde conversam por algum tempo. Este último tipo de espaço comercial é, aliás, o meio onde preferencialmente cumprem o seu programa vespertino de passeio durante a semana, elegendo-o sobretudo porque o podem utilizar como um óptimo observatório do bulício e movimento das pessoas. Apesar de aí poderem permanecer muito tempo, a intenção essencialmente observadora faz com que, excepção feita aos parentes já referidos, poucos ou nenhum contacto verbal seja estabelecido com outras pessoas, do mesmo modo que nunca a expedição é aproveitada para assistir, por exemplo, a uma sessão de cinema.

Os quatro agregados domésticos até agora apresentados, tendo a uni-los a idade alcançada pelos seus membros e a sua passagem a uma situação de não-activos em termos profissionais, têm em comum não exactamente a falta de perspectivas futuras, mas a percepção bastante clara de que a substituição de gerações já ocorreu. Muito em função disso, a casa e seu recheio surge como um domínio de consumo mais pensado em termos de manutenção do que apetrechamento ou renovação, o mesmo acontecendo – ainda que com algumas variações – relativamente à apresentação pessoal. Um outro denominador

comum, é a recorrência não apenas do discurso das práticas de consumo dos outros como excessivas e demasiadamente indulgentes, por oposição às próprias essencialmente ponderadas, mas, para além disso, a identificação desses outros sobretudo com as gerações mais novas. Sendo legítimo pensar que tal discurso é também relacionável com as efectivas mudanças verificadas no país, nas últimas décadas, ao nível dos padrões de consumo, o que é interessante verificar é que perante a confrontação com o facto dos descendentes pertencerem a essa geração mais gastadora, isso conduzir geralmente ao desenvolvimento seguinte que é aí ver não um indício de irresponsabilidade, mas antes de um estimável bem-estar económico. Como último elemento de união entre os agregados, é ainda assinalável o facto dos contextos de sociabilidade tenderem para uma muito fraca incidência das redes de amizade, que se acentua mais ainda se o ponto de focagem se centrar, quer na troca de presentes, quer na troca de hospitalidade.

5 – Unidade Olinda: PBPA⁷⁹ – Este agregado é composto por uma mãe de 58 anos e uma filha única de 30 e poucos, a primeira viúva há sete anos e a última solteira que mantêm a situação *sui generis* de se considerarem como vivendo juntas, embora o façam podendo servir-se vários dias por semana, em separado, de duas casas, uma localizada nos arredores do Porto e outra numa Vila para Norte a 70 quilómetros de distância. Sendo a terceira de cinco irmãos que ficaram órfãos de mãe muito pequenos, e cujo pai casou em segundas núpcias com a governanta, alguns anos mais tarde, a Olinda e os seus irmãos, ainda que originários da dita Vila foram viver para Angola antes da maioridade, no início dos anos 60, graças ao apoio de uns tios aí residentes. Tendo ali constituído família, a Olinda regressa à mesma Vila, em 1975, com o marido e a filha, estabelecendo-se como cabeleireira cujo salão mantém até ficar viúva. Com a morte repentina do marido e pai, as duas mulheres decidem interromper o processo de autonomização pouco antes iniciado pela filha, indo viver juntas e concretizando algumas novas opções. Em termos de residência, resolvem vender a grande moradia que a Olinda detinha na Vila e em sua substituição adquirir três apartamentos T2, um em Braga que, sendo para alugar, permite dele retirar um rendimento mensal, “quase uma reforma”, outro, na Vila natal que se mantém um lugar de referência e de visita regular, e o terceiro, nos arredores do Porto, onde, mais oficialmente, passam a residir. Em termos profissionais, a filha, que é engenheira, continuaria empregada numa unidade industrial situada no Grande Porto ou a trabalhar em regime de consultadoria, noutras localizadas um pouco mais longe, e a Olinda, que para além do antigo quinto ano do Liceu e do seu curso de cabeleireiro tem um outro de decoração, ingressava na empresa familiar de uma antiga amiga de Angola,

⁷⁹) Pequena Burguesia Proprietária e Assalariada.

também sedeada no Porto, e dedicada à produção de festas. Mais recentemente – já durante a realização da pesquisa – para além da exclusiva consultadoria da filha, a Olinda acabou por constituir a sua própria empresa dedicada à realização de eventos festivos, para o que abriu na Vila uma pequena loja de decoração que lhe serve de escritório, e formou com uma sobrinha, proprietária de um antigo solar, uma sociedade capaz de fornecer um bom espaço para a concretização das mesmas festas. Dependendo das exigências do trabalho, mãe e filha partilham, em simultâneo ou separadamente, quer a casa do Porto quer a casa da Vila, cujas despesas dividem ainda que com alguma sobrecarga para a Olinda. Com um rendimento conjunto de cerca de 2500 euros mensais – empresa excluída – que não deve ser entendido como rigorosamente comum, a parcela regular mais significativa é a da alimentação, por vezes equiparada à da apresentação pessoal. Embora ambas recorram com regularidade a cuidados pessoais como os da esteticista e, no caso da filha, aos serviços de uma estilista de moda para certas ocasiões especiais, a questão da importância da apresentação pessoal ganha uma centralidade intrínseca no que à Olinda diz respeito, sem que, no entanto, seja possível rotulá-la de afectada ou afastada de uma vida activa. Em termos de roupa, ao mesmo tempo que compra sempre “duas ou três peças logo no início de cada estação”, faz a ronda das montras e depois das revistas *Burda* para escolher as que lhe fornecem os moldes, detectados como os indicados à actualização do guarda-roupa, realizando ela própria a tarefa da sua execução – bem assim como de diversas remodelações - com os únicos ensinamentos aprendidos, há muito, com uma amiga em Angola. Sapatos e carteiras são tidos como acessórios indispensáveis, que devem combinar entre si, estando a “elegância” em muito dependente do imprescindível salto alto. Cabelo e maquilhagem são elementos cuja ausência torna impensável o “sair à rua”.

Para além da ligação e cumplicidade efectivas entre os membros do agregado, é igualmente assinalável a inversa pouca consistência, sem que se trate propriamente de afastamento, das relações com os parentes próximos, sejam eles os irmãos da Olinda, que se encontram geograficamente muito próximos, ou o irmão e a mãe do marido, residentes a maior distância. Esse como que desapego familiar acaba por se traduzir numa forma bastante insólita de passar o Natal que se tornou recorrente depois da viuvez: mãe e filha tiram pouco menos de uma semana de férias e passam-na numa capital europeia, hospedadas num hotel. Pelo contrário, a rede de amigos, sobretudo da Olinda, surge com uma solidez que se manifesta de várias formas. Desde logo, relativamente às amizades constituídas em Angola, há a assinalar a sua permanência temporal cuja efectividade é visível, por exemplo, no facto de ser ora com uma ora com outra família amiga desse tempo que a Olinda, sozinha ou com a filha, passa o Ano Novo, assim como diversos fins

de semana. Depois, enquanto no Natal só para as “famílias dos amigos há presentes para todos” os seus membros, nos aniversários as pessoas contempladas são, em exclusivo, amigos – mais e menos recentes. Por outro lado, sobretudo no Inverno e na Vila, com alguns casais amigos, concretiza-se aos Sábados uma espécie de tertúlia que, abrangendo jantar e convívio até tarde, vai rodando pela casa de todos.

6 – Unidade Isabel: PBIP⁸⁰ – Trata-se de um agregado cujos membros, embora permanecendo em número de três, não são os mesmos desde o início da pesquisa, já que juntamente com o casal, ela com 55 e ele com 59 anos de idade, vivia inicialmente o seu filho mais novo de 28 anos que, entretanto, saiu para se casar mas, ao mesmo tempo, em virtude do novo estado de viúva, veio viver para casa do seu único filho a sogra da Isabel, de 81 anos de idade. O espaçoso apartamento T3, integrado num condomínio fechado de reduzidas infra-estruturas comuns mas voltado para o mar, que constitui a actual casa de família, em substituição de uma anterior vivenda tida por grande de mais, foi adquirido há sete anos, em nome do tal filho mais novo, para poder beneficiar do crédito jovem e respectivo empréstimo bancário, e com ele a residência de família deslocou-se entre duas cidades da área metropolitana do Porto. Situada no último andar e possuindo dois grandes terraços, a que o marido presta regulares cuidados de jardinagem, a casa é o reduto do casal, onde juntos experimentam novas distribuições de móveis e, sobretudo, de telas e peças de artesanato, muitas delas trazidas da viagem anual de férias, geralmente a lugares tropicais. Tendo três filhos com idades muito próximas, o mais velho nunca aqui viveu por já ter a sua própria família constituída, mas se o quarto do último a deixar a casa dos pais foi ocupado pela avó, a saída do segundo filho permitiu a organização de uma “sala das viagens” onde, através de várias panóplias de objectos, se remete para diversos espaços geográficos visitados. Enquanto empresários, primeiro na produção e comercialização de pronto-a-vestir e, mais recentemente, como agentes comerciais de uma reputada marca de cristais e na comercialização independente igualmente de cristais – neste caso, com o filho mais novo associado aos pais –, o casal trabalha junto praticamente desde que se casou, há 36 anos, reconhecendo-se como “camaradas” e muito bem sintonizados. Mesmo empregando várias funcionárias nas lojas, o trabalho por conta própria impõe algumas exigências de tempo que, sendo colmatadas por um horário comum entre o casal, justifica, contudo, a recorrência da frase: “o nosso mundo é o trabalho e a casa”. Para além disso, no entanto, a Isabel reconhece-se como uma “solitária” que, de diversos modos, acaba por fazer com que o seu círculo de relações se

⁸⁰) Pequena Burguesia Independente e Proprietária. O centro comercial onde os informantes foram recrutados é, neste caso, também o espaço onde os membros deste agregado exercem a sua actividade profissional.

reduza ao marido e filhos. Não tendo “um grande sentido de família” – alargada, entenda-se, embora a expressão queira dizer ausência de qualquer contacto regular, quer com os seus quatro irmãos e respectivas famílias, quer com o pai ainda vivo –, nem grande apreço por contactos sociais que evita sempre que possível, quando não impostos por razões profissionais, e não tendo ainda o prazer da mesa alimentando-se muito frugalmente, a sua noção, por exemplo, de um dia de aniversário bem passado consiste em ficar em casa a ler um livro, aí jantando qualquer coisa ligeira, em companhia do marido e um ou dois dos filhos. Em concordância com este panorama, as actividades de lazer do casal traduzem-se de forma exclusiva na leitura, na música e na visualização de um par de DVDs por mês, assim como no fim-de-semana passado fora para assinalar o aniversário de casamento e na viagem de férias, geralmente concretizada em Janeiro, quando, por cerca de três semanas, vão para um “país diferente”, gastando grande parte do tempo a visitar ateliers de pintura e mercados de artesanato. Com uma licenciatura em Matemáticas, que nunca usou profissionalmente de forma directa, porque a área de que sempre gostou foi a comercial, e tendo o marido o antigo Liceu como escolaridade, elegeram na devida altura a educação dos três filhos, que hoje detêm formações superiores e um deles doutoramento no estrangeiro, como uma das prioridades, considerando como imprescindíveis, quer “os bons colégios” que proporcionaram uma segunda língua materna, quer, mais tarde, as universidades privadas, por forma a que as respectivas opções pudessem ser concretizadas. Actualmente, já com todos os filhos profissionalmente activos, é assinalável a constância com que os pais assumem alguns compromissos para com eles, atribuindo-se o papel de colaboradores financeiros, quer para a obtenção das respectivas casas e mesmo algumas peças do seu recheio, quer para a satisfação de alguns desejos muito particulares como uma viagem à Índia.⁸¹

Em termos de apresentação pessoal diária, até por imposição profissional, o marido e o filho mais novo vestem normalmente de fato, sendo, aliás, cada um deles o responsável pelas suas próprias compras, e a Isabel usa um “estilo clássico” em que, de uma forma cuidada, combina diversas peças, mas o que merece de facto ser notado é o seu aspecto geral bastante despojado que se traduz, quer na escolha do preto e do branco como cores dominantes, quer na quase total ausência de acessórios ou jóias, entre as quais “brincos, nunca usa”. Referenciado como “estratégico” por facilitar potenciais combinações segundo as “situações socialmente definidas”, o “estilo clássico” adoptado pela Isabel é um dos componentes do seu discurso auto-definidor como pessoa “pouco consumista”, sem que isso queira dizer nem falta de actualização nem falta de atenção, por exemplo, às

⁸¹) Neste caso, apesar do significativo nível de proximidade e colaboração alcançado, não consegui obter uma estimativa do valor do rendimento familiar, ficando-se a informação pelos valores das despesas do agregado, as quais ultrapassavam os 2500 euros mensais.

mãos ou cabelo. Se, quanto a artigos pessoais cada membro da família surge como estritamente autónomo em termos da sua obtenção, é de assinalar, ao mesmo tempo, que o abastecimento no supermercado – mesmo para a ceia de Natal – é efectuado pelo marido, o qual, sendo portador do rol de compras elaborado pela Isabel, o complementa sempre com as “suas invenções”.

7 – Unidade Cidália: PBIC⁸² – Este agregado comporta o casal, ela com 55 e ele com 64 anos de idade, e um filho de 30 e poucos, que vivem num apartamento T3 localizado numa área central da cidade do Porto, comprado pelo pai da Cidália, em 1976, para abrigar a família da filha regressada de Angola, em condições de absoluta carência financeira. Sendo natural de Angola, o marido tinha vindo à então metrópole para concretizar a sua formação universitária e o serviço militar, findos os quais casa com a Cidália que, somente com 19 anos, o acompanha à sua África natal, onde é mãe de um par de crianças apenas com um ano de intervalo entre si. Em tais condições, quase naturalmente, a Cidália fica-se pela formação liceal que tinha obtido num colégio de freiras, e em termos profissionais torna-se doméstica, enquanto o marido, lá e depois cá, exerce a profissão de advogado, no que actualmente é secundado pelo filho com o qual partilha o escritório, reservando para si próprio, sobretudo, um conjunto de avenças estabelecidas com diversas firmas. A referência a África é pertinente porquanto, relativamente ao marido ela continua a alimentar uma certa revolta, regularmente activada por situações que tornam indesmentível o quanto o “recomeço do zero”, deste filho único de pais que tinham ido desbravar uma terra de grandes promessas, o colocou numa posição de inferioridade económica quando antes ela seria de clara vantagem. Em relação à Cidália, por outro lado, apesar dos sete anos que lá viveu não terem sido suficientes para a porem nostálgica, a sua passagem por África é tida também como lhe tendo marcado a vida, na medida em que contribuiu para que se transformasse “numa pessoa sem profissão”, o que sente como uma enorme desvantagem a que as suas quatro irmãs – todas mais novas – foram capazes de escapar. Porque “no fundo, uma mulher com profissão tem outro valor” e porque, para além disso, foi o marido que lhe ensinou a “gostar de Arte” – ele que é “meio bibliógrafo” e coleccionador de primeiras edições de autores portugueses, entre diversas antiguidades tratadas com desvelo –, a espécie de ascendência que lhe reconhece condú-la a esforços conscientes para se “manter a par”, traduzindo-se isso, quer em regulares leituras literárias e de actualidades através de jornais e revistas, quer, por exemplo, na frequência de um instituto de inglês para o aperfeiçoamento da língua. Ao mesmo tempo, nada disto tem implícito uma diminuta autonomia financeira –

⁸²) Pequena Burguesia Intelectual e Científica.

excepção feita às inerentes limitações impostas pelo rendimento mensal familiar de cerca de 3500 euros, em que o filho não participa e cuja tendência presente é para ir diminuindo, pela falência sucessiva das firmas avançadas – já que é a Cidália quem tem a seu cargo, não só a gestão do lar mas também de todas as contas e movimentos bancários do marido. Em simultâneo, uma forma alternativa de “ser útil” é cuidar da família com desvelo e prontidão, abrangendo tal noção também a família elementar da filha já casada, em relação a cujos dois filhos pequenos, a Cidália sucessivamente colaborou no seu cuidado até atingirem a idade de irem para o infantário. Ainda que auxiliada todas as manhãs pelos serviços de uma empregada, o seu zelo manifesta-se em gestos tão diversos como dispor de véspera a roupa que o marido deverá vestir no dia seguinte: “senão pega na primeira gravata ou cinto que lhe aparece à mão”, pôr a mesa para o pequeno-almoço, igualmente de véspera, ser incapaz de deixar toalhas desirmanadas nas casas de banho ou de usar guardanapos de papel, que ficam reservados apenas para as férias. Gostando de cozinhar ainda que não tendo o “prazer de comer”, os pratos que confecciona são não só “elaborados”, como também equacionados em termos de valor calórico, colesterol e outros indicadores. Embora em relação ao filho se possa falar da eventualidade, mais ou menos indeterminada, de alguns jantares com amigos, este agregado mantém um programa bastante regular de refeições em família que abrange a maioria dos jantares com os seus três membros, também o almoço durante a semana, nele se incluindo as mesmas pessoas, a filha casada e a neta mais nova que permanece as manhãs em casa dos avós, assim como o almoço de Sábado, onde estão presentes todos os elementos das duas famílias elementares, num total de sete pessoas. Reservadas ao casal ou a cada um dos seus membros individualmente, há algumas rotinas prazenteiras, como a ida semanal ao cinema e respectivo lanche ajantarado, a volta por feiras de antiguidades e velharias ou as férias – nem todos os anos possíveis – de visita a um país europeu, assim como as idas da Cidália ao ginásio e à piscina ou a ronda semanal do marido pelas livrarias, mas qualquer um desses programas será abandonado “de muito boa vontade”, se aos filhos ou netos for conveniente outra solução, como é ilustrado quer pela substituição do jantar do Dia de Namorados por um lanche para que, ficando os avós com os netos, a filha possa ter o seu jantar com o respectivo marido, quer pelo facto de, durante as férias anuais no Algarve, a opção da família da filha pelo mesmo aldeamento dos pais significar que fica com o problema do jantar resolvido. O notório sentido de família deste agregado transparece, em termos simbólicos, no ritual imposto pela Cidália aquando do acto de montagem e desmontagem do presépio e árvore de Natal, no qual têm de estar presentes todos os membros da sua casa e da da sua filha, mas as mesmas relações familiares comportam também significativos compromissos financeiros assumidos pelos pais a favor dos

descendentes, traduzíveis, quer em poupanças bancárias para os netos, quer no recurso a empréstimos bancários, por exemplo, para co-participar na compra da casa da filha.

Em termos de práticas de sociabilidade, exceptuando alguns contactos antigos com colegas de profissão e de Angola, do marido – apenas actualizados nas férias algarvias – e de uma amiga de ginásio, da Cidália, também a um nível mais alargado continuam a dominar as relações familiares. Sendo a mais velha de seis irmãos, a Cidália mantém contactos de regularidade semanal ou ainda mais frequentes com as três irmãs que vivem no Porto e mais esporádicos com algumas primas e tias, deslocando-se também uma vez por semana a outra cidade para visitar a mãe ainda viva. Apesar de todas as obrigações auto-impostas, nas quais se inclui ainda a aquisição da roupa e acessórios para o marido, a sua apresentação pessoal não é descurada, adoptando um “estilo clássico actualizado” que, embora discreto, revela alguma preocupação com a moda. O salto alto, a maquilhagem e o cabelo arranjado são elementos imprescindíveis para sair à rua, se bem que os afazeres domésticos possam obrigar a trocar de roupa mais de uma vez por dia.

8 – Unidade Beatriz: PBPA⁸³ – Trata-se de um agregado composto pelo casal, ambos com 52 anos, e seus dois filhos, ele, de vinte e muitos anos, o qual já com a sua formação superior terminada, há algum tempo, sairá de casa dos pais durante o processo de pesquisa para ir trabalhar noutra cidade, e ela, com vinte e poucos anos, ainda a terminar o seu curso superior numa instituição privada, como igualmente tinha acontecido com o irmão. Sendo dali originários, vivem nos arredores da cidade do Porto, num apartamento T3 construído através de uma das cooperativas de habitação que proliferaram na área metropolitana depois do 25 de Abril de 1974, adquirido em 1986 através do respectivo empréstimo bancário e modificado e redecorado, há cinco anos com o auxílio do mesmo mecanismo financeiro. Possuindo como habilitações escolares o antigo Curso Comercial e tendo desde a sua conclusão sempre trabalhado como empregada bancária, a Beatriz aproveitou uma das recentes reestruturações do sector para se reformar, do que auferir uma pensão na ordem dos 1300 euros mensais, enquanto o marido, que tem como escolaridade o Ciclo Preparatório, trabalha como vendedor comissionista de uma reputada marca de bens para o lar, alcançando um rendimento mensal sempre variável, mas cujo mínimo tido por assegurado ronda os 2000 euros. Porque “não quer ter que dar contas a ninguém”, a Beatriz, logo após o casamento, instituiu o hábito de ela e o marido fazerem uma gestão autónoma dos respectivos vencimentos, pré-definindo quais as despesas atribuíveis a cada um, mas, para além de tal divisão, o que sobressai é o facto da maior

⁸³) Pequena Burguesia Proprietária e Assalariada. Neste caso, a Beatriz auto-classificou-se como pertencente à “antiga classe média em vias de extinção”.

parcela de despesa fixa do agregado ser a relativa à casa através dos dois empréstimos contraídos, seguindo-se de perto o valor do *leasing* do carro do marido, muito recentemente trocado por necessidade profissional. Tal facto, “a crise” confirmada pela redução das vendas do marido e a ausência crónica de pé-de-meia, tudo contribuindo para uma falta de liquidez financeira, faz com que este agregado não consiga fornecer um suporte financeiro mais pronunciado aos descendentes. Embora empenhado em lhes assegurar uma formação superior, não foi capaz, por exemplo, de suportar a ajuda mensal desejada pelo filho, para equilibrar questões orçamentais colocadas pelo arranque da sua carreira profissional por conta própria. Isto, evidentemente, porque em simultâneo existem também outros aspectos que não podem ser descurados. Desde logo, a alimentação, cujo abastecimento de carne, peixe, fruta e legumes se faz não no supermercado, onde a sua qualidade será mais duvidosa, mas, antes, nas respectivas lojas tradicionais, há muito usadas e que, além disso, comporta diversificadas sobremesas e *snacks*, ainda que presentemente quase só a Beatriz almoce em casa. Por outro lado, é necessário sobretudo atender a facetas relacionadas com a apresentação pessoal e também com um “conjunto de hábitos adquiridos” como sejam o “ir comer um marisco” ou as férias, as quais nos dois últimos anos se cumpriram no Brasil, aproveitando a hospitalidade de um parente. Relativamente ao guarda-roupa, se bem que a Beatriz na mudança de estação compre sempre “alguma peçazita”, o ter deixado de trabalhar permitiu aligeirar um pouco os seus cuidados e centrar-se mais nos da filha, cujo “estilo clássico” não lhe permite, por exemplo, “ir de sapatilhas para a escola” como a mãe nunca foi “nem de calças de ganga nem de sapato raso” para o emprego. Mas, depois, há também a carteira que deve ser igual ao sapato, a lingerie de qualidade, os cremes “que não são de supermercado” ou o cabeleireiro-estilista.

Ao nível das práticas de sociabilidade, exceptuando o almoço de Domingo, ao qual comparecem os membros do agregado e a mãe viúva e a irmã solteira da Beatriz, verifica-se que a casa é apenas muito esporadicamente utilizada para encontros familiares ou de amizade do casal, aí não sendo visita habitual, nem o outro irmão da Beatriz, nem os dois irmãos do marido. Pelo contrário, relativamente aos amigos e colegas dos filhos, a casa transforma-se, com alguma regularidade, num espaço de convívio e trabalho, o que inclui, por vezes, alguma refeição, sendo de notar, igualmente, no caso dos mais novos, as suas saídas sistemáticas com amigos e/ou namorados para lugares de recreação nocturna à Sexta-feira e Sábado. Quanto ao casal, os espaços de restauração a que recorrem não são geralmente utilizados como espaços de sociabilidade porquanto os frequentam sozinhos – quando não com os filhos.

9 – Unidade Laura: PBE⁸⁴ – Este agregado é composto pelo casal de 48 e 52 anos de idade e suas duas filhas, uma ainda estudante e a meio da sua formação superior numa Escola Politécnica e a outra, mais velha sete anos, já profissionalmente activa, embora em empregos precários e bastante mal pagos, depois de não ter tido notas suficientes para entrar no ensino superior público, ter concluído um curso profissionalizante financiado pela União Europeia, incapaz de lhe assegurar qualquer colocação na respectiva área, e ter ainda frequentado, até ao segundo ano, um outro curso numa universidade privada do qual teve de desistir pela impossibilidade de conciliação do estudo com o respectivo emprego para o financiar. Vivem nos arredores do Porto, num apartamento duplex T3 obtido através de uma cooperativa de habitação que, igualmente, serve de intermediária relativamente ao empréstimo financeiro. Ambos os membros do casal são originários de outras cidades, tendo-se o marido para cá deslocado aquando do início da sua vida activa aos 16 anos, aproveitando o apoio da sua única irmã já casada e cá residente, e a Laura aquando do respectivo casamento. Com o antigo Curso Comercial e a posterior conclusão do Secundário, já depois de casado, o marido exerce as funções de empregado de escritório, daí retirando um vencimento de cerca de 1000 euros que se constitui, hoje, praticamente como a única fonte de rendimento do agregado. Por um lado, a filha mais velha não participa no orçamento familiar, apenas assegurando algumas das suas despesas mais pessoais e, por outro lado, a Laura, cuja escolaridade é apenas a quarta classe – embora antes de casar tivesse trabalhado como operaria têxtil e, depois de ambas as filhas terem ingressado na escola, como empregada de café, auferindo o ordenado mínimo – há dois anos, que se encontra desempregada. Com uma mensalidade de 300 euros a entregar à cooperativa em cumprimento do plano de 25 anos – de que “já só faltam sete” – de amortizações para a casa e outra parcela de despesa mensal idêntica dedicada à alimentação, este agregado só se mantém financeiramente saneado através de um rigoroso auto-controle que implica, por exemplo, prescindir de alguns serviços como o cabeleireiro, passando a pintar o cabelo em casa, ou não fazer qualquer tipo de férias. Claramente beneficiado, em termos das suas condições de vida, pelo contexto sócio-económico do pós-25 de Abril de 1974, graças ao qual pôde concretizar a possibilidade de uma casa com as necessárias condições de habitabilidade e, ainda por cima, própria, neste agregado reflecte-se, hoje, também o não cumprimento efectivo das expectativas originadas naquele período. Se de 1978 a 1982, mesmo só com o marido a trabalhar, a família conseguiu gozar férias, no Algarve e noutras zonas do país, através dos Centros de Férias da Inatel e

⁸⁴) Pequena Burguesia de Execução. Neste caso, talvez deva ser explicitado que o nível de aproximação alcançado foi, em parte, facilitado pela percepção da colaboração na pesquisa como algo de elogioso; ao mesmo tempo, a Laura foi a única informante a sentir necessidade de utilizar o meu contacto telefónico, antes disponibilizado, para retribuir o cartão de Boas Festas, por mim enviado, a todos os agregados visitados, como forma de agradecimento final pelo tempo e disponibilidade concedidos.

se, em 1985, quando foi para a casa nova, foi capaz de a apetrechar com a generalidade dos elementos de conforto correntes, assim como amealhar para a entrada de um carro novo, hoje tudo isso tem de ficar suspenso. Continuando a elevar-se como o foco central de atenção, à casa são dispensadas sobretudo doses significativas de trabalho, gasto na sua conservação, surgindo o abastecimento alimentar como o principal domínio de despesa. Simultaneamente, porém, estas pessoas estão longe de se sentirem como indigentes, nutrindo, não só a convicção de que a situação há-de melhorar como também uma espécie de orgulho, por apesar de “agora, não dar para juntar” conseguirem “viver sem dever nada a ninguém”. Por outro lado, também se mantém a face, quer providenciando pelas boas condições da “roupa de sair” e da apresentação pessoal de cada um, quer continuando a assinalar os aniversários dos membros do agregado com um almoço no restaurante, quer ainda diligenciando para que as oportunidades pontuais, surgidas a qualquer uma das filhas para usufruírem de alguns dias de férias, através dos seus contactos de amizade, possam ser aproveitados.

Relativamente às práticas de sociabilidade, é assinalável a existência de contactos bastante espaçados no tempo, quer com os cinco irmãos da Laura, quer com a irmã do marido e respectivas famílias, sendo ainda mais esporádica a sua ida lá a casa. Quanto às redes de relacionamento das filhas, exceptuando os namorados, a casa geralmente também não serve de espaço de encontro com amigos ou colegas. Subscrevendo o princípio geral de que não são “pessoas de andar em casa dos outros”, as relações de amizade da Laura reduzem-se à vizinha de patamar, com quem troca presentes no Natal.

Os cinco últimos agregados apresentados têm a uni-los o facto de incluírem pessoas de gerações sucessivas – pais e filhos – em que estes últimos são já adultos e, na sua maioria, já activos em termos profissionais. A situação absolutamente recorrente é a não participação dos descendentes nas despesas do agregado, ao mesmo tempo que da parte dos pais se mantém o seu papel de dispensadores, não só de serviços mas até também de suporte financeiro. Os compromissos para com os filhos e o empenho com que os asseguram, orientam e condicionam muitas das rotinas dos agregados. Outro denominador comum é o facto da casa, cuja instalação e equipamento geral ficou assegurado há anos, permanecer como um domínio de consumo catalizador de atenção, agora sobretudo orientada para a respectiva manutenção cuidada ainda que novas fases do ciclo de vida possam ligar-se à sua transformação e/ou renovação. Por comparação com os primeiros agregados referenciados, a apresentação pessoal ganha aqui relevância, se bem que sejam os membros femininos destes agregados os principais responsáveis por tal facto.

10 – Unidade Manuel: PBTEI⁸⁵ – Trata-se de um agregado composto pelo casal, ambos com 46 anos de idade, a sua única filha que, durante a pesquisa, completou o Secundário num reputado colégio e entrou no ensino superior público e o único irmão da mulher, de 30 anos, que, sendo solteiro e sem profissão em virtude de um problema de foro psiquiátrico, passou a residir com a família da irmã, aquando da morte dos respectivos pais. A mãe octogenária do Manuel, mesmo não abandonando a sua casa, situada nas imediações, vai tendo também uma permanência cada vez mais constante na casa do seu único filho. Vivendo numa zona central de uma das cidades da área metropolitana do Porto, que é a mesma onde o Manuel sempre viveu, ocupam há cerca de seis anos uma vivenda de quatro quartos e normais dependências rodeada de um florido jardim, cuja aquisição implicou o recurso a uma hipoteca bancária de valores não muito elevados. Ambos com habilitações ao nível da frequência universitária sem a respectiva conclusão, o Manuel que, em virtude de uma doença crónica, pôde passar à situação de aposentado da anterior ocupação como empregado bancário, trabalha actualmente como agente comercial de uma conhecida editora, enquanto a mulher desempenha as funções de gerente bancária na mesma instituição em que se conheceram, donde resulta, no total, um rendimento familiar mensal superior a 5000 euros, cuja maior despesa regular se multiplica por três parcelas idênticas, relativas ao empréstimo bancário, alimentação e colégio da filha. Sem irmãos nem tios e com os pais desde sempre vivendo separados, o Manuel reconhece-se como uma pessoa que, até casar, “não tinha hábitos familiares”, o que tendo sido invertido pela convivência com os sogros e outros parentes afins foi, infelizmente, de novo parcialmente perdido depois da morte precoce daqueles. Este desenvolvimento e o próprio facto da mulher que, é originária de Angola, nunca ter chegado a reconstruir o círculo de amigos desfeito, aquando da sua vinda para Portugal, no final da adolescência, faz com que sobre o agregado pairasse como que uma certa tristeza a par de uma acentuada orientação para a casa de família. Nesta, o Manuel detém espaços como a cave, onde pode concretizar os seus *hobbies* preferidos – a fotografia e a informática – e a mulher se pode dedicar à jardinagem bem assim como às suas mobílias, tapetes e louças. Com tais “hábitos caseiros”, o casal e o cunhado podem “ficar em casa durante meses”, aí assistindo à esporádica visualização de um filme, sendo de notar que em relação à filha, excepção feita a uma ou outra ida ao cinema com os amigos e/ou namorado e a algum concerto de música rock, as suas saídas também não são muito numerosas. Enquanto os aniversários de todos os membros do agregado e da mãe do

⁸⁵) Pequena Burguesia Técnica e de Enquadramento Intermédio. Neste caso, o Manuel auto-classificou-se como pertencente à “antiga classe média”.

Manuel são assinalados por uma comensalidade festiva, igualmente caseira, as férias – que não acontecem com absoluta regularidade anual e que são, normalmente de praia, no Algarve ou Sul de Espanha, na procura de águas quentes – surgem como um outro momento em que as mesmas cinco pessoas estão reunidas. Este panorama tão centrípeto em termos de família elementar tem como reverso uma quase total ausência, quer de relações frequentes com outros parentes mais afastados, quer de contactos de amizade que se reduzem, neste caso, a um casal, cujo elemento feminino foi colega de infância da mulher do Manuel, em África, e que são entre si co-compadres dos respectivos filhos.

Em termos de apresentação pessoal, os cuidados exigidos pelas funções profissionais não comprometem a opção por um estilo relativamente descontraído que, no caso específico da mulher do Manuel, não a obriga a pintar o cabelo já grisalho ainda que justifique a mudança de indumentária a cada regresso do emprego, sendo que em relação aos membros do casal e à filha, cada um constitui o seu próprio guarda-roupa de um modo bastante autónomo. Canalizando muito mais atenções, sobretudo no que diz respeito ao Manuel, estão os livros e os seus “mais de 3000 CDs” assim como o projecto idealizado de constituição de um “espaço cultural”, capaz de abrigar debates e manifestações artísticas. A mesma preocupação que o leva a comprar jornais diários, semanários e da especialidade, fá-lo também ser peremptório quanto ao desejo de que a filha alcance uma maior consciência social e política.

11 – Unidade Raquel: PBIP⁸⁶ – Trata-se de um agregado que vive numa pequena cidade a 50 quilómetros do Porto, composto pelo casal, ela com 46 anos e ele dez anos mais velho, e suas duas filhas estudantes, a mais nova a tentar acabar, sem completo sucesso, o Secundário e a mais velha, já integrada no ensino superior público noutra cidade, a cumprir o esquema típico de residir fora de casa de família durante a semana, a ela regressando nos fins-de-semana e respectivas férias escolares. Originária de uma Vila balnear mais próxima do Porto, onde fez a sua escolaridade até ao Ciclo Preparatório, a Raquel mudou-se para a cidade do marido quando casou. Aí trabalhou como rececionista num consultório médico apenas até ao nascimento da primeira filha, depois do que passou a “ajudar ao rendimento familiar e ao mesmo tempo a dar apoio às miúdas” através da sua colaboração nas “contabilidades” que o marido efectuava em casa, paralelamente ao seu emprego como contabilista numa empresa comercial. Mais recentemente, devido a reestruturações na empresa, o próprio marido, cujas habilitações são o antigo Curso

⁸⁶) Pequena Burguesia Independente e Proprietária. Neste caso, detenho as folhas de papel que constituíram as listas de presentes de Natal, oferecidos pela Raquel, de 1998 a 2000 onde aparecem indicados não só os totais monetários dispendidos, mas também as respectivas oscilações relativamente ao valor pré-definido para cada um dos presenteados.

Comercial, abandonou o emprego assalariado, passando a trabalhar por conta própria como contabilista, actividade que exerce em casa e donde resulta o rendimento familiar de perto de 2000 euros mensais o qual, presentemente, vai sofrendo algumas ameaças pelo encerramento sucessivo de algumas das firmas clientes. Talvez por deformação profissional, o casal não só elabora orçamentos mensais para o próprio agregado, donde resulta uma noção bastante exacta das suas necessidades financeiras, como, para além disso, exerce uma apertada auto-censura, escalonando as despesas cuja “moderação ou contenção” são imprescindíveis ao equilíbrio contabilístico. Tendo adquirido casa própria pouco depois do casamento, ela pôde ser trocada há dois anos por um outro apartamento T3 que, sendo mais próximo do centro da cidade, detém também, para além de áreas mais amplas, outras infra-estruturas como elevador e aquecimento central, porque, acertadas todas as contas – incluindo as de substituição de algumas mobílias – a hipoteca estabelecida tinha um valor de dívida equivalente apenas a um terço do seu valor de aquisição, traduzindo-se numa mensalidade pouco pesada.⁸⁷ E isso era indispensável porque, com as filhas e sua educação, o agregado despense “mais de 50% do orçamento”, tendo de assegurar não apenas as propinas, deslocações e despesas de uma casa partilhada com colegas, para a mais velha, mas também as deslocações e mensalidades da matrícula, da mais nova, num externato de ensino particular, localizado noutra cidade, tido como “uma boa aposta” para combater, quer o seu “pouco gosto pelos estudos”, quer os seus fracos resultados escolares. Mas a maior despesa familiar mensal não é sustentada apenas pela prioridade concedida à formação escolar, já que se verifica que os esforços e objectivos do agregado surgem orientados, de uma forma bastante mais abrangente, em função dos descendentes, sendo notória a existência de distintos padrões de avaliação quanto à importância ou indispensabilidade, por exemplo, de alguns cuidados pessoais, do lazer ou mesmo de alguns consumos especialmente dispendiosos, conforme sejam os pais ou as filhas os seus destinatários. A necessidade de contenção, que se acentuou desde a entrada da filha na Faculdade, conduziu à tendência continuada de reduzir ao mínimo o recurso a serviços como o da lavandaria, do mesmo modo que se traduziu, sem nenhum dramatismo, no abandono do hábito das férias no Algarve. Presentemente, o agregado fica-se pela ida diária à praia, na Vila natal da Raquel – se bem que para as filhas, sobretudo para a universitária haja também outras alternativas, em companhia de amigos – mas a aproximação do estágio profissional da descendente mais velha não deixa qualquer dúvida quanto ao inadiável acto de compra de um carro novo, não para substituir o já com

⁸⁷) Retenha-se que a aptidão deste agregado para “as contas” me esclareceu sobre algo que pode ser útil divulgar: em termos financeiros, é preferível contrair um crédito pessoal numa instituição bancária e com ele pagar o valor integral da compra de um carro, do que usar o crédito da loja onde se compra o veículo, cujo juro é muito mais elevado.

alguns anos do pai, mas para lhe fornecer o necessário meio de locomoção. No sentido inverso, o efeito do atendimento cuidadoso das necessidades das filhas é elas surgirem no papel de introdutoras de alguns novos comportamentos, entre os quais a percepção dos livros e da leitura como meios de lazer, e não apenas enquanto instrumentos pedagógicos, ou a adopção de alguns hábitos alimentares que incluem novidades, quer ao nível dos alimentos usados, quer ao nível da sua confecção. Mas se a Raquel, por princípio e dadas as condições actuais, está longe de ser uma dissipadora isso não significa, de modo nenhum, que a sua apresentação pessoal seja descuidada, ainda que a sua ida ao cabeleireiro seja tão espaçada quanto a reposição das habituais madeixas o permita. Uma das tácticas usadas é recorrer às filhas para lhe “darem um arranjinho no cabelo” e outra será não andar em casa “com a roupa de sair”.

Ao nível das sociabilidades – exceptuando as práticas das filhas em situações como o jantar de aniversário no restaurante, algumas idas ao cinema e pequenas férias ou viagens de finalistas – é assinalável a ausência de relacionamentos de amizade conquanto, pelo contrário, os contactos familiares se mantêm bastante regulares e abrangendo, ainda que com variações de intensidade, quer os cinco irmãos da Raquel quer os três do marido e respectivas famílias, assim como os ascendentes ainda vivos. Com os parentes afins da Raquel, que vivem na mesma cidade, as visitas às casas uns dos outros são frequentes e os dias festivos implicam sempre o convívio mútuo nos respectivos lares, sendo que relativamente aos seus próprios parentes consanguíneos, residentes na Vila natal, o espaço de sociabilidade eleito é normalmente um restaurante, onde, mensalmente, todos se reúnem para um almoço conjunto, se bem que com uma irmã também existam contactos mais íntimos e assíduos. Outros espaços de restauração, frequentados uma a duas vezes por mês, não são geralmente utilizados como espaços de sociabilidade já que o agregado a eles recorre isoladamente e sobretudo para libertar a Raquel do trabalho da cozinha, de que não é especial apreciadora.

12 – Unidade Branca: PBE⁸⁸ – Este agregado é composto por um casal constituído há dez anos, ambos com 45 anos de idade, e pelo filho mais novo do marido – fruto do seu primeiro casamento – que está a terminar o Secundário.⁸⁹ Vivendo nos arredores de uma das cidades da área metropolitana do Porto, ocupam a casa que tinha abrigado o primeiro casamento do marido antes do divórcio, um primeiro andar T3 alugado, detentor de um

⁸⁸) Pequena Burguesia de Execução. Neste caso, os domínios de consumo constituídos pela análise surgem menos ilustrados por efectivas práticas de consumo do que pelas dificuldades em as concretizar.

⁸⁹) Até há dois anos, o agregado incluía também a filha mais velha do marido que, ao entrar no ensino público politécnico, numa cidade distante mas onde reside uma irmã da Branca, lá passou a viver, aí permanecendo quase sempre dado que trabalha em *part-time* para auto-financiar as suas despesas escolares e pessoais.

pequeno jardim e de um quintal nas traseiras, integrado num conjunto de casas em banda bastante degradadas. Reconhecendo que os 60 euros de renda não são uma grande contrapartida para o senhorio assegurar as obras exteriores em evidente falta na casa, o agregado todos os anos despende na sua manutenção interior significativas quantias de dinheiro e trabalho, obviando quer a consertos inadiáveis como a substituição da canalização da água e dos tectos deteriorados pelas infiltrações da chuva, quer a reformas de actualização das casas-de-banho, cozinha ou pavimentos, sem que, no entanto, a casa deixe de constituir “uma mágoa” impossível de desalojar, dada a sua persistente degradação na ausência de obras de grande fôlego. Mas tais obras – ou o “sonho de viver numa casa melhor ainda que na mesma alugada” – devem necessariamente ficar adiadas em virtude das circunstâncias adversas actuais. Por um lado, a Branca que tem a quarta classe como escolaridade e que, desde há cinco anos, ocupou diversos postos de trabalho, todos eles precários, está de momento desempregada quase no limite temporal do direito ao respectivo subsídio do seu último emprego como balconista num quiosque. Por outro lado, o marido, cuja escolaridade foi interrompida no antigo 4ºano, exerce as funções de paquete para todo o serviço numa empresa também ela em reestruturação, auferindo o agregado um rendimento familiar mensal de pouco mais de 900 euros. Com a maior despesa mensal regular equitativamente distribuída pela alimentação e pela prestação para o carro de grande cilindrada, adquirido há quase cinco anos, cujo crédito, sendo o único do agregado, ainda se mantém por mais alguns meses, a própria realização das obras em casa aproveita geralmente dos subsídios de férias, bem assim como do seu tempo já que é o marido com a ajuda dos restantes membros do agregado – incluindo a filha, em visita – que as efectua. Por outro lado, em tal contexto o procedimento característico passou a ser “os cortes”: apesar de toda a esperança depositada na escolaridade dos descendentes, a filha teve de passar a trabalhar e a usufruir do apoio de uma irmã da Branca em termos de alojamento e alimentação, para poder prosseguir os estudos, perfilando-se no horizonte um não muito melhor cenário relativamente ao filho; as férias de campismo, antes praticadas, transformaram-se em algum fim-de-semana na casa de praia alugada, por outra irmã da Branca; os presentes de Natal e aniversário dos membros do agregado, mesmo quando oferecidos pela família mais alargada, passam a ser preferencialmente artigos instrumentais tipo vestuário, e em relação aos cuidados pessoais, nomeadamente da Branca, a expressão “cortei tudo” significou passar a pintar o cabelo em casa só recorrendo ao cabeleireiro quando é preciso cortar, assim como abolir a esteticista e reduzir ao mínimo “um creme ou outro” de que gosta muito; a própria alimentação não ficou imune, já que mesmo o extra esporádico de uma refeição trazida do restaurante para

comer em casa foi erradicado, sendo introduzida a substituição de alguns alimentos específicos.

Por contraste, o que se mantém exuberante são as práticas de sociabilidade, sendo igualmente assinalável a adopção das redes familiares e de amizade da Branca pelos restantes membros do agregado, bem assim como a não operacionalidade das suas próprias. A Branca e os seus cinco irmãos nasceram em Moçambique de onde regressaram, em 1976, com os respectivos pais, em condições económicas muito difíceis que, no entanto, foram relativamente superadas, concluindo os irmãos mais novos formações superiores. Do período africano datam os exclusivos, ainda que múltiplos, relacionamentos de amizade da família alargada da Branca, com os quais são mantidos contactos regulares por telefone e carta, bem assim como encontros efectivos com pessoas que hoje se distribuem, quer por várias zonas de Portugal, quer por diversos países, não só europeus. O caso das visitas de emigrados, implica uma hospedagem de alguns dias na casa dos pais da Branca, para onde convergem todos os irmãos e durante a qual se almoça e janta em conjunto, por forma a não desperdiçar o tempo disponível sempre insuficiente. Quanto à rede familiar, é notória a grande proximidade entre as seis famílias elementares e a dos respectivos pais, as quais celebram sempre todas juntas o Natal e a Páscoa, sendo detectável a existência de uma efectiva rede de solidariedade e entreajuda. Em termos de actualização de contactos, não só a Branca passa todos os dias pela casa dos pais e ela e o marido, quando saem depois do jantar para tomar café, o fazem num estabelecimento que serve de ponto de encontro entre os seus parentes, como, para além disso, um programa de Domingo típico consiste numa tarde passada em casa dos pais – “com todos os irmãos” – que se pode estender até depois do jantar. Sem surpresa, à sua casa vão também e apenas as mesmas pessoas.

13 – Unidade Diogo: PBIC⁹⁰ – Este agregado não é unipessoal apenas na medida em que aos fins-de-semana – todos ou alternadamente, dependendo da época do ano – o pai, com 44 anos de idade, recebe os seus três filhos, de idades oscilando entre o início da escolaridade e o fim do Secundário, que vivem o resto do tempo com a respectiva mãe. Necessária em consequência de um divórcio muito recente que pôs fim a um casamento de 18 anos e que, apesar de resolvido por comum acordo e “sem grande estardalhaço”, constituiu um desenvolvimento absolutamente inesperado na vida do Diogo, para quem a perenidade da anterior situação familiar era tida como um facto garantido, para lá de todas as ausências ou desatenções que a sua profissão de médico hospitalar e demais acumulações implicassem, a nova casa deste novo agregado é um apartamento T3,

⁹⁰) Pequena Burguesia Intelectual e Científica.

integrado num condomínio fechado detentor de algumas infra-estruturas como piscina e localizado numa zona central e gentrificada da cidade do Porto. Concretizada há pouco mais de um ano e depois de um muito curto período de prospecção, a sua aquisição forneceu ao Diogo a obtenção de um espaço que lhe permitiu deixar o quarto de hotel ocupado durante dois meses, mas, mais do que isso, forneceu-lhe um meio para recriar um lugar que “ as crianças sentissem não apenas como a casa do pai, mas também delas”. Daí, a rejeição da solução de um T1 e a valorização das estruturas colectivas do condomínio escolhido. Para que o apartamento pudesse cumprir tais objectivos, o Diogo assumiu pessoalmente e sem a ajuda de especialistas de qualquer espécie, as tarefas de o mobilar e apetrechar das habituais condições de conforto de uma “casa de família”, o que, apesar das elevadas despesas mensais despendidas com a pensão dos filhos e o empréstimo da casa, não colocou problemas financeiros demasiado dramáticos, dado o rendimento na ordem dos 8000 euros mensais alcançado, mas exigiu, contudo, um reequacionar da crónica falta de tempo do Diogo. Atribuindo à sua profissão e, em especial, a algumas das funções que desempenha uma importância e um mérito que sempre lhe pareceram legitimar alguma desatenção relativamente às tarefas prosaicas do dia-a-dia familiar, as decisões relativas à casa e seu funcionamento surgem agora como instrumentais para o seu novo desempenho enquanto pai, assim como, em certa medida, para a reorganização da sua vida pessoal. Embora em termos de alimentação – e para lá do completo apetrechamento da sua cozinha – o Diogo ainda só consiga oferecer e oferecer-se o pequeno-almoço e “uma ou outra refeição de congelados” e, com ou sem os filhos, almoce e jante a maior parte das vezes em restaurantes, faz parte dos seus planos mais próximos aprender a cozinhar.

Com “solicitações profissionais” que podem fazer estender o dia de trabalho até às nove da noite, a “vida social, que nunca existiu fora do contexto familiar”, permanece ausente, surgindo agora os fins-de-semana e as férias, essencialmente, como tempos de estar e de sair com os filhos. Mas a um nível que não deixa de ser profissional – congressos, palestras, cursos dados e recebidos, reuniões regulares para apresentação de resultados de pesquisa entre instituições participantes em protocolos diversos – são frequentes as saídas do país, sendo assinalável um certo cosmopolitismo que mistura trabalho e lazer. Tais ocasiões sempre foram, e continuam a ser, utilizadas pelo Diogo para se abastecer quer da sua “linha de produtos” de higiene pessoal nas *free shops*, quer da quase totalidade dos artigos que compõem o seu guarda-roupa, quer ainda de diversos presentes destinados sobretudo aos filhos. Em termos de redes de sociabilidade, é assinalável uma coincidência relativamente abrangente entre os colegas de trabalho e alguns relacionamentos de amizade que, por isso mesmo, tendem a muito raramente

corporizar âmbitos de contacto completamente distanciados das esferas profissionais. Quanto à rede de relações familiares, apesar de ter os pais ainda vivos bem assim como uma irmã e respectiva família, os contactos do Diogo estavam mais fortemente cimentados com os seus parentes afins pelo que, actualmente, também a esse nível ficou um vazio por preencher.

14 – Unidade Rita: PBIC⁹¹ – Trata-se de um agregado composto pelo casal, ela com 43 anos e ele dez anos mais velho, e pela única filha de ambos que, com 16 anos, frequenta o Secundário num reputado colégio da zona de residência, situada numa das áreas centrais da cidade do Porto, onde ocupam um espaçoso apartamento T4, integrado num condomínio fechado detentor de múltiplas infra-estruturas comuns nada perceptíveis do exterior. Adquirida há oito anos sem recurso a empréstimo bancário, dado a venda do anterior apartamento e a situação de herdeiro universal dos respectivos pais, por parte do marido, terem resolvido o seu financiamento, a casa foi agora⁹² alvo de “uma refrescadela”. Esta, embora englobando algumas obras de conservação geral, foi especialmente dirigida à sala, onde, com a ajuda de um decorador profissional, se procurou “dar um banho de moderno”, querendo isso dizer, que a par da manutenção de todos os móveis herdados dos sogros da Rita, cuja remoção é impensável por directamente remeterem para “as raízes do marido”, foram introduzidas peças de desenho moderno como os candeeiros e os sofás, bem assim como outros pormenores decorativos. Obteve-se, no final, um conjunto que “mistura o antigo com o novo” e onde sai reforçada a componente artística, pela presença aumentada de telas e esculturas, nacionais e de estilo mais étnico. Casados há 18 anos, enquanto o marido desempenha as suas funções directivas como engenheiro numa empresa de envergadura considerável, a Rita – cuja escolaridade atingiu a frequência universitária mas, ao contrário dos seus cinco irmãos e irmãs mais velhos, nunca terminou o curso – “está em casa” onde se ocupa do “trabalho de mãe” e, com a ajuda de uma empregada-a-dias, do funcionamento regular do lar que, pontualmente, pode incluir algum “trabalho de relações públicas” relacionado com contactos profissionais do marido. O rendimento mensal de mais de 5000 euros auferido pelo agregado é, pois, produto de um único vencimento. Adepta em termos de apresentação pessoal de um “estilo chique desportivo”, de cariz muito pessoal, caracterizado pela audácia de misturar peças diversas, “mesmo de estilista com peças da feira”, dando azo ao seu “gosto de marcar a diferença” através de umas “calças

⁹¹) Pequena Burguesia Intelectual e Científica. Neste caso, a Rita auto-classificou-se como pertencente à “classe média-alta”.

⁹²) Pude assistir, quase em directo, à remodelação efectuada, porquanto ela ocorreu no tempo entre a realização da primeira e da segunda entrevistas, tendo, evidentemente, constituído um tema longamente debatido.

espampanantes” ou de uma “mini-saia vistosa”, sempre de salto alto, a Rita é igualmente detentora de uma conta corrente regularmente abastecida pelo marido que é “um mãos-abertas”, não obrigando, portanto, a nenhum controle apertado, nem das despesas da casa, nem de outras mais pessoais. Nesta situação, a Rita sente a sua enorme auto-confiança crescer pela certeza absoluta da sua condição de bem amada e de membro de um casamento que considera feliz. O seu estilo pouco formal e ousado, ao qual é possível associar as vantagens de fazer com que “não aparente a idade que tem” e de possibilitar um uso sempre reciclado “de todas as peças que atulham o guarda-fatos”, associado às exigências profissionais do marido que o obrigam a “só largar o fato” aos fins-de-semana, quando adopta um estilo também desportivo, justificam que os guarda-roupas surjam como originando a maior despesa mensal do agregado, imediatamente seguida pelas despesas, não só educativas, da filha. A mesma deferência conjugal que, ao prestar atenção ao cansaço do marido depois de um dia de trabalho que pode ser longo, torna impensável as saídas nocturnas durante a semana, justifica o cuidado atento colocado na programação de alguns fins-de-semana a dois, entre os quais já adquiriu estatuto de acontecimento sagrado o que celebra o aniversário de casamento. Em simultâneo, as férias são passadas em companhia da filha, sendo de assinalar que, sempre de praia, as de Verão são “de avião e longínquas” enquanto as da Páscoa têm por destino o Algarve e que, actualmente, são cada vez mais frequentes outros programas de férias da filha, nomeadamente para a neve, sem os pais.

Não contando com os já referidos contactos sociais impostos por razões profissionais, em termos de práticas de sociabilidade, este agregado mantém activas redes familiares que se estendem às famílias elementares dos irmãos e de alguns primos, as quais se actualizam sobretudo em ocasiões festivas como alguns aniversários e o Natal, não sendo muito frequentes outras visitas mútuas a casa uns dos outros. Para além disso, no entanto, é assinalável também a existência de redes de amizade e alguns vizinhos-amigos, cujas relações se traduzem quer na troca de presentes de Natal, quer numa regular comensalidade que, contudo, apesar de esporadicamente poder ocorrer nas próprias casas, tende a actualizar-se mais em “bons restaurantes”. Gostando a Rita de cozinhar e fazendo-o com desvelo diariamente, ao jantar, durante a semana, as refeições de Sábado à noite e de Domingo são normalmente concretizadas em restaurantes, cujos espaços são, eles próprios, eleitos como espaços de sociabilidade, servindo muitas dessas ocasiões para encontros de convívio pré-programados com amigos.

O conjunto dos cinco últimos agregados reúne unidades de estudo que podem ser percebidas como se encontrando numa fase do ciclo de vida idêntica, atendendo às idades

dos seus membros mais novos e à sua comum situação de finalistas do ensino secundário. É assinalável a prioridade concedida à formação escolar dos descendentes bem assim como – e apesar de todas as outras variações presentes nos agregados –, o carácter de dado adquirido da extensão da sua escolaridade até ao ensino superior. Outra recorrência, diz respeito ao facto de no domínio de consumo da apresentação pessoal, ganhar relevância os cuidados auto-dispensados aos membros masculinos dos agregados, emergindo, senão uma maior autonomia na obtenção dos respectivos artigos, pelo menos, uma posição claramente mais afirmativa quanto às suas preferências.

15 – Unidade Jorge: PBIP⁹³ – Este agregado é composto pelo casal cujas idades rondam os 34 anos e seus dois filhos pequenos, de dois e seis anos, que vivem num apartamento T4, integrado num condomínio fechado cuja principal valia é estar voltado para o mar, localizado numa das cidades da área metropolitana do Porto. Dado o Jorge ter vivido, enquanto solteiro alguns anos sozinho em casa própria, a aquisição desta “casa de família” só foi efectuada há quatro anos, depois do nascimento do primeiro filho. Foi-lhe dispensada uma atenção cuidada, não só em termos do seu equipamento em bens de conforto e respectiva mobília – relativamente à qual se optou por “alguma sofisticação moderna” –, mas também em termos do seu apetrechamento em louças, talheres e demais equipamentos, que são utilizados com regularidade mensal ou bimensal em jantares requintados, oferecidos rotativamente a dois ou três casais amigos – e, mais esporadicamente, a alguns familiares –, através dos quais o “gozo especial em receber bem” do anfitrião é exercitado. Em contrapartida, o almoço durante a semana que se concretiza sempre em restaurantes – para ambos os cônjuges, mas não conjuntamente – é sobretudo aproveitado como uma comensalidade de trabalho, onde se iniciam e fecham negócios. Com uma licenciatura em Direito, da qual nunca fez uso porque “os honorários seriam infinitamente inferiores aos auferidos” na sua actividade de empresário *import-export*, pela qual serve os seus clientes, sobretudo estrangeiros, de artigos produzidos em fábricas nacionais com mão-de-obra local e matérias-primas importadas e tendo a mulher, cuja escolaridade está ao nível do Secundário, uma outra empresa de prestação de serviços, o agregado detém um rendimento mensal não especificado mas “necessariamente superior a 5000 euros”. Sempre informado das “tendências *fashion*” também por razões profissionais, mas com um interesse pela área comercial que não se limita àquelas competências, o Jorge conhece e é capaz de recorrer, de forma discriminada, às mais diversificadas lojas de decoração do grande Porto, do mesmo modo que pode, com bastante rapidez e eficácia, obviar à questão dos presentes de Natal – se necessário, sem

⁹³) Pequena Burguesia Independente e Proprietária.

qualquer auxílio da mulher –, destinados não só aos seus numerosos contactos profissionais mas também aos amigos e família, mesmo a afim. Por outro lado, acompanhado da empregada externa lá de casa, que se encarrega de alguns artigos como os detergentes, e com quem se volta a encontrar no final, é também ele que faz as grandes compras mensais no hipermercado onde, sem lista mas através do processo da revista sistemática dos corredores, leva a cabo uma expedição quase épica, pelo menos no prazer que lhe proporciona. Dada a frequência quinzenal das deslocações a várias capitais europeias, feitas por razões profissionais, essas podem ser também ocasiões de contacto com artigos não comercializados em Portugal como, por exemplo, um determinado perfume e a respectiva linha completa usada há anos pelo Jorge, já que “o demasiado popular não faz o seu género”. Com alguma conciliação entre os membros do casal, essas deslocações podem ser aproveitadas, por vezes, para concretizar uma “escapadela”, que prolongada pelo fim-de-semana, lhes permite alguns dias de relaxe. Neste caso, as crianças ficam aos cuidados da empregada que sendo externa acede, no entanto, a dormir lá em casa nesses dias. Os “momentos a dois” são tidos como importantes e necessários, pelo que as férias tidas como tal abrangem sempre uma semana “longe”, também ela sem os descendentes, e as férias de família, passadas no Algarve numa casa alugada em frente à praia, contam com a colaboração da mesma empregada para que os “miúdos possam ir à praia de manhã” mas, em simultâneo, os pais possam jantar fora e sair à noite, coisa que rotineiramente durante o ano não fazem.

Em termos de práticas de sociabilidade é de assinalar, por um lado, que mesmo existindo contacto telefónico e encontros pontuais entre todos os irmãos – dois do Jorge e três da mulher – e respectivas famílias, as casas dos respectivos ascendentes são os espaços onde preferencialmente se actualizam as relações familiares, possibilitando, portanto, também aos avós o contacto regular com os netos. Por outro lado, embora seja perceptível, quer o predomínio das relações de amizade do Jorge sobre as da mulher, quer o facto de, no seu caso, muito desses relacionamentos serem também contactos profissionais, é notória a existência da categoria “amigos” como pessoas que, com mais frequência do que a família, frequentam a casa do agregado.

16 – Unidade Marta: PBPA⁹⁴ – Trata-se de um agregado composto por um casal, cujos membros têm ambos 34 anos de idade, ao qual se acrescenta, em fins-de-semana alternados e um dia por semana, os dois filhos do primeiro casamento do marido que, com sete e nove anos, vivem o restante tempo com a respectiva mãe. Originários ambos os adultos de outras regiões do país, onde permanecem os respectivos ascendentes mas, cada

⁹⁴) Pequena Burguesia Proprietária e Assalariada.

um deles, há muito fixado na zona do Grande Porto por razões profissionais – em função das quais, aliás, se conheceram – há dois anos que partilham residência conjunta, ocupando um apartamento T4, voltado ao mar e localizado numa das cidades da área metropolitana do Porto. Possuindo como sua propriedade individual um apartamento T2, recentemente adquirido, do qual assegura a mensalidade do respectivo empréstimo bancário, e tendo sido a residência actual uma segunda casa do primeiro casamento do marido, cuja propriedade e respectiva hipoteca ele manteve depois do divórcio, a mudança da Marta para a sua nova residência teve subjacente a realização de “obras integrais”. Mantendo um quarto para “as crianças”, a “casa foi toda remodelada” pela Marta que, com a ajuda de um decorador para “a escolha das pinturas e de algumas mudanças estruturais”, optou por um “estilo muito moderno” – i.e., quase asséptico – que abarca não só todo o mobiliário, mas também a generalidade dos complementos decorativos. Com um curso de designer têxtil de cariz profissionalizante, concretizado depois do Secundário, como habilitações escolares, a Marta começou a trabalhar, antes dos 20 anos, numa multinacional e exerce actualmente as funções de gestora de produto, numa conhecida cadeia internacional de lojas, tendo a seu cargo, sobretudo, o mercado asiático, onde se desloca com muita frequência para assegurar a compra, quer de matérias-primas, quer de artigos já acabados. Por seu lado, o marido, que não concluiu o curso de gestão de empresas, possui a sua própria empresa dedicada à importação de materiais têxteis que, depois, revende exclusivamente a cadeias de lojas. Tendo em comum quer a área de trabalho quer as viagens profissionais que para ambos são numerosas e, por vezes, realizadas em conjunto, os respectivos vencimentos são distintos e separadamente geridos. Com um rendimento individual mensal de cerca de 2500 euros, cuja maior parcela de despesa regular é a do leasing do seu “grande luxo”: “um cabriolé de 20 mil contos”, a Marta participa na divisão de despesas do agregado – como participou na remodelação da casa, assegurada “a meias” – chamando a si todas as despesas de alimentação e supermercado. Quanto ao marido, cujo rendimento “não convém” especificar mas que será “mais do dobro” da Marta, ele deve assegurar duas grandes parcelas de montantes sensivelmente semelhantes: a mensalidade da casa e a destinada à pensão dos filhos.

Com uma situação conjugal que não deixa de ser recente e ainda não formalizada pela cerimónia de casamento que, no entanto, está prevista, o último Natal – para a Marta, o primeiro passado em casa dos sogros e em companhia de parentes afins, de várias gerações – foi o acto que assinalou a sua efectiva integração na sua nova família. Tal facto, assim como o assumir como suas e particulares as relações estabelecidas com os próprios enteados, teve efeitos no esmero e cuidado dispensados na preparação dos presentes. Por outro lado, relativamente à sua própria família consanguínea – pais, dois

irmãos mais novos e solteiros e uma única tia – e a alguns dos seus amigos, é notório que a Marta se esforça por não lhes defraudar as elevadas expectativas que o seu estatuto profissional e, nomeadamente, as suas frequentes viagens ao estrangeiro suscitam quanto aos presentes a receber. Para além destas redes de sociabilidade que presentemente tendem a actualizar-se apenas em ocasiões bastante pontuais, a Marta surge integrada noutras, também elas resultantes da sua nova situação conjugal, já que são sobretudo alguns amigos do marido que emergem como os “frequentadores da casa”, com os quais cerca de duas vezes por mês, aos fins-de-semana, se concretiza um jantar, depois repetido nas casas dos três ou quatro casais convidados. Em simultâneo, com almoços durante a semana em restaurantes e separados, os jantares fora de casa apresentam-se como ocasiões especialmente apreciadas de saída a dois.

17 – Unidade Vasco: PBPA⁹⁵ – Trata-se de um agregado composto por um casal de 30 e 33 anos, sem filhos, que está casado há seis anos e, ao mesmo tempo, ocupa um apartamento T3, localizado no centro de uma pequena cidade a 50 quilómetros do Porto. Ambos com o Secundário finalizado em termos de habilitações, ela exerce numa empresa local as funções de empregada de escritório, enquanto ele trabalha por conta própria como representante e vendedor de instrumentos técnicos para a indústria, donde resulta um rendimento familiar mensal que rondará os 2500 euros apesar do Vasco “mesmo que quisesse dizer” qual o seu vencimento, não o “saber fazer”. Ainda que implicando esforços diferenciados, cada um dos respectivos ascendentes tinha sido capaz de suportar a continuação dos seus estudos, não prosseguindo estes sobretudo porque a entrada no mundo do trabalho foi fácil e muito linear, permitindo experimentar uma independência que não mais se quis perder, sendo, aliás, notória a recorrência, não só da mesma escolaridade mas também das ocupações como empresários individuais, em grande parte dos amigos do casal. A autonomia financeira alcançada permitiu, por exemplo, que – ainda enquanto namorados – adquirissem o folgado e central apartamento onde vivem, o que poderia ter sido feito sem a colaboração dos pais se bem que a tenham recebido, mas apenas pelo desejo destes em contribuírem para um empréstimo bancário o mais baixo possível. Não tendo chegado a constituir-se como uma batalha a travar, a compra da casa não teve subjacente um desmedido empenhamento, como se confirma, quer pelo facto da sua procura se ter ficado pela visita a dois prédios em construção e pela total ausência de reformulações efectuadas no apartamento seleccionado, quer pelas limitadas diligências

⁹⁵) Pequena Burguesia Proprietária e Assalariada. Neste caso, o Vasco auto-classificou-se como pertencente à “classe média-baixa”, sendo este um agregado onde todas as entrevistas foram produzidas com a presença dos dois membros do casal.

realizadas com vista ao seu apetrechamento e decoração. Até há bem pouco tempo atrás,⁹⁶ o Vasco e a mulher tinham os seus maiores prazeres orientados, exactamente, para “fora de casa”, sobretudo para as saídas de Sexta-feira e Sábado à noite que, abrangendo jantar, cinema e ida a um bar, incluem uma deslocação até ao Porto. Aí radicando a maior parcela de despesa mensal, as saídas abarcam também fins-de-semana inteiros, quando prolongados, com deslocações mais longínquas, assim como as férias – “sempre de praia e de noite” –, passadas no país ou no estrangeiro, tudo isso concretizado na companhia de dois ou três casais amigos. Ao mesmo tempo, ainda que não mereçam o título de perdulários, despendem também relativa atenção à sua apresentação pessoal, o que passa quer pelo recurso a alguns serviços como o ginásio e a piscina ou a perfumaria, quer pela manutenção de um estilo que não sendo “muito definido” é essencialmente “jovem desportivo” no qual as Lewis 501 se sobrepõem claramente ao fato, “deixado para os casamentos”. Estes hábitos, que são bastante distanciados dos dos respectivos progenitores, fazem com que os mais novos adquiram uma ascendência sobre eles, na forma de conselhos tidos por indispensáveis relativamente a certas questões como a escolha de determinadas peças de roupa ou dos presentes de Natal, sobressaindo nesse papel de conselheira sobretudo a mulher do Vasco.

Em relação às práticas de sociabilidade é assinalável, por um lado, a muito assídua activação das redes de amizade e a sua concomitância com uma comensalidade concretizada em espaços públicos de restauração e lazer e, por outro lado, a efectiva operacionalidade também dos contactos familiares, nomeadamente com os pais e os respectivos irmãos únicos do Vasco e da mulher, ainda solteiros e co-residentes com os progenitores. Curiosamente, a este nível, a comensalidade está também presente, mas é agora concretizada em casa dos pais e dos sogros – ao almoço de Domingo e em muitos jantares durante a semana, já que o almoço é feito no local de trabalho –, de tal modo que talvez sobre um dia por semana para o casal fazer uma refeição em casa. A utilização da sua cozinha para mais do que o pequeno-almoço tende a ficar confinada aos respectivos aniversários, quando recebem em sua casa os pais e irmãos.

Nos últimos meses, este agregado iniciou uma reconversão de alguns dos seus comportamentos habituais traduzível na diminuição dos contactos com os amigos que surgem como menos entusiasmantes e compensadores, preferindo passar agora mais tempo em casa e em companhia um do outro. Relacionável com o projecto mais ou menos imediato de ter filhos, aquela mudança trouxe consigo uma reavaliação das condições de conforto e decorativas do apartamento que, até há bem pouco tempo, não merecia mais

⁹⁶) Este foi o caso em que mais flagrantemente foram perceptíveis alterações nos modos de estar e nos objectivos de vida dos membros do agregado, da primeira para a última entrevista.

atenção do que a concedida pela empregada-a-dias na sua visita semanal. Presentemente, em relação à casa, tudo está a ser questionado, desde o estilo da mobília e suas condições de bem-estar até à sua possível substituição por outro apartamento ou por uma vivenda, o que também implica considerações sobre a localização preferível.

18 – Unidade Aurélia: PBPA⁹⁷ – Este agregado é composto pelo casal, ela com 32 e ele com 42 anos, e seus dois filhos de idades muito diferenciadas – uma criança muito pequena e outro já adolescente – que vivem numa pequena cidade a 30 quilómetros do Porto, ocupando um espaçoso apartamento T4, já com a respectiva hipoteca saldada, mas na eminência de passarem para uma moradia cuja construção vai adiantada, detentora de um amplo jardim e piscina, bem assim como de uma dimensão muito mais alargada. Originária de uma família local que, desde há muitas gerações, se dedica “ao comércio e negócios”, a Aurélia prossegue na senda familiar através de uma empresa *import-export* por si criada com a qual negocia exclusivamente com um país africano, onde tem familiares, assegurando através de um empreendimento quase unipessoal avultados e muito diversificados fluxos de mercadorias. Por seu lado, o marido, que detém o mesmo nível Secundário em termos de escolaridade e goza uma reforma antecipada do seu anterior emprego como bancário, ocupa um cargo de técnico desportivo num grande clube de futebol da zona. Sem atender aos proventos produzidos pela empresa, mas contabilizando as rendas de bens imóveis detidos, o rendimento familiar mensal ultrapassa os 5000 euros, surgindo os filhos – com a frequência do colégio para um e o recurso a uma empregada externa para outro – como a maior parcela regular de despesa, logo seguida da da roupa e acessórios, justificada por gastos significativos de todos os quatro membros do agregado. Com poucos limites orçamentais e o seu característico sentido pragmático das coisas, associado à crónica falta de tempo, a Aurélia resolve as necessidades de renovação dos guarda-roupas de todos os membros do agregado, procedendo a compras por atacado na companhia dos respectivos interessados, do mesmo modo que se desloca ao hipermercado mais próximo para atender a todo o abastecimento alimentar lá de casa. Desde que o filho mais novo nasceu, o agregado voltou a hábitos mais caseiros, sendo raras, não só as saídas de fim-de-semana, que também são dificultadas pela ligação do marido ao futebol, mas também qualquer ida ao restaurante, surgindo o jantar em casa como o principal momento de encontro dos membros do agregado. Por outro lado, as férias anuais acontecem geralmente no Inverno e são passadas no país africano, onde vivem a mãe e a família elementar da única irmã da Aurélia.

⁹⁷) Pequena Burguesia Proprietária e Assalariada.

Nunca tendo mantido relações muito próximas com os dois irmãos e pais do marido e encontrando-se os familiares mais próximos da Aurélia ausentes do país, entre os quais foi protagonizado um processo de divórcio que originou algumas divisões no seio da família, a rede de contactos familiares regulares deste agregado reduz-se a alguns tios e primos com os quais, no entanto, as trocas de visitas às respectivas casas acontecem apenas por ocasião de alguns aniversários. Em simultâneo, enquanto a rede de amizades do marido se situa em exclusivo ao nível dos dirigentes e jogadores do clube onde trabalha, os, poucos, amigos da Aurélia tendem a coincidir com os seus colaboradores em termos profissionais. De tudo isto resulta o curioso panorama em que, ultrapassado o nível familiar mais estreito, a troca de presentes em que este agregado surge implicado tende a adoptar um padrão conscientemente assimétrico, através do qual generosos presentes são oferecidos, nomeadamente aos afilhados e amigos-colaboradores, assim como a alguns parentes colaterais. Nas palavras da Aurélia: “já sei que esperam que eu seja generosa; já estão à espera.”.

19 – Unidade Sofia: PBTEI⁹⁸ – Trata-se de um agregado monoparental, composto pela mãe divorciada de 30 anos e seu filho em idade pré-escolar, que vivem no centro de uma das cidades da área metropolitana do Porto. Originária de outra região do país onde permanece a sua família – e também o ex-marido – a Sofia que veio para o Porto, quando ainda adolescente, acompanhada da única irmã, para finalizarem os estudos secundários e subsequentes formações académicas, acabou por regressar há três anos, depois do divórcio. Detentora de um curso técnico na área da saúde e integrada no quadro de pessoal de um hospital público, abandonou a sua actividade profissional há cerca de um ano quando atingiu o terceiro ano da licenciatura em Psicologia que cursa numa instituição privada e com a qual pensa poder vir a alcançar uma realização profissional mais efectiva e, além disso, mais consequente com as suas, já antigas, preocupações espirituais e práticas de meditação transcendental, associadas a várias filosofias orientais. Justificando tal decisão pelo investimento em si mesma que actualmente a orienta, ainda que sem

⁹⁸) Pequena Burguesia Técnica e de Enquadramento Intermédio. Neste caso, nenhuma das entrevistas foi concretizada em casa da Sofia, dada a sua expressa recusa em lá me receber, ainda que esta tenha sido a única situação em que fui apresentada e almocei com outras pessoas da família, exteriores ao agregado. Determinada a aproveitar todas as situações como oportunidades de aprendizagem, a Sofia foi o mais consciente dos informantes na sua aquiescência em participar no projecto de pesquisa sobre o qual pediu diversos esclarecimentos, sendo claro para si que como contrapartida da sua participação ela “procuraria aprender alguma coisa” comigo, chegando a pedir – e eu aceder – que lhe concedesse uma entrevista – igualmente gravada – que lhe serviria como “exercício de prática clínica” para uma das cadeiras da sua licenciatura em Psicologia. A abertura da sua casa à minha “prospecção” não só “invalidava o protocolo metodológico” estabelecido, dado não ter ficado esclarecido logo desde o primeiro contacto que assim aconteceria como, para além disso, a colocava numa situação desfavorável já que o desequilíbrio do contrato penderia inexoravelmente a meu favor. Posso dizer que, neste caso, a minha pessoa foi alvo de uma experiência colocada ao serviço de um escrutínio clínico.

descurar um cuidado atento para com o filho, a sobrevivência económica é assegurada por uma mesada equivalente ao seu anterior vencimento dada pelo pai – cuja profissão é advogado –, bem assim como por uma outra verba de valor elevado, anteriormente oferecida para possível compra de casa, usada agora como fundo onde vai buscar o faltante para financiar as suas despesas mensais na ordem dos 1250 euros. Ocupando o mesmo apartamento T3 – propriedade dos pais – que lhe tinha servido de casa quando estudante e que, tendo sido remodelado pouco antes do seu regresso, redecorou para “criar um espaço pessoal”, a maior parcela regular de despesa da Sofia é claramente a destinada à formação: do filho, com o infantário e suas múltiplas actividades, e sua, não apenas com a mensalidade da faculdade mas também de vários outros cursos paralelos tão variados como inglês, biodança ou uma pós-graduação em hipnoterapia. Convicta de que a “matéria e o espírito nunca estão tão dissociados quanto isso”, a “aposta” da Sofia em si inclui a “valorização da feminilidade”, o que procura fazer através da adopção de um “estilo que seja jovialmente feminino”, onde o salto alto e as madeixas, regularmente renovadas, podem ser combinados quer com a ganga quer com o tailleur.

Com redes de sociabilidade bastante compartilhadas entre a familiar e a de amizade, a Sofia restringe por vontade própria a primeira – para além do filho – aos seus pais e família elementar da irmã, não fazendo questão de atender a outros parentes, e a segunda surge, quase de forma exclusiva, preenchida pelos amigos/companheiros das práticas de meditação. Na companhia dos familiares assim considerados reúne-se para assinalar momentos festivos como os aniversários e o Natal, se bem que da presença do filho só possa usufruir em anos alternados por acordo com o ex-marido. Com a família da irmã passa as férias, diversificadas mas normalmente escolhidas tendo em vista as crianças e o desejo de lhes proporcionar algumas experiências gratificantes, como andar de avião, de comboio ou de auto-caravana. Com o grupo da meditação, com o qual concretiza práticas quinzenais de meditação conjunta, para além do posterior jantar que sempre acontece, por vezes, em casa uns dos outros, encontra-se frequentemente com alguns deles para actividades diversas, pertencendo também a esse núcleo o actual namorado. O ímpeto transformador da Sofia estende-se também aos outros fazendo-se sentir, nomeadamente sobre os familiares, através dos presentes de Natal, que em exclusivo lhes oferece e com os quais procura satisfazer o “apetite de dar a ver o mundo de uma forma diferente”. Este objectivo, exigiu subverter a modalidade instituída do “amigo secreto” e correspondente presente único por pessoa segundo a informação dada pelo próprio sobre algo de que necessitasse, passando a recorrer-se a uma nova fórmula onde todos recebem de todos e o carácter instrumental das prendas pode ser completamente posto de lado. Com o namorado, o mesmo intuito transformador manifesta-se mais prosaicamente, pela

introdução na sua casa de pequenos elementos decorativos ou de conforto como “uns cheiros” (i.e., ambientadores) ou “umas plantinhas”, através dos quais procura “aconchegar um bocadinho”, um espaço que antes era “uma casa agreste”.

Os cinco últimos agregados, tendo a uni-los uma idade média mais baixa dos casais que os constituem e dos respectivos filhos, quando os há, apresentam em comum o facto da casa de família surgir como um projecto, ou de recente concretização na sua primeira versão, ou incluindo a muito plausível possibilidade de substituição por outra mais concordante com os planos, entretanto redefinidos. Ao nível da sua decoração e equipamento, passa a ser recorrente a preferência por um estilo moderno em detrimento de outro, mais clássico, dominante nas unidades de estudo anteriores. Outro elemento de união entre os últimos agregados, diz respeito à emergência dos “amigos” que surgem como uma categoria significativa em termos das respectivas práticas de sociabilidade.

20 – Unidade Fátima: PBIC⁹⁹ – Trata-se de um agregado quase unipessoal de uma solteira com 30 anos que, vivendo numa segunda casa dos pais, localizada no centro da cidade do Porto, compartilha, por vezes, com eles essa residência. Os pais já estão retirados da sua actividade profissional por conta própria, numa empresa familiar de médio porte que, entretanto, passaram para as mãos dos seus dois outros filhos mais velhos e vivem a maior parte do tempo na sua residência de família, uma vivenda situada nos limites de uma das cidades da área metropolitana. A Fátima, que exerce há seis anos a profissão de médica e se encontra a concluir a sua especialidade num hospital público da cidade do Porto, ocupa a tempo inteiro um T2 integrado num edifício antigo de dois andares, rodeado de jardim, adquirido pelos pais logo depois do início da sua licenciatura, para lhe facilitar a vida de estudante, quando foi ocupado por pais e filha. Mantendo o projecto de adquirir casa própria, para o que vai, aliás, alimentando uma conta poupança-habitação, mas cuja concretização aguarda resultados mais estáveis em termos de colocação profissional num quadro hospitalar de pessoal, a Fátima que não teve voz activa nem nas obras de remodelação, nem nas opções para mobilar a casa em que vive, e cuja despesa continua, pelo menos em parte, a ser abastecida pelos ascendentes, toma, no entanto, cada vez mais iniciativas, visando o seu reapetrechamento em bens como louças e talheres, bem assim como nalguns pormenores decorativos. Com um rendimento mensal na ordem dos 1500 euros e, em relação à casa, apenas assumindo – e mesmo assim, por exigência sua – o pagamento da água, luz e telefone, as principais despesas podem ser

⁹⁹) Pequena Burguesia Intelectual e Científica. Neste caso, a Fátima auto-classificou-se como pertencente à “classe média ou, se depois a subdividirmos e atendendo aos poucos encargos, se calhar, à classe média/alta”.

canalizadas quer para o lazer – aí incluídos alguns jantares em restaurantes e saídas mensais de confraternização com amigos durante um fim-de-semana, para além das férias normalmente de praia, passadas no estrangeiro, igualmente na companhia de amigos – quer para a reposição do guarda-roupa a que – sendo “vaidosa” – atende todos os meses, ainda que de forma relativamente frugal, excepção feita quando se trata dos necessários fatos e acessórios de festa, que assegura com o auxílio da modista e de cuja “quantidadezinha razoável” as amigas já recorreram em algumas ocasiões. Apesar da sua vida quotidiana incluir alguns hábitos, como certos cuidados pessoais em termos de cremes de beleza e cabeleireiro regular para “tapar as brancas”, ou o prazer do cinema e da leitura que não são comuns na vida dos seus pais, a Fátima tem de si uma percepção que está mais em continuidade com eles do que em ruptura. Partilha com eles, desde a importância reconhecida à poupança e correspondente visão negativa do crédito – que a levou, por exemplo, a depois de entrar na vida activa, rapidamente ultrapassar a fase de malbaratar o seu vencimento “em extras”, passando a amealhá-lo, tendo em vista a compra a pronto pagamento de um outro carro utilitário, para substituir o já velho normalmente usado, herdado da mãe que não gostava de conduzir – até aos reduzidos serviços a que tende a recorrer, ilustrado neste caso pela ausência de qualquer empregada, no que transparece um sentido geral de contenção, familiarmente subscrito.

Sendo de assinalar as reduzidas dimensões da rede familiar ao nível dos colaterais, que não comporta já tios e cujos primos são também poucos, em termos de práticas de sociabilidade, os contactos com os pais e as famílias elementares dos dois irmãos são mantidos com regularidade pelo menos semanal, destacando-se a relevância atribuída aos quatro sobrinhos – um dos quais é afilhado – todos monopolizando uma atenção especial que se traduz, por exemplo, em expedições de passeio pela cidade ou na escolha muito particular dos seus presentes de Natal. Não sendo frequente a comensalidade na casa uns dos outros, o dia de aniversário da Fátima – assim como dos seus irmãos e pais – é marcado por um jantar em restaurante que reúne toda a família, incluindo as crianças, acrescentando-se, noutro dia, uma pequena festa em casa, aberta também aos amigos. Embora no mesmo dia de anos, os colegas do serviço hospitalar, onde trabalha, possam lá organizar uma “pequena festa” para assinalar a data e a “única amiga que é visita da casa quando quer” tenha a mesma profissão da Fátima, curiosamente, o variado leque de amigos com quem partilha saídas e férias – sejam amizades antigas ou mais recentes – são, na sua maioria, oriundos de outras áreas profissionais, concretizando-se os seus encontros e respectivas práticas de comensalidade, sobretudo, em locais públicos e não nas respectivas casas.

21 – Unidade Inês: PBE¹⁰⁰ – Trata-se de um agregado em que para além da Inês, com 27 anos, e da sua irmã poucos anos mais velha, figuram também os pais de ambas com as idades de 54 e 55 anos, ocupando um folgado apartamento T3, localizado numa zona central da cidade do Porto. Vivem todos juntos na casa que é, há muito, a da família embora a Inês seja proprietária de outro apartamento T3 cujos encargos financeiros, incluindo as mensalidades da respectiva hipoteca, continuam a ser suportadas pelo pai, detendo a irmã também o seu próprio apartamento, obtido sensivelmente com os mesmos apoios dos ascendentes. Os pais, que têm a quarta classe como nível de escolaridade, encontram-se ambos reformados – ela, das funções de empregada auxiliar numa instituição estatal e ele, do seu emprego numa Seguradora, onde atingiu uma posição com alguma relevância, gerindo actualmente um escritório de mediação de seguros, por conta própria. A irmã, licenciada em Economia, desempenha funções numa instituição bancária e a Inês, que é licenciada em Relações Internacionais por uma universidade privada, trabalha apenas há dois anos como administrativa numa Seguradora, onde lhe são exigidos desempenhos polivalentes e um horário de trabalho alargado dependente das necessidades, mas a troco do que pretende aprender o ofício e preparar-se para vir a ficar com o negócio montado pelo pai. Aceitando com toda a naturalidade, não só a residência conjunta com os pais e a correlativa ausência de participação em qualquer despesa da casa, mas também o facto deles chamarem a si o contínuo suporte de despesas, como a manutenção do carro, para além da oferta do próprio veículo – e sendo tais procedimentos repetições dos já adoptados para com a irmã –, a entrada da Inês na vida activa – e, do mesmo modo, a da irmã – significou sobretudo o assumir de alguns dos seus gastos mais pessoais. Com um rendimento pessoal mensal de cerca de 700 euros, as principais parcelas de despesa distribuem-se pela apresentação pessoal, com actividades como as idas bissemanais ao cabeleireiro e quinzenais ao solário, sendo que, quanto à renovação do guarda-roupa, não é insignificante a participação “das prendas sempre em roupa” oferecidas pelos membros da família elementar. Em simultâneo, há também o lazer, traduzido essencialmente nas múltiplas saídas nocturnas para jantar, ir a um bar ou ao cinema na companhia de amigos e/ou do namorado, agora, durante a semana, mais frequentemente apenas com o namorado. Em relação a este último é de assinalar que ele é também uma fonte considerável de despesa, já que a corte à sua pessoas parece passar pelo recurso a presentes como meios de sedução. Sendo a actual uma relação bastante recente, ela repete, contudo, o modelo recorrente em anteriores relações, no qual o namorado não só é o exclusivo destinatário de presentes esporádicos, surgidos “de vez em quando”, se a Inês

¹⁰⁰) Pequena Burguesia de Execução. Neste caso, a Inês auto-classificou-se como pertencente à “classe média/alta”.

vê “alguma coisa gira”, como para além disso, é com ele que acaba “sempre por cometer loucuras”, querendo isso dizer “até ultrapassar aquele *plafond* estabelecido” e despende mais de metade do respectivo vencimento nas suas prendas de Natal, o que não deixando dúvidas sobre o quanto os pais achariam tal facto “um absurdo”, leva a Inês a optar por lhes omitir os múltiplos presentes oferecidos.

A manutenção do estatuto de jovem que não assumiu ainda de forma completa a sua condição de adulta, manifesta-se também ao nível das relações familiares de sociabilidade, sendo de assinalar que os contactos estabelecidos com os familiares exteriores ao agregado, quer se trate dos múltiplos tios e primos, quer mesmo dos avós, continuam a ser intermediados pelos ascendentes, não participando a Inês, por exemplo, no sistema familiar alargado de presentes natalícios senão de modo indirecto, como destinatária. Pelo contrário, a rede de relações de amizade manifesta um outro dinamismo, corporizando, não só um evidente envolvimento pessoal entre os indivíduos abrangidos, que na sua maioria se conhecem desde os tempos da vida estudantil, como, implicando também a sua frequente actualização através de encontros regulares, concretizados em restaurantes, bem assim como em diversos outros espaços de diversão nocturna espalhados pelo Grande Porto. Sobretudo o Sábado, é normalmente utilizado para um jantar de convívio prolongado, “com aperitivos e digestivos”, que, reunindo grande número de amigos, se prolonga depois noutro espaço nocturno.

22 – Unidade Elsa: PBPA¹⁰¹ – Trata-se de um agregado composto pela Elsa de 26 anos e pelo seu “namorado”, poucos anos mais velho que, depois de terem vivido juntos numa casa alugada, ocupam agora um apartamento T3, adquirido muito recentemente com o auxílio de empréstimo bancário e localizado em novos espaços urbanizados, de uma das cidades da área metropolitana do Porto. Com uma licenciatura na área da Comunicação obtida numa Universidade privada e a trabalhar como profissional de seguros apenas há cerca de dois anos, no que actualmente dirige um departamento interno da Agência, a Elsa e o “namorado”, que detém uma licenciatura em Gestão de empresas e juntamente com um sócio é empresário por conta própria, na área da higiene e segurança no trabalho, empenharam-se ambos na concretização o mais rápido possível da aquisição da sua casa própria. Tendo iniciado a vida activa com pouco desfasamento temporal mas com resultados financeiros algo diferenciados, dos cerca de 4000 euros que perfazem o rendimento mensal conjunto, cada um canaliza mais de metade do respectivo vencimento para uma conta conjunta que, para além de servir para assegurar as despesas comuns, vai reunindo as disponibilidades financeiras aplicáveis na casa e em tudo o que lhe diz

¹⁰¹) Pequena Burguesia de Proprietária e Assalariada.

respeito. Embora cada um por si assegure as respectivas despesas pessoais, entre as quais não serão despendidas as da apresentação pessoal, dadas as exigências colocadas pelas ocupações profissionais de ambos onde, o “fato de executivo” é a norma, os planos da casa tornaram concomitante um sentido generalizado de moderação, perceptível, quer nas reduzidas auto-indulgências que se permitiram aquando da entrada na vida activa – afinal limitadas a uma férias no Algarve anormalmente perdulárias – quer no facto, por exemplo, das saídas de Sábado à noite só acontecerem depois do jantar tomado em casa, ou das férias se concretizarem através de programas pouco ambiciosos, como uma “estadia nas Astúrias, só para não dizer que não se sai de casa”. Mantendo relações de grande proximidade e cumplicidade, não só com os respectivos irmãos que, sendo mais novos permanecem nos agregados dos pais, mas também com as respectivas famílias elementares no seu todo, com as quais – em companhia de grande número de parentes colaterais – cada um passa a noite de Natal, a Elsa e o “namorado” assumem o seu novo estatuto e têm um auto-entendimento de si como casal, sobretudo pela sua co-participação no projecto da casa comum. A alugada comportava apenas o “mínimo necessário” e a actual não começou ainda a ser “mobilada a sério”, tendo-se até agora procedido, no essencial, ao seu equipamento em termos de electrodomésticos e aparelhagens, mas todas as opções tomadas foram criteriosamente ponderadas e escolhidas em função de um projecto, cujo âmbito não se limita ao presente imediato e surge como central na constituição futura de uma nova família. Ao mesmo tempo, este carácter não completamente actual e algo prospectivo do agregado permite que, em concomitância com o projecto da casa comum, quer a Elsa, quer o “namorado” continuem a participar, apenas de forma passiva, no respectivo circuito familiar alargado de presentes natalícios, pois que a sua situação efectiva de casados ainda há-de vir a acontecer.

Em termos de práticas de sociabilidade, para além de uma actualização regular da rede familiar traduzida sobretudo em visitas às casas dos respectivos pais onde, por exemplo, jantam “às vezes” aos Sábados e festejam, também com um jantar, o respectivo aniversário, este agregado, ao nível da rede de amizade, mantém contactos com um número não muito alargado de amigos, com os quais os encontros dificilmente serão nas casas uns dos outros, mas antes em lugares públicos como bares ou restaurantes, no caso das festas de aniversário extra-familiares. Ambos convivendo com uma dedicação ao trabalho em grande parte assente na flexibilidade do seu horário e na consequente “falta de tempo” crónica, a ida a um bar ou ao cinema pode também acontecer na companhia de colegas/amigos, onde as questões profissionais não ficam completamente arredadas.

23 – Unidade André: PBTEI¹⁰² – Este agregado é composto pelo casal, ele com 24 anos e ela vários anos mais velha, e os respectivos filhos, um de seis e outro de doze anos, que, para gozarem melhores condições de habitabilidade e poderem adquirir casa, tiveram de se deslocar do centro do Porto, onde alugavam uma casa muito pequena e antiga, para os subúrbios de uma das cidades da área metropolitana, onde vivem há três anos num apartamento T3 novo, obtido através da respectiva hipoteca. Ambos com o Secundário terminado em termos de escolaridade, a prevista entrada do André na faculdade teve de ser deixada para trás, em virtude de ter sido pai adolescente e prematuramente ter assumido significativos encargos familiares. Apesar de ser filho único de um casal que, ocupando cargos administrativos na função pública, lhe fornece apoio monetário diverso, como a oferta do carro usado pela mãe, a mobília de quarto aquando da vinda para a casa nova ou as férias conjuntas numa casa alugada por eles, a passagem para a vida activa apresentou-se como imprescindível ao suporte dos encargos assumidos. Integrado num quadro hospitalar público como auxiliar de acção médica, de cujo trabalho por turnos recebe alguns subsídios complementares e acumulando com outros trabalhos particulares de apoio geriátrico ao domicílio, o André pôde começar a sentir, no último ano, um certo desanuiamento financeiro relacionado com o rendimento familiar mensal de cerca de 1600 euros auferido. Tal situação não teve, no entanto, grande continuidade, dado o facto da mulher, que trabalhava como técnica optometrista, ter ficado, entretanto, desempregada, encontrando-se presentemente em fase de constituição do seu próprio posto de trabalho como jovem empresária com o apoio do Fundo de Emprego. A mudança de estatuto civil do André comportou uma faceta algo dolorosa que ainda hoje se faz sentir, relacionada com a sua precocidade inesperada e a correlativa exigência continuada de se proceder à gestão minuciosa de um orçamento, que para além de já ter sido mais curto, teve – e continua a ter – de atender a todas as necessidades de uma família, para as quais não houve tempo do agregado antecipar qualquer preparação. Com a hipoteca da casa e despesas adjacentes a consumir um terço do orçamento familiar e a alimentação surgindo como a segunda maior parcela de despesa mensal, “as coisas para a casa” têm de ficar para “quando vêm os subsídios” de férias ou Natal; a intenção de amealhar para poder substituir os sofás provenientes de sobejos familiares ou dar a entrada para um carro novo, pode ficar ameaçada pelas despesas imprevistas definidas pelo condomínio; o desejo de obviar às prendas de Natal, nomeadamente às dos pais do André, a quem o agregado está especialmente grato “e não apenas pela ajuda monetária”, mas porque “mostraram ser bons pais, mantendo-se sempre ao lado” do filho, obriga este à

¹⁰²) Pequena Burguesia Técnica e de Enquadramento Intermédio. Neste caso, o André auto-classificou-se como pertencente à “classe média”.

“fatalidade de ter de considerar como extras” os livros e CDs que tanto aprecia; o recurso criterioso aos saldos para renovação do guarda-roupa dos adultos – já que o das crianças acaba, mais ou menos, assegurado pela atenção dos familiares – e o “prescindir do pequeno-almoço no café”, talvez permitam poder ir “algumas vezes ao cinema e uma ou outra vez jantar fora”. Tendo de “pensar sempre duas vezes” – apesar de mitificarem a existência de outros que nunca precisariam de o fazer –, os membros adultos deste agregado foram construindo a certeza de que “vale a pena investir na vida familiar”, o que ao mesmo tempo que os leva a reconhecer “a falta de muita coisa” na actual casa e o desejo de “vê-la mais completa quanto ao seu conforto e decoração”, em termos futuros faz com que alimentem a ideia de vir a ter uma casa com quintal, onde possam dar azo ao seu gosto de “ter bichos e mais espaço para os miúdos”, sendo de assinalar a efectiva existência de uma conta poupança-habitação relacionada com tal projecto.

A situação particular deste agregado também se faz sentir em termos de práticas de sociabilidade, já que a rede de amigos é inexistente, apesar de no desempenho das suas ocupações profissionais ambos os membros do casal estabelecerem contactos interpessoais numerosos e diversificados. Havendo, actualmente, relações com os ascendentes de ambos os cônjuges e com as famílias elementares dos dois irmãos da mulher, a rede familiar de sociabilidade alimenta-se sobretudo dos contactos com essas pessoas, concretizados no essencial através de visitas à casa dos pais. Apesar de tudo isso, no entanto, o André – e não tanto a mulher – é bastante peremptório em se auto-intitular como “uma pessoa pouco sociável”, que gosta mais de “estar no seu cantinho a ler as suas coisas” ou “a jogar *playstation*” com o filho, do que ter visitas lá em casa ou ir à casa, nomeadamente dos sogros, sem ser expressamente convidado.

24 – Unidade Rui: PBIP¹⁰³ – Trata-se de um agregado composto pelo Rui de 22 anos, os seus pais – ambos com 50 e poucos anos – e a sua única irmã de 29 anos que, sendo engenheira química sem conseguir a remuneração julgada satisfatória e mantendo uma relação amorosa com um indivíduo estrangeiro, antecipou a sua decisão de constituir família e no final do período de recolha já tinha passado a viver no país de origem do respectivo namorado. Vivendo no centro de uma das cidades da área metropolitana do Porto, ocupam há cerca de 30 anos um andar T4, inicialmente arrendado mas tornado casa própria logo que o senhorio propôs o negócio, altura em que sofreu uma remodelação estrutural e decorativa geral, apenas pontualmente melhorada nas últimas obras, de há um ano atrás. Ambos com a quarta classe em termos de escolaridade, e oficialmente, ela

¹⁰³) Pequena Burguesia Independente e Proprietária. Neste caso, o Rui auto-classificou-se como pertencente à “classe média”.

doméstica e ele desempregado, das funções de chefe de distribuição de um jornal diário desde que, depois da respectiva reestruturação empresarial, preferiu não ser integrado na nova empresa encarregue daquela tarefa, os pais fazem funcionar em termos estritamente caseiros – na ampla cozinha da sua casa – um serviço de catering, sobretudo de sobremesas, com o qual servem restaurantes e privados num modelo bastante informal de produção e distribuição. O Rui frequenta o segundo ano da Licenciatura de História numa Universidade privada, depois de ter feito dois anos de Direito na mesma instituição. Oriundos de famílias elementares cujos ascendentes masculinos detinham já profissões na área dos serviços e cujos três e seis irmãos trabalham, todos, por conta própria, vários deles como comerciantes, os pais do Rui seguem uma linha familiar que não os libertando de um trabalho intenso – têm apenas uma empregada doméstica diária e nunca se concedem mais do que algum fim-de-semana prolongado como tempo de férias – lhes fornece, contudo, um meio muito eficaz de passar ao lado “da crise”, auferindo rendimentos que, embora “nunca contabilizados”, são claramente folgados.¹⁰⁴ Ocupando uma posição algo exterior ao sistema económico formal que se manifesta, por exemplo, na relação mantida com o sistema de crédito bancário, ao qual nunca recorreram, não só porque oficialmente não detêm fontes de rendimento, mas também porque as desvantagens de tal mecanismo lhes surgem como demasiado flagrantes, optando, antes, ou por recorrer a sistemas de financiamento familiares – como aconteceu, aquando da compra da casa – ou ao mecanismo de reunir o “cash necessário” para comprar a pronto pagamento – como foi o caso da aquisição dos três carros do agregado, dois deles a não merecerem o título de utilitários –, os membros deste agregado subscrevem uma noção de poupança tão arreigada quanto peculiar, já que mais do que à ideia de renúncia ou privação surge associada, sobretudo, à de esperar pelas “boas oportunidades”. Tanto para a compra do jeep do Rui, como para a obtenção dos artigos usados na indústria familiar, o “aproveitar a ocasião” é de vital importância, podendo o tempo de espera ser utilizado para accionar contactos diversos. A este nível, os pais mantêm relações continuadas apenas com dois casais amigos da sua juventude, mas em contrapartida os nove irmãos e respectivos cônjuges servem de base à constituição de uma rede de relacionamentos densa e variada que cobre múltiplas áreas de actividade. Quanto à rede familiar de sociabilidade propriamente dita, é notória quer a sua actualização regular, quer a componente de uma comensalidade conjunta concretizada nas próprias casas. Para além do jantar rotativo das Sextas-feiras e da subsequente saída para as Danças de Salão, abrangendo os pais e tios

¹⁰⁴) Com argumentos como, haver “meses bons e maus” e não existir “salário definido nem constante”, não foi possível a indicação, nem aproximativa, do rendimento alcançado, mas levando em conta que as despesas mensais fixas, apenas do Rui, ultrapassam os 600 euros, o valor mínimo para uma estimativa do rendimento familiar mensal não pode ficar aquém dos 2500 euros.

maternos do Rui, os aniversários de todos os membros desta família alargada são outros tantos momentos de encontro, em relação aos quais “já não é preciso convidar”, sabendo-se de antemão que são sempre festejados com uma reunião depois do jantar, na casa do respectivo aniversariante. Em simultâneo, tem especial relevância a “casa de família” dos parentes paternos do Rui, situada a 50 quilómetros do Porto, para onde todos os irmãos do pai e os próprios pais do Rui se dirigem aos fins-de-semana, sendo que, em épocas festivas como a Páscoa, o Natal ou a Passagem de Ano e outras datas-chave da família alargada, se verifica a presença também dos respectivos filhos e netos, quando existentes. Esta “casa de família”, que é uma propriedade solarenga e comporta mais de quinze quartos, capela e vários outros espaços – existentes de raiz ou acrescentados aquando da sua compra – foi adquirida há doze anos por todos os irmãos e a mãe já viúva, no cumprimento do sonho do respectivo marido em “manter a família sempre unida”, tendo sido escolhida pela sua dimensão já que se situa numa localidade à qual nenhum dos membros da família tinha qualquer ligação.

Assumindo a sua total dependência em relação aos pais sem qualquer incómodo, o Rui, ao mesmo tempo que exhibe uma evidente proximidade e sintonia de valores com os dos ascendentes – de quem conhece em pormenor as histórias de vida – demonstra também inovadoras preocupações culturais e de conhecimento. Tendo o abandono do Direito ficado a dever-se à “aridez das matérias e dos professores”, detectada a partir do momento em que as “Artes e Humanidades” o passam a “cativar e fascinar”, embora em relação aos colegas do novo curso se continue a sentir um pouco frustrado com a banalidades dos assuntos que os interessam, do que resulta os seus principais amigos serem provenientes de fora desse círculo, o entusiasmo pela sua nova área de estudo conduziu a resultados que lhe permitiram beneficiar de uma Bolsa de Mérito, cuja importância é mais do que financeira, já que não só o isenta do pagamento da respectiva mensalidade como lhe abre a possibilidade de vir a aceder à carreira académica, na mesma instituição. Não descurando, nem a sua preparação física, a que procura atender com a ida regular ao ginásio e algum jogging, nem a vida social traduzida sobretudo em encontros frequentes com a namorada e os amigos – em bares ou nas respectivas casas – onde a actividade principal realizada é “estar ali a falar e a trocar ideias”, nomeadamente sobre música cujo ecletismo de preferências justifica os 1100 CDs possuídos, o Rui preocupa-se acima de tudo em “estar sempre a par do acontecimento”. Quer isso dizer, informado: quer de colóquios e acções de formação em que procura participar, quer das saídas de livros, sobretudo ensaio, que dentro de um espectro alargado o possam interessar, pelo que é visita assídua das lojas Fnac e mantém contacto com as próprias editoras, através do que procura também usufruir dos descontos para estudantes. Com interesses culturais que

deseja consciente e incessantemente ampliar, para além do “muito tempo passado nas livrarias”, usa também como fonte de informação credenciada os jornais, aderindo a diversas das colecções de livros, BD, CDs e DVDs por eles editados e procurando, pela adopção de táticas várias, potenciar o seu capital cultural.

Abrangendo os informantes mais novos, este último grupo de agregados – para lá das efectivas variações e de um caso mais excepcional – constitui-se como a imagem invertida do segundo conjunto de agregados apresentado, na medida em que incluindo pessoas de gerações sucessivas todas adultas, os descendentes, mesmo quando já profissionalmente activos, continuam a manter-se na dependência dos ascendentes. Ao nível dos mais novos é recorrente, a sua entrada relativamente recente no mundo do trabalho ou mesmo a sua ainda ausência de tal mundo, assim como o facto da sua acção directa e das suas decisões abrangerem, sobretudo, os domínios da apresentação pessoal e do lazer e cultura. Em concomitância com o dinamismo das redes de amizade e sua actualização preferencial em locais públicos, muitas vezes nocturnos, as relações com os namorados são o outro elemento orientador das suas opções. Como comentário final, levando em consideração a totalidade dos agregados, é de assinalar o evidente e universal aumento da escolaridade dos mais novos comparativamente às gerações anteriores, bem assim como a expectativa completamente positiva quanto à sua possibilidade de concretização.

Capítulo 4 – Experiências Subjectivas de Consumo

Neste capítulo dou conta das apropriações efectivas concretizadas pelos informantes e postas ao serviço da sua construção e expressão identitária. A propósito de cada um dos domínios de consumo definidos: “casa e seu recheio”, “alimentação”, “descendentes”, “apresentação pessoal”, “lazer e cultura” e “presentes”, procuro sumariar as funções expressivas e comunicativas desempenhadas pelo consumo, destacando para cada um deles os estudos de caso mais relevantes em termos de experiências subjectivas.

Dos três tipos de teorias sobre a cultura do consumo identificadas como existentes na academia, por Featherstone (1991), a presente pesquisa deve necessariamente ser olhada como unicamente enquadrável no estudo do consumo preocupado com a criatividade das práticas dos consumidores já que, quer a consideração do consumo sobretudo enquanto estágio de desenvolvimento do capitalismo, quer sobretudo enquanto meio de construção de distinções e status diferenciados, são orientações que ficaram arredadas da problemática aqui construída. Ao mesmo tempo, no entanto, é importante que igualmente fique claro que olhar para o consumo reconhecendo-lhe a possibilidade durante tanto tempo negada de, para além dos benefícios utilitários, ele comportar outras potenciais consequências positivas para o consumidor, isso não é o mesmo que necessariamente subscrever a crença do “consumo ser bom” (Miller, 1995a: 28). Conceber as práticas de consumo como potenciais apropriações criativas dos sujeitos que as concretizam, não implica subscrever uma visão idealizada do consumo como “a tática transgressora do fraco” (de Certeau, 1984: XVIII) nem a tese dos “prazeres do consumo” (Fiske, 1989a e 1989b), cujas focalizações da natureza capacitadora do consumo conduz à sobrevalorização das suas possibilidades subversivas, encarando-o sobretudo em termos de protesto e resistência contra as formas culturais tradicionais e elitistas.¹⁰⁵ Se uma atenção séria sobre o consumo exige o prévio repúdio da sua caracterização exclusiva em termos negativos, apenas como origem de malefícios sociais e pessoais, uma imagem invertida que lhe negue qualquer impacto negativo é uma imagem igualmente simplista e redutora. Em vez disso, a ambição é, através de uma pesquisa simultaneamente analítica e observacional, poder demonstrar efectivos processos de apropriação, neste capítulo 4,

¹⁰⁵) A percepção do carácter algo ingénuo ou romântico das abordagens do consumo em termos de “resistência” e “subversão” não deve, contudo, impedir o simultâneo reconhecimento dos contributos positivos de tais abordagens em matéria de métodos qualitativos e etnográficos de pesquisa.

relacionados com as construções de sentido que os informantes elaboram sobre si e sobre o mundo cultural e moral em que se movem.

Assumida como uma pesquisa emergente a cuja componente exploratória se junta outra eminentemente compreensiva, ambas julgadas as vias possíveis de acesso a uma mais efectiva elucidação das subjectividades presentes e actuantes nas actividades de consumo, a presente pesquisa elege como arma para se manter fiel à determinação de não cair em abordagens categoriais, a adopção de uma análise dialéctica marcada por oscilações constantes entre generalidades que devem ser retidas e especificidades que devem ser contempladas. Para obviar ao objectivo de descortinar e compreender, com a profundidade possível, a pluralidade de imperativos subjacentes aos actos de consumo, evitando generalizações fáceis, a consideração e análise detalhada de casos particulares é parte fundamental do caminho a percorrer. Ao mesmo tempo, no entanto, o percurso analítico-expositivo não pode prescindir também de se cruzar com generalizações como meio de análise, através das quais se concretizam procedimentos de contextualização que, sistematizando o conteúdo de recorrências analíticas, contribuem para uma percepção abrangente de tendências activas, quer no sector intermédio da estrutura social em que se localizam os agregados familiares constituídos em unidades de estudo, quer na própria sociedade portuguesa vislumbrada como um todo. O dispositivo metodológico accionado e a resultante aproximação empírica alcançada fizeram sobressair recorrências tão laterais, como a disseminada presença na sociedade portuguesa dos regressados das ex-colónias – “os retornados de África” – bem assim como da manutenção da sua auto-percepção como pessoas regidas por parâmetros distintos de sociabilidade e amizade; ou como, a ligação entre a generalizada posse de casa própria e as dinâmicas político-económicas do pós 25 de Abril de 1974, entre as quais se podem também vislumbrar contributos provenientes de um movimento cooperativo com algum impacto; ou ainda, como, a co-participação do ensino superior privado, no actual aumento exponencial dos níveis de escolaridade das gerações mais novas. Mas, em simultâneo, tornaram-se também notórias outras recorrências, cujo cruzamento com a temática eleita e respectivos esforços para compreender as motivações e objectivos subjacentes às praticas de consumo, são bastante mais pertinentes. A este nível, um primeiro tópico merecedor de atenção diz respeito à elucidação de um conjunto de aspectos que são partilhados pelo universo de pesquisa e cuja consideração é relevante na medida em que o seu equacionamento permitirá uma caracterização qualitativa mais penetrante de um sector da sociedade portuguesa comumente reconhecido como crescentemente significativo.

Atendendo à tipologia da estrutura de classes adoptada e como pode ser visualizado através da folha-quadro que sistematiza alguns indicadores relativos às Unidades do Universo de Pesquisa apresentada no fim do capítulo anterior, os 24 agregados familiares deste estudo distribuem-se por cinco fracções de classe das seis possíveis.¹⁰⁶ Por outro lado, a apresentação de cada um daqueles agregados e a respectiva moldura qualitativa pela qual ela foi concretizada no capítulo 3, tornaram evidente o carácter individualizado e particular de cada uma daquelas unidades. Não esquecendo de modo nenhum, nem tais factos, nem a declarada intenção de na presente pesquisa se proceder ao estudo de casos – o que, desde logo, autoriza a atender a casos específicos sem a exigência do estabelecimento de padrões – é útil, contudo, fazer notar que há algumas tendências não só abrangentes do universo de pesquisa como um todo, mas até também cuja recorrência é extensível à própria sociedade portuguesa globalmente considerada.

Sem pretender qualquer representatividade, em sentido estatístico, para as recorrências agora sistematizadas, pode-se começar por destacar o denominador comum absolutamente generalizado da composição demográfica dos agregados se conformar ao modelo da família elementar, nunca se verificando a co-presença de mais de duas gerações na mesma casa. Não deixando de registar a conformidade de tal tendência com os resultados de estudos como os de Almeida (et al., 1994) e Barreto (1996a e 2002), que fazem notar a considerável diminuição da dimensão média das famílias desde 1960, assinala-se, porém, que os agregados unipessoais têm uma incidência episódica entre os informantes, quer porque entre os mais velhos não predominam os viúvos, quer porque os mais jovens não se independentizam dos ascendentes com rapidez, mesmo quando já passaram à situação de profissionalmente activos. Apesar de relações intensas com outros agregados – sobretudo, de ascendentes e/ou descendentes – não estarem, de modo nenhum, ausentes, não sendo, portanto, legítimo pensar as unidades de estudo através de qualquer imagem de isolamento relacional ou afectivo, cada agregado doméstico constitui-se, no entanto, como uma unidade especial que, como tal, proporciona aos seus membros um sentido de pertença que os separa relativamente a terceiros e os une entre si a propósito de um conjunto alargado de decisões e projectos. Retenha-se que a relevância primordial da família da unidade doméstica, cujo reconhecimento é impossível escamotear, não é afectada e permanece – ainda que a composição do respectivo agregado possa sair transformada – para lá das rupturas e redefinições, mais ou menos profundas, desencadeadas pela dinâmica dos ciclos de vida, bem assim como por acontecimentos

¹⁰⁶) Apenas não aparece representada no universo de informantes, a Pequena Burguesia de Execução Pluriactiva: PBEP.

menos previsíveis como a viuvez ou o divórcio. A este propósito faz todo o sentido deixar desde já notada a recorrência analítica da ligação entre mudanças no ciclo de vida ou nas fases de auto-desenvolvimento dos agregados e alterações sensíveis nos seus padrões de consumo, tendo ficado demonstrada a existência de períodos de sobreactivação de consumos não apenas relacionados com mudanças de estado civil, mas também com fenómenos como a mudança de casa ou a chegada de um descendente ao ensino superior.

A um outro nível, uma nova tendência abrangente da generalidade dos agregados domésticos considerados, diz respeito à propriedade da habitação onde residem. Novamente coincidente com a dinâmica nacional, cuja taxa de proprietários do respectivo alojamento na ordem dos 70% para o ano de 2000 (Barreto, 2002) assegura ao país um dos mais altos valores em termos europeus, no caso do universo de estudo apenas as unidades Anselmo e Branca aparecem como não detentoras de casa própria. Se tal tendência é enquadrável no movimento geral de saída relativa da miséria material dominante até aos anos 60, para a generalidade dos informantes – de modo igualmente recorrente – a prosperidade alcançada não foi suficiente para se traduzir na propriedade de uma segunda casa. A chamada “casa de férias” está ausente do universo de estudo, embora haja a assinalar a existência de uma quinta duriense, no caso da Maria Augusta e a residência repartida por dois apartamentos, no caso da Olinda, bem assim como o recurso a uma segunda casa dos ascendentes como sua habitação usual, no caso da Fátima e a propriedade de uma “casa de família”, no caso do Rui. De qualquer modo, de forma universal para a residência habitual da família ela surge como apresentando, quer o que se pode considerar boas condições gerais de habitabilidade, quer uma dimensão espacial relativamente folgada, verificando-se em todos os casos que a sala surge como uma divisão de uso exclusivo para a reunião diária do agregado, sobretudo para o serão televisivo, mas também, nalguns casos, para as refeições comuns.

Quanto ao equipamento da mesma casa de família, a similitude entre as unidades de estudo volta a fazer-se sentir ao nível da detecção de um generalizado acesso aos bens normalmente referenciados como indicadores de conforto.¹⁰⁷ Equipamentos e aparelhos domésticos como a máquina da louça, o leitor de DVD ou o computador têm a sua presença difundida por quase todos os lares considerados, para não falar dos televisores ou telemóveis cuja multiplicação por agregado é um facto. Verifica-se também uma cobertura total das unidades de estudo relativamente à viatura automóvel ainda que, quanto a este bem de consumo, aconteçam variações entre um a três carros, para agregados cujo número máximo de elementos são quatro pessoas. Assinale-se que ao

¹⁰⁷) O Instituto Nacional de Estatística realiza Inquéritos anuais às condições de conforto da população, desde 1987, recorrendo a diversos electrodomésticos e electrodomésticos de lazer, bem assim como ao automóvel, como indicadores de conforto.

nível das opções decorativas, as recorrências serão melhor traduzidas através de uma imagem bipartida entre os “clássicos” e os “modernos” do que pela uniformidade anteriormente referida, embora a presença/ausência de objectos de arte ou artesanato dê origem a dois diferentes conjuntos dos mesmos agregados domésticos.

Uma última tendência genericamente partilhada pelas unidades de estudo, diz respeito à forte predominância do recurso à grande distribuição, em substituição do pequeno comércio, para o abastecimento regular do agregado doméstico, bem assim como à percepção de tais compras como fazendo parte de uma tarefa mais ampla, reconhecida como importante, consagrada à manutenção do lar. O carácter recorrente da relevância atribuída ao trabalho doméstico das compras obriga a dar razão à suspeita de Miller (et al., 1998: 94) quanto ao facto da “ideia das compras como recreação” estar sobreavaliada na academia. A este propósito, faz mais sentido apontar a pertinência geral da análise de Ruth Cowan (1983), quanto ao facto das facilidades introduzidas nas tarefas domésticas pelas novas aparelhagens e tecnologias não tenderem a traduzir-se numa diminuição do tempo dispendido no cuidado da família, por este passar a incluir outras tarefas tidas como centrais para a harmonia e bem-estar do agregado familiar. Entre elas figurará, sem dúvida, o trabalho das compras entendido como trabalho de reprodução doméstica e manutenção cuidada do lar. Por extensão, este tópico permite abordar uma outra questão que é, muitas vezes, tomada como uma generalidade absoluta, mas que no âmbito do universo de pesquisa claramente demonstrou abranger matizes igualmente relevantes. Estou a falar da confirmação do facto das actividades de consumo aparecerem marcadas por questões de género, não sendo possível escamotear as numerosas situações etnográficas em que o trabalho de consumo surge delegado na “mulher” e na “mãe”, mas em paralelo estou a falar também do imperativo de igualmente reter, a efectiva participação dos elementos do sexo masculino – de idades diversas – nas actividades de consumo, e isso de uma forma não só regular como também criteriosa e conhecedora. A historiadora J. Walkowitz (1992: 46) defende que, nos já longínquos anos de 1870, a emergência das compras como actividade feminina permitiu à mulher da classe média aceder, de um modo não vigiado, aos espaços públicos e relaciona isso com a possibilidade de mudança nos seus papéis sociais; na presente pesquisa, levando em atenção as famílias e as pessoas reais que os informantes são, não é possível defender a ideia da mulher como a única personagem presente e activa nas actividades de consumo, fazendo falta incluir também a personagem masculina, o que será igualmente relacionável com mudanças nos respectivos papéis sociais.

Em simultâneo com as recorrências tendencialmente abrangentes do universo de pesquisa como um todo e correlativas generalizações analíticas, potencialmente contextualizadoras do actual sector intermédio da estrutura social portuguesa, o mesmo universo de informantes obriga-me a destacar também alguns aspectos que o fracturam segundo diferenciações contrastantes, o que não é surpreendente e remete, afinal, para o carácter plural das “novas classes médias” que, de modo consensual, os analistas aceitam como povoando o renovado espectro central da estrutura social.

A prosperidade material geral de muitos países europeus no último século e de Portugal depois dos anos 60 e 70, sendo indesmentível, não contradiz a manutenção de desigualdades nas mesmas sociedades. Miller (1987) não se considera excessivamente optimista quando defende que, em Inglaterra, a classe média atinge os três quartos da população total e Viegas e Costa (1998), para Portugal, vêem o crescimento massivo daquele sector da sociedade como um dos mais evidentes sinais da “generalizada modernização do país”, mas, em nenhum dos casos, tais percepções têm implícito o fim das desigualdades, nomeadamente no que diz respeito à distribuição do rendimento no interior do segmento tornado maioritário pelas respectivas recomposições sociais contemporâneas. Entre as unidades de estudo, essa variação nos rendimentos disponíveis é um dos mais flagrantes aspectos de diferenciação entre elas. Sobre esta questão em concreto, não é despiciendo frisar a efectiva capacidade intrusiva do dispositivo metodológico adoptado, graças a cujo mérito foi possível aceder, não apenas aos valores dos rendimentos usufruídos – em relação aos quais, é também uma mais-valia apreciável o carácter bastante factual que, em geral, lhes reconheço –, mas também à compreensão das expectativas e ambições de cada um dos agregados que tais rendimentos satisfiziam ou goravam. A informação algo minuciosa sobre o modo como o dinheiro era gasto, atendendo quer às despesas mensais mais regulares quer às mais extraordinárias, ao mesmo tempo que me esclarecia sobre as relevâncias relativas dos padrões de consumo entre os agregados, permitiu-me compreender as ponderações que tais decisões exigiam. Em função disso, há algumas linhas analíticas que sobressaem como merecedoras de atenção, a propósito da distribuição diferenciada dos rendimentos.

Um primeiro ponto prévio que convém ter presente é que, independentemente do quantitativo dos recursos monetários disponíveis – e no caso, consoante os agregados, o seu montante varia entre os 250 e os 2350 euros mensais, per capita¹⁰⁸ – as pessoas lidam sempre com eles como sendo escassos, no sentido de que não há vestígios de qualquer

¹⁰⁸) Convém ter presente que a obtenção destes valores, relativos ao rendimento per capita, resultou de uma simples operação aritmética, incapaz de contemplar os matizes qualitativos expostos aquando da apresentação de cada agregado, pelo que não devem ser lidos senão em termos da facilidade comparativa que proporcionam.

agregado os usar de forma displicente e sem ponderação, segundo a imagem mitificada de práticas hedonistas votadas à satisfação de todos os desejos e auto-indulgências individuais. Em todas as unidades familiares consideradas, essa imagem surge desmentida pela adoção geral de uma linguagem de poupança, cujo apreço como valor a defender se traduz na activação de diversos mecanismos táticos que surgem difundidos de modo transversal por todo o universo de pesquisa. Entre tais táticas para ganhar o acesso a recursos é possível destacar, desde a utilização criteriosa de promoções e saldos até ao accionar dos mais diversos contactos relacionais, visando obter descontos, exclusividades ou outras mais-valias, numa procura constante de “boas oportunidades de compra”. Por outro lado, a perspicácia, a sabedoria, o esforço envolvidos na concretização dessas “compras sensatas” (Carrier, 1995c: 120) remetem para um empenhamento que tem subjacente o conhecimento do agregado e das preferências particulares de cada um dos seus membros, sendo legítimo afirmar que a “sensatez” tem como principal base de sustentação as responsabilidades para com a família e que o enquadramento predominante das decisões tomadas é o contexto doméstico.

Ao mesmo tempo, no entanto, ainda que o dinheiro surja como uma bitola universalmente escassa, de facto, ele é mais escasso para uns do que para outros e a variação nos rendimentos disponíveis aparece relacionável com algumas diferenciações entre os agregados considerados. Não atribuindo às maiores limitações financeiras nem a capacidade de anular os normais mecanismos de apropriação de bens e serviços, relacionados com as estruturas de significado privadas e domésticas dos sujeitos para além das estruturas de significado mais públicas, nem a possibilidade de inibir a utilização dos itens de consumo como um componente activo da construção e reconstrução identitária, entendida como prática constantemente actualizada pelas experiências vivenciais das pessoas, no interior do universo de pesquisa as desigualdades na distribuição do rendimento marcam uma clara linha de clivagem entre a generalidade dos agregados e o grupo formado pelos da Laura, da Branca e do André, que se debatem com condicionalismos orçamentais estranhos às restantes unidades de estudo.¹⁰⁹

Uma tendência descendente do peso da alimentação nos padrões de consumo familiares é um indicador geral de melhoria das condições económicas, já que revela a existência do aparecimento ou aumento de outras despesas que não apenas as da estrita sobrevivência alimentar.¹¹⁰ No caso dos três agregados referidos, o “contexto de crise”

¹⁰⁹⁾ No caso da unidade André, esses condicionalismos como que foram suspensos durante um ano, mas a situação de desemprego da mulher ameaça fazer regressar o que se acreditou estar definitivamente ultrapassado.

¹¹⁰⁾ Para o nosso país, o primeiro Inquérito às receitas e despesas familiares, de âmbito nacional, realizado pelo Instituto Nacional de Estatística data de 1967 e a sua repetição, de 1974. No de 1981, a designação surge alterada para Inquérito aos orçamentos familiares e a sua realização depois do de 1990

em que vivem reflecte-se, exactamente, na tendência inversa, das despesas com o sustento da família e demais “compras de supermercado” consumirem uma desmesurada proporção do orçamento total disponível. Para estas famílias, a par com os valores dispendidos para assegurar as mensalidades exigidas pela compra de casa própria, no caso das unidades Laura e André e pela prestação do carro, no caso da unidade Branca, o peso daquela parcela destinada à alimentação atinge ou fica perto de um terço dos respectivos rendimentos. Um tal panorama produz alguns efeitos particulares, cujas repercussões se fazem sentir também em termos de práticas de consumo. Para além da utilização de serviços, de um modo genérico – quer se trate da lavandaria, de profissionais diversos para resolver qualquer conserto em casa ou do cabeleireiro –, aparecer como um recurso de uso bastante limitado, a extensão e a constância das rotinas relacionadas com o regular abastecimento alimentar doméstico adquirem um enorme destaque. Embora o abastecimento se concretize – como para os outros agregado – sobretudo nas grandes superfícies, diversos hipermercados surgem como locais de compras habituais, justificando-se essa diversidade pelas vantagens existentes, em cada um deles, a propósito de diferentes bens. As expedições de compras surgem normalmente condicionadas pelas necessidades de reabastecimento e pela disponibilidade financeira mas, sustentada pelo mesmo raciocínio das boas oportunidades de compras surgidas, a sua periodicidade pode ser desdobrada. Por outro lado, para estes agregados, o entendimento do que seja um “extra” ou um consumo mais indulgente permitido, tende a eleger como sua área privilegiada de realização a esfera alimentar, aparecendo uma ida ao restaurante ou a opção por um determinado tipo de carne ou por uma sobremesa especial para o almoço de Domingo, em casa, como exemplos elucidativos. De forma não surpreendente, os “cortes” no consumo que referem quando questionados sobre reais ou hipotéticas situações de crise são também eles dirigidos às despesas alimentares, domínio de consumo que para as restantes unidades é tido como inatingível pelas contingências financeiras.¹¹¹

Não se trata de agregados especialmente glutões ou exigentes, mas, antes, de famílias em que, dadas as limitações orçamentais, os outros domínios de consumo se mantêm tendencialmente muito restringidos pelo que, não só os “excessos” têm que ficar pela frugalidade de uma refeição melhorada, como tais “excessos” permanecem os únicos que podem ser suprimidos em ocasiões de especial contenção. No caso concreto de um

passa a ter regularidade quinquenal. Das análises comparativas proporcionadas, é clara a que aponta neste sentido: o peso relativo dos gastos com a alimentação apresenta uma tendência de diminuição conforme aos padrões dos países mais desenvolvidos.

¹¹¹) A este propósito, retenha-se que a presente pesquisa não confirma o defendido por Bayet (et al., 1991), quanto ao facto do rendimento não ter influência significativa no aprovisionamento quotidiano, na alimentação e nas despesas diárias, surgindo apenas como principal factor definidor de consumos em termos de despesas como férias, seguros ou automóveis.

dos agregados em questão, pude constatar o quanto seria uma veleidade, ou mesmo um insulto, sequer aflorar o tópico da possibilidade de qualquer “excesso consumista”, dada a evidente auto-contenção permanente. A abordagem dos hábitos e padrões de consumo da família podia tornar-se um tema doloroso, na medida em que obrigava os seus membros – mais uma vez e, agora, com terceiros – a confrontarem-se com os constrangimentos financeiros existentes. Em termos analíticos, esta situação faz ressaltar como plausível e pertinente a sugestão das dificuldades orçamentais poderem produzir efeitos críticos ao nível das questões identitárias. Se, como é subscrito na presente pesquisa, as relações entre pessoas e itens de consumo merecem ser equacionadas enquanto partes significantes dos processos de construção e expressão das identidades pessoais, a impossibilidade de deter determinados bens ou a perda dessa possibilidade não deve ser tida como uma mera perda ou dificuldade em termos de recursos materiais. A incapacidade pessoal e/ou familiar de obter alguns itens de consumo pode significar, a este nível, um desastre bem mais profundo, já que não ter o poder económico para consumir o entendido como “um mínimo” pode querer dizer estar condenado à negação de parte significativa da vida. “As aspirações sociais e culturais e as exigências de consumo” que Barreto (1996b: 27) associa ao crescimento significativo das classes médias a partir dos anos 60, na situação inversa de impossível concretização, não podem deixar de desencadear efeitos negativos a nível identitário, mesmo quando – como é o caso – se pensa as identidades como não sobredeterminadas por nenhuma categorização social.

Continuando a atender à variação nos rendimentos disponíveis, é possível referenciar no extremo oposto aos agregados que estendem os seus esforços de contenção de despesas até à esfera alimentar, outros para quem o domínio de consumo do lazer e das férias surge como uma área de consumo banalizada, ficando-se pelo meio, entre eles, algumas famílias que não se encontrando na primeira situação, as suas férias são apenas ocasionais ou gozadas sem sair de casa, pela concretização de pontuais programas lúdicos. Em termos analíticos sobressaem, portanto, como pontos a reter, quer a tendência dos agregados com maiores limitações financeiras e respectivo peso relativo acrescido das despesas de sobrevivência revelarem uma ligação consistente a práticas e táticas de consumo, especialmente centradas no abastecimento alimentar da família, quer a tendência de nos agregados com orçamentos mais folgados, as actividades de lazer e férias, nomeadamente as férias longínquas ou realizadas mais de uma vez por ano, emergirem como áreas de consumo significativas e claramente consolidadas. Se o empenho nas táticas para ganhar recursos a nível alimentar pode ser entendido como um indicativo de fortes contingências económicas, a emergência consolidada da prática das férias surge como um indicativo de desafogo orçamental, sendo possível olhar para estas últimas como

um elemento de charneira que, tendencialmente, separa os agregados de rendimentos mais medianos e os outros com orçamentos mais opulentos. Para além destas tendências gerais, no entanto, no interior do universo de pesquisa, a distribuição diferenciada de rendimentos não permite isolar quaisquer outros conjuntos de agregados porquanto, em função dessa variável, não surgem identificáveis diferentes padrões de comportamento em termos de actividades de consumo. O sentido do que estou a querer dizer pode ser esclarecido atendendo, por exemplo, à utilização do recurso ao trabalho doméstico assalariado entre os agregados, sendo de esclarecer que metade das unidades de estudo dele se socorrem e que não há nenhum caso que recorra à empregada interna, embora se verifiquem oscilações entre a empregada diária e a mulher-a-dias apenas uma vez por semana. É um princípio geral absolutamente válido que o maior desafogo financeiro surge relacionável com a maior tendência para recorrer à utilização de serviços, e entre eles também os da terciarização dos trabalhos domésticos, mas é de todo impossível fazer coincidir de forma absoluta aqueles que usam os serviços de uma empregada com os de rendimentos mais elevados, bem assim como os que não usam tais serviços com os de rendimentos necessariamente mais baixos.

A propósito dos rendimentos disponíveis há, no entanto, ainda uma questão que merece um último comentário. Reconhecendo que as desigualdades na distribuição de rendimento persistem muito nítidas em Portugal, Barreto (1996b: 61) admite, contudo, que a desigualdade estrutural denunciada pelos números oficiais, pode esconder diversas realidades que a atenuem, nomeadamente fenómenos de economia paralela. Tomando o universo de pesquisa como um todo, é interessante verificar que, a este nível, ele surge como um repositório exuberante de casos que, não só confirmam aquela linha de análise, como ilustram alguma da prolixa diversidade que a economia informal pode cobrir. Embora sem cair nunca em situações declaradamente ilegais, a propagação de uma ou outra forma do que Handy (1986) chama “economia malva” atinge os dois terços dos agregados em análise.¹¹² Para atingir esse número estou, por um lado, a nele fazer entrar todas as situações profissionais de um qualquer membro das unidades de estudo em que a pessoa surge como “empresário” ou “vendedor” ou “comerciante” ou “isolado”, os quais aparecem unidos pelo facto de trabalharem por “conta própria”, ainda que por vezes também com a intermediação de entidades terceiras, em relação a quem deve ficar subentendida a generalizada presença e activação de mecanismos diversos, de alguma informalidade. Para além desses casos, as situações de mais específica economia malva desdobram-se em múltiplos exemplos: desde a acumulação de outro desempenho

¹¹²) Handy (1986) opõe a economia formal à economia informal e subdivide esta última em ilegal (“negra”) e extralegal (“malva”), onde faz figurar actividades como as explicações e traduções, os serviços de contabilidade e de transformação de alimentos e todos os vários tipos de “biscates” remunerados.

profissional ou de “biscates” com o emprego assalariado até à execução de serviços como contabilista ou decoradora enquanto ocupações profissionais exclusivas, mas apenas semi-declaradas em termos fiscais ou não declaradas de todo, passando pelo trabalho que quase pode ser classificado como industrial, mas realizado em casa e com completo afastamento, inclusive do sistema bancário, sem esquecer ainda que quando os agregados em estudo são empregadores de trabalho, na maioria das vezes o fazem, também, de um modo informal em termos económicos, como pode ser comprovado a propósito da respectiva empregada doméstica, quando a há. Curiosamente, atendendo à variação dos rendimentos disponíveis, as generalizadas práticas de economia malva quase devem ser olhadas como uma pré-condição do bem-estar financeiro dos agregados, isto porque não só a ultrapassagem de um certo limiar de dificuldades parece passar por aí – como pode ser ilustrado através da unidade André e da duplicação do salário do respectivo pai de família, graças ao biscate dos atendimentos geriátricos ao domicílio – como também tais práticas se parecem expandir em grau e complexidade, entre os agregados de maiores rendimentos. E, ainda que por um caminho inverso, aponta para a mesma coisa o facto das duas outras famílias de mais baixos rendimentos serem, em simultâneo, duas das unidades de estudo onde estão ausentes quaisquer práticas de economia malva, pelo menos em termos de obtenção de fundos.¹¹³

Um último aspecto, cuja variação no interior do universo de estudo é igualmente flagrante, é o nível de escolaridade dos informantes. Mesmo entre os mais velhos, os recursos educacionais formais detidos oscilam entre o que já foi a escolaridade mínima, a quarta classe, e a licenciatura, verificando-se entre os restantes a extensão de tal amplitude até ao doutoramento ou especialização pós-licenciatura. Ao mesmo tempo, no entanto, é também assinalável entre as pessoas com menos de 40 anos, a elevação dos graus mais baixos de escolaridade que passam a situar-se ao nível do secundário; e nos mais novos, abaixo dos 30 anos, a obtenção de formação de nível superior, ou a sua expectativa positiva, tornam-se quase universais, sendo esse resultado alcançado, num número razoável de casos, com o concurso do ensino superior privado. De certo modo reproduzindo os efeitos da universalização do sistema educativo e da evolução de oportunidades possibilitadas pelas transformações sócio-económicas ocorridas, em Portugal, depois de 1974, esta composição do universo de estudo é também uma exibição indirecta do papel desempenhado pela educação enquanto fonte de reconfiguração social. Simultaneamente, contudo, em termos da problemática adoptada do recurso ao consumo

¹¹³) A este propósito, faz todo o sentido a afirmação de Berman (1984) de que o trabalho assalariado tem sido privilegiado nas instâncias académicas, em detrimento de uma grande variedade de actividades desenvolvidas pelos agregados familiares como estratégias, quer para produzir recursos monetários, quer como fornecedoras de oportunidades de trabalho não remunerado monetariamente, mas significativo para os seus membros.

como meio de expressão e comunicação de subtis singularidades identitárias, aquela variabilidade na formação detida não produz efeitos assinaláveis. Antes pelo contrário, sendo verdade que, em termos analíticos, é possível destacar alguns agregados unidos pelo seu comum especial entusiasmo pelas “coisas culturais” e/ou pelas “manifestações artísticas”, tal ênfase surge corporizada por pessoas que no interior do universo de pesquisa cruzam as diferenciações existentes em termos educacionais. E embora – de certo modo opostos a esses – seja possível distinguir outros agregados, cuja ênfase se desloca para as actividades de lazer e suas “saídas” nomeadamente para locais públicos de restauração e diversão nocturna, também estes continuam a apresentar-se como não estritamente agrupáveis por grau de escolaridade. Para uns e para outros surgem, talvez, como mais significantes determinadas “tradições”, “mutações” ou “ambições” familiares que, assentando em certas valorizações profundamente interiorizadas, se fazem depois sentir nos comportamentos rotineiros dos seus membros.

3 – A pertinência da noção de “estilo de vida”

A minuciosa revisão analítica dos aspectos partilhados pelo universo de pesquisa como um todo e dos aspectos que fracturam esse mesmo universo, procurando concretizar procedimentos de contextualização, quer da “classe média”, quer da sua heterogeneidade interna em termos do universo de pesquisa, conduziu à percepção de que uma certa noção de “estilo de vida” pode ser um útil auxiliar na exposição do processo de consumo enquanto meio de apropriação e construção do sentido de si e do mundo, por parte dos informantes. Em consequência, antes da consideração e análise das experiências subjectivas de consumo, protagonizadas pelos informantes, alguns esclarecimentos se impõem, quer sobre o historial do conceito, quer sobre os contornos do seu uso na presente pesquisa.

Apesar de alguma controvérsia e de, por exemplo, a questão da origem do termo ser abordada com alguma displicência, colocando lado a lado a dupla possibilidade dele ter derivado dos escritos de A. Adler – psicólogo austríaco discípulo de S. Freud, depois desvinculado do movimento psicanalista – ou dos textos de M. Weber, com a posterior difusão coadjuvada através da sua adopção pelos publicitários, nos anos 60,¹¹⁴ o conceito de estilo de vida surge na análise social crítica actual cada vez mais como um constructo recorrente. Se para Giddens (1997: 75) o sentido algo trivial que o termo pode ter se fica a dever apenas ao facto de ser muitas vezes pensado em termos de consumismo superficial, concepção essa incapaz de traduzir a sua fundamental pertinência no enquadramento das

¹¹⁴) Em concreto, quem toma esta atitude é Giddens (1997: 75), que aborda a questão numa simples nota de rodapé, dirigindo antes a sua atenção para a efectiva pertinência da noção de estilo de vida.

condições sociais da modernidade tardia, Chaney (1996) é peremptório na defesa da necessidade do conceito de estilo de vida, para descrever a ordem social do mundo moderno, vislumbrando-o em simultâneo como constructo analítico e como vocábulo descritivo das práticas dos actores sociais. Procedendo a uma espécie de antologia da utilização do conceito, seus autores e aplicações teóricas, Chaney relaciona a erupção do estilo de vida com a ideia subjacente das identidades sociais dos sujeitos não provirem exclusivamente da sua situação no sistema produtivo e respectiva ocupação profissional, ou mesmo dos privilégios daí resultantes, tendo antes mais a ver com o modo como as pessoas usam os seus privilégios e recursos, em função de filiações culturais que atravessam a estrutura de classes da sociedade urbano-industrial. Os estilos de vida são vistos como se tendo desenvolvido no contexto da cultura do consumo, sendo dependentes desse contexto e do seu pré-requisito básico: a indiscriminada disponibilidade de bens de massa, cobrindo a totalidade dos mercados nacionais.

A ligação do estilo de vida com o desenvolvimento das condições sociais modernas e mais especificamente contemporâneas, nomeadamente com a urbanização crescente e com esferas de acção quotidiana não produtivas como o consumo e o lazer, faz dele um conceito central para que se possa remeter, quer para a menor rigidez da hierarquia normativa e sua maior instabilidade contemporânea (aquilo a que Chaney (1996) chama “o encolher das diferenças sociais”), quer para a mudança de perspectiva analítica tendente a abandonar a posição produtiva como a base – ou, pelo menos, a única base – das identidades sociais, passando a atender a outras dimensões do social e, por outro lado, a reconhecer a possibilidade de acção dos sujeitos para além dos constrangimentos estruturais existentes.¹¹⁵ Ao mesmo tempo, entendidos como padrões de modos de viver ou de modos de usar certos bens, lugares e tempos – ainda que, simultaneamente, sejam também tidos como recursos interpretativos, que tanto podem ser assumidos como descartados – os estilos de vida tornam-se em muitos autores (Bourdieu, 1979; Featherstone, 1991) uma noção que, reunindo conjuntos de traços distintivos, é usada para definir as características de agrupamentos sociais diversos – muitas vezes, fracções de classe – segundo o seu modo de uso de alguns bens. Neste sentido, é como se os estilos de vida fossem capazes de fornecer uma “espécie de mapa social” (Chaney, 1996: 26), através do qual pudéssemos aceder à topografia dos diferentes agrupamentos sociais em função dos respectivos bens e serviços consumidos. Ainda que extremando radicalmente o carácter mecânico da sua aplicação, é esta também a noção de estilo de

¹¹⁵) Em concreto para a última questão, estou aqui a referir-me à subscrição geral da Teoria da Estruturação de Giddens (1984) e à inerente aceitação de que, existindo uma ordem social estruturada, ela não é determinante ou completamente constrangedora da acção dos sujeitos, ficando subjacente a interdependência entre acção e estrutura.

vida presente nos estudos de marketing e pesquisa de mercado, nos quais se procura caracterizar segmentos de mercado em função de conjuntos de variáveis correlacionadas com padrões de consumo e despesa dos indivíduos, do que resulta a constituição de inúmeras matrizes classificatórias, muito pouco convergentes, mas todas reivindicando a máxima pertinência. Convém que não restem dúvidas de que este é um sentido da noção de estilo de vida que a presente pesquisa não subscreve. Se entendo que as práticas culturais que consubstanciam o trabalho de consumo dos informantes, não se limitam a servir a manifestação de distinções sociais, e procuro ir mais longe na elucidação das motivações subjacentes, tal ambição mantém-se mesmo quando em questão possam estar distinções sociais mais particulares.

O objectivo de elucidar a pluralidade de recontextualizações criativas dos consumidores, cuja concretização não permite contentar-me com a consideração das práticas de consumo dos informantes em termos de exibição ou competição de status, não encontra vantagens na subscrição de uma noção de estilo de vida, entendida como remetendo para formas de identidade colectiva assentes em “modos de usar bens”. Mais do que tentar equacionar o uso de bens e serviços, em termos da constituição de uma qualquer identidade grupal, a presente pesquisa procura descortinar as estruturas de significado privadas que, subjacentes às associações íntimas estabelecidas entre o consumidor e o item consumido, se traduzem em apropriações particulares de mercadorias, em si ilustrativas da diversidade de ideais e projectos objectificados por intermédio do consumo. Ou seja, mais do que proceder a uma distribuição classificatória dos informantes, a intenção é dar conta, dos modos diversos, pelos quais os itens de consumo se constituem em complementos identitários desses sujeitos. Entendendo o trabalho de consumo como um dispositivo de transformação de mercadorias anónimas em itens de consumo singulares, cujo modo de funcionamento se articula com concepções morais, ideológicas, estéticas, afectivas, sistematizadas em termos não apenas sócio-culturais, mas também familiares e pessoais há, pelo contrário, uma outra noção de estilo de vida que se constitui como um útil auxiliar de explicitação do “mundo das coisas” dos informantes desta pesquisa. Aquela que reenvie para a expressão de uma sensibilidade, de um certo padrão coerente de valorizações ou, como que para uma “cultura familiar”, surge como capaz de poder ajudar à compreensão das lógicas, estratégias e detalhes, pelos quais o processo de consumo participa na construção do sentido de si e do mundo das pessoas em questão. Em termos de definição, ficando subjacente a necessidade de deslocar o enfoque do sujeito individual para a unidade doméstica do agregado, posso reiterar a formulação de Giddens (1997:75):

“Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota não só porque essas práticas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade.”

A ausência em termos analíticos da ideia de tentar classificar os informantes segundo as aproximações dos respectivos padrões de consumo e a opção, em sua substituição, de proceder à elucidação contextualizada de usos particulares de mercadorias, faz emergir como instrumental uma noção de estilo de vida que, em vez, de reenviar para fracções de classe ou qualquer outro agrupamento social, remete, antes, para sensibilidades normativas ou comportamentos expressivos relacionáveis com a respectiva família e seus sistemas valorativos. Importa ter presente que as experiências subjectivas de consumo, cuja explicitação procuro atingir pela detecção e elucidação das tácticas – no sentido de de Certeau (1984) – accionadas pelos consumidores concretos que são os informantes, podem abranger todas as áreas da vida e participar da construção e expressão do sentido de quem se é, não apenas em termos da respectiva categorização social. Todas essas outras dimensões existenciais em que os sujeitos se movem, sendo moldadas sócio-culturalmente, são de igual modo penetradas por estruturas de significado mais privadas, necessariamente forjadas em articulação estreita com as posturas morais e ideológicas particulares, desenvolvidas no interior da unidade fundamental que é a família. A constatação de como a esfera do consumo se pode constituir como meio de expressão identitária, não confinada à arena das identidades sociais, tem subjacente a necessidade do reconhecimento inverso de que as singulares apropriações criativas realizadas por cada sujeito radicam e encontram suporte lógico de funcionamento no interior do respectivo “contexto familiar”, onde foram resolvidas, de forma particularizada, questões transversais como a passagem sucessiva das fases do ciclo de vida ou os reajustamentos resultantes dos percursos diferenciados dos seus respectivos membros.

O objectivo de ilustrar o processo de consumo como actividade prática, moral e contextual específica beneficia, portanto, deste recurso a uma noção de estilo de vida que, mais do que entendido como instrumento de diferenciação social, procura remeter para tendências familiares, fornecedoras de consistência interna às apropriações concretizadas pelos informantes. Entendido como tal, o estilo de vida torna-se uma ferramenta útil para ajudar a compreender e explicitar como é que os itens de consumo podem ser depositários de significados singulares e de identidades particulares, sem que isso implique colocar a questão a um nível estritamente individual. Enquanto padrões de práticas e de atitudes que, apesar de sempre instáveis e modificáveis e de não abrangerem a totalidade da

experiência social das pessoas, adquirem alguma consistência e continuidade, pela sua ligação ao mundo afectivo e valorativo da respectiva unidade doméstica, esta acepção de estilo de vida, ao mesmo tempo que é conseqüente com a ideia do carácter instável das identidades contemporâneas consegue também fazer notar a participação central que, nas novas condições da Modernidade, a instância da família adquire em termos da percepção de quem somos. A representação cultural cuja emergência, sendo favorecida pela expansão capitalista e seus concomitantes níveis crescentes de impessoalidade nos modos de produção e comercialização, se traduz na distinção e oposição radical entre as esferas do trabalho e da família (Carrier, 1995c), produz efeitos também ao nível dos mecanismos de construção das identidades que, deslocados para o âmbito do “lar”, se tornam mais privados e, em grande parte, assentes em desempenhos activados dentro da esfera familiar.¹¹⁶ Muito daquilo que uma pessoa é surge relacionado com competências gerais desempenhadas na família e as pessoas, em geral, vêem esta como uma parte importante do seu ser. Em termos do processo de consumo e da elucidação das suas fontes de procura, a noção de estilo de vida subscrita torna-se, então, um precioso auxiliar também para a análise da “economia moral do lar”.¹¹⁷ Entendida como remetendo, quer para as afinidades que ligam os membros de uma unidade doméstica, quer para as respectivas obrigações de uns para com os outros, a economia moral do lar submete a si muitas das decisões quotidianas de consumo, e este participa das moralidades domésticas daquela. Importa perceber, não apenas que muitos dos actos de consumo serão objectificações de valores radicados e emergentes dos respectivos contextos familiares, mas também que as opções tomadas ultrapassam desejos estritamente individuais, exactamente pela subserviência a projectos mais largos, corporizadores do sentido da família ou do “lar” como locus de valor.

4 – Experiências subjectivas dos informantes

Tendo presente o princípio elementar da teoria da estruturação segundo Giddens (1984: 2), de que o domínio básico de estudo das ciências sociais “não é a experiência do actor social nem a existência de qualquer forma de totalidade social, mas as práticas ordenadas no tempo e no espaço”, a actual pesquisa analítica e observacional que se assume como uma pesquisa emergente, prossegue, agora, na sua concretização através da consideração de efectivas práticas de consumo dos informantes. Os objectivos compreensivos auto-impostos – tendo subjacentes a subscrição do pressuposto de que as

¹¹⁶) Um outro efeito da mesma construção cultural é a concepção sobre-negativizada da materialidade das coisas, tópicamente abordado no capítulo 2.

¹¹⁷) A expressão “moral economy” é originalmente usada por Cheal (1989), a propósito do modo de funcionamento das economias domésticas, surgindo aplicada ao estudo do consumo como “moral economy of the home” no trabalho realizado por Silverstone, Hirsch e Morley (1992).

mercadorias são necessariamente socializadas e a orientação dos esforços analíticos para a compreensão de *como* são apropriadas – assentam na ideia de que um entendimento aprofundado das apropriações criativas dos consumidores passa por dar voz aos próprios sujeitos bem assim como pela sua inserção nos respectivos contextos familiares. Depois de uma apresentação dos informantes e respectivos agregados domésticos tão fenomenológica quanto possível, no capítulo 3, aumentando a incidência interpretativa procuro agora elucidar sobre o efectivo trabalho de consumo e subsequentes rituais concretizados por essas pessoas, de forma a destacar a real participação instrumental do consumo nas suas vidas. Para cada um dos seis domínios de consumo definidos – a casa e seu recheio, a alimentação, os descendentes, a apresentação pessoal, o lazer e a cultura e os presentes – procuro fazer ressaltar as generalizações abrangentes do todo ou de parte do universo de pesquisa, prosseguindo depois a análise com a apresentação dos casos diferenciados que ilustram outras tantas especificidades do recurso ao consumo como meio de expressão e comunicação identitária. A ideia básica que me orienta é a explicitação do trabalho de consumo e seus actos práticos na forma de rituais, pelos quais os itens de consumo se tornam *complementos* dos sujeitos considerados. As análises descritivo-compreensivas propostas surgirão entrelaçadas com extractos produzidos pelos informantes cuja reprodução é textual, excepção feita a algumas pequenas partículas cuja omissão ou adição a correcção formal do texto impõe.¹¹⁸ O critério para a inclusão desses excertos, mais ou menos longos, é sempre e sobretudo o seu poder ilustrativo e expressivo. Importa lembrar que a pertinência reconhecida à explicitação das várias modalidades de criação dos “mundos das coisas” dos informantes, não é secundada pela pretensão de que as conclusões/interpretações alcançadas sejam representativas em qualquer sentido estatístico, mas tão só que ilustrem a pluralidade de apropriações possíveis.¹¹⁹

4.1 – O domínio de consumo da casa e seu recheio

A relevância social e pessoal da unidade doméstica enquanto fornecedora de um sentido especial de pertença e do contexto predominante das decisões das pessoas, equacionada na perspectiva de análise das efectivas práticas de consumo dos informantes traduz-se numa relevância idêntica desempenhada, nomeadamente, pelo domínio de consumo da casa e seu recheio. Constituindo-se como fundamental suporte material do “lar”, a casa, que surge como um dos bens menos efémeros detidos pelas famílias, é alvo

¹¹⁸) Quando mais parcelares e, portanto, não relativos a um estudo de caso diferenciado, estes extractos surgem acompanhados de um nome que, identificando o respectivo agregado, não deve ser tido como necessariamente produzido pelo informante a quem foi atribuído o mesmo nome.

¹¹⁹) No final deste capítulo, é apresentada uma segunda folha-quadro que sistematiza os estudos de caso tratados, bem assim como algumas informações relativas aos agregados e suas apropriações criativas das mercadorias consumidas.

de significativo trabalho de consumo que criteriosa e regularmente é dispensado, quer ao edifício construído, quer aos móveis e outros objectos que o preenchem. Genericamente ilustrados pela grande diversidade de actividades e esforços realizados, tendo em vista quer o apetrechamento, a conservação e a limpeza da casa e seu recheio, quer o que se pode chamar a criação de ambiências particulares e a sua adequação aos estádios porque o agregado vai passando, bem assim como os seus membros, tais procedimentos de apropriação surgem intimamente ligados à constituição de um espaço que se torna familiar no duplo sentido, de abrigar uma família e de se constituir como o perfeito oposto de qualquer coisa estranha. No que ao universo de estudo diz respeito, importa começar por deixar assinalado o quanto o espaço da casa, mais do que destinado a abrigar contactos sociais de amizade e/ou vizinhança, concretizando trocas de hospitalidade, serve sobretudo o uso e a fruição de uma sociabilidade familiar, muitas vezes restringida aos efectivos membros do grupo doméstico. A aquisição e subsequente manutenção da residência habitual de família exige esforços, inclusive financeiros, bastante significativos e continuados, cuja sustentação radica na difundida ideia de que “a casa é uma prioridade porque é uma mais-valia para a família ter casa própria” (Rui),¹²⁰ mas a reflexão consciente de que “não pode ser só luxo lá para fora e ter uma casa toda a cair” (Laura) está longe de ter a suportá-la, o hábito de abertura e acesso a esse espaço de pessoas que não familiares próximos. Entre os agregados, constituem-se claramente como casos excepcionais as unidades Olinda e Jorge e, em menor grau, Marta e Sofia, nas quais o “receber amigos” é pensado como integrando as rotinas habituais da casa. Entidade física, ela própria um bem de consumo durável e, em simultâneo, metáfora do agregado familiar que nela vive, a casa constitui-se um importante foco de práticas de consumo, cuja relevância em termos da sua participação nas dinâmicas de construção identitária é o objectivo de toda esta secção demonstrar. Ao mesmo tempo, contudo, como ponto de partida, é fundamental deixar assinalado esse carácter muito pouco público e muito pouco publicamente ostentatório do trabalho de consumo aí consumado, o que por si só não deixa de ser um reforço da necessidade e pertinência de conceder atenção a práticas de apropriação privadas e particulares.

Antes de abordar as apropriações mais particulares detectadas e a sua correlação com os estilos de vida peculiares de alguns agregados, em termos analíticos abrangentes, surge como saliente que algumas semelhanças em termos de práticas de consumo orientadas para a casa podem ser apontadas, em função do momento do ciclo de vida em

¹²⁰) A difusão da prioridade concedida à obtenção de casa própria, bem assim como a abrangência dos esforços financeiros por ela colocada entre todos os agregados, podem ser ilustradas pelo facto de que mesmo para o agregado Alberto a oportunidade de compra da casa implicou a não concretização da posse do seu automóvel de sonho: no caso, um BMW topo de gama.

que os agregados se encontram. Para as pessoas mais velhas, que já assistiram à substituição das gerações, nomeadamente através da dissolução parcial da sua unidade doméstica pelo movimento de constituição de novos lares por parte dos descendentes, o simbolismo da casa como objectificação da ideia de família surge menos ligado à concretização de novas práticas de consumo, do que a uma actualização do sentido de família pela sua eleição como centro de encontro e reunião daquelas várias unidades domésticas já individualizadas. Dentro desta lógica de actualização de um sentido de família abrangendo os descendentes já autonomizados em termos de residência, as práticas de manutenção da “casa” e seus correlativos trabalhos e rituais de consumo ganham relevância sobre outros, preferencialmente ligados a dinâmicas de transformação e/ou remodelação da mesma casa. A percepção da casa de família, mais em termos de referência já tornada estável e consolidada do que em termos de projecto ainda a ser alcançado, faz-se sentir ao nível das práticas de consumo pela sua orientação surgir, no essencial, voltada para a conservação aprazível do ambiente doméstico existente, retirando-lhes potenciais ímpetus renovadores, ainda que não impossibilitando a adesão a novidades – por exemplo, um novo electrodoméstico para fazer bolachas caseiras, no caso da Maria Augusta –, desde que tal seja entendido como podendo servir a continuidade de uma feliz ligação dos descendentes ao seu lar natal. Estendendo-se não apenas aos agregados dos informantes mais velhos, mas também aos da Olinda, da Isabel, da Cidália e da Beatriz, a adopção progressiva de uma postura mais orientada para a manutenção do lar surge em concomitância com a difusa manifestação de comportamentos e afirmações que recusam, sobretudo, aos bibelots decorativos qualquer destaque em termos de merecedores de atenção. Muito pelo contrário, entre todos esses agregados, os bibelots detidos são entendidos, mais do que suficientes como excedentários, sendo recorrente e enfaticamente referido que “já há muito, ninguém compra ou oferece objectos decorativos para a casa, dado já haver que chegue e que sobre” (Cidália).

A propósito das práticas de consumo voltadas para a casa e seu recheio, uma outra linha de similitude une outros agregados, aqueles que há bastante menos tempo se constituíram como unidades domésticas independentes ou, pelo menos, mantêm uma auto-percepção menos cristalizada. Mantendo-se a “casa” como objectificação da ideia de família, o trabalho e rituais de consumo inerentes à escolha da própria casa e dos respectivos equipamentos e decoração dão corpo, não tanto a um sentido acabado de família, mas, antes, à sua percepção como um projecto a levar a cabo. Dito de outro modo, a família é ela própria entendida como um projecto em construção o que, implicando a aceitação subjacente de potenciais reformulações, se faz sentir nas vicissitudes das próprias práticas de consumo do agregado, cujas redefinições sucessivas remetem para a

correção de planos que vai sendo activada. Entre os agregados subscritores desta implícita instabilidade do sentido de família, a concretização material de uma casa de família, mesmo se exigente em empenho, tempo e dinheiro, pode apresentar-se apenas como uma primeira versão – i.e., permanecer subjacente a sua plausível substituição por outra – bastando para tal que os contornos do sentido identitário da família se altere: porque nasceram descendentes ou apenas se pensa vir a fazê-los nascer, porque o percurso profissional ou escolar de um qualquer membro do agregado traz consigo novos contornos do que possa ser entendido como bem-estar, emocional ou financeiro, porque as referências culturais ou morais se alteraram... Neste contexto, a projecção futura da família é pensada não tanto através das gerações seguintes mas através, ainda, da sua própria remodelação, traduzindo-se isso, em termos de práticas de consumo, numa tendência mais dinâmica de renovação e transformação da casa e seu recheio.

Entre as unidades de estudo, o agregado Vasco constitui-se como um caso exemplar, ilustrativo da ocorrência de mudanças ao nível das práticas de consumo relacionadas com o domínio da casa e seu recheio pela alteração do sentido do que seja a sua própria “família” ou unidade doméstica. Tratando-se de um casal à data da pesquisa com 30 e 33 anos, cujo casamento efectivo se realizara há seis anos, mas cuja entrada na vida activa antes dos 20 anos de idade lhes permitiu uma precoce autonomia financeira, a compra e equipamento do apartamento tornado casa comum era o culminar de uma experiência de independência, cuja concretização significou, sobretudo, a sua autonomização das respectivas famílias natais, mas, não tanto, a constituição de um novo universo familiar de contornos distintos. Enquanto casal jovem e sem perspectivas, sequer, de filhos, o seu auto-entendimento surgia muito mais ligado a uma identidade grupal concretizado “fora de casa” através de actividades conjuntas com outros jovens casais amigos. Embora entendida como uma base ou um ponto de partida para um projecto de família, a casa comum não corporizava, ainda, o que se pode chamar uma identidade familiar porquanto a concretização de tal projecto se situava num futuro algo longínquo. Nessas circunstâncias, quer a procura e escolha do apartamento a adquirir quer a sua instalação, nomeadamente decorativa, não mereceram um empenho significativo. Apesar da grande oferta do mercado e dos constrangimentos económicos não serem excessivamente condicionadores da opção a tomar, o Vasco e a mulher visitaram apenas dois prédios em construção, tendo optado de forma quase imediata pelo visitado em primeiro lugar, cuja localização central foi muito valorizada bem assim como o encontrar-se quase pronto. O facto dessa opção ter como reverso da moeda a impossibilidade de introduzir qualquer ajustamento de pormenor ao projecto arquitectónico inicial e a exigência de prescindir também da escolha personalizada de materiais, como as louças dos

sanitários ou o revestimento do chão, foi encarado como um dado tão objectivo quanto a necessidade de apetrechar o apartamento dos elementos básicos de conforto como os electrodomésticos, as aparelhagens de imagem e som e as respectivas mobílias, mas sem que isso implicasse ponderações excessivas em termos de dispêndio de tempo e energia. Quando a auto-identidade do casal, em virtude da própria passagem do tempo e correlativa superação do estatuto de “jovens”, associada ao facto de se tornar iminente o projecto de terem filhos, se desloca do anterior sentido grupal para um outro mais especificamente familiar, essa mudança verificada nos modos de estar e objectivos de vida do Vasco e da mulher surge concomitante com o pôr em causa todas as opções até então tomadas a propósito da casa, materializando-se uma acelerada dinâmica de transformação que questiona não apenas as opções decorativas e as condições de bem-estar, mas que chega, inclusive, a discutir o interesse da sua localização.

Importa que fique percebido que não se trata apenas das “coisas da casa” passarem a merecer um empenho antes não dispensado, mas que associado a esse novo empenho se verifica um vigoroso ímpeto renovador, mutuamente suportado e suportador da nova condição identitária do casal. É o seu projecto imediato de serem pais que, guiando a reconversão de alguns comportamentos habituais, traz consigo a alteração dos anteriores procedimentos de apropriação dos consumos relacionados com a “casa”, conduzindo a uma reavaliação criteriosa das suas condições de conforto e adequabilidade aos novos objectivos. Se antes a prospecção de potenciais espaços de residência foi quase inexistente, o novo contexto converteu essa prospecção numa tarefa minuciosa que abarca, não apenas uma pesquisa apurada de novos apartamentos em relação aos quais se avalia itens tão pertinentes como a sua orientação em relação à exposição solar e localização em termos de zonas verdes, como equaciona também a opção pela moradia e suas vantagens, em todos os casos socorrendo-se a análise das respectivas plantas arquitectónicas, o que quanto às da moradia implicou o recurso ao auxílio de amigos arquitectos para a elaboração de um ante-projecto.

Em termos etnográficos efectivos, não me foi dada oportunidade de poder observar os resultados materiais daquele ímpeto renovador, já que os procedimentos de apropriação accionados se encontravam exactamente naquela fase em que o trabalho de consumo antecede as opções de aquisição propriamente ditas e, no presente etnográfico, se voltavam ainda apenas para a casa enquanto construção, mas todo o tempo e ponderação dispensados à pré-escolha desse bem, assim como o teor das intenções proclamadas torna legítimo tomar por garantido que uma azáfama idêntica envolverá, quer a substituição das mobílias e respectivos elementos decorativos quer os esforços dirigidos à criação da ambiência familiar da nova versão deste “lar”. A relevância deste caso empírico é, então,

o conseguir proporcionar como que uma observação “em directo”, no tempo real da pesquisa, de um processo de reestruturação identitária e seus efeitos ao nível das práticas de consumo relacionadas com a casa e seu recheio. A explicitação produzida sobre o modo como as práticas de consumo podem ser constituintes de identidades pessoais e familiares ou, nas palavras de Friedman (1990:327), os bens se tornam “os tijolos de construção de mundos da vida”, fornece uma ilustração eloquente do que quero dizer quando afirmo que, em vez de pretender inferir as identidades dos sujeitos dos seus hábitos de consumo, aspiro, antes, a aumentar a compreensão sobre como é que este é usado por aqueles para se auto-delinearem enquanto seres particulares. As actividades de consumo, para além da sua componente funcional, comportam também uma dimensão reflexiva e experimental pela qual os sujeitos se podem reequacionar como pessoas através dos itens de consumo. Tendo presente que é em função disso que as actividades de consumo podem ser usadas como recurso instrumental posto ao serviço da construção e expressão identitária, a análise desse processo relativamente do domínio da casa e seu recheio faz sobressair com consistência a ligação entre as dinâmicas de remodelação daquele espaço e as actualizações da ideia ou do sentido de família, subscrita pelo agregado que o habita.

A esse nível podem ser considerados como equivalentes entre si as diligências ponderativas efectuadas pelo agregado Vasco naquele período de renovação e, por exemplo, actos tão diversos como a compra individualizada e pessoal de um serviço de jantar concretizada pelo Fátima, quando esta passa a formar um agregado unipessoal, residindo mais ao menos sozinha na casa onde antes tinha vivido com os respectivos pais. Quer o estabelecimento cuidadoso de critérios exigentes a atender numa nova residência, quer a troca pontual de um equipamento doméstico ou de elementos decorativos como umas almofadas para a sala ou um edredão para a cama, concretizam procedimentos de apropriação – mais especificamente, rituais de posse –, pelos quais, tanto o Vasco e a mulher tornam sua uma “casa de família”, de que antes apenas tinham detido a propriedade jurídica de uma primeira versão muito mais elementar, como a Fátima personaliza um espaço que, não sendo sua propriedade jurídica, não pode, contudo, permanecer inalterável relativamente ao tempo em que abrigava uma família, onde a mesma Fátima era apenas a filha mais nova, ainda não autonomizada nem em termos de residência nem em termos profissionais. No caso da Fátima, também a exigência por ela imposta de assegurar pessoalmente as despesas quotidianas da casa deve ser entendido como servindo a mesma tomada de posse da sua actual “casa”.

Estabelecida e exemplificada a ligação entre reestruturação identitária familiar e a adopção de diferentes práticas de consumo ao nível do domínio da casa e seu recheio, o prosseguimento do escrutínio analítico-compreensivo dos mecanismos pelos quais as

coisas se tornam complemento dos informantes requer que se passe a uma mais efectiva elucidação de alguns dos actos práticos, pelos quais uma qualquer casa se transforma numa singular casa de família, de uma família concreta. Por facilidade expositiva é vantajoso fazer incidir a atenção analítica, em primeiro lugar, sobre o trabalho de consumo e correspondentes rituais accionados sobre a casa enquanto edifício construído, emergindo a este propósito a mudança de residência como um primeiro contexto de acção especialmente esclarecedor. Para lá das especificidades de cada agregado e do facto de cada um realizar a passagem de uma casa alugada para outra própria ou entre duas casas, ambas detidas como propriedade privada,¹²¹ as unidades César, Olinda, Isabel, Beatriz, Laura, Manuel, Raquel, Diogo, Rita, Aurélia, Elsa e André, quando em situação de mudança de residência, todas apresentam em comum um núcleo central de comportamentos que, no essencial, repete o já descrito a propósito da unidade Vasco e suas diligências de prospecção da nova casa. A selecção da casa eleita é uma tarefa que pode ser árdua e prolongada, incluindo inúmeras visitas a edifícios em construção, por vezes dispersos por diferentes zonas urbanas e, muitas vezes, com a fita métrica na mão, tentando proceder a análises comparativas que abrangem uma infinidade de variáveis. Numa fase posterior, tendencialmente mais afunilada em termos de opções possíveis, podem ter lugar os “cortejos familiares” (André), agora alargados a pessoas exteriores à própria família elementar. Depois de finalmente escolhida e confirmada a exequibilidade financeira da escolha, o empenho desloca-se para os contactos com o empreiteiro – o que implica fazê-lo durante o horário normal de trabalho – com o qual se procura negociar um conjunto de rectificações ao projecto da obra e a escolha de alguns materiais, bem assim como definir opções de acabamentos, como as cores das paredes ou das madeiras, procurando efectivar uma vigilância que se crê poder assegurar uma maior qualidade à respectiva construção final. Mesmo nos dois casos em que a casa nova foi obtida através da respectiva cooperativa de habitação e, portanto, a localização e a planta do alojamento eram conhecidas de antemão, os esforços no sentido de obviar a ajustamentos diversos manifestaram-se de igual modo.

Todas as acções concretizadas – muitas delas, ainda antes de qualquer posse jurídica da casa –, visando encontrar, seleccionar e obter o alojamento mais adequado para a respectiva família devem necessariamente ser olhadas como outras tantas formas de trabalho de consumo, através do qual se estabelece e começa a consolidar uma ligação estreita e particular entre um agregado doméstico e a base material do seu “lar”. As dimensões financeira e pragmática incluídas nas acções e decisões tomadas – com todas as suas limitações condicionantes – não devem fazer esquecer, nem o papel activo dos

¹²¹) Entre o universo de estudo, não há nenhum caso de mudança de residência entre casas alugadas.

sujeitos-informantes, nem a co-implicação de dimensões como a afectiva, a estética, a emocional. Por outro lado, se em relação a um edifício acabado de construir e no qual se participou na definição de alguns detalhes não será comum submetê-lo, nos tempos mais próximos, a outros actos transformadores, quando a sua construção deixa de ser recente, novos procedimentos de apropriação se fazem igualmente sentir, surgindo tal facto evidenciado de forma especialmente ilustrativa em dois outros contextos de acção particulares, também eles com incidência recorrente em termos etnográficos. Um desses contextos – ilustrados por dois casos empíricos – é coincidente com o processo de passagem da família da condição de inquilina à de proprietária da residência habitual. A compra da casa, já antes ocupada pela família mas como espaço arrendado, tende a surgir acompanhada de obras, cuja envergadura se estende até intervenções estruturais no edifício, para além de outras remodelações bastante abrangentes. Em termos concretos, no caso do agregado Alberto, “como havia quartos a mais e sala a menos”, as reformas levadas a cabo aquando da compra da casa desde há muito residência da família implicaram o “deitar paredes abaixo” e a reorganização do seu espaço interior, por forma a aumentar a área das zonas de estar e convívio, bem assim como a instalação de uma lavandaria no quintal. No caso do agregado Rui, apesar de se tratar de um andar, a reforma efectuada chegou também até à reorganização dos espaços, concretizando-se uma ampliação das casas-de-banho pela supressão de um vestíbulo e procedendo-se à substituição da alcatifa pelo taco, de todas as canalizações e da respectiva cozinha. Neste contexto, as obras realizadas devem ser entendidas como rituais de posse no duplo sentido de através delas se efectivar uma maior coincidência entre a estrutura física da casa e as necessidades e desejos da família que a habita, ao mesmo tempo que tais obras assinalam também a própria aquisição financeira da casa, manifestando, portanto, em simultâneo não só uma associação mais estreita entre aquela casa e aquela família, mas também o novo estatuto desta como proprietária e as respectivas alterações em termos da sua auto-percepção identitária. Nestas circunstâncias, uma nova “apropriação pessoal” da casa é coincidente com a posse da casa enquanto “propriedade privada” e os actos práticos da sua remodelação são também manifestações da sua actualização identitária.

O outro contexto de acção especialmente aglutinador de procedimentos de apropriação da casa enquanto edifício construído, é o que corporiza as actividades da sua conservação e renovação através de obras mais ou menos periódicas. No universo de pesquisa, esses actos práticos de trabalho de consumo têm existência em todas as unidades de estudo, cobrindo tarefas tão abrangentes ou tão pontuais como a repintura de toda a casa ou a substituição das persianas manuais da sala por outras eléctricas. Contudo, é também verificável a tendência dessas obras de conservação e renovação surgirem sentidas como

mais necessárias e prementes entre aqueles agregados que – não sendo os seus membros os informantes mais velhos – os une o facto de ocuparem a mesma casa há já alguns anos, não figurando no horizonte a perspectiva de mudança de residência. Ou seja, tais obras surgem mais efectivas e regulares, ou até constantes, nos agregados para quem a casa actual se apresenta como “a casa de família” de um modo bastante definitivo, ou porque não podem ou porque não querem pensá-la em alternativa com outra. Em termos empíricos, de um modo muito curioso, tal situação é ilustrada por um trio de casos englobando quatro agregados. Num deles, figuram as unidades Beatriz e Laura, detentoras dos respectivos alojamentos há 16 e 18 anos respectivamente, ambos obtidos com a intermediação de cooperativas de habitação; outro caso refere-se ao agregado Branca que ocupa uma casa alugada com alguns problemas de degradação, mas com uma renda de apenas 60 euros mensais; e o último, diz respeito ao agregado Rita cujo triplex, adquirido há oito anos e integrado num condomínio fechado de boas infra-estruturas colectivas, “satisfaz todos os sonhos da família”.

Procurando especificar ainda que do modo mais sucinto possível, o agregado Beatriz – apesar da estrita observância da proibição de introduzir alterações no apartamento perceptíveis do exterior – nas “últimas obras grandes”, de há cinco anos atrás, concretizou uma reforma pela qual forneceu acesso interior ao espaço da sua garagem, transformando-o numa segunda sala da casa onde instalou uma confortável e multifacetada área de estar que permitiu à Beatriz cumprir o “desejo antigo de não ter uma única sala, de jantar e estar juntas”. No agregado Laura não é possível referenciar umas obras de maior envergadura mas, em contrapartida, elas são praticamente constantes no sentido de todos os anos serem concretizadas melhorias no apartamento. Desde a mudança da caixilharia das janelas até às obras da cozinha, passando pela substituição das canalizações, dos azulejos e das louças das casas-de-banho e de todos os pavimentos da casa, sem esquecer, claro, a pintura das paredes e o envernizamento das madeiras, já tudo sofreu as obras necessárias. Neste caso, há a assinalar que essas obras de conservação e renovação vão sendo feitas paulatinamente em função da avaliação de prioridades do agregado, normalmente no Verão para poderem aproveitar do tempo de férias do casal – bem assim como, do respectivo subsídio – e, senão totalmente, pelo menos em parte, são realizadas com a mão-de-obra directa do marido da Laura que, sendo empregado de escritório de profissão, tem, contudo, “muito jeito”. Quanto ao agregado Branca, é notória a sua semelhança com a unidade Laura a propósito quer da periodicidade anual das obras, quer do seu tempo de concretização no mesmo período de férias quer ainda do trabalho dispendido pelos membros da própria família, se bem que neste caso se prescindia totalmente de toda a colaboração de profissionais. A diferença fundamental é que nesta

casa alugada com problemas graves de degradação do edifício, como a infiltração de água da chuva, as obras realizadas tomam muito mais o carácter de efectivos consertos do que de obras de conservação já que se orientam sobretudo para aspectos estruturais como, por exemplo, a substituição do telhado ou dos tectos, persistindo um “amargo na boca” por o intenso trabalho dispendido não conseguir produzir toda a renovação desejada. O agregado Rita, de certo modo, ilustra a situação inversa uma vez que a casa é de construção recente e ainda não é sentida qualquer premência de renovação, apresentando-se as obras ali realizadas como obras de conservação, no sentido mais literal do termo. Mas tendo-se extinguido apenas há três anos o período regulamentar de garantia fornecido pelo construtor, o apartamento já mereceu os cuidados de uma repintura completa e da repetição do enceramento de todas as portas interiores, efectuados pelos respectivos profissionais, bem assim como a substituição do recuperador de calor da lareira da sala por outro mais indicado para os resultados desejados. Concluindo, na sua imensa diversidade, todas as obras de conservação e renovação reflectem cuidados e esforços – inclusive financeiros – que são componentes centrais dos processos pelos quais a casa de cada agregado se torna mais e mais a casa da respectiva família, quer porque assim se vão esbatendo os vestígios do seu processo de construção cooperativo ou das suas objectivas deficiências, quer porque assim se vai moldando cada vez mais a casa sonhada.

Passando à consideração da casa em termos do seu recheio, o desempenho deste enquanto componente singularizador do “lar” de cada família é um facto incontornável. É completamente supérflua – por ser demais evidente – uma demonstração detalhada de que qualquer um dos três contextos de acção acabados de descrever é sempre acompanhado e complementado pelo equipamento e reequipamento da casa em termos de mobiliário e elementos decorativos. Acompanhadas, no mínimo, pela substituição de alguns bens como uns candeeiros, umas cortinas ou uns tapetes, mas muitas vezes também, por procedimentos bastante mais amplos de renovação do recheio da casa, incluindo móveis e electrodomésticos, tais ocasiões atingem – compreensivelmente – um nível máximo de sobreactivação de consumos quando se trata – como aconteceu com a unidade Laura – de uma mudança de residência de uma casa minúscula e sem condições de habitabilidade aceitáveis para uma outra que cumpre essas exigências básicas, ou quando – como se verificou com o agregado Manuel – a passagem é de um apartamento para uma moradia, com condições de espaço muito mais alargadas. Em todas as situações, porém, tais actos de consumo pelos quais o recheio da casa é remodelado e actualizado devem necessariamente ser olhados como actos coadjuvantes, quer do mesmo processo de constituição da “casa” como um habitat específico de uma família concreta, quer do processo que lhe está subjacente e o sustenta, e que é, a reestruturação identitária da

mesma família. De novidade há a acrescentar, sobretudo, o trabalho físico, intensivo e continuado no tempo, que o tratamento e a manutenção do recheio da casa de família exigem. Por um lado, nos contextos de mudança de residência e realização de obras, há reconhecidamente um aumento significativo do volume de trabalho dispendido, dado quer os cuidados de limpeza e organização que é preciso dispensar ao arranjo da nova versão da casa de família, quer as diversas tarefas que também têm de ser cumpridas sobre muitos dos bens constituintes da antiga versão – por exemplo, encerar um móvel ou polir uns metais – para os preparar, reparar ou refrescar antes de serem integrados no novo conjunto. Mas para além disso, importa fazer notar que, para todos os agregados sem excepção, a casa de família é objecto de um conjunto alargado de acções quotidianas como limpar, cuidar, renovar, pelas quais se assegura o asseio, o bem-estar e as comodidades tidas como supostas aquele espaço proporcionar aos seus membros. Mesmo nas cerca de metade das unidades de estudo que recorrem aos serviços de uma empregada doméstica ou mulher-a-dias, de modo nenhum esse auxílio é tido como podendo significar que a manutenção quotidiana do lar possa prescindir do trabalho dos membros do agregado, de cujo desempenho doméstico está dependente a criação de um ambiente familiar e aprazível. Importa reter a relevância desse trabalho, e de toda a dedicação que lhe está subjacente, para o resultado final da manipulação dos bens da casa. É em parte em função dele que o lar ganha uma ambiência particular capaz de remeter ou permitir vislumbrar a alma da família que o habita, superando-se enquanto mero cenário de objectos acumulados. Embora se trate de tarefas que comportam uma funcionalidade notória, para lá dessa faceta, todos os actos participantes da sua realização ponderada e solícita não podem deixar de se constituir, igualmente, como componentes activos do processo de personalização, pelos quais se concretiza o respectivo ritual de posse e se manifesta a apropriação singular – com tudo o que a distingue da mera posse de uma “propriedade privada” – de uma determinada “casa” em concreto.

4.2 – Casos diferenciados

Terminada a perspectivação genérica das actividades de consumo relacionadas com a casa e seu recheio, enquanto meios de objectificação de um sentido de família e das suas reestruturações identitárias, variáveis em função de diferentes momentos do ciclo de vida dos agregados, a análise generalista até agora desenvolvida pode dar lugar a uma outra, voltada para a apresentação de alguns casos diferenciados, especialmente elucidativos do uso plural das actividades de consumo como recurso instrumental posto ao serviço da construção e expressão identitária. Poder demonstrar como a esfera do consumo é capaz de oferecer alternativas identitárias impossíveis de deduzir ou estabelecer a partir da

estrutura das posições sociais, constituindo-se como um meio de expressão autónomo pelo qual fluem significados muito mais variados e complexos do que os admitidos ou imaginados à partida é a intenção central que orienta a apresentação desta secção, bem assim como das outras igualmente dedicadas aos casos diferenciados.

a) O Caso Elsa: a compra da casa como correlativo objectivo da ideia de casal.

A Elsa e o namorado começaram a viver juntos antes de iniciarem a sua vida profissional activa, depois de terem passado a residir, durante a semana, na zona do Grande Porto por ali frequentarem a Faculdade. Originários ambos de uma pequena cidade distante do Porto cerca de 60 quilómetros, dividiam uma casa alugada, partilhando as suas despesas através das respectivas mesadas fornecidas pelos ascendentes. Quando começaram a trabalhar, ele primeiro e pouco depois ela, a situação manteve-se idêntica, inclusive os fins-de-semana passados, na sua maioria, com as respectivas famílias elementares. A certa altura, porém, alguma consolidação das próprias situações profissionais fez surgir como lógica a ideia de comprarem um apartamento. E, então, este par de “namorados”, que assim insiste em se referir mutuamente deixando implícito que uma mudança formal de estado civil há-de vir a acontecer, coloca-se numa nova situação que lhe exige o assumir de outros compromissos mútuos. A constituição de uma conta bancária conjunta para onde cada um canaliza cerca de metade do respectivo rendimento pessoal – primeiro, como forma de amealhar o pecúlio inicial para se poder concretizar a compra e, depois, para pagar a mensalidade da respectiva hipoteca e ir obviando ao equipamento básico da casa –, bem assim como as tácticas de poupança que passam a impor a si próprios e que alteram comportamentos banalizados desde o tempo de estudantes como ir jantar ao restaurante com os amigos ao Sábado, tendo emergido em consequência do novo projecto comum, são peças fundamentais que corporizam uma nova ideia de casal. Depois de já viverem juntos há vários anos, é a compra da casa que os conduz a um novo auto-entendimento de si como casal, alcançando o relacionamento como que uma nova etapa. A compra do apartamento e os esforços combinados que ela impõe ajudam a Elsa e o namorado a interiorizarem e a visualizarem a sua nova condição, a qual mais do que ter implícita uma mudança formal ou institucional remete, sobretudo, para uma nova condição emocional. Porque assim é, a sua identidade como casal pode fazer-se sentir sem que, de facto, a outros níveis vivenciais deixem de ser “namorados”, não só porque no presente mais imediato a autonomização relativamente às famílias natais ainda não é total e, de forma completamente separada, cada um deles continua a assegurar as suas despesas pessoais, mas também porque, nomeadamente ao nível dos parentes alargados, a ausência de qualquer cerimónia formal assinalando a união dos dois faz com que não seja reconhecida qualquer mudança na sua condição ou estatuto, permanecendo,

por exemplo, ambos apenas como receptores de presentes no interior do respectivo círculo familiar alargado de ofertas natalícias. Por outro lado, o próprio apartamento que não começou ainda a ser “mobilado a sério”, não reúne ainda as comodidades e os bens necessários para se constituir como o suporte físico de um “lar” e sua correlativa ideia de família, o que fornece à própria unidade de estudo um carácter de agregado doméstico mais prospectivo do que actual. A compra da casa ajudou à constituição de um casal que se há-de vir a tornar uma família.

b) O Caso Rita: as decisões em comum para a casa enquanto objectificação de uma vida conjugal harmoniosa.

De certo modo constituindo uma variação relativamente ao estudo de caso anterior, a concretização de consumos para a casa, não só na base de um comum acordo entre marido e mulher, mas também da sua activa participação comum neles surge aqui como uma das componentes da exibição palpável do que seja um casal e um casamento felizes. Unidos há já 18 anos e com uma filha de 16 anos de idade, a Rita e o marido não têm dúvidas quanto ao seu estatuto familiar, mas mais do que traduzir o momento estável e consolidado – até em termos económicos – do ciclo de vida, a manutenção judiciosa decidida a dois sobre a casa de família é elevada à função de testemunho objectivo da conjugalidade harmoniosa que entre eles reina. A insistência em afirmações como: “tudo o que compramos para a casa é a dois. Não compro nada sozinha; nem ele nem eu. É tudo a dois”, relativas à casa de família que corporiza a sua terceira versão e que satisfaz a generalidade dos requisitos tidos como desejáveis é um meio de remeter, não apenas para um casal, mas para um casal bem-amado que não só tem gostos e afinidades comuns mas que também está pronto a mutuamente ceder por forma a alcançar sempre o aperfeiçoamento do seu relacionamento.¹²²

A compreensão destas particulares propriedades significativas desempenhadas pelos consumos para a casa beneficia em grande medida da consideração do processo de redecoração da sala que, tendo ocorrido durante o tempo da recolha empírica desta pesquisa, teve as suas motivações e os seus resultados largamente explanados. Tratando-se de um triplex com apenas oito anos que “satisfaz todos os sonhos da família” e que tem sido alvo de cuidados atentos em termos das respectivas obras de conservação, a remodelação planeada da sua sala apresenta a particularidade de excluir a substituição de qualquer móvel, à excepção dos sofás, ao mesmo tempo que é motivada pelo desejo de refazer o ambiente existente, fornecendo-lhe “um banho de moderno” que a torne mais

¹²²) O confronto com a ênfase atribuída por este casal à realização conjunta dos seus consumos para a casa, tornando inevitável a vinda à mente da análise pioneira de Elizabeth Both [1957] (1971) sobre as variações na segregação conjugal entre as famílias urbanas, torna pertinente colocar a questão do papel desempenhado pelas actividades e práticas de consumo na diferenciação de grau daquela segregação.

conforme com os valores estéticos adoptados pelo agregado, nomeadamente pela Rita que não se rege por opções propriamente clássicas.¹²³ Se a ideia de proceder a “uma refrescadela” da sala nestes moldes tem subjacente o facto de todo o seu mobiliário, inclusive diversas pequenas mesas de apoio, serem peças provenientes da casa dos sogros da Rita e deles herdadas, a vontade efectiva de a realizar nos mesmos moldes é entendida – e também proclamada – como um resultado concreto do ânimo conciliador e mutuamente atento dos cônjuges, aos anseios um do outro. A salvaguarda “ das raízes” do marido que, enquanto filho único e, agora, sem pais, tem naquelas peças o único meio de “ligação à sua infância” não se sobrepõe à preferência por ambientes e designs pouco clássicos, do mesmo modo que o inverso é igualmente verdadeiro. O problema punha-se, então, ao nível da execução: como renovar e aligeirar a ambiência da sala, não mudando a maioria dos seus objectos. É em função desse problema que se recorre aos serviços de um decorador profissional, a quem se expõe a situação e se pede ajuda na descoberta de elementos susceptíveis de remodelação, cumprindo as exigências de base. Em concreto, a sala é redecorada pela aplicação de um papel de parede, cuja cor e características particulares produzem, com determinadas incidências de luz, reflexos metálicos, pela substituição dos candeeiros de tecto e mesa e também dos sofás, todos exemplares de um design de linhas direitas, bem assim como pela diminuição do número de objectos dispostos sobre os móveis, através do que não só se potencia uma mais valorativa exposição desses objectos como se consegue também tornar a sala mais despojada e com um aspecto mais estilizado. No final, o resultado é tido como plenamente satisfatório já que, através da mudança daqueles pormenores, se alcança um novo conjunto que misturando “o antigo com o novo” concretiza uma ambiência impregnada não só das referências particulares daquela família mas também do espírito vigente no relacionamento daquele casal.

O carácter excepcional do processo de redecação descrito, com as suas decisões e implicações extra-rotineiras, tornou especialmente explícitos e muito mais verbalizados os procedimentos a dois adoptados a propósito dos consumos para a casa, mas esses comportamentos fazem-se sentir de forma habitual noutras ocasiões, não prescindindo de estarem presentes, nem o marido nas expedições mais voltadas para a obtenção de qualquer elemento decorativo como a moldura para uma tela comprada em conjunto nas últimas férias, nem a Rita, aquando de decisões mais técnicas como a do material de pintura das paredes. Em contraponto, é igualmente flagrante a inversa ausência de

¹²³) Quanto a opções decorativas, a título de exemplo – embora não seja legítimo retê-lo como bitola aplicável a toda a casa, porque se trata do quarto da filha adolescente – refira-se que nesse espaço, a decoração é “moderna” ao ponto de toda uma parede ser usada como suporte para três composições de graffiti, realizadas pelos respectivos graffitis de quem ficou também registada a respectiva assinatura artística.

participação, pelo menos directa, da filha nas questões da casa, sobressaindo este, de facto, como um domínio dos dois cônjuges.

Entretanto, ainda que muito lateral relativamente ao caso ilustrado por este agregado, o processo de redecação por ele protagonizado e as condicionantes que lhe foram impostas em virtude da posse de objectos herdados, conduz a uma linha de reflexão que desemboca na constatação do quão rara é a existência de tais bens – móveis e imóveis – no interior do presente universo de estudo. Em relação aos respectivos alojamentos, apesar de só dois agregados não deterem casa própria, em todos os casos, a sua aquisição foi realizada pelos próprios actuais proprietários¹²⁴ e relativamente a objectos diversos, exceptuando o caso Rita, são apenas de referir algumas peças de louça e talheres, herdados pelos agregados Olinda e Beatriz, assim como vários relógios de bolso e parede e um oratório, herdados pelo agregado Rui. Um panorama tão distante do descrito por Le Wita (1985) a propósito das famílias burguesas parisienses, entre as quais a memória familiar é alimentada por um conjunto articulado de narrativas estendidas no tempo e pela transmissão de casas, móveis e objectos diversos através das gerações, não se torna explicável por um menor interesse concedido à memória familiar mas, mais provavelmente, por uma generalizada ausência de património material susceptível de transitar entre gerações. Entre as famílias do universo de estudo, a inexistência geral de bens herdados é uma ilustração indirecta da sua igualmente generalizada apenas recente obtenção de algum bem-estar económico, capaz de sustentar a aquisição de bens duráveis. A plausibilidade desta interpretação é reforçada pela tendência também verificada de várias famílias detentoras de casa própria – como as do César, do Manuel, da Raquel, da Rita ou da Aurélia – se desfazerem com bastante facilidade desses alojamentos, para concretizarem segundas ou terceiras versões da residência de família segundo as alterações do ciclo de vida porque vão passando, no que não é de todo irrelevante a própria melhoria material alcançada. Simultaneamente, tendo em mente a frequência com que essas mudanças podem ser realizadas e a inexistência anterior de bens imóveis transmitidos por herança, talvez se obtenha alguma luz sobre as razões de ser do intrigante facto de para a generalidade dos informantes – mas também, para todo um sector bastante alargado da sociedade portuguesa – a idade das casas parecer ser medida como se de bens muito mais descartáveis se tratasse: um qualquer alojamento com 30 anos é com facilidade referido como “velho”. Mais ao nível dos bens para a casa, igualmente sintomático do carácter recente da capacidade de aquisição de bens duráveis é a concomitância, por um lado, da ausência de objectos herdados e, por outro lado, do interesse actual desenvolvido por

¹²⁴) Ainda que, no caso da Maria Augusta, se deva assinalar a excepção absoluta da quinta duriense, herdada da família do marido.

vários agregados relativamente à aquisição de peças de louça da Vista Alegre (ou da Spal), nomeadamente os seus serviços de jantar, cuja chancela é entendida como merecidamente credenciada. Ainda que com menor expressão, o mesmo se pode dizer a propósito dos tapetes de Arraiolos. O empenho e a valorização subjacentes à sua compra deixam antever que tais objectos se virão a constituir como bens herdados para alguém.

Ainda no âmbito da questão da inexistência de bens herdados e da sua relação com a parcimónia dominante entre as gerações anteriores, olhado como uma das sete famílias elementares que constituem a família alargada dos parentes paternos do Rui, este agregado ilustra um curioso caso de como tal lacuna passada foi vencida pelos menos parcos recursos actuais dos descendentes. Aquando da morte do patriarca, a família “herdou” apenas “o sonho do avô de manter a família sempre junta”, já que nenhum bem imóvel existia onde aquele desejo se pudesse materializar. Congregando esforços financeiros que abrangeram não só as sete famílias elementares dos filhos mas também a respectiva mãe viúva já idosa, concretizou-se a tática pela qual foi possível “herdar” uma propriedade solarenga com capela e outros anexos que, depois de devidamente restaurada e ampliada, serve, de facto, de local de encontro regular a toda a parentela, cuja abrangência é já de três gerações mesmo depois do recente falecimento da matriarca.

c) O Caso Diogo: a montagem da nova casa como meio de reestruturação pessoal e de redefinição do papel de pai.

Depois de um processo de divórcio, cuja faceta mais dolorosa se ficou a dever ao carácter inesperado do acontecimento que veio pôr em causa todo um mundo familiar tido por absolutamente garantido, a montagem e decoração do novo espaço de residência, tornando-o uma nova casa de família, constituiu-se numa peça central do processo de reconstrução da vida pessoal do Diogo e do seu renovado desempenho como pai. Por definição um contexto de ruptura, um divórcio adquire uma outra materialidade quando após estar casado durante 18 anos e tendo três filhos menores se é a parte que deixa a antiga residência familiar, onde permanecem as crianças e a respectiva mãe, e se tem de obviar ao problema de encontrar novo alojamento e proceder à constituição de um novo “lar” não só para si mas que como tal seja sentido também pelos filhos quando passarem a cumprir as suas estadias regulares de fim-de-semana. Dada a urgência de resolução do problema de não deter um espaço seu e de deixar de viver num hotel, o trabalho de prospecção – leia-se, trabalho de consumo – que antecedeu a compra do apartamento T3 integrado num condomínio fechado de simpáticas infra-estruturas colectivas, para além de ter sido realizado de forma absolutamente solitária, não pôde ser muito exaustivo, sendo guiado fundamentalmente pelos critérios de incluir um espaço que pudesse vir a constituir-se como o “quarto dos filhos” com um grau de conforto aceitável e apresentar boas

hipóteses gerais de lhes agradar. A este nível, é um facto bastante objectivo que a escolha feita pôde concretizar-se porque o Diogo detém rendimentos mensais capazes de suportar o acréscimo de uma mensalidade na ordem dos 1500 euros sem problemas de maior, mas a aquisição da casa e a sua posse em termos jurídicos só lhe resolveu um dos problemas colocados pelo divórcio, já que uma casa vazia não é um “lar” e o estado de espírito que as circunstâncias da época lhe impunham tornavam o confronto com essa casa vazia bastante deprimente: “Era horrível! Tive esta sala totalmente fechada, sem nada, três meses. Quando o nosso mundo está orientado de uma determinada maneira, nem existe outro mundo, sequer. Depois cai-se no precipício, no fundo da barragem e ainda se continua a apanhar com a água da comporta em cima.” Faltava, então, obviar à transformação do apartamento em casa de família, operação a que o Diogo se vai dedicar com afinco, de forma pessoal e total, sem recorrer à ajuda de nenhum especialista na matéria. “Tratei de tudo, eu sozinho. Não foi propriamente uma birra minha, mas foi, de facto, um ponto importante para mim, de mim para mim próprio. Serviu para constatar a minha capacidade de autonomia e foi também um factor novo de alento que saía um bocado daquilo do hospital e da medicina.”

Para compreender toda a relevância, inclusive simbólica, do acto de assumir pessoalmente a montagem e decoração da casa, com o nível de minúcia que procurei descrever de seguida, é preciso ter presente que o Diogo enquanto casado não só não tratava de nenhuma questão da logística doméstica – nem mesmo, aliás, de qualquer assunto escolar dos filhos que em exclusivo ficavam a cargo da mãe, embora esta também tivesse a sua ocupação profissional – como, para além disso, qualquer possível excepção àquela norma lhe “provocava remorsos”, pelo que necessariamente significava de imperdoável desatenção às suas “solicitações profissionais”, entendidas como absolutamente primordiais. Depois do divórcio, o Diogo continua ocupado com os seus múltiplos empregos, cargos e responsabilidades que lhe podem prolongar o dia de trabalho até às nove horas da noite e impor ausências regulares do país pela participação em unidades internacionais de investigação, mas o projecto de alcançar uma nova estabilidade pessoal e familiar fornece às decisões e actividades de consumo destinadas à casa uma paridade de importância que, antes, não tinham. “Na outra casa delegava tudo. Aqui fui muito activo e fiz o que foi preciso para tratar das coisas. Actualmente estou muito focalizado na casa. É como eu digo, este agora é o meu espaço. Eu aqui queria criar o meu espaço, e os meus filhos teriam também aqui o deles.” A ligação entre as novas práticas de consumo para a casa e a dinâmica de reconstrução identitária do Diogo surge ilustrada pelo flagrante desenvolvimento progressivo paralelo que os dois processos gradualmente vão apresentando. Com o vazio da casa a pesar tanto quanto a solidão

peçoal, “a primeira coisa” que o Diogo comprou foi uma televisão, a que actualmente está no seu quarto já que as “linhas minimalistas”, depois escolhidas para a decoração da sala, “acabaram por pedir uma outra maior e com plasma”. Seguiu-se a compra de “N revistas de decoração” que constituíram um bom apoio para as tentativas de imaginar o espaço com diversas possibilidades decorativas: “andei um mês nisso, a estudar a decoração. Sentava-me aqui no chão e tentava imaginar a decoração”. É de tal bibliografia que se destaca “uma cama que naquele quarto ia ficar uma coisa fabulosa” que trata de mandar fazer na fábrica de uns antigos pacientes, depois de adaptada ao espaço disponível do quarto.

“Eles disseram que faziam pela amostra. É madeira castanha muito escura, muito escura – depois eu mostro – portanto, fica tipo oriental, muito baixinha, e assimétrica; o estrado onde pousa o colchão é assimétrico e isso é que eu achei muito bonito; e as mesas-de-cabeceira, não são mesas-de-cabeceira, mas são prolongamentos da cama, assimétricos também. Com uma assimetria oposta à que está no estrado. Isso para mim era fantástico! (...) Eles, quando foi para fazerem perguntavam-me se era mesmo aquilo que eu queria. Eles duvidavam, mas depois vieram cá tirar medidas ao quarto e viram que era possível. (...) Portanto, o conceito não foi meu, mas a adaptação foi! Desenhei-a e, portanto, essa aí é minha! – O conceito foi tirado de uma revista espanhola de que eu gostei muito. Aliás, depois comprei dois ou três números seguidos da mesma revista.”

Entretanto, também sob medida, manda igualmente fazer as estantes que foram quer duas paredes inteiras de outra divisão da casa onde monta o seu escritório – o seu “santuário”, onde cada estante conta uma história – quer todas as paredes da garagem, requisitada como espaço suplementar para guardar os “mais de três mil livros” que detém. A dinâmica criada torna mais fácil as decisões para o quarto dos filhos, cuja solução tem necessariamente de passar pela adopção de beliches, e faz as opções para a sala começarem a pouco e pouco a surgir mais delineadas, recebendo o Diogo nesse sentido um novo auxílio das diversas visitas que realiza a múltiplas lojas de mobiliário e decoração, cujas potencialidades passa a conhecer com bastante pormenor. Para os sofás consultou imensos catálogos, tendo optado por um modelo “muito moderno de linhas lisas” em pele preta, cujo design foi fácil eleger como preferido, mas que mesmo assim exigiu ponderações diversas por forma a que os tamanhos escolhidos – um de dois lugares e outro de três – satisfizessem os objectivos “de equilíbrio e harmonia desejados”. Para as cortinas pôde contar com a preciosa orientação das funcionárias da loja X, mas outras peças apresentaram dificuldades só ultrapassadas por uma considerável dose de persistência, como no caso da mesinha de entrada que levou “quase um ano a ser

encontrada”, já que nada parecia corresponder ao que o Diogo tinha imaginado. Em simultâneo, surgem também outros complementos cuja adequação à casa que se está a montar é logo sentida como inquestionável, como aconteceu com “os dois marmorezinhos do Cutileiro” que foram adquiridos de imediato. E por fim, nem a cozinha escapou à azáfama apropriadora do Diogo que a apetrechou até ao pormenor do suporte para o livro de receitas, entendido como um utensílio muito útil para a nova etapa que se irá seguir e que consistirá, exactamente, em aprender a cozinhar.

O conjunto de actividades e opções acabado de passar em revista, apesar do seu teor algo extensivo e minucioso, fica muito aquém, não só do pormenor mas também do entusiasmo, com que o Diogo relata a infinidade de actos e decisões de consumo que, sendo uma novidade na sua vida ele não tem grandes dúvidas em associar ao processo de auto-reconstrução identitária porque passou:

“Tudo que tenho aqui tem a ver comigo! É para me sentir bem. Para me sentir confortável. Este espaço físico serviu – digamos – de reserva psicológica para suportar a situação. É um sitio que me dá aconchego, não é uma coisa impessoal. Nada é impessoal aqui dentro, nem a cozinha! (...) O gosto disto é uma coisa muito específica, muito moderno, de linhas minimalistas. Comprei especificamente as coisas para aqui; e pensei muito nisso e na minha nova situação. Foi sobretudo peça a peça, quer dizer, para ali queria comprar uma mesinha: procurava! Fica bem um tapete? Não fica bem?! Depois escolhia-o. (...) Estava também a preparar a casa para receber aqui os meus filhos. Chegam aqui e isto não é tudo do pai.”

O caso Diogo pode, então, ser elevado a elucidação paradigmática do multifacetado processo pelo qual uma casa vazia e impessoal é apropriada e se torna um complemento personalizado de quem nela vive, sendo que, olhado pelo lado inverso, todo o trabalho de consumo concretizado não deixa dúvidas quanto à sua relevância, como elemento coadjuvante de uma reformulação identitária que, para o Diogo, incluiu não apenas um reajustamento estritamente individual mas também o reacerto do seu papel de pai. A casa nova constitui-se como o novo reduto do Diogo, através de cuja concretização ele pôde demonstrar a si próprio “que não era um fracasso em todos os aspectos” e voltou a poder receber as pessoas das suas relações num espaço aprazível, mas a prova irrefutável do seu sucesso como “casa de família” é fornecida pelo facto dos filhos exibirem um enorme prazer em estar naquela casa e, também eles, procurarem zelar pela boa manutenção do ambiente criado, chegando ao ponto de recusarem levar a “cadela porque ela estraga as coisas”, do mesmo modo que quando lá entram “muitas vezes, tiram os sapatos porque acham que está tudo tão bonito que não querem estragar nada”. O apetrechamento

completo da cozinha e o seu abastecimento de todos os bens necessários à preparação dos pequenos-almoços e de alguma refeição de congelados, bem assim como a intenção declarada de aprender a cozinhar, devem necessariamente ser entendidas como outras tantas facetas do mesmo projecto de dar corpo a uma efectiva casa de família, já que esses são os meios de materialização de um dos actos mais característicos da vida familiar: as refeições conjuntas no respectivo alojamento.¹²⁵

Como último comentário sobre o caso Diogo, gostaria apenas de deixar assinalado o notório carácter instrumental que as actividades de consumo parecem desempenhar no processo de reconstrução identitária protagonizado por este informante. Ainda que para o Diogo em particular, a sua participação activa em tarefas de consumo tenha exigido o prévio reequacionamento da sua crónica “falta de tempo” e da subjacente ordem de prioridades – sendo que essas revisões foram desencadeadas pelo processo de divórcio e não pelos actos de consumo que se lhe seguiram – concretizadas tais alterações, as reformulações em termos da sua vida pessoal e familiar surgem acompanhadas, de muito perto, por outras tantas tendências renovadoras ao nível das práticas de consumo. Em relação a lojas de mobiliário, hi-fi, decoração ou utilidades para a casa, o Diogo quase atinge as características de um *expert*, sendo capaz de tecer comentários pertinentes e conhecedores não só sobre as qualidades dos respectivos bens lá disponibilizados mas também sobre o desempenho dos funcionários ou do mérito dos seus embrulhos, tudo isso surgindo, agora, como questões merecedoras de atenção. A propósito dos presentes de Natal que passou a comprar a título individual, como no primeiro ano depois de divorciado não previu bem as coisas e se viu numa situação apertada em termos de tempo para os obter, para o Natal seguinte – já com outra experiência de vida e das práticas de consumo – antecipou para Novembro a execução de todas as compras. No que ao supermercado diz respeito, apesar de já ir de “lista em punho”, lamenta só lá constatar a grande quantidade de artigos que ainda não é capaz de pré-dizer que lhe fazem falta, mas está absolutamente crédulo que, conforme passar a dominar a logística doméstica, também essa tarefa de consumo passará a ser bem executada.

d) O caso Marta: a renovação total da casa enquanto ritual de despojamento.

¹²⁵) Em termos das respectivas práticas de consumo, é de assinalar que aquela redefinição do papel de pai por parte do Diogo se traduziu em alterações sintomáticas a dois outros níveis. Por um lado, nos dois Verões já transcorridos desde o divórcio, as habituais férias de praia, passadas no Algarve numa vivenda alugada, foram trocadas por outras, igualmente de praia, mas passadas, agora, em diferentes regiões do país cuja escolha foi decidida em função de “alguma novidade que possa deixar recordações” tanto mais que, recorrendo agora à estadia num hotel, o tempo efectivo passado em conjunto pelos quatro membros da família acaba por ser maior. Por outro lado, uma outra mudança ocorre ao nível do tipo de carro detido pelo Diogo: o *coupé* desportivo que antes podia ter já que a mulher dispunha de uma carrinha familiar capaz de transportar não só os três filhos e toda a sua bagagem, mas também a corpulenta cadela, teve de ser substituído por uma carrinha igualmente familiar, e isso aconteceu não apenas por flagrante necessidade prática mas também para “lhes mostrar que as coisas também são para eles”.

Vivendo uma situação conjugal de facto que não tem mais de dois anos e cuja consolidação efectiva é ainda mais recente, culminando há pouco tempo com a previsão da futura concretização formal de uma cerimónia de casamento, a Marta e o marido têm mantido a vários níveis uma significativa autonomia pessoal e financeira gerindo em separado diversas questões das suas vidas. A título de exemplo, é possível referir o facto das Festas de Natal terem continuado a ser passadas na companhia dos respectivos ascendentes e colaterais – e isso, para o marido, significa também sem a presença dos descendentes que permanecem com a respectiva mãe –, tendo acontecido apenas o último Natal ser festejado em conjunto pelos dois cônjuges, na família de origem do marido abdicando, dessa vez, a Marta da sua. Embora partilhando residência conjunta, ao mesmo tempo que o marido detém a título individual a posse jurídica do alojamento em que vivem, a Marta possui um outro apartamento, recentemente adquirido como sua propriedade pessoal. E quanto a despesas correntes, para além de cada um assegurar de modo completamente autónomo as suas pessoais,¹²⁶ as domésticas são divididas segundo uma fórmula que procura ser equilibrada, encarregando-se a Marta de todos os gastos inerentes ao abastecimento alimentar e de supermercado enquanto o marido assegura o pagamento da mensalidade da hipoteca, do condomínio e da luz, água e telefone da casa em que vivem, o que é entendido como “legítimo já que a casa está em nome dele”.

O panorama descrito de uma certa autonomia que é valorizada e que até aconselha a manutenção de vencimentos distintos e separadamente geridos, surge, contudo, bastante revisto, e mesmo abalado, quando se trata de tornar a residência conjunta num “lar” também para a Marta. A sua mudança efectiva e total para a casa do marido teve como condição prévia a concretização próxima de “obras integrais”, bem assim como a sua aceitação em custear “a meias” todas as renovações tidas por imprescindíveis. No último ano a casa foi sujeita a obras estruturais que abrangeram a substituição de todos os materiais sanitários, de revestimento e móveis, quer das casas-de-banho, quer da cozinha e a repintura de todas as paredes, optando-se por um jogo articulado de cores entre as divisões completamente distinto da cor uniforme, antes existente em todo o apartamento. Depois procurou-se criar “um novo ambiente” através de um estilo de mobiliário e de decoração “muito moderno”, o que igualmente implicou um processo de troca bastante radical de praticamente todos os móveis e restantes elementos decorativos. E por fim, o vento das mudanças chegou também a todos os utensílios como louças, talheres e outras utilidades que era “urgente actualizar” e fazer coincidir com a renovada ambiência. Tudo finalizado não é uma força de expressão a assertiva declaração da Marta: “modifiquei a

¹²⁶) Quanto a despesas “pessoais”, é também sintomático que a maior parcela regular de despesa mensal da Marta seja a relativa à prestação de leasing do seu “BMW cabriolé”.

casa toda! Da casa remodelei tudo! Tirei tudo e meti tudo de novo! Pratos, copos, talheres, toalhas, frigorífico, fogão, móveis, casas-de-banho, sanitários...”.

Destaque-se como últimos pormenores que a reforma levada a cabo se estendeu até ao “quarto das crianças”, i.e., até ao quarto dos filhos do marido que vêm passar com o pai um dia por semana e em alternância os fins-de-semana, e que a Marta recorreu aos serviços de um decorador profissional, procurando aconselhamento sobretudo quanto às mudanças mais estruturais. Uma tal fúria renovadora surge bastante mais compreensível quando fica elucidado que a casa em questão é proveniente do anterior casamento do marido, onde figurava como uma segunda residência da família então constituída. Apesar desse papel secundário e do facto muito objectivo da sua posse jurídica não ter sido concluída anteriormente e a respectiva hipoteca ser um encargo actual do marido, aquela casa só se tornou um espaço completamente aceitável para a Marta poder viver, depois de ela o ter feito passar por um conjunto alargado de transformações que enquanto rituais de despojamento permitiram materializar a emergência de uma casa completamente *nova*.¹²⁷ Para além de todos aqueles actos de renovação da casa se constituírem como evidentes procedimentos de apropriação que, enquanto tal, servem de testemunho inequívoco do carácter sólido e cada vez mais consolidado do actual relacionamento conjugal, aquele ímpeto renovador deve ser entendido também, e antes de tudo, como um conjunto de actos que permitiram à Marta desfazer-se de todos os vestígios que ligavam aquela casa ao anterior casamento do marido.

Há um pormenor de expressão verbal da parte da Marta que, tornando explícita a associação íntima estabelecida entre ela e a casa onde vive, comprova também o sentido subjacente aos seus actos de renovação total da casa. A propósito de questões diversas que podem passar pelas ocupações profissionais e suas exigências, pela referência aos amigos ou às actividades de consumo regulares relacionadas com ela e o marido, a Marta usa fórmulas gramaticais que tornam evidente a referência a duas pessoas, actuem elas separadas ou em conjunto: usa o “eu” e o “ele” ou o “nós”. Contudo, relativamente à “sua casa” – i.e., ao apartamento propriedade privada individual do marido, onde se concretiza a sua residência conjunta – a Marta usa invariavelmente, apenas, a primeira pessoa do singular, com os respectivos pronomes possessivos em evidência. O caso Marta ilustra, então, a situação particular em que a apropriação pessoal de uma casa exigiu o seu prévio despojamento enquanto casa de outrem.

e) O caso Branca: variações no ritual de despojamento impostas por uma situação financeira mais condicionada.

¹²⁷) Embora exigindo uma excessiva aproximação a interpretações de cariz psicanalítico, não seria de todo destituído de interesse atender com mais pormenor ao “estilo muito moderno”, i.e., muito depurado e quase asséptico, que a Marta escolheu para “marcar” a casa onde tem residência conjunta com o marido.

O caso Branca ilustra uma outra situação de segundo casamento para o cônjuge masculino e de primeiro para o feminino, em que o novo casal – constituído há dez anos – ocupa a mesma casa que antes tinha abrigado a primeira relação conjugal do marido, verificando-se ainda que os filhos deste – na altura, com sete e onze anos de idade – também lá ficaram a viver de forma permanente. Tendo presente, a estabelecida e demonstrada ligação entre as dinâmicas de remodelação da casa e as redefinições do sentido identitário da família que a habita, a constituição desta nova unidade doméstica não pode ter ocorrido sem as correspondentes operações de renovação, tanto mais que para todas as pessoas implicadas não se tratava de uma mera actualização de um sentido de família já existente mas, de forma mais profunda, de um reinício do respectivo ciclo de vida familiar que à Branca pessoalmente colocava ainda a necessidade dela se apropriar daquela casa como o seu novo “lar”. Acontece, porém, que neste caso as limitações orçamentais sempre se fizeram sentir impondo significativas restrições pelo que, sem deixar de ser uma objectificação da nova família lá residente, na altura do casamento a casa em questão foi alvo de uma remodelação mais pontual do que radical, ainda que simbolicamente significativa. Em termos de mobiliário, apenas para o quarto do casal se procedeu à sua substituição completa, trocando-se uma “daquelas mobílias de século” por uma outra “baratinha, em pinho, mas toda lisa e em tons claros”, se bem que a primeira não tenha sido desperdiçada, já que passou para o quarto da filha. Depois, a única outra divisão da casa que beneficiou de alguma renovação foi a cozinha, tendo-se substituído o frigorífico e a máquina de lavar roupa, cujo mau estado já aconselhava a mudança, adquirido um micro-ondas e procedido ao acréscimo de diversos utensílios e utilidades como louças e toalhas provenientes do enxoval da Branca. A nível decorativo, para além de uma repintura e de uma limpeza aprofundada que claramente serviram as funções simultâneas de rituais de despojamento e subsequente apropriação, há apenas a assinalar a substituição de alguns “quadros antigos, daqueles com carruagens ou naturezas-mortas” por outros “com motivos africanos”, distribuídos pelas paredes da sala e hall. E até hoje, quanto a móveis ou elementos decorativos como tapetes e candeeiros, o recheio da casa permaneceu em grande parte inalterado, apesar da vontade expressa da Branca ser outra, como deixam transparecer as suas palavras, curiosamente também elas proferidas, muitas vezes, na primeira pessoa do singular:

“O resto não comprei mais nada! Não mudei mais nada porque não podia. Eu queria... se eu pudesse queria trocar quase tudo, não é!? Só que na altura a única coisa que consegui mudar foi os quadros. Por exemplo, os candeeiros era uma coisa que eu queria mudar, mas ainda hoje são os mesmos... antigos, muito pesadões, acho que são muito pesadões aqui para a casa! Não gosto muito, mas... Na sala,

estes móveis antigos, muito escuros!... É uma mobília que se eu pudesse não queria!
Não gosto, não gosto! Gosto mais de outro estilo de mobília.”

Ao mesmo tempo, contudo, importa perceber que a actual casa de família deste agregado, constituído há dez anos, não é minimamente a mesma que abrigou o primeiro casamento do marido da Branca. E não o é graças, sobretudo, às inúmeras obras de melhoramento e conservação que sobre ela têm sido efectuadas de forma regular e contínua, recorrendo à própria mão-de-obra directa da família que nela reside. Sendo possível relacionar o “sonho de viver noutra casa”, por parte da Branca, e a correspondente “mágoa” que esta lhe suscita com o facto não apenas de morar num espaço alugado e com alguns problemas de degradação que se vão tornando cada vez mais exigentes, mas também com as dificuldades em erodir as marcas materiais do anterior matrimónio do marido deixadas no “seu” lar, surge igualmente como indesmentível que aquela limitada substituição de bens de consumo pertencentes ao recheio da casa que os condicionalismos financeiros impõem, é compensada por uma muito notória prática de “consumo produtivo” (Miller, 1987). Neste caso, as obras estruturais levadas a cabo por toda a família em união de esforços de tempo e trabalho – para lá do seu teor funcional e necessário – constituem-se também como rituais de despojamento que dão à Branca a possibilidade de aceder a uma casa “nova”. A mudança integral de todos os pavimentos da casa e a actualização das casas-de-banho e da cozinha, trocando-lhes não só as louças mas também os respectivos revestimentos das paredes, ou a substituição de toda a canalização das águas da residência, bem assim como a introdução de diversas outras melhorias como a construção de roupeiros aproveitando recantos existentes ou a reorganização do espaço do quintal, todas estas tarefas, concretizadas paulatinamente mas sem esmorecimento ao longo dos anos, são outros tantos procedimentos pelos quais a mesma casa se vai tornando, cada vez mais, um complemento específico, quer da nova relação conjugal que nela se abriga, quer dos seus novos contornos familiares. No final, é sentido como bastante evidente que apesar de algumas das opções tomadas terem sido comandadas pela necessidade de obviar a concertos prementes e inadiáveis, o trabalho intensivo dispensado nas obras de manutenção da casa produziu uma efectiva melhoria das suas condições de habitabilidade. E isso, juntamente com as peças de artesanato africano e os “motivos africanos” espalhados pela casa, são marcas inelutáveis da presença da Branca neste lar.

f) O caso Sofia: os pequenos pormenores que “dão alma” à casa.

Como já foi esclarecido noutro sítio,¹²⁸ por razões alheias à minha vontade não tive acesso directo ao espaço de residência do agregado monoparental da Sofia, mas o seu

¹²⁸) No capítulo 3, aquando da apresentação das unidades de estudo.

carácter assertivo e vivo conseguiu fazer ressaltar das suas palavras um contexto de acção doméstica, tido como indispensável para tornar a casa “um espaço sentido como um prolongamento das pessoas” que o habitam e que, como tal, não deixa de ser pertinente considerar a propósito das ligações entre o domínio de consumo da casa e o seu desempenho instrumental ao serviço da construção e expressão identitária. Convictamente convencida de que “a matéria e o espírito nunca estão tão dissociados quanto isso”, para a Sofia a manutenção de “uma casa com alma” está directamente dependente de uma limpeza efectiva, abrangente e bem cheirosa, seguida da difusão de “uns cheiros” através dos respectivos ambientadores domésticos, cuja selecção deve ser atenta e cuidada. A pertinência de tais actos e, portanto, de bens de consumo tão ínfimos e aparentemente secundários como os produtos de limpeza e os ambientadores domésticos, justifica que também a propósito da “casa agreste” do namorado a primeira intervenção sobre ela, procurando fornecer-lhe um maior aconchego, passe pelo aconselhamento sobre esses artigos ou mesmo pela sua efectiva compra, se bem que o “pegar um bocadinho mais naquela casa” incluísse, depois, também a introdução de outros pormenores decorativos e de conforto, como umas plantas ou um tapete especialmente confortável.

4.3 – O domínio de consumo da alimentação

Por domínio de consumo da alimentação é aqui entendido quer as actividades realizadas visando o reabastecimento regular dos agregados domésticos em termos alimentares, quer o conjunto de práticas que “o comer” implica entre esses agregados. Importa entender que a materialidade especialmente efémera dos bens em questão e a sua flagrante dimensão utilitária não tornam este domínio de consumo incapaz de poder ser utilizado como meio de expressão de valores radicados nos respectivos contextos familiares, pelo que análises imediatistas e lineares sobre o uso desses bens podem ser tão redutoras quanto as orientadas para quaisquer outros. Enquanto unidade de consumo e enquanto objectificação de uma ideia de família, um “lar” – i.e., uma unidade familiar cujos membros mantêm entre si afinidades e obrigações – pode encontrar nas compras e práticas alimentares dois dispositivos fundamentais de expressão da respectiva economia moral do lar e de um estilo de vida particular.¹²⁹

Passando à enunciação das principais recorrências analíticas detectadas, um primeiro aspecto merecedor de destaque diz respeito ao facto das compras quotidianas de reabastecimento, bem assim como a sua correlativa transformação culinária, serem de um modo geral bastante valorizadas enquanto tarefas-chave para o bem-estar do agregado

¹²⁹) Murcott (1983) assinala a importância do cozinhar na celebração das identidades e relações familiares.

doméstico. Entendidas como tarefas que servem a família enquanto unidade supra-individual, essas compras são tidas como fundamentais para a manutenção do lar, o que lhes fornece uma dimensão simbólica que ultrapassa a sua importância funcional. Em simultâneo, muito embora ao nível do universo de estudo continue a não ser possível falar de uma divisão estanque entre géneros, é igualmente recorrente o facto das compras votadas ao abastecimento alimentar da casa – mais do que quaisquer outras – surgirem concretizadas sobretudo pelas mulheres, mais especificamente pelas “mães de família”. Não atendendo ao conjunto de excepções cuja existência é imposta por estritas razões logísticas, como acontece com o Diogo ou com o pai do Rui, nem às situações em que tais compras são normalmente realizadas pelo casal, quase de forma terapêutica, como é observado nos agregados Alberto e César, os dois únicos exemplos em que tais tarefas são levadas a cabo, de forma regular, não pelas “mães” mas pelos “pais de família” são os casos do marido da Isabel e do Jorge, cujas peculiaridades fornecem informação complementar de alguma curiosidade. No caso do agregado Isabel, pode-se dizer que trabalhando juntos por conta própria, marido e mulher sofrem da mesma falta de compartimentação clara do que sejam tempos profissional e pessoal, mas para o marido surge como uma necessidade básica encontrar espaço na sua agenda para a realização das compras alimentares da casa, vendo-as como uma tarefa que tem de ser cumprida por si como forma de combater as “tendências demasiado frugais” da mulher. Com esta a auto-reconhecer-se como “não tendo o prazer da mesa” e a fornecer-lhe listas de supermercado sempre rudimentares e apenas satisfatórias aos níveis mais funcionais da casa, os “seus acrescentos” à referida lista e o seu trabalho esmerado das compras tornam-se actividades imprescindíveis à manutenção de um lar aprazível, sob pena do bem-estar da família ficar aquém do desejável ou do simplesmente aceitável. E como o Natal é uma quadra ainda mais exigente quanto às características satisfatórias dos bens alimentares a serem consumidos na festa da família, o marido não se faz rogado aos esforços acrescidos que tal tarefa pode exigir e que ele sabe a mulher não está disposta a empreender. Enquanto excepção singular que foi accionada em virtude de um comportamento peculiar da mãe de família, este caso fornece alguma clarificação sobre as funções e os requisitos tidos como supostos as compras alimentares para a família satisfazerem.

Quanto ao caso do agregado Jorge e sua modalidade de abastecimento alimentar regular no hipermercado, através das expedições conjuntas do pai de família e da empregada lá de casa, tratando-se de uma excepção que se pode rotular de mais idiossincrática, no sentido de relacionável com o temperamento essencialmente activo e dominador deste membro da família, ao mesmo tempo não deixa de remeter também para o estilo de vida do agregado em questão e a sua valorização de uma certa “sofisticação”

que pode ter implícita a subversão de alguns esquemas normativos tradicionais. A expedição à grande superfície seleccionada é conjunta porque as duas pessoas entram lá em simultâneo mas, cada uma com o seu carrinho de supermercado, separam-se de imediato e só voltam a encontrar-se na altura de chegar à caixa para pagar. De um modo completamente autónomo, a empregada avia-se de bens “básicos” como os detergentes ou as massas e os flocos – de que o Jorge “não sabe nada, nem quer saber” –, enquanto este deixa para si os produtos, cuja escolha faz apelo a conhecimentos mais exigentes, como sejam os queijos e *patés* ou as frutas e bebidas e em relação aos quais é também apenas ele – e não tanto, sequer, a mulher – que detém a informação, quanto à sua premência de reposição, de modo a poder concretizar com sucesso lá em casa os “jantares com requinte” que tanto preza – i.e., jantares que incluem entradas, dois pratos e respectivas sobremesas, tudo acompanhado de vinhos e digestivos, cuidadosamente escolhidos pelo anfitrião, com base nos seus conhecimentos “não de perito, mas de alguém que foi apreendendo umas coisas” e de cuja realização as crianças ficam arredadas –. Essas expedições de compras alimentares, bem como o empenho directo do Jorge na preparação daquelas recepções caseiras, oferecidas rotativamente a dois ou três casais amigos podem, então, ser olhados como fontes e componentes de uma identidade que em termos de género assenta na valorização de uma postura metrossexual.

Regressando ao destaque das tendências globalmente abrangentes do universo de estudo, mais ainda do que nas compras de reabastecimento da casa, as mulheres surgem claramente como as protagonistas salientes da preparação culinária, pela qual os bens alimentares são apropriados e transformados em função de um agregado familiar particular. A preparação de refeições, accionando capacidades de descoberta e concretização de ementas a gosto da família – de preferência de toda a família, o que pode implicar a gestão de diversas variáveis – surge entendida de forma bastante generalizada, não apenas como um atributo positivo habitualmente detido ou desenvolvido pelo elemento feminino adulto do agregado mas também, e mais especificamente, como um componente central do sentido identitário do ser mãe ou mulher de família. O “cuidar da família” passa em grande medida pelo cozinhar para ela. Por outro lado, a relevância atribuída àquele trabalho de consumo culinário não é mais do que um dos desdobramentos do pensamento absolutamente dominante que associa a casa, enquanto centro de actividade familiar, como inquestionavelmente incluindo a comensalidade dos seus membros. O consumo familiar de alimentos e as próprias refeições em conjunto no lar são entendidos, sem qualquer excepção, como um elemento básico e estrutural da organização quotidiana dos agregados domésticos. Ainda que um estilo de vida mais voltado para “fora de casa”, como foi o do agregado Vasco antes da sua redefinição identitária, se traduza, em parte,

numa proporção relativamente reduzida de refeições realizadas em casa e, por razões exclusivamente logísticas, haja também a assinalar no interior do universo de estudo a situação de várias pessoas, cuja refeição diária de almoço tem de ser tomada fora de casa, é adequado tomar como ilustração da tendência geral, a ênfase atribuída pelo Diogo à cozinha e ao projecto de aprender a cozinhar como os esforços culminantes da concretização completa da sua nova “casa de família”.

No âmbito da questão da comensalidade, várias tendências recorrentes se apresentam como merecedoras de destaque. Desde logo, a par da mais prosaica e funcional, diariamente proporcionadora da reunião informal mas efectiva dos membros do agregado doméstico, é de assinalar a co-existência de uma outra a que se pode chamar comensalidade familiar festiva que, caracterizada no essencial pela introdução de alguns apontamentos alimentares excepcionais e potencialmente alargada até à inclusão de parentes exteriores ao agregado mas sempre próximos, é utilizada como recurso generalizado para comemorar a passagem dos aniversários natalícios, podendo a sua realização efectuar-se em casa ou no restaurante. A universalidade destas comemorações entre as unidades de estudo e o facto simultâneo de, em termos concretos, os festejos tenderem a abranger pouco mais do que o bolo de aniversário e o respectivo champanhe em finalização de uma refeição trivial, ainda que talvez mais elaborada em termos de confecção, faz sobressair o quanto a dimensão ritual e simbólica destes actos assenta sobretudo na própria comensalidade e no carácter mais formalizado da sua realização. A este propósito é bastante sintomática a recorrência igualmente detectada de, conforme os ascendentes se vão tornando pessoas idosas, a celebração do seu aniversário através de uma refeição familiar, abrangendo tanto quanto possível todos os seus descendentes, se tornar um empreendimento não só justificativo de uma nova ênfase como também potencialmente cada vez mais formalizado. A eminência cada vez mais provável do desaparecimento físico dos mais velhos, e com eles de parte das redes familiares existentes, faz acentuar a necessidade, ou mesmo a urgência, de materializar uma comensalidade que se sente estar cada vez mais ameaçada. No interior do universo de estudo, a mais expressiva ilustração desta comensalidade festiva de urgência é fornecida indirectamente pelo agregado Raquel, a propósito do almoço de aniversário do pai já viúvo da Raquel, em que participam a família elementar desta e mais as dos seus cinco irmãos, bem assim como as de todos os sobrinhos já autonomizados. Embora, desde sempre, a mãe, agora falecida, e o pai sobrevivente vissem os seus aniversários assinalados pelos seus filhos e respectivas famílias, quando o dia em questão ocorria durante a semana, os afazeres diários de cada um acabavam por impor uma curta visita e até, por vezes, apenas um simples telefonema, ficando confinado aos anos coincidentes com fins-de-semana a

concretização de uma refeição conjunta. Acontece, porém, que depois do falecimento da mãe, há quatro anos, o procedimento habitual passou a ser sentido como insatisfatório e foi alterado, permanecendo em moldes idênticos o dia do próprio aniversário mas verificando-se sempre, no Domingo seguinte, a concretização de um almoço de aniversário, realizado num restaurante com a presença obrigatória de todos. Para além disso, a redução a metade que o desaparecimento da mãe impôs às oportunidades daquela comensalidade alargada, justificou que se institucionalizassem outras ocasiões de refeições conjuntas, pelo que actualmente, todos os meses se concretiza um almoço com a presença pelo menos do pai, filhos e seus cônjuges.

Uma outra vertente de comensalidade que igualmente merece destaque, diz respeito ao seu papel instrumental enquanto meio auxiliar de manutenção da ligação entre os lares dos ascendentes e seus descendentes, deles autonomizados. Já vimos, a propósito do domínio de consumo da casa e seu recheio, que para os agregados que já assistiram à substituição das gerações, nomeadamente através da dissolução parcial da sua unidade doméstica pelo movimento de constituição de novos lares por parte dos filhos, a actualização do seu sentido de família passava, em grande medida, pela reconcepção e reutilização da sua casa como centro de encontro e reunião daqueles descendentes e suas actuais unidades domésticas. Importa acrescentar que a deslocação frequente dos filhos ao lar natal e a continuidade dessa ligação inclui o mais das vezes uma comensalidade que, dependendo das famílias, se pode apresentar como essencialmente informal e trivial ou, pelo contrário, obedecer a moldes mais ritualizados, mas que, em todos os casos, é mutuamente entendida como um indício bem palpável de laços afectivos insolventes pelo tempo. O consumo de alimentos, no essencial preparados pelos mais velhos, em suas casas, emerge como uma das componentes básicas de um sentimento de pertença familiar alargada que vai sendo refeito em função do grau de adesão e contribuição patenteada pelos novos parentes afins que vão integrando a família em questão. Neste ponto, ganham especial relevo as ocasiões como o Natal e a Páscoa – ou outras, de incidência mais particular como o Dia de uma qualquer festa local – cujas ementas especialmente ricas e variadas não podem deixar de se constituir como referências familiares duradouras. Em termos etnográficos, a ilustração é exuberante sendo possível assinalar desde os múltiplos jantares semanais tomados em ambas as casas natais do agregado Vasco até à situação *sui generis* da Maria Augusta, cuja residência na forma de agregado unipessoal faz com que, por vezes, “saltar a preparação de uma refeição” para si lhe surja como perfeitamente justificado mas que, em contrapartida, prepara pitéus e gulodices não só para a filha consumir na sua casa, mas até também, para levar e ficar com o problema do jantar do dia seguinte resolvido, passando pelo agregado Anselmo, cujas netas o visitam ao Domingo à

tarde, sempre tendo em vista poderem saborear os resultados dos dotes pasteleiros da avó ou pelo agregado Cidália, cujos “almoços elaborados” de Sábado, são um ritual obrigatório para todos os membros da própria casa e da família da filha casada.

A manutenção da geração mais velha no leme daqueles afazeres culinários – por vezes, exigentes – é simultaneamente um sintoma e um meio de continuidade do seu papel referencial, sendo legítimo afirmar que a substituição de gerações só surge completamente realizada, quando essa mais velha, deixa de ser a fundamental promotora daquela comensalidade familiar alargada e passa a ser a sua usufrutuária. A inversão de tal processo pode surgir reflectida quer em actos, como a multiplicação actual dos convites recebidos pelo casal Anselmo para acompanhar a sua filha mais nova, nos almoços de Domingo, no restaurante, quer no assumir como de todo indiscutível o hábito da Beatriz de, todos os Domingos, ir buscar a mãe para passar o dia em sua casa. E quanto às ocasiões festivas como o Natal e a Páscoa, a passagem da sua realização para as residências dos filhos deve ser entendida como um sinal de teor idêntico.

Para além do seu reconhecimento enquanto veículo de sociabilidade ao nível dos contextos familiares mais e menos alargados, por último, o domínio do consumo da alimentação e a questão da comensalidade com ele relacionado merecem ainda ser equacionados, a propósito de uma outra rede de relacionamento interpessoal, mais dependente da lógica da electividade como é o caso das relações de amizade. A este nível, é talvez útil começar por relembrar que no interior do universo de estudo surge bastante evidente a percepção de uma clivagem, entre os informantes com menos de 35 anos de idade e os que têm uma idade superior a essa, sendo possível afirmar que os sub35 corporizam o grupo onde os “amigos” emergem e têm existência como categoria significativa em termos de práticas regulares de sociabilidade, enquanto para os outros a mera utilização do vocábulo tende a suscitar considerações filosóficas de profundidade diversa. Atendendo a este panorama de fundo, bem assim como ao que já foi dito a propósito da residência familiar não tender a constituir-se como um espaço aberto a trocas de hospitalidade, senão ao nível dos circuitos familiares mais estreitos, surge como não surpreendente a constatação da raridade dos agregados, nos quais se pratica uma regular comensalidade caseira entre amigos. Para além dos casos dos agregados Jorge,¹³⁰ Marta e Sofia – todos sub35 – entre os quais, ainda que com incidência e aparato diferenciados, é possível descortinar o “receber amigos para jantar” como um dos seus hábitos, a única verdadeira excepção surge ilustrada pela Olinda, cujo especial gosto pelas “tertúlias com petiscos” entre amigos, concretizadas rotativamente em casa uns dos outros, lhe anima

¹³⁰) No âmbito deste domínio de consumo da alimentação, os “jantares com requinte”, oferecidos pelo agregado Jorge a alguns amigos, figuram como um dos casos diferenciados expostos mais à frente.

muitos dos serões e preenche grande parte dos seus contactos sociais, nomeadamente durante o Inverno nas suas estadias na Vila.

Ao mesmo tempo, contudo, entre os sub35, e particularmente nos que permanecem sem filhos, ganha destaque o comportamento habitual de jantar em espaços públicos de restauração na companhia de amigos, podendo depois o programa prolongar-se até outros espaços de diversão nocturna reforçando-se tal tendência sobretudo à Sexta-feira e Sábado. Estes encontros cobrindo o consumo alimentar conjunto onde o que se partilha é exactamente, apenas, a companhia dos amigos, já que nem a confecção da refeição nem o próprio espaço da reunião remetem ou são produto de qualquer apropriação pessoal dos intervenientes, constituem-se como um destacado componente de um estilo de vida “fora de casa”, cuja recorrência abrange quer os jovens e jovens adultos ainda dependentes dos pais a nível económico e residencial, quer aqueles que tendo já alcançado uma autonomia relativamente aos lares natais, o seu auto-entendimento como indivíduos surge ainda pouco ligado à constituição ou manutenção de um reduto identitário sedeado nos espaços e atributos de um novo “lar”. Abrangendo estes dois conjuntos de informantes mais novos, surge destacável como absolutamente recorrente no universo de estudo a prática peculiar – de todo ausente entre os mais velhos – de festejar os aniversários natalícios com os amigos, através de uma comensalidade festiva em restaurante “em que cada um paga o seu”. A defesa convicta e não a mera aceitação desta modalidade de festa de aniversário, cujos convites traduzem o desejo expresso da presença dos amigos mas, de modo nenhum, a intenção ou a obrigação do respectivo aniversariante assegurar a despesa do jantar conjunto, denuncia a mesma identidade mais grupal do que familiar na qual passando para segundo plano de importância, quer o que se consome, quer, afinal, também, o próprio local onde se realiza o encontro, se recorre à celebração de uma data sobretudo como mais um pretexto para poder gozar e repetir da companhia dos amigos.

4.4 – Casos diferenciados

No âmbito deste domínio de consumo da alimentação, a transposição da análise generalista para a enunciação dos respectivos casos diferenciados, para além de servir a procurada demonstração do diversificado potencial instrumental das práticas de consumo ao serviço da construção e expressão identitária, é particularmente elucidativa quanto ao facto da consideração de actividades tão prosaicas como o abastecimento alimentar da família e suas especificidades poder ser um meio para aceder a valores e atribuições de significado tão singulares quanto importantes na vida de sujeitos concretos.

a) O caso Cidália: a alimentação elaborada e saudável e a identidade de mãe/mulher de família.

Sem profissão dado “nunca ter trabalhado fora de casa” e considerando tal facto como uma lacuna que “se pudesse voltar atrás” evitaria a todo o custo, por forma a procurar escapar ao que sente como uma enorme desvantagem em termos da sua própria auto-definição e apreço pessoal,¹³¹ a Cidália contrabalança o que eleger como a sua grande vulnerabilidade através de um conjunto alargado de obrigações familiares auto-impostas. Apresentando um notório sentido de família, o cuidar desta com desvelo e prontidão é a sua forma alternativa de “ser útil”, colocando a si própria a exigência de atender a aspectos tão diversos como a indumentária diária do marido, a conservação confortável do recheio da casa ou o ficar as manhãs com a neta pequena. Para lá disso, no entanto – bem assim como, arredada da ajuda recebida a outros níveis pela empregada, de todas as manhãs – está a alimentação, sobre a qual faz recair um conjunto de exigentes regras relativas quer à escolha dos produtos quer à sua confecção. Ao nível do abastecimento, o “pavor dos gordos” e as correlativas preocupações com indicadores como o colesterol e as necessidades nutricionais condicionam as escolhas desde um azeite de baixa acidez até às bolachas ricas em fibras, passando pela rejeição pura e simples de todos “os produtos sem nome” (i.e., de marca branca)¹³² ou, por exemplo, do fiambre da pá, dado o seu mais elevado teor de gordura, tudo isto sem pôr em causa uma variedade alargada de produtos, entendida como igualmente necessária. Com um programa de refeições familiares que, para além de incluir o almoço ritual de Sábado com a família elementar da filha casada, abrange durante a semana o almoço diário de cinco pessoas e o jantar de três, cuja regularidade só muito ocasionalmente sofre alterações, na fase da confecção entra em acção o gosto de cozinhar da Cidália que, sem dificuldades de maior, produz ementas que permanecendo saudáveis não deixam de ser “elaboradas”:

“Cá em casa, empadas, rissóis e croquetes nunca são usados como refeição, até porque não são nada bons para a saúde. Eu gosto de preparar pratos elaborados, com mais voltas culinárias, mas saudáveis! Um prato de carne, por exemplo: bife, bife, o meu marido não gosta, mas se for um bife enrolado ou um *stroganoff*... Assim qualquer coisa mais elaborada em termos de cozinha – E eu como tenho vagar, é isso que faço! – Um peixe: não faço um peixe cozido; faço um peixe gratinado no forno, com camarão, com um bocado de couve-flor ou brócolos. Quer dizer, não sirvo aquele peixe frito e arroz, assim de caras, sem mais.”

¹³¹) A este propósito, com um misto de pena e de enlevo, a Cidália conta a anedota familiar da filha que quando pequena e interrogada sobre o que queria ser quando crescesse, respondia: “quero ser nada, como a mãe”. A associação latente entre “dona de casa” e “não fazer nada” é dolorosa à Cidália.

¹³²) A recusa de marcas brancas é claramente mais pronunciada entre os produtos alimentares, surgindo os agregados Olinda, Raquel, Jorge ou Marta como outros tantos exemplos da sua rejeição expressa ao nível do universo de estudo.

Desdobrado em pormenores tão ínfimos, como a compra obrigatória de legumes do dia quando se trata de confeccionar a sopa para os netos, ou como a defesa convicta de que para cumprir a sua função de refeição fundamental, o pequeno-almoço deve contemplar vários grupos de alimentos, surgindo assim justificado o hábito de deixar a mesa posta de véspera dada a multidão de itens que não devem ser esquecidos, todo o labor dispensado ao fornecimento familiar de alimentos deve necessariamente ser visto, não apenas como uma fonte central do auto-entendimento da Cidália como mulher/mãe/avó de família, mas também e, sobretudo, como o testemunho indesmentível do seu sucesso no cumprimento de tal desempenho. Todas essas actividades e todos os seus pormenores considerados não deixam dúvidas sobre a forma vitoriosa como leva avante as obrigações auto-impostas para com a sua família, ao mesmo tempo que satisfaz as necessidades e expectativas de cada um dos seus membros.

b) O caso Beatriz: uma alimentação “desde sempre” mais do que sofrível enquanto indicativo de pertença à “antiga classe média”.

De forma singular entre as unidades de estudo, o agregado Beatriz e, nomeadamente, a própria Beatriz, manifestam atitudes de um vincado ressentimento, relacionado com o que consideram ser a sua actual situação de falta de liquidez financeira, cujos efeitos inferiorizantes sentem não poder eficazmente remediar. Enquanto filha de um “já colarinho branco” que exercia a profissão de contabilista¹³³ e tendo ela própria começado a trabalhar como bancária com apenas dezassete anos de idade, pelo final dos anos 60, a Beatriz sempre se auto-percepcionou como membro da classe média, mais exactamente da “antiga classe média que se caracterizava por estar no patamar imediatamente abaixo dos ricos e no patamar um bocado acima do que se dizia que era o remediado.”

“A classe a seguir [para baixo] a essa classe média criava os filhos com dificuldade; não lhes dava a comer bife... não comia bife todos os dias, mas, se calhar, comia uma vez por semana; enquanto os pobres, coitados, comiam só sopa e partiam uma sardinha para três! Agora a classe média comia! Comia mais do que uma vez por semana bife; fazia férias! Não sendo rica, fazia férias todos os anos! Vestia bem, calçava bem! [...] E além de algum poder de compra aliava já algumas habilitações literárias, já tinha os filhos a estudar.[...] Mas não era rica! Eu acho que essa classe média desapareceu! É o que eu acho. Essa classe média tem agora mais dificuldade em manter o nível que tinha; e nota-se na roupa, nota-se na alimentação...”

¹³³) Para a Beatriz é clara a relação entre a sua mais acentuada revolta por comparação com o menor sentimento de frustração do marido e o facto de ela ser “filha de pessoas que nunca foram humildes, que tinham alguma posição”, enquanto o cônjuge é originário de uma família cujos pais eram operários.

O ressentimento manifestado relaciona-se, então, com o sentimento de uma certa destituição social que, entendida como desencadeada pelo combate movido aos sectores da banca e seguros no pós-25 de Abril, se veria depois aumentada pelo facto de se traduzir numa progressiva perda do poder de compra enquanto, de forma contrastada, outros sectores da sociedade portuguesa beneficiavam de uma tendência inversa, de clara melhoria das suas condições de vida. Sem procurar averiguar da consistência desta argumentação, no sentido de confirmar ou não o facto de se estar perante um caso de mobilidade social descendente, o que emerge como merecedor de atenção no âmbito da presente pesquisa é, por um lado, a ênfase que a própria Beatriz concede a este capítulo da sua narrativa identitária e, por outro lado, os próprios termos em que a caracterização da “antiga classe média” é feita. De um modo surpreendentemente linear, a definição desse agrupamento social – como, aliás, também de outros – surge, no essencial, explicitada através da referência a actividades de consumo concretas, entre as quais ganha especial relevância o domínio de consumo da alimentação. Não é, então, por acaso que na abordagem das actividades de consumo deste agregado, os hábitos e comportamentos alimentares são constante e veementemente assinalados, não apenas como sendo os responsáveis por uma significativa fatia das despesas familiares, mas também como remetendo para práticas “antigas” ou “desde sempre” contempladas.¹³⁴ Apesar dos montantes financeiros relativos às hipotecas da casa e ao *leasing* do carro do marido se constituírem como as maiores parcelas de despesa mensal e de, actualmente, quase só a Beatriz almoçar em casa, os gastos com o abastecimento alimentar são apresentados como especialmente notáveis, o que não deve causar espanto atendendo quer à imensa variedade de produtos adquiridos, entre os quais não são irrelevantes os *snacks* e as sobremesas, quer ao facto da carne, peixe, frutas e legumes não serem aviados nos hipermercados, mas nas respectivas lojas tradicionais “há muito usadas” e onde a qualidade é tida como garantida. Não são tanto as práticas alimentares em si mesmas que surgem como relevantes, em termos da sua participação na dinâmica de construção identitária deste agregado, mas antes as suas características de sempre terem excedido a pura subsistência ou a simples frugalidade. A este nível, o facto da transformação culinária realizada pela Beatriz concretizar sobretudo pratos da “cozinha tradicional”, incluindo sobremesas várias, ou dos fins-de-semana abrigarem o “hábito arreigado” do pequeno-almoço tomado fora de casa, enquanto meios que permitem o reforço da mesma ideia de extensão temporal e da confirmação da sua não novidade, todas estas práticas podem ser olhadas como idênticas.

¹³⁴) Como se verá mais à frente, a mesma noção de pertença à “antiga classe média em vias de extinção” e a correlativa insistência no carácter “já antigo” de certas práticas, faz-se também sentir ao nível dos domínios de consumo da apresentação pessoal e do lazer e cultura.

c) O caso Laura: as expedições aos hipermercados nos fins-de-semana enquanto tática para ganhar acesso a recursos.

No início deste capítulo 4, a propósito da distribuição diferenciada de rendimentos no interior do universo de estudo, isolei três agregados cujos condicionalismos orçamentais especialmente apertados se traduziam de forma contundente na desmesurada proporção ocupada pelas despesas alimentares no orçamento total disponível. O dispêndio de cerca de um terço do rendimento do agregado com o abastecimento alimentar da família surge como um indicativo expressivo do “contexto de crise” em que essas famílias vivem. Ficou frisado que em tais circunstâncias se torna notória, quer a utilização muito diminuta da generalidade dos serviços, quer a centralidade que as rotinas relacionadas com o regular abastecimento alimentar do lar ocupam na vida quotidiana de cada família. Regresso agora ao agregado Laura como caso diferenciado, para ilustrar o papel singular que as visitas aos hipermercados podem ter na logística geral do abastecimento alimentar e enquanto meio específico de activação de táticas para ganhar recursos.

“ Geralmente presto atenção às promoções. Uma pessoa está dentro dos preços! Vai a um supermercado e a outro e vê a diferença. Se está em promoção: a pessoa compra. Eu agora vou ao Jumbo, até tenho o cartão Jumbo. Se o leitão está em conta, por vezes compramos para o almoço de Domingo. [...] E às vezes vou ao Continente; como também vou ali ao supermercado; tenho aqui um supermercado ao pé. Também tenho mais à frente o Lidl. Ao Lidl vou buscar fruta – gosto muito da fruta de lá – Compro também os sumos e o papel higiénico. São os produtos que são mais em conta! Em conta e, por exemplo, o papel higiénico, desde que o Lidl começou a ter esse papel nunca mais comprei noutro sítio. Esse é o melhor! Somos capazes de ir ao Jumbo ao Sábado; e no Domingo ao Continente e trago outras coisas. [...] Para a alimentação vou mais ao Jumbo, mas não quer dizer que vá só ao Jumbo! Também vou ao Pingo Doce. Ainda hoje lá fui! Dou sempre uma volta. Ainda aqui há tempos o azeite estava mais barato. Acabei por comprar três ou quatro litros. Não é que precisasse muito dele na altura; mas estava em conta: aproveitei. [...] Ainda a semana passada, saímos e fomos à Povoia; aproveitamos e fomos lá ao Continente – eles têm lá uns bolos muito bons que já tínhamos descoberto o ano passado – Este ano fomos lá também por causa disso. Mas acabei por comprar lá leite e outras coisas.”

A recorrência no discurso da Laura de frases similares às transcritas é bastante explícita, quer quanto à atenção dispensada ao conhecimento e consideração das promoções e respectivos preços, ocasionalmente em vigor em diferentes pontos de venda, quer quanto ao subsequente aproveitamento criterioso das situações vantajosas

encontradas.¹³⁵ No caso, as rondas regulares pelos super e hipermercados – de forma bastante exaustiva na zona de residência, mas, mesmo para além dela, cobrindo uma variedade assinalável de estabelecimentos – são uma prática institucionalizada e entendida como central para potenciar ao máximo as possibilidades aquisitivas do respectivo rendimento familiar. Depois, enquanto tática para ganhar acesso a recursos, a efectiva compra de produtos em promoção implica normalmente um aumento da despesa imediata, já que para aproveitar do preço reduzido se multiplica o número de exemplares adquiridos.¹³⁶ Quer isto dizer que ao agregado é exigido não apenas o conseguir equacionar-se em termos de médio prazo, para perceber os efeitos positivos dos seus actuais actos, mas também o ser capaz de gerar algum excedente financeiro a partir de um orçamento ele próprio pouco folgado. Em termos de resultados finais torna-se bastante evidente que o conhecimento atempado das “boas oportunidades” de compra, bem assim como das características particulares de cada estabelecimento e seus proveitosos produtos são um dos meios através dos quais o agregado da Laura vai podendo usufruir de alguns “extras” alimentares, os únicos que actualmente se permite. A este nível são especialmente relevantes as expedições de fim-de-semana, particularmente as de Domingo, que materializam uma mistura de visita de prospecção minimamente orientada com atitudes mais típicas de passeio. E se tais visitas ao hipermercado se seguem a um almoço familiar no restaurante celebrando, por exemplo, um aniversário, elas comportarão todos os membros do agregado e não apenas o casal, como é habitual.

d) O caso Jorge: os “jantares com requinte” enquanto componentes de um estilo de vida entendido como objectificação de modernidade.

Os “jantares com requinte” que o agregado Jorge oferece rotativamente a alguns casais amigos são uma forma de “consumo produtivo” (Miller, 1987), através do qual se materializa uma das componentes participantes de um estilo de vida “sofisticado” e “moderno”. Em termos de transformação culinária, confeccionados com a ajuda fundamental da empregada diária que nessas ocasiões prolonga o seu horário de trabalho, tais jantares têm a antecedê-los um minucioso programa de preparação onde sobressai, de modo particular, o papel interventivo do Jorge:

Dá-me um gozo especial receber bem! Eu não tenho jantares simples aqui em casa! Tipo convidar as pessoas e cada um traz qualquer coisa e junta-se. Não! Quando é, é! Preparado! Com aperitivos, com entrada, com prato principal, com

¹³⁵) A propósito da classe média brasileira e das estratégias por ela adoptadas, durante os anos 90, quando se chegou a ter de debater com uma inflação na ordem dos 2700%, O'Dougherty (2002) assinala a importância de ser capaz de gerir conhecimentos deste tipo.

¹³⁶) Na sua obra dedicada às compras familiares, Miller (1998), para além de frisar que a noção de “poupança” é uma noção muito mais moral de que funcional, demonstra o quanto é erróneo pressupor que poupar signifique necessariamente gastar menos.

vinho branco e vinho tinto e, se calhar, com vinho de sobremesa. [...] Dá-me gozo proporcionar-lhes um jantar servido com aquela etiqueta, com aquele requinte, com aqueles pormenores, que foi preparado a pensar naquelas pessoas que aqui vêm.”

Pensar na ementa atendendo a todos os seus itens alimentares e de bebidas, seleccionar apenas dois ou três casais de cada vez por forma a que “duas pessoas da casa e seis convidados” perfaçam o número óptimo de pessoas sentadas à mesa com conforto, já que “jantares volantes – ali, no colinho – são uma coisa detestável”, e assegurar que o jantar seja servido com um requinte que se estende até à adequação das respectivas louças e talheres, todas essas escolhas são testemunhos de uma estetização, cuja valorização surge associada a uma identidade ela própria entendida como materializando um sentido de modernidade. Enquanto efeitos dessa mesma estetização, a relevância e o cuidado concedidos aos pormenores surgem patentes em algumas outras práticas de consumo deste agregado, entre as quais uma das mais curiosas diz respeito ao processo pelo qual o Jorge vai adquirindo os seus conhecimentos periciais sobre vinhos, tornando-se um efectivo apreciador, como tal reconhecido entre os seus círculos de amizade. Amigo pessoal do dono de uma garrafeira que realiza Provas de Vinho aos Sábados de manhã e organiza uns “jantares vínicos” mensais para grupos de cerca de 50 pessoas, o Jorge frequenta as primeiras com assiduidade e os segundo mais pontualmente na companhia da mulher, reconhecendo a ambos os eventos o mérito de lhe proporcionarem não só experiências agradáveis, mas também, conhecimentos que cada vez se aproximam mais dos de um perito. Uma outra linha de acção relacionada com as mesmas tendências estetizantes e de perseguição consciente de um estilo de vida que não admite anacronismos, nomeadamente estilísticos, faz-se sentir ao nível do apetrechamento da casa em termos de louças e equipamentos diversos. Entendido como necessitando de uma actualização constante que faça frente, quer às exigências mais quotidianas, quer a outras mais específicas colocadas pelos “jantares com requinte”, aquele apetrechamento processa-se de um modo continuado ao longo do tempo, tendo o Jorge e a mulher concebido uma tática que lhes permite colocar o fluxo de presentes natalícios recebidos ao serviço deste seu objectivo. Pelo terceiro ano consecutivo, no início de Novembro o casal escolhe uma loja como a Atlantis ou a Cortipal e, de entre os seus produtos, selecciona um leque diversificado de artigos que lhe interessam, fazendo-os figurar numa lista que o respectivo estabelecimento disponibiliza depois aos parentes e amigos próximos que lá se dirijam para obter o presente de Natal que lhes oferecerão. A adopção deste procedimento de “lista de casamento”, enquanto mecanismo potenciador de uma maior correspondência entre o presente recebido e o desejado, tem-se apresentado como

um recurso útil, posto ao serviço daquela actualização constante dos equipamentos domésticos, sentida como absolutamente necessária.

e) O caso Diogo: a inauguração “oficial” da nova casa de família através de um jantar festivo.

A nova casa de família do agregado Diogo, cuja montagem foi equacionada na secção anterior enquanto meio instrumental posto ao serviço da reestruturação pessoal do Diogo e da redefinição do seu papel de pai, neste domínio de consumo da alimentação é ainda merecedora de referência a propósito do acto simbólico da sua inauguração oficial, através de um jantar festivo nela concretizado. Fornecido por intermédio de uma empresa de catering que assegurou os serviços de um cozinheiro, dois empregados de mesa e uma “mestre de cerimónias”, bem assim como todos os materiais necessários à sua realização, o jantar contemplou quinze amigos, “pessoas que de alguma maneira mantiveram contacto sem tomarem partido por qualquer um dos cônjuges”, aquando do divórcio, assim como “as quatro pessoas da casa”, i.e., o Diogo e os seus três filhos. Não deixando de se constituir como ilustrativo exemplo do papel que a comensalidade festiva, na respectiva residência, pode desempenhar em termos de veículo de sociabilidade entre amigos – “achei que lhes devia alguma coisa. Quis juntá-los aqui” –, o episódio da inauguração não pode também deixar de ser elevado ao nível de acto simbólico que assinala o culminar, não só da apropriação completa e final daquele novo “lar”, mas também de uma postura pública e “oficial” do Diogo, pela qual passa a assumir o seu novo duplo estatuto de “divorciado” e “pai de família”. Como para o apetrechamento da casa, o Diogo chamou a si todas as diligências requeridas para que o evento fosse um sucesso,¹³⁷ o que neste caso implicou o submeter-se a um “jantar experiência”, servido pela mesma empresa só para a sua pessoa, através do qual procurou verificar da qualidade não apenas de vários pratos, mas também de outros alimentos mais acessórios e do próprio serviço, por forma a que no dia da inauguração tivesse a certeza do bom funcionamento de tudo.¹³⁸

¹³⁷) Por forma a poder encontrar-me com os filhos do Diogo, visitei este agregado no dia seguinte, um Domingo, ao da realização desse jantar inaugural, pelo que pude constatar de perto o entusiasmo e a satisfação dos quatro membros da família pelo êxito da festa.

¹³⁸) Embora não justificando a sua consideração como mais um estudo de caso no âmbito deste domínio de consumo da alimentação, é ainda assim merecedora de referência, a ligação entre a tarefa de reabastecimento regular do lar em termos alimentares e respectivo processo de transformação culinária e a sua utilização em termos de exercício terapêutico, num contexto de problemas de foro psiquiátrico. Portador de tais problemas, aos quais o tratamento médico aconselha a atribuição de algumas responsabilidades como terapia adequada, o irmão da mulher do Manuel tornou-se o “vagomestre lá de casa”, querendo isso dizer que em relação às grandes compras mensais no hipermercado, ele fornece as indicações necessárias à reposição dos produtos em falta durante as expedições de compras, efectuadas sempre na companhia de um dos membros adultos do agregado e que depois, relativamente ao abastecimento mais quotidiano de bens, como o pão ou as frutas, ele as concretiza sozinho, em estabelecimentos mais perto de casa, gerindo a verba mensal para tal fornecida pela família. Com a supervisão da irmã, decisões sobre o teor de diversas refeições, bem assim como a sua transformação culinária, são levadas a cabo.

4.5 – O domínio de consumo dos descendentes

A constituição do domínio de consumo dos descendentes como área privilegiada de observação e inquirição não foi orientada pela sua identificação à partida como uma das subdivisões inerentes à organização da vida familiar, como o foram a definição dos restantes domínios. A concepção dos “descendentes” como unidade isolada de análise foi algo sugerido pelo desenvolvimento da própria pesquisa e correlativa constatação do quanto os “filhos” se podem constituir como sustentáculos de valorizações profundamente interiorizadas no seio da família, sobressaindo como fulcros orientadores de práticas e opções de consumo. A economia moral do lar que tende a reprimir e controlar qualquer fonte de desejo mais particular, pela subserviência a projectos familiares mais alargados, surge ela própria muito centrada nos filhos, elevando os projectos sobre eles e a satisfação das suas expectativas a uma das principais linhas definidoras das opções da unidade doméstica. Deste modo, as práticas de consumo orientadas para os descendentes podem tornar-se, elas próprias, elementos participantes das dinâmicas de construção e expressão identitária.

De forma não idêntica aos restantes domínios de consumo, nos casos diferenciados desta secção apresento um único estudo de caso que tem a particularidade de congregar, de modo singularmente evidente, várias das facetas pelas quais os “filhos” podem desempenhar um papel central na objectificação da própria ideia de família e no seu estilo de vida, tornando-se um dispositivo fundamental de expressão da economia moral do lar, nomeadamente através das actividades de consumo que originam e justificam. Antes disso, no entanto, trata-se ainda de reter algumas recorrências analíticas detectadas.

Desde logo, a categoria “filhos” de que aqui se fala abrange descendentes de todas as idades, mas no interior do universo de estudo, de forma curiosa e algo inesperada, as crianças pequenas e mesmo os adolescentes mais novos não são eles, por excelência, os membros da família que, como catalizadores de projectos familiares, se constituem em principais beneficiários de consumos e despesas a eles especialmente destinados. Sendo possível referenciar atentas práticas de consumo levadas a cabo tendo em vista obviar à sua apresentação pessoal e abastecimento em brinquedos ou jogos lúdicos, bem assim como à sua escolarização, a qual pode implicar um desdobramento de actividades bastante alargado – como é ilustrado pelo agregado Sofia – ou o recurso a colégios privados desde o início da vida escolar – como é o caso dos agregados Diogo ou Manuel – mas também a utilização do ensino público obrigatório quando ultrapassada a fase do infantário – como, ilustrado pelos casos Jorge e André –, em termos genéricos, é possível afirmar que estes membros mais novos dos agregados não se constituem como decisivos na definição das

práticas e opções de consumo das famílias, nem da sua gestão do orçamento doméstico. Pelo contrário, porém, conforme se aproximam da maioridade e, com grande probabilidade, durante alguns bons anos, por vezes, mesmo depois de já autónomos, quer em termos profissionais quer residenciais, os “filhos” ganham um inusitado relevo em termos dos desígnios familiares e suas finalidades últimas. Ao nível do universo de informantes, é a sua consideração que exige o destaque de algumas recorrências analíticas relevantes.

Em primeiro lugar, de um modo absolutamente generalizado para o universo de estudo, a perspectiva dos descendentes alcançarem o ensino superior e, mais ainda, concluírem formações escolares universitárias, surgem como alvos de um forte investimento emocional, afinal claramente relacionável quer com o ainda muito recente e pequeno aumento do nível de escolaridade da sociedade portuguesa, quer com a significativa distância de escolaridade entre pais e filhos, verificada na maioria dos agregados constituídos como unidades de estudo. Acompanhando esse investimento emocional, emerge o próprio investimento financeiro nos filhos que é assumido como indispensável já que, subjacente aos dois, está a sanção de alterações em vários padrões de comportamento, incluindo o recurso a alguns novos bens e serviços.¹³⁹ Tendo plena consciência de que a chegada dos descendentes ao ensino superior implica, ou há-de vir a implicar, um acréscimo substancial de despesas para o agregado, tal perspectiva é aceite como um facto que apenas interessa discutir com o intuito de encontrar soluções que sirvam a sua concretização. E num número considerável de casos, os esforços financeiros assumidos incluíam ainda o pagamento da respectiva propina mensal devida a instituições de ensino universitário privado.

Para além da adesão indefectível ao projecto de proporcionarem aos filhos uma formação superior que para muitos dos agregados é uma novidade trazida por essa geração mais nova, o apoio entendido como devido a essa mesma geração apresenta ainda outros contornos, igualmente exigentes em termos das orientações familiares. Desde logo, o gozo de curtos períodos de férias que podem ser inexistentes para o agregado no seu conjunto ou terem passado a sê-lo em função dos esforços orientados para os filhos, até ao assumir da lógica necessidade de lhes disponibilizar uma viatura automóvel, podendo isso implicar deixar as respectivas mães de família, temporariamente, sem carro já que a sua utilidade é defendida como superior para os próprios descendentes – como se verificou entre os agregados Cidália, Isabel e Fátima – ou significar a aquisição de novos veículos – como

¹³⁹) A ligação entre investimento emocional e financeiro, potencialmente subjacente à valorização da educação formal por parte dos pais e correlativo incentivo aos bons resultados escolares dos filhos, encontra uma ilustração especialmente explícita no caso do agregado Rui: “era essa a condição dos meus pais: passávamos sempre até ao fim do secundário e entrávamos na universidade. Era a condição para nos dar a Carta; e, claro, depois vieram os carros”.

aconteceu nos agregados Olinda, Isabel, Inês, Elsa e Rui. Importa fazer notar que a substancial dimensão material e utilitária da ajuda dispensada pelas famílias aos seus jovens adultos tende a prolongar-se para além da entrada daqueles na vida profissional activa, nomeadamente, quando, apesar desse factor de autonomização, permanecem em co-residência com os ascendentes. Nessas situações, de modo absolutamente recorrente entre o universo de estudo, não há qualquer participação dos mais novos nas despesas do agregado e em termos das actividades de consumo individualmente assumidas, as suas áreas de intervenção ficam confinadas aos âmbitos da apresentação pessoal – nem sempre, na sua totalidade – e às actividades de lazer. Mas os pais continuam a “procurar ajudar os filhos em todos os sentidos” (Isabel), traduzindo-se isso muitas vezes na concretização de actividades de consumo a eles votadas ou dirigidas, mesmo depois da dissolução parcial das respectivas unidades domésticas pelo movimento de constituição de novas famílias por parte dos descendentes ou da sua simples independentização residencial. Se em contextos como o do agregado André a precocidade e o carácter abrupto da sua constituição torna não só compreensível e esperado mas imprescindível o auxílio dos ascendentes, a auto-imposição continuada de compromissos, nomeadamente financeiros, para com os lares dos descendentes é uma tendência que não pode ser relacionada, de forma estrita, com nenhuma premente ou notória situação de necessidade material destes. Entre as unidades de estudo, a este propósito, são especialmente ilustrativos, quer o caso do agregado Cidália, cujo casal se uniu aos futuros sogros da filha para, em conjunto, cumprirem o compromisso auto-infligido de adquirirem o apartamento em que, até hoje, a família daquela descendente reside, apesar de para a Cidália e marido, tal decisão ter implicado o recurso a um empréstimo bancário ainda hoje não completamente saldado; quer o caso do agregado Isabel cuja constância nos compromissos para com os filhos, todos já profissionalmente activos e independentes em termos de residência, leva o casal a continuamente atribuir-se o papel de colaboradores financeiros, não só em relação à obtenção das respectivas casas e seu recheio, como também relativamente ao “sonho da vida” de um deles de concretizar uma viagem prolongada pelo subcontinente indiano. Enquanto sentença proferida pelos pais a propósito dos filhos, a frase “Nós procuramos ajudá-los” (Isabel) deve ser retida como um lema de aplicabilidade bastante geral. Entre as unidades de estudo, apenas o agregado Anselmo e, de modo mais vincado o próprio Anselmo, parece não subscrever tal posicionamento, insistindo antes nas manifestações de atenção concretizadas em sentido inverso, dos filhos para si próprio. Perspectivada, contudo, à luz da idade já avançada deste casal septuagenário, bem assim como da sua certeza em não poder competir com os novos padrões de bem-estar e conforto alcançados pelos agregados das filhas e netas, aquela postura mais do que uma excepção é sobretudo

um testemunho claro do quanto este agregado vai ficando pronto para realizar uma efectiva substituição de gerações, sendo-lhe agora particularmente agradável notar e fazer notar os “mimos” que as descendentes lhe proporcionam e que só podem ser interpretados como inegáveis provas de amor e carinho.

No âmbito do processo de construção e expressão identitária, o domínio de consumo dos descendentes merece ainda o destaque analítico de uma última recorrência significativa. No interior da cada agregado doméstico, as preferências e práticas de consumo dos “filhos” – sobretudo, dos mesmos jovens adultos – apresentam-se como detentoras de uma capacidade de sociabilização assinalável, cujos reflexos se manifestam na adesão a novos bens e serviços em termos familiares. A vontade de “glorificação dos descendentes” que parece manter-se latente como uma das principais linhas definidoras das opções da família e sua economia moral, em junção com a influência que de modo subjacente lhes é reconhecida, potencia a elevação do próprio processo de consumo a mecanismo de sociabilização com algum impacto. A título meramente exemplificativo do que pretendo dizer, é possível referir desde o caso do agregado Rui onde a reconhecida “importância da opinião” dos mais novos teve como reverso lógico a participação activa destes na escolha dos materiais e bens pelos quais a casa e seu recheio foram transformados e renovados, até ao caso do agregado Vasco cuja mulher é “a conselheira insubstituível”, a quem as famílias natais, sua e do marido, recorrem nas expedições de compras, sobretudo as votadas à “descoberta de bons presentes” para terceiros, passando pelo próprio caso do agregado Anselmo, cujo acompanhamento das filhas às respectivas expedições de compras, no hipermercado, acaba por resultar na introdução de novos alimentos como as frutas tropicais na sua dieta.

4.6 – Casos diferenciados

Através da consideração de um único estudo de caso que cumpre de forma singular as funções de ilustrar um conjunto de facetas associadas à importância dos descendentes na respectiva família, procuro não só corroborar as recorrências dominantes acabadas de enunciar como também fornecer um leque alargado de pormenores sobre a sua interligação com o processo de consumo.

a) O caso Raquel: uma economia moral do lar hipervalorizadora dos filhos como projecto familiar e a constituição de uma identidade centrada na descendência versus a sua manifestação através de uma avaliação disjuntiva das opções de consumo segundo os seus destinatários são os filhos ou os pais.

Apesar do contexto doméstico se apresentar de forma incontestável como o meio onde a maioria das decisões de consumo são tomadas, a validade geral desta afirmação não

deve fazer supor que a todos os membros do agregado é atribuída idêntica importância, em termos do papel desempenhado enquanto catalizadores de projectos familiares. No que à unidade de estudo Raquel diz respeito, é inquestionável que as duas “filhas” do agregado emergem como as personagens em função de quem os desígnios familiares e as suas finalidades últimas são constantemente ponderados. A centralidade dos descendentes no próprio entendimento do que seja esta família e seus contornos definidores é um tópico cuja relevância marca a vida quotidiana do agregado quase desde o início da sua constituição já que a razão subjacente ao facto da Raquel ter abandonado a sua ocupação profissional “fora de casa” após o nascimento da primeira filha radica nessa mesma orientação. “Ajudar ao rendimento familiar” através da sua colaboração nas “contabilidades” do marido era uma solução vantajosa, sobretudo, porque, desse modo, se tornava possível “ao mesmo tempo dar apoio às miúdas”, isso pressupondo quer o seguimento atento dos seus desenvolvimentos físicos e cognitivos – que uma comparação directa com os primos comprovava quão positivos eram os seus efeitos – quer, mais tarde, o acompanhamento das matérias escolares e respectivos incentivos ao “gosto pelos estudos”. Data igualmente do mesmo período inicial de vida do agregado, a efectivação de um avultado seguro de vida a favor das descendentes para que, independentemente da sobrevivência física dos pais, ficasse assegurado que as “filhas continuassem a ter o que sempre tiveram”. Enquanto principal projecto familiar modelador de um estilo de vida centrado nas “filhas”, tal projecto foi assimilando novas preocupações e a satisfação de novos cuidados à medida que elas foram crescendo, embora, para lá de todas as reformulações, seja detectável como principal linha de continuidade a relevância e a prioridade concedida à formação escolar e a correlativa assumpção da importância do ensino superior.

Atendendo a este panorama de fundo centrado no atendimento diligente e cuidado das necessidades das descendentes, não surge como surpreendente a observação da própria identidade dos pais surgir associada ao investimento emocional e financeiro dedicado às filhas. O seu auto-entendimento enquanto pessoas particulares passa em grande medida pela identidade de serem pais – mais exactamente, pais zelosos – para quem a própria visualização futura só pode ser perspectivada através da antecipação do futuro das filhas: “sou daquelas pessoas que gostava de ver as minhas filhas casadas; e ser avó muito jovem! Para poder ajudar e para... adorava ter um neto!”. Os esforços e objectivos do agregado definidos em função das descendentes, bem assim como os seus bons sucessos, tornam-se, eles mesmos, os meios e os dispositivos de constituição e expressão identitária dos ascendentes. Mas esta é apenas uma parte da questão já que, ao nível do processo de consumo do agregado, a co-presença da hipervalorização das filhas como projecto familiar

e de uma dinâmica identitária centrada na descendência apresenta o curioso e mais surpreendente desenvolvimento de as opções de consumo para pais e filhas serem alvo de avaliações disjuntivas. Neste estudo de caso, o carácter performativo do significado dos itens de consumo surge comprovado através de múltiplos exemplos do quanto a distinção entre “luxo” e “bem necessário”, ou o estabelecimento de distintos padrões de exigência para um qualquer artigo, mais do que ter subjacente uma simples avaliação do seu preço ou funcionalidade, é, antes, claramente relacionável com quem utiliza tais bens.

Importa começar por precisar que, nas suas diversas vertentes, as compras ordinárias deste agregado tendem a encontrar na Raquel o seu principal executante ou, pelo menos, a sua permanente supervisora, se os bens a comprar forem artigos pessoais como roupa, ainda que em simultâneo seja igualmente assinalável a grande incidência de expedições de compras realizadas em conjunto pelos quatro membros do agregado. Em expedições solitárias ou a quatro, a adopção de padrões de avaliação totalmente distintos, conforme os destinatários sejam os pais ou as filhas, cobre uma infinidade de itens de consumo. Ao nível dos artigos de vestuário e acessórios, se bem que mesmo para si ou para o marido a Raquel “invista um pouco mais na qualidade” ou nem tanto, consoante se trate, por exemplo, de um casaco comprido que não adquire todos os anos ou, pelo contrário, numa banal camisola, só para as filhas é concebível equacionar “a compra de uma peça ou outra na Massimo Dutti ou na Sacoor” onde “algumas coisas são quase um roubo!”. Não tendo de todo um aspecto descuidado, para a Raquel os acessórios não são importantes, mas em relação às filhas acha “muito bem que elas se preocupem com todos aqueles pormenores, e que combinem o cachecol com a camisola, e ponham mais um cinto...”, defendendo que aprecia muito pessoas vaidosas e cuidadas; quanto ao telemóvel, ele é mesmo inexistente para a mãe, embora, claro, as filhas com 22 e 18 anos de idade já tenham trocado algumas vezes de aparelho. Passando aos artigos de beleza e perfumaria, enquanto o creme para o rosto da Raquel é obtido “no supermercado, atendendo mais ou menos às necessidades da idade”, “os delas são comprados na farmácia ou perfumaria”, muitas vezes pela própria mãe que dedica especial atenção à prevenção da sua falta, surgindo de igual modo justificado, sobretudo para as filhas, o hábito de deter perfumes vários, bem assim como o recurso ao uso de serviços como os da esteticista ou cabeleireiro.

Importa, porém, reter que o estabelecimento de padrões de exigência diferenciados sobre os itens adquiridos ou, até mesmo, o mero reconhecimento da possibilidade de existência de algumas práticas de consumo, é uma tendência que não se limita ao usufruto de bens como os acabados de referir, no essencial de consumo pessoal. Tal tendência repete-se a propósito das férias de família e da abdicção do seu gozo pelo conjunto dos membros do agregado nos moldes anteriormente praticados, por forma a que através dessa

“contenção familiar” seja possível suportar outras experiências turísticas mais diversificadas das descendentes, nomeadamente da filha universitária, bem assim como, previsivelmente para o próximo ano, a concretização da sua viagem de finalista ao outro lado do mundo. Antes do ingresso da filha no ensino superior, as férias do agregado incluíam uma estadia de duas semanas no Algarve e uma outra de mais duas na Vila natal da Raquel, ambas concretizadas em casas alugadas para o efeito. Depois de instaurada aquela fase de contenção, o agregado passou a ficar-se pela ida à praia na Vila da Raquel, com deslocações diárias e sem alugar casa, no que embora reconhecendo que “não são férias nenhuma” não transparece qualquer dramatismo ou lamento mais profundo, surgindo antes a opção anterior como merecedora do rótulo de prática perdulária justificadamente abandonada, “quando outras necessidades são mais prementes”. Entendido como impensável o gozo de férias solitárias por parte do casal – mesmo que por um muito curto período de tempo –, o mesmo casal no seu desempenho de pais zelosos esforça-se convictamente por proporcionar os meios logísticos e financeiros às filhas para que elas possam concretizar os seus esquemas complementares de férias com os respectivos amigos. Ilustrativo do mesmo sentido de contenção que abrangendo numa primeira etapa o agregado como um todo se traduz depois numa abdicção sobretudo dos pais a favor das filhas é a circunstância de ser entendida como absolutamente inadiável a aquisição de um novo automóvel que possa servir as necessidades de deslocação da filha mais velha no seu eminente estágio profissional – a realizar, provavelmente, numa terceira cidade, distinta quer da de residência do agregado quer da de localização da instituição escolar –, decisão essa que em contraponto implicou a não renovação, e a sua protelação por mais alguns anos, do carro normalmente conduzido pelo pai, até agora o único veículo detido pela família.

Para além das avaliações disjuntivas já enunciadas, no presente estudo de caso a ligação entre a eleição das filhas como principal projecto familiar e a constituição de uma identidade pessoal centrada no “ser pai/mãe” surge ainda suportadora de outros desenvolvimentos ao nível das práticas de consumo do agregado. Por um lado, sobretudo a mãe surge ela mesma como uma activa interveniente que desencadeia e depois procura consolidar nas filhas novos hábitos de consumo, tendo estes a particularidade não apenas de serem inexistentes para si própria, como assim permanecerem depois de concretizada a adesão das descendentes. O desempenho preponderante da Raquel neste âmbito de acções, embora todos os seus actos sejam genericamente sancionados pelo outro ascendente, fica a dever-se quer ao seu papel de principal executante das compras lá de casa, quer ao facto dos descendentes em questão serem do sexo feminino. Escolhendo ocasiões específicas de oferta de presentes como os respectivos aniversários ou o Natal – ainda que neste último

caso não sobre muita folga para ultrapassar a lista de artigos normalmente pedida –, bem assim como uma qualquer outra circunstância mais esporádica de oferta, à Raquel surge como pertinente aproveitar a situação para introduzir alguns bens que, de um ou outro modo, ela percebe como especialmente adequados ou condizentes com o estatuto da nova condição educacional das filhas. A este nível merece especial referência quer o fornecimento de artigos de lingerie quer de maquiagem. Quanto aos primeiros, se para si própria não lhes reconhece muita importância, mantendo-se no essencial fiel ao algodão e às cores básicas como “o branco, bege e uma coisa ou outra preta”, já para as filhas a questão coloca-se de outro modo: “Para as minhas filhas tenho outro cuidado. Procuo um estabelecimento especializado e compro sempre conjuntos, uma coisa a condizer com a outra. Procuo uma coisa – como hei-de dizer – já mais elaborada. Uma coisinha ou outra com uma renda, mais fino... Gosto de coisas já mais elaboradas”.¹⁴⁰ Presentemente este esforço indutor de gostos está voltado sobretudo para a filha mais nova já que quanto à mais velha o processo terá ficado concluído com sucesso há tempos, emergindo esta, aliás, a vários títulos como um bom exemplo a ser seguido pela irmã. Assim sendo, também ao nível da maquiagem se em relação a uma se trata sobretudo de a reabastecer dos produtos faltantes ou de alguma novidade que a mãe pense ser interessante, relativamente à outra é preciso usar de alguma subtilidade para lhe ir moldando a vontade: “a mais nova dizia que gostaria de uma sombras lilases; aproveitei e lá lhe arranjei um estojozinho com várias sombras lilás e dei-lhe também um rímel transparente”. Em termos conclusivos é, então, conveniente fazer notar que os “mais de 50% do orçamento” familiar dispendido com as filhas, para além de custearem todas as despesas inerentes à sua educação e formação em sentido abrangente servem também a sustentação destes novos consumos e suas correlativas exigências disjuntivas.

Por outro lado, toda a relevância concedida às descendentes e a articulação disso com o sentimento geral cada vez mais consistente de que elas, nomeadamente a universitária, vão atingindo com bom sucesso etapas cada vez mais significativas, faz com que em sentido inverso, as filhas surjam também como fontes de socialização dos pais aparecendo recentemente como responsáveis pela introdução de alguns novos hábitos ou experiências em termos de práticas de consumo. Este recente efeito de ricochete cuja materialização é potenciada também pela entrada das descendentes na idade adulta é observável a propósito de diversos itens de consumo. Desde logo, a própria mudança de casa há cerca de dois anos para um outro apartamento também T3 mas novo, mais amplo e

¹⁴⁰) Uma intervenção idêntica da parte da mãe de família – que também para si própria não adopta tais inovações – fez-se igualmente sentir no caso da Fátima, quando por volta dos seus vinte anos de idade a ascendente a passou a munir da novidade de conjuntos de lingerie, não exactamente eróticos, mas mais delicados e/ou graciosos.

detentor de infra-estruturas como elevador e aquecimento central foi em grande parte a sequência lógica de um processo, iniciado pelo manifesto desejo da filha mais velha passar a residir numa zona mais central em termos urbanos: “Ela começou por sondar; que podíamos tentar e tal; tanto nos massacrou, tanto massacrou que começamos a ver casas novas”. A um nível como o da esfera cultural, englobando sobretudo a literatura de ficção e a poesia, bem assim como a compra das respectivas obras, o desempenho socializador das descendentes adquire contornos onde a metáfora do ricochete se torna especialmente sugestiva já que a ênfase dos pais na educação das filhas e no necessário incentivo ao seu “gosto pelos estudos” sempre passou pela valorização dos livros e outros materiais didáticos, mas equacionando-os, contudo, essencialmente enquanto instrumentos pedagógicos. É pela influência das filhas que aquela percepção sai alargada, redefinindo-se a importância dos livros e da leitura, agora, também enquanto meios de lazer e veículos de reflexão mais geral, no que a Raquel interiorizou elevando o livro a presente ideal, nomeadamente para os seus jovens sobrinhos. Por fim, é ainda possível notar a participação das filhas no movimento de alteração dos hábitos alimentares do agregado, intervindo a filha mais nova sobretudo através de algumas sugestões sobre produtos ultracongelados que vão sendo experimentados, e a mais velha através da introdução de novidades quer em termos dos alimentos usados quer da sua modalidade de confecção: “a minha mais velha como está na universidade, lá com as outras miúdas, às vezes chega aqui e diz: «vamos fazer uma massa»; põe natas, coisa que cá em casa nem se usa. [...] Ela é que traz essas novidades.”.

Através do presente estudo de caso que de forma tão prolixa ilustra as múltiplas facetas pelas quais os filhos podem interferir na definição dos desígnios familiares tornou-se francamente explícito o processo pelo qual a economia moral do lar ultrapassa e reabsorve estruturas públicas de significado como as do preço ou da funcionalidade, interpretando tais estruturas segundo avaliações mais particulares. O contexto familiar analisado permitiu perceber que, nalgumas circunstâncias, a própria auto-definição como pai/mãe pode emergir através do “sacrifício” que de bom ânimo se faz para que as respectivas famílias enquanto totalidades e, em especial, os filhos possam usufruir de certos bens e serviços, clarificando o quanto a “contenção familiar” é algo completamente relativo, cujo não cumprimento pelos pais causa sentimentos de culpa, mas cuja aplicabilidade não é de modo nenhum universal.

4.7 – O domínio de consumo da apresentação pessoal

Com uma abrangência que se estende pelos artigos de vestuário, calçado e carteiras, acessórios de toda a espécie incluindo jóias, produtos de beleza e higiene pessoal e ainda os serviços orientados para o tratamento da aparência como o cabeleireiro, a esteticista ou o ginásio, o domínio de consumo da apresentação pessoal cobre um muito alargado leque de itens de consumo. Em simultâneo, exceptuando as jóias, todos esses artigos se constituem como os mais efémeros bens de consumo depois dos alimentares já que tendem a ser repostos ou substituídos com frequência, mais ou menos regular, mas efectiva. Estas duas características – a imensa diversidade e a substituição periódica – são fundamentais para que tais bens e serviços possam servir a constituição e exibição de aparências individualizadas, uma vez que os rituais de apresentação pelos quais cada consumidor transfere para si próprio as propriedades especialmente glamorosas, mas igualmente efémeras e perecíveis, destes itens de consumo são actos simbólicos com os quais procura, precisamente de forma periódica, refrescar ou renovar a sua imagem. Os itens de consumo deste domínio constituem-se como fundamentais suportes materiais da apresentação pessoal de cada um dos consumidores através, portanto, também da sua repetição e renovação periódicas.

Ao longo de todo o presente capítulo, através da análise contextualizada de múltiplos processos particulares de apropriação levados a cabo por pessoas concretas, tenho vindo a evidenciar o quanto uma abordagem estritamente individual das actividades de consumo seria redutora e incapaz de proporcionar uma compreensão aprofundada dos motivos e objectivos subjacentes às opções e práticas dos consumidores. A apropriação particular de mercadorias disponíveis no mercado e a sua utilização enquanto meios de construção e expressão identitária precisam de ser equacionadas como componentes de “culturas familiares” ou estilos de vida radicados nas respectivas unidades domésticas e nos seus trajectos específicos. Para lá disso, contudo, sou também obrigada a reconhecer que os rituais de apresentação evidenciam níveis de expressão mais individualizada, corporizando ligações mais particulares entre indivíduos e itens de consumo. Ainda que profundamente articulado com o respectivo agregado doméstico onde os indivíduos estão localizados em termos familiares, este domínio de consumo permite a emergência de facetas mais estritamente pessoais, no sentido de diferenciadas relativamente a outros membros da mesma unidade doméstica. No caso do domínio de consumo da apresentação pessoal, sem nunca deixar de mergulhar as suas raízes nas referidas “culturas familiares”, as estruturas privadas de significado e as subjectividades actantes são também o resultado de experiências de vida mais eminentemente pessoais e sustentadas por projectos que podem ser mais particulares em termos de identidades pessoais. A este nível, o carácter performativo dos itens de consumo pode traduzir-se na materialização de crenças, desejos

e doutrinas mais estritamente personalizadas. Enquanto domínio de consumo especialmente propenso à concomitância das tendências de renovação periódica e de meio de expressão potencialmente mais individual, as opções e práticas de consumo relativas à apresentação pessoal têm acrescidas possibilidades de se tornarem o alvo de uma certa tensão, relacionada, exactamente, com a gestão dos interesses pessoais de um determinado sujeito particular e dos interesses do respectivo contexto familiar, em que esse sujeito está inserido como pai/mãe/filho/irmã. Em termos etnográficos, a compreensão do conflito latente subjacente às compras de bens, no âmbito deste domínio de consumo, recebeu grande ajuda da consideração e análise do conflito psicológico, vivenciado pela Cidália a propósito das suas opções de consumo em termos de apresentação pessoal.

Apesar da Cidália sentir a ausência de ocupação profissional como uma vulnerabilidade que preferia não transportar, tal facto não deve ser entendido como resultante de uma situação especialmente dependente relativamente ao marido porquanto ela é, e sempre foi, a única gestora do rendimento familiar, detendo sobre ele total autonomia em termos de tomadas de decisão. Para além da sua dedicação à família e da importância das tarefas a ela votadas para o seu próprio auto-entendimento como mãe/mulher de família, a Cidália atribui à apresentação pessoal um papel fundamental em termos da sua auto-definição, bem assim como na de qualquer pessoa. Por isso é que é tão cuidadosa quer na aquisição quer na decisão diária das indumentárias que escolhe para o marido usar. Em relação a si mesma, esses cuidados passam pela ida duas vezes por semana ao ginásio e uma ao cabeleireiro, por “nunca sair à rua de cara lavada”, i.e, sem a maquilhagem e o respectivo creme de beleza que usa sempre, por lhe merecer recriminações o facto de não usar mais vezes luvas nas suas lides culinárias, o que faz com que nunca tenha as unhas tão grandes como gostaria, e por adoptar um “estilo clássico actualizado”, querendo isso dizer, salto alto e alguma preocupação com a moda, embora sem grandes ousadias de estilo. Dizem as irmãs com quem vai, por vezes, às compras que, nomeadamente a propósito dos presentes de Natal, é uma “esbanjadora” e que para abastecer o guarda-roupa do marido aceita ter de proceder a significativas despesas. Ao mesmo tempo, relativamente a roupa, cremes de beleza ou perfumes para si mesma apresenta o curioso comportamento:

“Eu sou incapaz de comprar uma peça de roupa cara para mim ou, por exemplo, produtos de beleza ali na perfumaria. Há uma parte de mim que quer comprar e há outra parte que diz: não compres, não gastes esse dinheiro! Ainda bem que não tem porque assim já não compro! Acaba por me irritar! Porque gostaria de comprar! Sou excessivamente moderada.[...] Eu muitas vezes fico furiosa comigo mesmo por não gastar o que achava que deveria gastar! Muitas vezes retraí-me; tento poupar. Por exemplo, eu estava com ideias de comprar umas

calças, caras! Vou para comprar, chego lá e não tem o meu número. Eu no fundo, não sei explicar, mas fico satisfeita! E também revoltada. É como se houvesse dois eus; há um que diz: que pena, as calças; e há outro eu que diz: ainda bem que não havia as calças, assim não gastei dinheiro![...] O meu marido é que tem o costume de ir ali, por exemplo, àquelas lojas da Av. da Boavista e às vezes dar aí 60 contos por um vestido ou um fato. Eu achava um exagero! Depois gosto de ficar com o vestido, não é!? Mas não tinha coragem! Agora ele tem. Da perfumaria, uso mas para mim não compro. E o meu marido chega aqui, pega-me nos frascos vazios, vai ali à perfumaria e pede para reabastecer. Quer dizer: eu não tenho coragem mas sabe-me bem que ele me dê! Eu na verdade, no fundo, gosto. Mas não parece que fui eu que paguei. Saiu do bolso dele. Eu nunca me atreveria a dar 50 ou 60 contos por um fato.[...] Gosto que me dêem coisas que eu não tenho coragem de comprar! Roupas ou cremes. Gosto que me dêem assim uns acessórios ! Uns cintos, umas carteiras, uma luva, uma gola de peles!”

Embora exacerbada a níveis não detectados entre os outros informantes, a vivência dicotómica da Cidália quanto à legitimidade ou justeza das despesas com a sua apresentação pessoal documenta comportamentos bastante comuns, radicados na existência de alguma tensão/oposição entre os objectivos do “lar” enquanto unidade familiar e os interesses mais estritamente pessoais. Independentemente dos rendimentos disponíveis, a protecção dos primeiros tende a impor limites às auto-indulgências pessoais percebidas como legítimas ou aceitáveis, se bem que tais limites sejam também eles dependentes do estatuto de cada um no interior do respectivo agregado familiar. Tais tensões podem tornar as compras de artigos pessoais uma fonte de considerável ansiedade, mais do que uma fonte de prazer. De um modo geral, é possível notar que a concretização de compras de artigos de cariz pessoal, quando de valor especialmente avultado, passa muitas vezes pela co-implicação de um outro membro do agregado, cuja intervenção serve não exactamente para as autorizar ou sancionar, mas mais para reconhecer o merecimento de tais indulgências à pessoa que delas vai directamente beneficiar. Com esse reconhecimento assegurado – e, muitas vezes, verbalmente expresso – o conflito latente pode esbater-se.

Fornecido este primeiro enquadramento do domínio de consumo da apresentação pessoal, pelo qual é possível perceber que, mesmo ao nível das actividades de consumo mais especificamente pessoais, colocar as coisas em termos de motivos puramente hedonistas é uma miragem não compatível com a realidade vivida pelos consumidores-

informantes,¹⁴¹ pode-se passar agora à enunciação das principais recorrências analíticas detectadas nesta área de consumo. Começando por fazer notar a tendência quase universal do recurso ao pronto-a-vestir para o abastecimento do vestuário, esclareça-se que, exceptuando a mulher do César que se mantém fiel à modista e a Olinda que confecciona para si própria muita da sua roupa, esse tipo de loja serve transversalmente todas as idades do universo de pesquisa. Em simultâneo, algumas linhas de clivagem são também detectadas, quer em relação à localização espacial das lojas frequentadas, surgindo agregados como os do Anselmo, do André ou do Rui a preferirem a Baixa por oposição ao Centro Comercial, ou como os da Cidália e da Rita a recorrerem também a zonas gentrificadas de comércio como a da Foz, quer em relação ao tipo de postos de venda utilizados, os quais sendo dominados pelas lojas mais tradicionais incluem igualmente as “lojas dos chineses e indianos”, no caso da M^a Augusta, e a “feira” no caso do Manuel, da Raquel ou da Rita. Por outro lado, a Fátima e a filha da Olinda recorrem com alguma regularidade, se bem que sobretudo para situações protocolares, ao trabalho de estilistas de moda sedeados no Porto, enquanto a Beatriz e a Rita são clientes habituais de lojas de estilista, nomeadamente internacionais. Abrangendo o universo de pesquisa no seu todo, a generalidade das pessoas – mulheres e homens – conhece e normalmente refere, pelas respectivas designações comerciais, muitas das lojas e marcas que usa ou tão só conhece como disponíveis no mercado, sendo tal panorama extensível também aos estabelecimentos de acessórios ou de toilette, como os perfumes. Em relação aos serviços orientados para a aparência pessoal, se se tiver em mente, por exemplo, a frequência regular do ginásio deve-se reconhecer que a sua utilização está longe de ser generalizada surgindo confinada apenas a alguns membros dos agregado da Olinda, Cidália, Rita, Jorge, Vasco e Rui, mas em contrapartida se se equacionar a utilização do cabeleireiro, não pressupondo a frequência semanal da sua visita, mas tão só a periodicidade necessária para repor madeixas, mudanças de cor ou cortes de cabelo é-se obrigado a reconhecer que a sua difusão entre as unidades de estudo é praticamente total.

Tomando em consideração o pano de fundo acabado de traçar, uma primeira recorrência analítica merecedora de destaque diz respeito ao que designo por “democratização da aparência”, querendo com isso referir a difusão generalizada de um padrão de apresentação pessoal de contornos medianamente cuidados. Embora o carácter

¹⁴¹) Em relação ao tópico da abdicação de auto-indulgências a favor de objectivos do “lar”, entre as unidades de estudo merece especial destaque a aceitação incondicional com que a informante Branca refere todos os consumos pessoais de que prescindiu depois de casar, abdicando de práticas como a ida ao ginásio ou a compra de lingerie cuidada a favor de outras mais directamente voltadas para a família. Sendo verdade que se trata de um agregado onde as condicionantes financeiras são mais fortes do que na generalidade dos agregados considerados, convém ter igualmente presente que a “família” em questão, mais do que constituída de raiz com a co-presença da Branca foi, antes, por ela “herdada” do anterior casamento do marido.

intrusivo da pesquisa levada a cabo permita confirmar a existência de significativas diferenças, quer ao nível dos valores quantitativos de tempo e dinheiro dispendidos, quer da própria extensão de bens e serviços regularmente convocados para assegurar uma apresentação pessoal tida como satisfatória, para lá de tais variações, todos os membros contactados das unidades de estudo exibem um *padrão mediano de apresentação*, caracterizado por um aspecto razoavelmente tratado, cujo cuidado é extensível da roupa aos cabelos passando pela utilização regular de artigos como um creme hidratante ou um after-shave. A afirmação: “agora as pessoas têm muito melhor aspecto” (Beatriz) que vários informantes proferem, retirando-lhe a componente comparativa é uma apreciação genericamente aplicável ao universo de estudo como um todo. Para além de se traduzir em efeitos tão objectivos como o facto do “salto alto” surgir elevado a um dos principais elementos estruturais de uma apresentação feminina cuidada, cujo abandono ou moderação de uso por razões de saúde ou idade é sempre causa de lamentos e cuja dispensa total é concebível sobretudo em relação às muito jovens,¹⁴² esta “democratização da aparência” torna praticamente impossível qualquer ligação linear entre uma determinada apresentação pessoal e uma ocupação profissional específica, bem assim como, de um modo geral, entre a primeira e os respectivos níveis de rendimento disponíveis. Se alguma ligação é possível estabelecer entre formas de apresentação ou modalidades de vestir e respectivos desempenhos profissionais, ela manifesta-se de modo exclusivo através da adopção do “fato de executivo” que, comum a homens e mulheres, se caracteriza pelo correspondente aspecto mais formal. Este, contudo, não é tanto uma modalidade de vestir característica de uma profissão específica mas tão só o “fato de trabalho” de vários profissionais ligados aos serviços como ao nível do universo de estudo pode ser ilustrado, por exemplo, pelo marido da Rita e pela Elsa que, sendo um engenheiro e a outra profissional de seguros, o partilham ambos durante o exercício da respectiva profissão. Por outro lado, fora das situações estritas de trabalho e, nomeadamente durante os fins-de-semana, essa forma de apresentação tende a surgir substituída ou combinada com outras modalidades mais informais ou desportivas.

A aparência cuidada e a sua própria consciência manifesta-se indirectamente através de um curioso comportamento, cuja difusão é também ela abrangente da esmagadora maioria dos informantes. Estou a falar do hábito, absolutamente dominante, de deter e usar indumentárias diferenciadas para estar em casa e para sair ou, no sentido inverso, do regresso a casa, depois do trabalho ou de uma qualquer actividade no exterior, ser

¹⁴²) O papel central atribuído ao “salto alto” ou “tacão” na composição geral da apresentação feminina pode ser ilustrado de forma veemente pelo caso da M^a Augusta, cuja impossibilidade sem apelo de continuar a usar salto alto depois do grave problema de saúde que teve, em 1990, trouxe consigo a subsequente mudança radical do abandono total do uso de saias.

acompanhado da troca total ou, pelo menos, parcial dos principais componentes constituintes da apresentação antes escolhida. Se a mulher do Anselmo e a Branca ilustram os casos extremos de alguém que se “despe e veste cada vez que sai à rua, três vezes ou quatro se for preciso” lá ir outras tantas vezes (mulher do Anselmo), “nem que seja só para ir comprar o pão, ao lado” (Branca) – comportamentos que as outras pessoas tendem a adoptar menos diligentemente, de modo a evitarem tantas mudanças repetidas de roupa – a Raquel, por seu turno, ilustra uma outra situação extrema, relativa agora ao facto da “roupa de sair nunca ficar para andar em casa”, tendo tal afirmação o sentido subjacente de que quando essa roupa fica desgastada ou ultrapassada é dada a alguém tido como a podendo ainda utilizar, devendo a usada em casa deter outras características, nomeadamente de manutenção mais prática e também de conforto. Para lá da diversidade de variações encontradas, cujos matizes não se organizam em torno de qualquer divisão entre mulheres e homens já que abrangem de modo razoavelmente idêntico os dois sexos, no seu conjunto essas variações remetem todas para uma mesma ideia: “dentro” e “fora” de casa constituem-se como dois mundos que colocam a necessidade de indumentárias distintas porque, por um lado, em casa a grande maioria destas pessoas desempenha tarefas diversas, nomeadamente de manutenção do “lar”, que exigem uma postura pragmática e eficiente e, por outro lado, há a consciência de que uma exposição mais pública precisa ser defendida através, exactamente, de uma apresentação pessoal cuidada a que se presta atenção.

Sem que isso implique qualquer contradição em termos analítico-interpretativos com o acabado de expor, importa fazer notar que paralelamente à “democratização da aparência” e seu difundido *padrão mediano de apresentação* é igualmente assinalável a existência de um sentimento de consistência interna, actuante ao nível das modalidades de apresentação pessoal praticadas por cada informante. A manifestação desse sentimento torna-se bastante explícita através do facto recorrente das pessoas, na sua maioria, terem pronto um rótulo para dar ao seu estilo de apresentação pessoal. O cruzamento desta tendência concreta dos informantes, com a análise do processo de consumo enquanto meio de expressão e comunicação identitária, faz ressaltar a constatação de que tal sentimento de consistência interna tem subjacente diferentes modalidades de re-socialização dos itens de consumo disponibilizados pelo mercado. Compreendendo que um estilo de apresentação reenvia para um conjunto de opções e preferências, vislumbradas como detendo uma coerência efectiva, ainda que relativamente fugidia e difícil de fixar ou traduzir verbalmente, a sua proclamação em termos pessoais remete necessariamente para processos particulares de apropriação de mercadorias que, accionados individualmente por cada sujeito, consumam relacionamentos singulares entre esses sujeitos e as coisas por eles

entendidas como adequadas para os definirem. Depois, especialmente ao nível deste domínio de consumo, onde as possibilidades de expressão individualizada surgem aumentadas, ganha relevância o que na sua abordagem interaccionista Solomon (1983) evidencia: a complementaridade entre os bens, torna-os os adereços coerentes e verosímeis de significados particulares. Através de diferentes modalidades de uso e, especialmente, de combinação dos itens de consumo disponíveis para proceder à efectivação das suas apresentações pessoais, cada informante delinea-se a si mesmo por intermédio das relações valorativas que estabelece com determinados bens e serviços. O sentimento de consistência interna corporiza, então, um sentido de identidade pessoal que, mais do que materializar-se pela exibição directa de práticas ou bens essencialmente ostentatórios, se manifesta, antes, sobretudo, pela atenção concedida a pormenores tão subtis como o “preferir cores *ton sur ton*” (Alberto) ou, pelo contrário evitá-las (Aurélia), só usar “carteira e sapato da mesma cor” (Beatriz) ou ser ecléctica ao ponto de gostar de “misturar peças da feira com as de estilista” (Rita). Tendo presente a teoria de McCracken (1988), quanto ao facto da cultura material não comunicar bem de forma isolada ou quando inserida em grupos heterogéneos, já que o significado dos bens materiais é melhor e, nalguns casos, apenas comunicado pela complementaridade de bens que remetem para o mesmo significado, percebe-se a importância vital do alcance daquele sentimento de consistência interna.

Prosseguindo na elucidação das recorrências analíticas genericamente abrangentes do universo de estudo, um outro tópico que merece ser referenciado, diz respeito ao índice especialmente elevado de táticas para ganhar o acesso a recursos que os informantes accionam no âmbito da obtenção dos itens de consumo, postos ao serviço das suas apresentações pessoais. Sendo legítimo relacionar a activação de tais táticas com a já referida tendência, particularmente saliente neste domínio de consumo, de repor e substituir com efectividade periódica parte considerável dos bens e serviços utilizados, importa deixar assinalado que a esses actos de reposição periódica se ligam as mais constantes e *sui generis* “pesquisas de mercado” activadas pelos informantes. Em relação aos saldos e outras promoções de tipo idêntico, aos quais de forma total muito poucos recusam aderir,¹⁴³ a sua utilização criteriosa suscita o desenvolvimento das mais variadas teorias que são confirmadas ou rectificadas pelas experiências continuamente actualizadas dos informantes. Se para a Rita e marido os saldos são uma tática que deve ser accionada em exclusivo para peças especialmente onerosas, pois só em tal caso os valores poupados

¹⁴³) Ao nível do vestuário – mas, curiosamente, não dos sapatos – a completa rejeição dos saldos como meio de compras utilizado, fica confinado ao caso da Beatriz já que para o Alberto, embora a sua modalidade habitual de compras de vestuário e calçado não seja muito compatível com o recurso aos saldos, estes não são descartados à partida.

serão significativos; para a Laura o carácter compensador dos saldos é directamente calculado pelo número acrescido de peças que a sua utilização permite adquirir; para a Olinda, eles são particularmente interessantes no que ao calçado e carteiras diz respeito; para a Sofia, os verdadeiramente proveitosos são os de artigos de vestuário de criança, cuja periodicidade é coincidente com o próprio ritmo de crescimento do filho, bem assim como com as exigências de durabilidade da sua roupa. Em simultâneo e abraçando de igual modo uma quantidade não desprezível de variações, as “pesquisas de mercado” dos informantes surgem capazes de encontrar e activar os mais diversos contactos relacionais, concretizados directamente ou através de terceiros, quer com produtores quer com intermediários vários, visando obter descontos, exclusividades ou outras mais-valias. Só a título de exemplo, é possível referenciar, desde a compra directa na fábrica de malhas, propriedade dos pais dos amigos das filhas da Raquel, até à pechincha especialmente arranjada pelo amigo da faculdade do Jorge, cujo negócio de família é a ourivesaria, passando pela tia da namorada do Rui que, como empresária, é veículo de acesso a um ginásio de grande exclusividade. E depois há que ponderar ainda as possibilidades vantajosas proporcionadas pelas saídas do país, quer em férias e equacionando abastecimentos mais pontuais, quer em trabalho, o que quando acontece com grande frequência, como no caso do Diogo, do Jorge e da Marta, lhes permite ter conhecimento da localização de *outlets* especialmente atractivos em termos de relação qualidade-preço, ou ter acesso a artigos praticamente inexistentes em Portugal, sem esquecer o recurso, igualmente avaliado, de utilização das *free shops* nos aeroportos. E pode-se referir ainda o caso da Olinda e do seu consumo produtivo pelo qual, a cada estação de moda e depois da respectiva ronda pelas montras das lojas da sua preferência, decide o que vale a pena comprar e o que é preferível confeccionar ela própria em termos da renovação do seu guarda-roupa. A dedicação e empenho subjacentes à activação destes diversos mecanismos tácticos, difundidos de forma transversal por todo o universo de pesquisa independentemente dos recursos monetários disponíveis em cada agregado, autoriza pensá-los, não apenas como meros mecanismos de rentabilização de recursos financeiros, mas também como fundamentais componentes do próprio trabalho de consumo, pelo qual bens e serviços são pessoalmente apropriados e se tornam intimamente associados com os sujeitos que os utilizam. Dito de outro modo, a “pesquisa de mercado” levada a cabo por cada informante-consumidor é, ela própria, um meio de constituição do “mundo das coisas” de cada um desses sujeitos.

A propósito do trabalho de consumo enquanto meio de apropriação particular dos itens de consumo participantes da apresentação pessoal, uma outra recorrência analítica que merece igualmente ser abordada, diz respeito às questões de género com ele

implicadas. Mais uma vez as, mulheres surgem destacadas em termos do seu desempenho activo nas compras abastecedoras deste domínio de consumo, encarregando-se sempre das suas próprias para além de executarem, em muitos casos, as destinadas aos respectivos maridos e filhos, quer de forma solitária, quer assumindo o papel de indispensável supervisora. Em simultâneo, contudo, no universo de estudo são também vários os homens que assumem de forma completa e sozinhos tal tarefa. O caso do Alberto é especialmente ilustrativo não apenas de alguém que, de forma explícita e reiterada, associa a realização pessoal das compras destinadas à apresentação pessoal com a expressão do seu gosto particular, como também é capaz de as concretizar atendendo a detalhes, como o tipo de tecido de um fato que deseja não amarrote exageradamente, ou a combinação adequada de acessórios, como os cintos com a cor dos sapatos e calças, tudo sustentado por uma estetização formulada em termos de valorização positiva do design e do “culto da beleza”. Mas outros homens, como o marido da Isabel, o Manuel, o Diogo ou o Jorge constituem-se como outros tantos casos ilustrativos da efectiva participação de membros do sexo masculino no auto-abastecimento e definição autónoma dos contornos da sua apresentação pessoal. Não atendendo de momento ao caso do Manuel, já que será objecto de análise de um caso diferenciado mais à frente, o Diogo – que já enquanto casado e antes do divórcio assegurava de forma individual a manutenção da sua apresentação pessoal – e o Jorge têm a uni-los as compras transnacionais de artigos pessoais, uma vez que também aproveitam as suas idas frequentes ao estrangeiro, por razões profissionais, para as concretizar, do que resulta, aliás, o sentimento de um certo cosmopolitismo partilhado por ambos. Avaliada globalmente a situação, o que surge como recorrente é o facto de, mulheres ou homens, os informantes especialmente atentos à sua apresentação pessoal e aos múltiplos componentes que dela participam, não gostarem – e reiteradamente o verbalizarem – que terceiros, mesmo sob a forma de presentes, lhes comprem roupa, acessórios ou sequer artigos de beleza ou higiene, como um perfume. A ligação pessoal estabelecida com tais bens de consumo é de tal modo importante em termos da sua auto-imagem e definição que qualquer intervenção exterior não pode ser bem-vinda.

A compreensão do carácter ameaçador que tais intervenções exteriores podem corporizar é bastante facilitada pela constatação do efectivo efeito “cavalo de Tróia” subjacente a certas compras, realizadas por algumas mulheres a favor dos seus maridos e filhos. O propósito de usar as compras para os outros membros do agregado como meios através dos quais se procura influenciar as suas preferências, ou moldá-los na tentativa de os transformar nos seres desejados (Miller, 1989), é uma questão que surge bastante explícita, por exemplo, quer no caso da Cidália quer no da Raquel. No que à primeira diz respeito, será um facto que a sua dedicação ao abastecimento do guarda-roupa do marido é

fundamental para que a apresentação deste surja satisfatória, já que por si mesmo “ele não tem qualquer preocupação em combinar as coisas”, mas os esforços da Cidália não são destituídos de intenções secundárias: “compro sempre segundo as necessidades dele, mas procuro modelar-lhe o gosto, para que ande com uma coisa mais actual; senão ainda estava com os fatos dos anos 70”. Quanto à Raquel, os seus intentos transformadores, orientados sobretudo para a filha mais nova, são também bastante evidentes embora, atendendo à rebeldia inerente à idade da descendente, precisem ser insinuados mais subtilmente: “às vezes tento influenciar um bocadinho, mas não consigo muito; se ela não gosta vai encostando e não usa. Agora se eu estou mais chateada, para me fazer a vontade, ela até é capaz de vestir aquilo que não é bem ao seu gosto”. Os efeitos colaterais das compras realizadas por terceiros são, portanto, uma questão que tem lógica ser tomada em consideração por todos aqueles que, de modo mais autónomo, procuram definir os contornos da sua apresentação pessoal.

Por outro lado, as questões de género fazem-se sentir muito mais efectivamente a propósito do trabalho de consumo concretizado depois da compra, sobretudo ao nível das indispensáveis tarefas de manutenção necessárias. Mesmo substituídos com relativa frequência, bens como a roupa e os sapatos exigem um trabalho de limpeza e conservação continuado, e esse é que de modo universal, tende a ficar mais a cargo do sexo feminino, geralmente as próprias mulheres/mães de família coadjuvadas, nalguns casos, pelas empregadas ou mulheres-a-dias. Ao nível do tratamento da roupa, surge como recorrente em vários dos agregados considerados, a transladação entre diferentes espaços físicos dos guarda-roupas de Verão e de Inverno, de acordo com a aproximação da respectiva estação, tarefa que é geralmente coincidente com outras, quer de limpeza quer de selecção das peças a precisar de substituição. Decididas pelos respectivos utilizadores ou pelas mulheres/mães de família, as decisões de reposição dos artigos de vestuário e calçado têm normalmente como seu reverso o encaminhamento para terceiros, “para dar”, das peças anteriormente usadas.

A aquisição e utilização de jóias é um último tópico que surge enquadrável em termos de questões de género. Objectos como anéis, pulseiras, colares ou brincos, fabricados em metais preciosos, são bens detidos por todas as mulheres do universo de pesquisa, se bem que seja assinalável consideráveis diferenças ao nível da sua profusão e constância de aquisição, bem assim como da própria frequência de uso. Confirmando a tendência já antes assinalada da generalizada ausência de bens herdados, só entre os agregados da Elsa e do Rui são referenciadas jóias provenientes das respectivas avós desses informantes, resultando a posse das restantes da sua aquisição pela actual geração de proprietários. Apesar disso, não devem restar dúvidas quanto ao facto do especial valor

simbólico atribuído às jóias, radicar exactamente na sua percepção como bens duráveis que permanecem para além da passagem do tempo. É em grande medida porque “são coisas que ficam” (Olinda)¹⁴⁴ que a sua obtenção, por vezes significativamente onerosa, fica sancionada e justifica alguns esforços nesse sentido. Para lá deste entendimento unânime, o universo de estudo aparece, contudo, dividido em termos de quem, sobretudo no interior do casal, surge como o principal executante de tais compras. Entre um número significativo de agregados – Anselmo, Olinda, Beatriz, Laura, Raquel, Branca, Sofia, Fátima, Rui – são as respectivas mulheres que tendem a providenciar quer a sua aquisição final quer todo o trabalho de selecção que a antecede. Pelo contrário, entre os agregados da Cidália, Manuel, Rita, Jorge e Aurélia, a obtenção de jóias concretiza-se normalmente através da aquisição masculina e correlativos gestos de deferência conjugal. Ainda que por vezes alvo de comentários depreciativos centrados na “falta de gosto” das compras efectuadas, ou no flagrante “desconhecimento dos gostos” das cônjuges que as mesmas denunciam, nestes agregados as jóias femininas são, na sua maioria, obtidas sob a forma de presentes oferecidos pelos respectivos maridos. Em relação aos homens, os objectos que de forma mais aproximada recobrem a noção de jóia são sobretudo os relógios, aos quais se podem juntar, mais pontualmente, os tradicionais isqueiros ou, os mais recentes, fios e pulseiras, todos com idêntica possibilidade de serem escolhidos como presentes a serem oferecidos pelos respectivos pares, mas de modo nenhum tendo subjacente qualquer representação familiar sobre a expectativa disso acontecer.

Para terminar a sumarização das tendências genericamente actuantes ao nível deste domínio de consumo, falta apenas fazer notar aquela que se constituiu como a mais inesperada recorrência analítica detectada. Estou a falar do facto das opções das pessoas em termos da sua apresentação pessoal surgirem penetradas e abrangerem considerações de cariz ideológico, podendo chegar a constituírem-se como opções fortemente politizadas. As modalidades de apresentação pessoal, enquanto componentes de um auto-entendimento particular, podem ser pensadas e decididas tendo subjacente a percepção de que são ideologicamente distintivas, o que não só proporciona mais uma eloquente demonstração do poder evocativo dos bens de consumo, como também da efectiva necessidade de aceder a sujeitos concretos, como forma de alcançar uma elucidação aprofundada das práticas particulares de apropriação implicadas no processo de consumo. Por forma a evitar repetições desnecessárias, já que o cruzamento das motivações ideológicas e políticas com o processo de consumo é abordado, quer entre os casos diferenciados deste domínio de

¹⁴⁴) A importância simbólica atribuída à durabilidade das jóias, manifesta-se de forma especialmente curiosa na decisão da Raquel de cambiar os presentes em dinheiro que o pai, já no final da vida, lhe oferecia em jóias, tendo comprado a última já depois da sua morte repentina – ocorrida durante o processo de pesquisa –, com o intuito reforçado de ficar com uma última recordação do pai.

consumo, quer entre os do lazer e cultura, retenha-se apenas que, em termos da sua apresentação pessoal, o facto da M^a Augusta, da Isabel e do Manuel se auto-definirem como sendo “de esquerda” é concomitante com uma postura que, apesar de conduzir a resultados finais bastante diferenciados entre os três informantes, recobre no geral a mesma comum subscrição de um certo despojamento e sobriedade, entendidos como o oposto de “entusiasmos consumistas”. Igualmente ilustrativo da penetração de considerações políticas nas modalidades de apresentação pessoal é o caso do Rui, cuja anterior “fase” do modo de vestir – como “betinho do Via Rápida,¹⁴⁵ de camisinha e mais direitinho”, usando marcas internacionais e seus logótipos acriticamente – foi coincidente com o período em que frequentou o Curso de Direito e detinha “menos consciência política e uma menor exigência em termos intelectuais”, mas que, entretanto, foi substituída pela fase actual, a qual, sendo mais próxima de certas “correntes urbanas”, é caracterizada não só por “uma menor preocupação com a imagem” como também pela rejeição de “roupas com as bandeiras dos Estados Unidos, Inglaterra ou Canadá, já que se usasse alguma bandeira, seria a portuguesa”.¹⁴⁶

4.8 – Casos diferenciados

Concluída a perspectivação generalista do domínio de consumo da apresentação pessoal, a análise de apropriações criativas particulares levadas a cabo por alguns consumidores-informantes permite, mais uma vez, demonstrar como a esfera do consumo se constitui num meio de expressão autónomo, pelo qual fluem significados muito mais variados e singulares do que os admitidos ou imaginados à partida.

a) O caso Manuel: a adesão aos saldos e à contrafacção enquanto meios de expressão de uma identidade radical de esquerda e da possibilidade de “dar algumas bicadas no sistema”.

Na família elementar do Manuel, o casal desde sempre e nos últimos tempos também já a filha, tendem a adquirir cada um por si a sua roupa e calçado bem assim como a generalidade dos acessórios usados na respectiva apresentação pessoal. Antes da aposentação do seu emprego no Banco, o Manuel tinha de se conformar “aos fatos e outras exigências de aparência” como camisas brancas, gravatas e sapatos pretos, mas quando passou a trabalhar para a editora, pôde adoptar uma modalidade de apresentação que, não excluindo a utilização pontual das peças antes quotidianamente usadas, lhe permitiu satisfazer, contudo, as suas preferências pela “bombazina e pelos sapatos de engenheiro”.

¹⁴⁵) Trata-se de uma conhecida Discoteca da área do Grande Porto.

¹⁴⁶) A este nível, o episódio do trabalho de campo pelo qual a autora da presente pesquisa se viu rotulada – no caso, pela informante Cidália – como alguém “de esquerda”, já que como uma sua irmã “só usa sapatos rasos e saias compridas”, apesar do seu carácter anedótico, não deixa, afinal, de ser uma outra confirmação da potencial ligação entre apresentação pessoal e filiação político-ideológica.

Não tendo dúvidas, nem quanto à sua “classe de origem ser a classe média”, nem quanto ao facto de muito cedo ter feito a sua “opção de classe”, afirmando-se como “de esquerda, de extrema esquerda, e ortodoxo se possível”, aquela mudança no seu aspecto exterior, bem assim como a valorização positiva que lhe atribui, radica a sua razão de ser num posicionamento político-ideológico abrangente que, sendo verbalizado através de uma militância discursiva anti-consumista, tem subjacente uma valorização de tudo o que é frugal ou não ostentatório:

“Os padrões de consumo cá de casa são frugais. Ao restaurante, não vamos! Nunca saímos depois do jantar. Mesmo quanto à comida é importante não fazer coisas a mais, por exemplo, não comprar pão a mais. Nos meus anos digo à minha mulher aquilo que quero: preciso de uma camisola, se precisar de qualquer coisa do género; mas muitas vezes a minha filha e a minha mulher não me dão nada, porque eu não quero! Não reajo muito bem aos presentes só porque sim. [...] Não consumo por indução. Quer dizer, para mim é o essencial. Acho importante saber resistir ao apelo do consumo.”

A proibição ideológica dos excessos conduz a uma espécie de ascetismo só levantado a propósito de certos consumos, cuja legitimação cultural justifica a sua ratificação:

“Tenho o prazer de ler. Gosto muito de ler. Tenho descontos na editora onde trabalho, mas nos livros das outras não. Mas em livros gasto mais de 100 euros por mês! Também gasto muito dinheiro em jornais. Todos os dias compro o Público, depois compro o Jornal das Letras, o Le Monde Diplomatique, a Visão, compro às vezes o Expresso, o Diário Económico quase todos os dias...[...] As novas tecnologias como a informática ou, por exemplo, cá para casa o DVD em substituição do VHS, claro que é uma excepção justificada pelas qualidades que apresenta. [...] Eu não tenho grandes exigências em termos pessoais. Não tenho nenhuma, aliás! Se me tirarem o meu tabaco, os meus jornais, os meus livros e a minha música! Aí é que a vida se complica um bocado, mas de resto... estou pronto a abdicar de quase tudo!”

Relativamente ao domínio de consumo da apresentação pessoal, a singularidade do caso Manuel é que a sua filiação político-ideológica se repercute não apenas no que compra mas também no como e onde compra. Para além de gastar muito pouco dinheiro em roupa, considera-se um “indefectível” dos saldos e da feira, para quem a adopção de tais práticas de compras se constitui como tática de poupança e de possibilidade de controle de qualquer eventual tendência imediatista de consumo. A realização das mesmas compras no Continente ou na fábrica de um amigo, e não “em lojas de marca”, são opções

que servem de reforço à mesma orientação essencialmente pragmática. Por outro lado, a feira, e a possibilidade por ela colocada de acesso a produtos contrafeitos, é também estratégica em termos de uma efectiva subversão do “apelo das marcas”, já que através desses produtos se consegue satisfazer pontualmente este, sem sustentar todas as suas implicações capitalistas. Entendida como a pedra angular de uma posição ideológica que legitima alguma falta de escrúpulos quando os atingidos são os poderosos, a adesão à contrafacção como recurso legítimo de abastecimento de itens de consumo é elevada pelo Manuel ao papel meritório de lhe permitir satisfazer o “gosto de dar bicadas no sistema, de vez em quando”. Em paralelo, são igualmente accionados conscienciosos procedimentos quer de manutenção regular dos bens adquiridos, quer das necessárias operações de concerto e arranjos, permanecendo activo o hábito de “mandar pôr meias-solas nos sapatos” bem assim como o de remendar as meias. A apresentação pessoal comporta ainda uma faceta de “consumo produtivo” através do pormenor assinalado de, desde o casamento, ser a mulher que sempre corta o cabelo ao Manuel.

“Eu faço questão – eu pessoalmente; não exijo nada cá em casa, eles fazem o que entendem – Mas eu, pessoalmente, dou preferência a comprar roupa em época de saldos. E sapatos também. Tudo! [...] Querer uma t-shirt da Sacoor ? E porque não da feira! Não consigo entender. Se disser: «ah, esta camisa é mais cara mas dura mais tempo.» É mentira, é mentira! [...] Quanto a essa história das marcas, eu também não sou ortodoxo. Se eu gosto de uma camisa, se gosto das cores de uma camisa, se gosto do corte, eu também não me importo que ela tenha uma marca! Estou-me nas tintas! Agora, é pouco provável que compre a camisa na loja! Se calhar compro na feira, e na contrafacção.”

Para perceber todas as implicações do tópico da adesão à contrafacção importa compreender que a noção aqui subscrita de tais práticas se estende para lá do sentido estrito da expressão, abrangendo de uma maneira, mais geral, o defensável recurso a todas as fórmulas não completamente legalizadas ou formalizadas de obtenção de bens e serviços, que se constituem em meios efectivos, pelos quais o Manuel concretiza as suas “bicadas no sistema”. Cabem dentro desse sentido alargado de militância pela contrafacção, desde os inúmeros CDs de música que o Manuel “sempre que pode vai pirateando da Internet” até à recusa peremptória de “levar à marca” os dois carros da família¹⁴⁷ para as respectivas revisões periódicas, passando pelos concertos dos electrodomésticos avariados que são enviados para “as oficinazecas dos amigos da primária que nunca prosseguiram estudos” e em relação às quais o Manuel apoia, e até

39) Trata-se de um BMW e de um Fiat Punto, o mais utilitário dos quais é normalmente conduzido pelo Manuel.

incentiva, a sua situação fiscal não regularizada. Para expor o seu ponto de vista sobre esta última questão, o Manuel formula a pergunta retórica que pensa ninguém poderá responder sem atender a considerações morais: porquê que o seu “amigo deverá declarar um trabalho em que ganhou 40 contos”, quando o dono do Banco em que trabalhou “pôde embolsar indevidamente seis milhões de contos de impostos, graças ao funcionário da Administração Fiscal ter deixado caducar o processo”?

Restringido ao domínio do consumo da apresentação pessoal ou extravasando-o a propósito de vários bens e serviços, o caso Manuel constitui-se uma ilustração, inesperada mas clara, da utilização do processo de consumo enquanto meio de expressão de uma postura ideológica radical, exemplo demonstrativo da ligação objectiva entre um conjunto de práticas de consumo adoptadas por um indivíduo e a sua apropriação enquanto os últimos trunfos de resistência pessoal a um capitalismo neo-liberal, que se considera merecedor de todas as represálias que se lhe consiga infligir. Perante um tal contexto de análise, emerge com toda a sua pertinência o comentário produzido por P. Saunders (1990) de que na sociedade contemporânea a possibilidade de algum controle por parte dos indivíduos, tendo deixado de existir ao nível da produção, só pode radicar na esfera do consumo. A adesão consciente e politizada a determinadas práticas de consumo pode constituir-se como um meio efectivo de apaziguamento ideológico.

“Há algumas coisas em que eu não sou nada escrupuloso! Digo isto com muita alegria, muita alegria! Alguns amigos meus é que ficam escandalizados.”

b) O caso Olinda: uma auto-identidade assente numa apresentação pessoal cuidada e a individualização desta pelo recurso ao consumo produtivo do respectivo vestuário.

Se a auto-relevância da sua aparência é verbalizada pela Olinda de forma bastante explícita: “o aspecto é muito importante para mim; isso é absolutamente importante para dizer quem eu sou”; a materialização de tal entendimento traduz-se, de modo igualmente claro, através de um conjunto abrangente de cuidados e atenções dispensados à sua apresentação pessoal. Sem que se possa afirmar que se destaca para lá de todos os outros informantes, relativamente ao padrão mediano de apresentação já referido como genericamente difundido entre o universo de estudo, a aparência da Olinda recebe cuidados em todas as frentes. Desde a prática regular, e já antiga, de natação e hidroginástica, o aconselhamento relativo a cremes de beleza e produtos de maquilhagem facilitado pelo seu anterior desempenho profissional, cujo salão de cabeleireiro abrigava também a actividade profissional de uma esteticista, os seus próprios conhecimentos em termos de tratamento dos cabelos, até à renovação parcial do seu guarda-roupa a cada estação, o destaque dado a acessórios como as carteiras ou as jóias, especialmente anéis,

ou o pormenor das unhas postizas de gelatina, com as quais pode assegurar uma mãos sempre impecáveis. Em simultâneo, importa perceber que a Olinda não corporiza a imagem de uma pessoa afectada ou afastada de uma actividade profissional efectiva. Muito pelo contrário, é essencialmente activa e mesmo pragmática, ao ponto de depois da viuvez ter sido capaz de redefinir os contornos da sua vida, não apenas em termos de residência mas também das próprias fontes de rendimento que, já durante o período de realização da presente pesquisa, voltaram a depender da sua iniciativa pessoal com a criação de uma empresa de eventos, própria. Sem lugar para o estereótipo que atribui carácter exclusivo ou contraditório a estas duas características, convém compreender que a coincidência da eleição de uma apresentação pessoal esmerada como componente central do seu auto-entendimento como pessoa e a tendência para tomar nas próprias mãos o controle das coisas, conduz a um desenvolvimento cujos efeitos se fazem sentir ao nível das práticas de consumo concretizadas pela Olinda. A vontade de satisfazer em simultâneo aquelas duas exigências obriga a Olinda a conceber um meio de individualização particular da sua aparência, o que consegue assegurando o abastecimento do seu vestuário não apenas através do respectivo mercado mas também da sua auto-confecção, materializando uma forma de consumo produtivo.

Confirmando o padrão de recorrência identificado durante a análise generalista de que os informantes mais atentos à sua apresentação pessoal são os mais refractários à aceitação da participação de terceiros nas suas opções, também a Olinda não gosta “que ninguém lhe compre roupa ou qualquer tipo de acessório”. Para além disso, no entanto, uma outra questão que lhe suscita ainda mais aversão é o facto de certas pessoas “livre e conscientemente vestirem todas de igual”, o que ela detecta como especialmente recorrente entre o seu círculo de relações e amigos residentes na Vila natal, mas também entre muitos outros subgrupos distribuídos por todas as idades. Por contraposição, a Olinda sente necessidade absoluta de que a enorme e diversificada oferta existente no mercado seja mais criativamente usada e combinada por si.

“Adoptam um estilo inconfundível: blazer, lenços, aquelas camisetas, os pólos, os coletes e, depois, também os xales. [...] Temos aqui duas casas de moda de roupa com um estilo... uma parte das pessoas vai lá comprar e o resultado é que ficam todas iguais. Eu não me meto em nenhum desses sítios. Porque eu tenho a minha maneira de vestir. Eu acho que a minha maneira de vestir é normal! Mas é minha! É um estilo clássico, mas só meio clássico; com algumas particularidades. [...] Não sou muito igual a esses todos iguais. De alguns acessórios até nem gosto porque acho que ficamos todos iguais. Agora o aspecto é muito importante para mim. Não saio de casa sem me arranjar para sair! O estilo que é o meu: para ser a Olinda preciso do sapato de tacão, preciso da maquilhagem e do cabelo arranjado; e,

depois, da minha roupa. [...] É assim: gosto muito de ir para o Norteshopping ou para o Arrábida ver as montras; logo no princípio da estação vou ver as novidades e depois compro os tecidos e faço eu. Compro a Burda; vou para a livraria e procuro nas revistas os modelos que possam corresponder às novas tendências e que se adapte ao meu gosto e aos tecidos já escolhidos. Tiro os moldes e faço. Eu gosto de andar bem e assim também ficam mais personalizados.”

Não podem restar dúvidas de que não só a própria confecção da roupa mas também todas as operações que a antecedem materializam actos suplementares de trabalho de consumo que em si mesmo só podem tornar mais pessoais as peças depois utilizadas. Ao mesmo tempo, esse consumo produtivo participa também como fornecedor de bens que se constituem em complementos de individualização de um estilo que se quer personalizado. Tendo presente que as capacidades de execução detidas se ficaram a dever a um processo quase auto-didáctico de aprendizagem, o impacto das opções tomadas é ainda mais relevante.

c) O caso Beatriz: a estetização de alguns detalhes da apresentação pessoal como meio de elitização ou a insistência no carácter “já antigo” da valorização dos detalhes como indicativo de pertença à “antiga classe média”

Como já foi notado aquando do estudo de caso Beatriz no âmbito do domínio de consumo da alimentação, o sentimento actual de uma certa destituição social que parece atravessar este agregado surge correlacionado com a insistência na extensão temporal de alguns hábitos de consumo, como uma alimentação mais do que frugal ou a prática regular de férias. Ao nível da apresentação pessoal, essa mesma tendência passa a incluir uma ênfase na valorização de alguns pormenores de elegância que, adoptados nomeadamente pelos membros femininos do agregado, são apontados como distintivos ao mesmo tempo que prolongadores de uma linha de exigência estética que já vem da mãe e se estende através da filha.

“As pessoas agora, se calhar, vestem bem mas se tiverem de calçar uns chinelos para vir à mercearia – porque era assim que vinham há uns anos atrás – vêm de chinelos à mercearia! Mas eu não vou! Não posso ir de chinelos à mercearia! Não posso não é porque eu não queira; porque também as pessoas se habituaram a que a gente só saísse à rua bem arranjada. Não saio para lado nenhum sem me arranjar: não saio sem ser de tacão, não saio sem combinar as cores, sem me pintar. [...] Trabalhei 33 anos e nunca entrei no emprego de calça de ganga como nunca lá entrei de sapato raso!

Na voz da filha: “Eu também não vou para a Faculdade de sapatilhas; só uso sapatilhas ao fim-de-semana! E os sapatos e a carteira têm de ser iguais. Esse vício que foi criado pela mãe, para mim também tem toda a lógica.”

Cobrando detalhes como a insistência do uso de perfumes e cremes de beleza ser um hábito não só antigo como também extensível aos cuidados de apresentação regular dos membros masculinos do agregado, ou como a referência pelo respectivo nome dos “três perfumes sempre detidos” por mãe e filha para serem adequadamente aplicados segundo as exigências das circunstâncias sociais, ou como a apresentação “sempre sóbria e apenas pontual” de alguma jóia, ou a utilização exclusiva – mesmo que mais espaçada – de “um cabeleireiro-estilista como o Joaquim Guerra”, a estetização produzida traduz-se num conjunto de pormenores cuja valorização e atribuição de significado surge como uma espécie de contraponto identitário à actual falta de liquidez financeira genericamente sentida pela família.

d) O Caso Rita: Uma apresentação pessoal ecléctica e chamativa enquanto meio de individualização e rejuvenescimento.

Com um rendimento familiar que não lhe coloca exigências de ponderação constantes, a Rita reconhece que “gasta um bocado de dinheiro em roupa” sendo “muito raro o mês em que não compre nada”, nomeadamente para si própria. Mas se as suas compras incluem produtos de estilistas como o Custódio e os Dolce & Gabbane, elas abrangem também peças indistintas em termos de marca, obtidas “na feira” e até em várias feiras, ocasionalmente percorridas, mesmo no estrangeiro. Por outro lado, as modalidades de apresentação pessoal concretizadas pela Rita tendem a ser menos a exibição sucessiva das novidades compradas do que a recombinação destas com outros bens não necessariamente de aquisição ainda recente mas, muitas vezes, detidos há já alguns anos e entretanto “encostados no guarda-fatos à espera de nova oportunidade”. Para assim poder proceder, a Rita utiliza uma divisão da casa potencialmente destinada a constituir-se como quarto de hóspedes como “quarto-vestidor” onde a presença de um sofá-cama torna possível o seu uso secundário para aquele fim. Transformado num espaço em que uma das suas paredes surge preenchida de alto a baixo por duplos guarda-fatos, dispostos em altura, este quarto serve a função não só de abrigar a grande quantidade de roupa e acessórios efectivamente em uso, mantendo em separado os artigos de cada uma das estações que alternam de andar ao longo do ano, mas também de guardar um conjunto relativamente alargado de bens que se constituem como “uma reserva”, esperando a ocasião de voltarem a ser usados e novamente apropriados. Com uma auto-estima sólida ao ponto de nunca pôr em dúvida o carácter justificado do seu

gosto de “dar nas vistas” e com esta espécie de laboratório à sua disposição, a Rita prossegue o trabalho de consumo através do recurso à mistura ousada das suas peças de roupa e acessórios, concretizando modalidades de apresentação não só singularizadoras da sua aparência como também capazes de confundir os outros quanto à sua idade, recusando acima de tudo o formal e/ou o convencional:

“Tenho de dar sempre um toque pessoal, meu! Detesto ver-me com uma roupa muito limpinha, com um ar muito direitinho, muito formal, sem um acabamento meu. Não gosto de cores pré-combinadas. Não visto um *tailleur*. Não combino sapatos e carteira. Não uso lingerie com rendinhas... Não gosto, não consigo!”

4.9 – O domínio de consumo do lazer e cultura

Neste domínio de consumo do lazer e cultura, o âmbito da análise recai sobre o conjunto de actividades e bens a que os informantes, de forma mais individual ou em família, recorrem para organizar e usufruir dos seus “tempos livres”, entendidos estes como os períodos não dedicados nem às respectivas ocupações profissionais nem à satisfação das necessidades prosaicas do dia-a-dia. Considerando de forma abrangente o universo de pesquisa e as práticas efectivas das pessoas que o compõem, uma primeira constatação analítica que se torna saliente é a alargada magnitude daquilo a que se pode chamar o “lazer doméstico”, tipicamente concretizado pela permanência no lar familiar, onde para além de descansar se assiste, sobretudo, à tradicional sessão televisiva, programa tendencialmente repetido também aos fins-de-semana. Não tendo associado ao momento da sua prática a efectivação de nenhum consumo particular, esta forma de lazer doméstico pressupõe, contudo, a dotação dos respectivos lares com as aparelhagens audiovisuais imprescindíveis, bem assim como com os necessários acessos aos canais de televisão codificados e/ou a obtenção de materiais fílmicos alternativos, o que quase todas as casas têm assegurado, surgindo a quantidade de televisores sempre em número superior à unidade. Embora a profusão de aparelhos de televisão distribuídos pelos quartos indiciem a possibilidade de comportamentos mais isolados, esta forma de lazer é, no essencial, familiar, concretizando-se na sala e contribuindo para a reunião e convívio dos membros do agregado nesse sítio físico da casa, especialmente cuidado em termos simbólicos e de conforto. Para lá disso, porém, mantendo o mesmo enquadramento global, é igualmente possível identificar outras modalidades de ocupação dos tempos livres, surgindo como analiticamente pertinente a sua divisão entre os tópicos das “férias”, do “lazer de diversão” ou *cultura de saídas* para lugares de diversão nocturna

e/ou restauração e do “lazer cultural” consumado quer pela assistência a espectáculos vários, quer pela aquisição de bens como livros e discos de origem diversa.

Passando à enunciação das recorrências analíticas detectadas ao nível de cada uma das três formas de lazer referenciadas, importa começar por deixar claro que as “férias” não são algo que deva ser tomado como completamente banalizado, se por tal termo se entender a saída temporária da residência habitual e não apenas a existência de um período legalmente definido de paragem nas respectivas ocupações profissionais. Como defende Barreto (1996b: 85), as expectativas e aspirações cresceram rapidamente, e talvez, mais do que os factos materiais, pelo que entre a difusão generalizada dos circuitos comerciais e de informação e o seu acesso efectivo por parte da população podem existir discrepâncias várias. Entre as unidades de estudo, o tipo de férias realizadas é, sem dúvida, uma das mais flagrantes linhas de diferenciação entre os agregados. Sendo legítimo ver na realização efectiva de férias um indicador sintomático de, pelo menos, algum desafogo financeiro do agregado que as concretiza, tal leitura não deve escamotear a co-intervenção de outras dimensões como questões de mentalidade e sensibilidades normativas, radicadas num determinado estilo de vida familiar. Para lá das condicionantes financeiras, cujos efeitos podem ser determinantes, a não universalidade das férias entre as unidades de estudo denuncia também o carácter relativamente recente de introdução deste hábito, entre algumas das famílias consideradas. O que pretendo dizer é que, por exemplo, agregados como o do Anselmo ou do César gozam férias apenas pontualmente, ou até pura e simplesmente não as gozam, não tanto por estrita impossibilidade financeira actual mas porque, sendo uma oportunidade apenas surgida há pouco tempo, nunca chegou a ser interiorizada como um comportamento regular. É o mesmo padrão de avaliação – e não a hipotética pesada carga financeira – que torna outras formas de lazer, também elas, bastante raras, constatando-se que no caso do Anselmo são as filhas que re-socializam os pais criando-lhes o hábito da ida ao cinema, à segunda-feira à tarde, ou proporcionando-lhes o almoço de Domingo, no restaurante. Sobretudo para algumas pessoas mais velhas, pode-se dizer que a ausência da prática regular de férias acontece porque estas não fazem parte integrante das suas sensibilidades normativas, do seu estilo de vida. Depois, há também aqueles agregados para os quais as férias não existem porque, de uma forma muito linear, tal despesa e, nomeadamente, o respectivo valor monetário do subsídio de férias, é entendido como devendo ser canalizado para outros fins, definidos como prioritários pela respectiva família, desde o equilibrar do orçamento até ao arranjo da casa, passando por qualquer investimento a favor dos descendentes. Encontram-se nesta situação os agregados Laura, Manuel, Raquel, Branca, André e Rui que no presente etnográfico não saem das suas residências

durante as férias, independentemente de alguns deles já o terem feito, com assiduidade diversa e dos seus membros mais novos, o poderem continuar a fazer a título individual, sobretudo na companhia de amigos. Só para os restantes agregados constituintes do universo de pesquisa é possível afirmar que as férias surgem como uma prática regular perfeitamente normalizada, embora também entre estes sejam assinaláveis significativas variações, desde a situação mais comum de um único período anual de férias, no país ou no estrangeiro, até casos de múltiplos períodos de férias por ano, variando e distanciando os destinos. Como casos emblemáticos desta última situação é possível referir, quer a M^a Augusta e as suas três ou quatro saídas anuais, quer o agregado Rita que, para além das férias da Páscoa no Algarve e das de Verão “de avião e longínquas”, tende a aproveitar datas festivas como a comemoração de aniversários natalícios ou de casamento, bem assim como qualquer fim-de-semana prolongado, para multiplicar as suas ocasiões de férias, sendo igualmente assinalável idêntica tendência, a título mais individual, por parte da filha ainda adolescente. De forma exemplarmente ilustrativa, em 2003, a Rita festejou o seu aniversário, em Madrid, aproveitando de um fim-de-semana prolongado e do encontro organizado em segredo pelo marido e filha com um casal madrileno amigo, conhecido no Brasil, nas férias do Verão anterior.

Quanto ao “lazer de diversão” ou *cultura de saídas* para espaços públicos de restauração e/ou diversão nocturna, assente numa convivialidade tipicamente moldada pelos contornos particulares de encontros regulares realizados “fora de casa” e fora de qualquer estrutura mais familiar, a análise evidencia como recorrência fulcral o facto desta modalidade de lazer surgir confinada a um conjunto de informantes, que ainda não autonomizados dos agregados dos ascendentes ou já constituídos em unidades domésticas autónomas mas sempre sem filhos, têm a uni-los a sua integração no escalão etário dos sub35. Em relação aos espaços de restauração, convém deixar ressalvado que apesar da sua utilização comportar padrões de frequência muito díspares, em termos genéricos, o recurso a tais serviços pode ser considerado como abrangendo a totalidade do universo de estudo, sendo ainda notório o seu uso também como meio pragmático de resolução do problema do almoço diário, nalguns casos. Importa, contudo, compreender que exceptuando talvez o caso do agregado Rita, cuja utilização ao fim-de-semana de restaurantes partilhados pelos seus amigos tem subjacente a realização de algo semelhante a um convívio pré-programado, todas as outras modalidades de uso do restaurante apresentam contornos distintos dos presentes na *cultura de saídas* dos mais novos, exactamente porque para estes a ida ao restaurante é acima de tudo uma oportunidade de encontro com os seus pares, através do que podem materializar uma identidade grupal caracterizada, no essencial, pela correlativa ausência de uma dimensão

mais estritamente familiar. Tipicamente, ao jantar no restaurante segue-se a ida a outros locais de diversão e convívio, normalmente nocturnos, igualmente utilizados como pontos de encontro.¹⁴⁸

Em relação ao “lazer cultural” a exposição das suas tendências recorrentes surge anormalmente dificultada porque, exceptuando a afluência às salas de cinema, que entre os informantes se apresenta com um grau de ocorrência quase universal,¹⁴⁹ a incidência das suas outras manifestações e, nomeadamente, a reivindicação da importância atribuída pelas próprias pessoas a essas suas práticas é qualquer coisa que surge confinada a um número muito reduzido de informantes, e mais ainda de agregados. Procurando especificar, de uma maneira geral, pelo menos alguns membros de todos os agregados, assistirão pontualmente a um espectáculo de teatro, mas apenas duas ou três unidades de estudo o fazem regularmente e subscrevendo a fórmula de uma procura cultural orientada. A este nível, o caso mais paradigmático é, sem dúvida, o do agregado Alberto que não só confere atentamente a oferta cultural – hoje, apenas nacional – disponibilizada pelo mercado como, de facto, assiste com frequência continuada a espectáculos de características diversas:

“Assisti, por exemplo, de Outubro para cá a uma série de óperas. Compro normalmente na Internet os bilhetes e também tiro o libreto porque é muito mais interessante assistir conhecendo a história.[...] Olhe, fomos agora de propósito a Lisboa ver duas coisas, à primeira vista, antagónicas ou, pelos menos, contraditórias. Fomos ver uma ópera e a peça do La Féria, My Fair Lady. Fomos na Sexta-feira e viemos no Domingo. Fazemos isto sempre que há um espectáculo que compense. [...] Normalmente não perdemos nada do que aparece deste tipo de coisas: teatro, ballet, ópera. Cinema também vejo; mais quando não há mais nada para ver. Procuo referências, às vezes até de alguém que já viu e em quem eu confio. Normalmente aqueles críticos dos jornais não me convencem muito.”

Quanto a hábitos de leitura e escutas musicais, embora sendo constatável que os seus consumos atingem um leque um pouco mais alargado de informantes, tem de se continuar a reconhecer que no interior do universo de pesquisa estes permanecem minoritários. Por outro lado, contudo, o que sobressai como notoriamente recorrente é a tendência dessa minoria atribuir um especial valor e significado a bens como livros e CDs. A deferência

¹⁴⁸) No que ao universo de pesquisa diz respeito, não se verifica que as pessoas com mais de 35 anos ou com filhos pequenos tendam a substituir esta forma de sociabilidade “fora de casa” por uma outra que eleja o respectivo lar como local de encontro para convívio e/ou comensalidade com os amigos. Como já foi referido a propósito do domínio de consumo da alimentação, a abertura da casa aos amigos de forma não esporádica toma um carácter excepcional, ilustrado quase só pela Olinda.

¹⁴⁹) Embora despertando níveis de interesse e discussão diferenciados, a produção cinematográfica corrente surge completamente desatendida apenas pelo casal César, para quem a respectiva ausência das salas de cinema “há mais de dez anos” não carece de qualquer explicação suplementar.

e o entusiasmo caloroso que pessoas como os casais Alberto, Cidália ou Isabel e os informantes M^a Augusta, Manuel ou Rui exibem para com esses e, em geral, todos os produtos culturais, denuncia uma efectiva retirada de tais bens do âmbito das mercadorias e a sua transmutação inequívoca em “bens que objectificam transcendência”, actualizando a feliz expressão usada por Miller (1994:217) a propósito dos artigos estrangeiros produzidos em massa e criativamente incorporados nas suas vidas pelos originários de Trindade. A veemência e a intensidade com que a referida minoria fala do seu “lazer cultural” revela de um modo particularmente expressivo a subjacente adopção de um estilo de vida ou cultura familiar assente na valorização da cultura, do conhecimento, do saber... Nestes casos, de um modo bastante explícito, a identidade pessoal de cada um surge, em grande parte, constituída e definida através dos respectivos consumos culturais.¹⁵⁰ Nas suas diversas possibilidades, o “lazer cultural” emerge como complemento identitário desses sujeitos, suscitando avaliações distintivamente positivas mesmo quando a sua concretização se realiza no espaço do lar.

4.10 – Casos diferenciados

Depois da análise generalista possível, dadas as características especialmente compartilhadas do universo de estudo relativamente a este domínio de consumo do lazer e cultura, sobram apenas como ilustração de casos diferenciados aquelas situações que, entretanto, não couberam na exposição anterior.

a) O caso Isabel/Rita: as férias longínquas e o seu potencial de estetização pelo abastecimento de objectos artísticos.

Apesar do padrão de férias dos dois agregados em análise apresentarem a diferença significativa de um levar a cabo uma única viagem anual e o outro concretizar múltiplos períodos de férias, de facto, fazendo incidir a atenção sobre as “férias de avião e longínquas”, tipicamente realizadas a cada Verão pelo agregado Rita, descortina-se a semelhança essencial de quer o casal Isabel quer a família Rita escolherem destinos de praia, optando por sol e exotismo, de preferência em regiões tropicais. A segunda semelhança é que ambas as famílias aproveitam as suas estadias em tais paragens para se munir de objectos artísticos, principalmente telas pintadas e peças de artesanato diverso, que depois fazem figurar nas respectivas residências, concedendo-lhes lugares de algum destaque. Valorizadas sobretudo em termos estéticos, tais peças distribuem-se, na casa da Rita, sobretudo pela sala e pelo amplo vestíbulo de entrada enquanto, no caso da Isabel, a sua profusão, para além de atingir os mesmos espaços, deu ainda origem a uma

¹⁵⁰) Para essa mesma minoria, as “férias”, para além das “de praia”, podem também desdobrar-se em “visitas de conhecimento” (M^a Augusta) ou “férias culturais, na Europa” (Cidália).

Sala das Viagens, onde surgem reunidas de forma particularmente artística. Nos dois casos, a busca, a escolha, a obtenção e a correlativa apropriação destas obras de arte étnicas têm implícita uma estetização que para além de contribuir para a individualização das respectivas residências, permite também a expressão da individualidade destes agregados através do carácter exclusivo de tais bens. Neste sentido, tais objectos são o veículo também de um certo elitismo, relacionado, não apenas com a capacidade de reconhecer a tais objectos o estatuto de Arte, mas também, com a própria distancia geográfica – e até cultural, num sentido antropológico – que teve de ser percorrida para a eles se aceder.

b) O caso Diogo/Jorge/Marta: as viagens regulares ao estrangeiro e a construção de uma identidade transnacional e moderna.

No universo de pesquisa são vários os agregados ou, pelo menos, alguns dos seus membros que fazem férias no estrangeiro, comportando a realização destas a inevitável viagem, normalmente de avião, encarada como uma etapa a cumprir para se poder usufruir do almejado lazer e/ou descanso. Um entendimento bastante diferente das viagens e do próprio acto de viajar é subscrito pelos informantes Diogo, Jorge e Marta, que surgem unidos também quanto ao facto de anualmente concretizarem múltiplas saídas para o estrangeiro, não apenas em situação de férias, mas também por exigências profissionais. Sendo um médico, outro empresário e a terceira gestora de compras de uma multinacional, nos três casos as viagens e todas as experiências laterais que as acompanham surgem valorizadas em si mesmo, sendo-lhes atribuído um papel instrumental possibilitador de notórios enriquecimentos pessoais. Tais enriquecimentos advêm de cada um se poder tornar um “cidadão do mundo”, participando e assimilando práticas sociais transnacionais que encarnam o próprio sentido cosmopolita da Modernidade. Importa compreender que entre tais práticas responsáveis pela integração da Modernidade na vida quotidiana de cada uma destas pessoas, bem assim como na do respectivo agregado familiar, não têm um papel despiciendo, nem a adesão a práticas globalizadas de consumo, nem a possibilidade aumentada do acesso a circuitos de bens menos vulgarizados ou acessíveis no nosso país. Em virtude disso, não só as viagens mas também os bens e serviços aos quais elas facilitam o acesso, tornam-se todos meios fundamentais de construção e expressão de uma identidade pessoal moderna. A ligação entre viagens e sentimento de integração em fluxos globalizados de pessoas e bens encontra uma ilustração quase simbólica no comportamento habitual do Diogo de coleccionar, quer as miniaturas de avião das companhias aéreas em que já voou, quer os copos do HardRock Café, de todas as cidades em que já esteve, o que se estende dos Estados Unidos à Austrália.

c) O caso Isabel: uma orientação politico-ideológica de esquerda e a legitimação cultural do consumo.

A Isabel detém uma curiosa e muito particular concepção do que sejam opções politico-ideológicas. Segundo ela, as orientações deste cariz remetem para opções tão de fundo e tão profundas que quase se podem considerar “como qualquer coisa de inato”, no sentido de não serem determinadas pelo meio social em que se nasce e se é educado. Como confirmação empírica desta sua teoria, tem à mão quer o caso dos seus três filhos que, com uma diferença mínima de idades entre si e educados do mesmo modo, apresentam posições políticas que oscilam desde a militância no Bloco de Esquerda à adesão ao Partido Popular, quer o seu próprio caso já que, oriunda de uma “família de direita” cujos irmãos e pai ainda vivo aí se mantêm, tal ambiente nunca conseguiu mais do que fazê-la sentir-se “fora do contexto”. Atribuindo especial relevância, em termos da sua narrativa auto-identitária, ao facto de “ser de esquerda”, a Isabel¹⁵¹ estabelece conexões entre esta sua orientação politico-ideológica e múltiplas das suas práticas de consumo. Ao nível das modalidades de apresentação, a adopção de um “estilo clássico”, traduzido na preferência por cores como o branco e o preto e num aspecto geral bastante despojado, deve ser entendido como uma “opção estratégica” pois que, facilitando recombinações diversas dos mesmos artigos segundo as “situações socialmente definidas”, este é um estilo que permite à Isabel manter-se fiel a um padrão “pouco consumista” de despesas. Em relação ao domínio de consumo do lazer e cultura, os efeitos fazem-se sentir sobretudo através da atenção dispensada à literatura, à música e à pintura, cuja apropriação é feita através da aquisição regular dos respectivos produtos artísticos na forma de livros, CDs e telas. A Isabel espera que para toda a gente seja evidente que ser de esquerda significa ser despojada em diversas esferas da vida quotidiana, bem assim como sustentar, sobretudo, consumos culturais, do que fica implícita uma legitimação cultural do consumo.

d) O caso Rui: um “lazer cultural” não sustentado pelo respectivo estilo de vida familiar que usa como suas fontes credenciadas as edições promocionais dos jornais.

Enquanto jovem universitário, de 22 anos, preocupado com o seu auto-conhecimento e com o seu enriquecimento intelectual e artístico, o Rui pode ser olhado como uma das pessoas que, no interior do universo de estudo, subscreve a fórmula da procura consciente de produtos culturais, ilustrando o caso de alguém cuja identidade pessoal surge em grande medida constituída e expressa pelos respectivos consumos culturais:

“Tento estar sempre a par de tudo. Tento sempre procurar. Sou um bocado fanático dos livros e dos CDs. Passo muito tempo nas livrarias; e também nunca

¹⁵¹) Exceptuando a concepção da base “quase inata” das opções politico-ideológicas – pessoalmente desenvolvida pela Isabel – os restantes posicionamentos políticos e suas repercussões em termos de práticas de consumo são, no essencial, subscritos também pelo marido.

me canso de receber livros! [...] Em termos musicais sou bastante eclético: gosto de música electrónica e de experimental, mas também gosto mais intelectual, mais rock, clássica, minimal...Tenho 1100 CDs.”

A postura intelectual do Rui e a subjacente deferência para com os produtos culturais sustentam a adopção de um estilo de vida assente na procura de mais conhecimentos e de novidades até então desconhecidas. Dada a inexistência de uma “cultura familiar” onde tais preocupações possam encontrar apoio, na sua busca por capital cultural o Rui – entre outros meios, como as conferências, livrarias e tertúlias que procura frequentar – socorre-se dos jornais e revistas da imprensa como fontes credenciadas, dedicando uma ampla ainda que também selectiva atenção, a todas as suas edições promocionais de livros, álbuns de banda desenhada, CDs e DVDs fílmicos. A continuidade e imensa variedade dessas edições, bem assim como os seus preços relativamente módicos, possibilitam ao Rui não apenas uma alargada prospecção complementar de produtos culturais como também a aquisição efectiva de um número significativo desses bens.

4.11 – O domínio de consumo dos presentes

Como os domínios de consumo da casa e seu recheio ou da apresentação pessoal anteriormente analisados, o dos presentes volta a corporizar práticas cuja abrangência é universal entre os agregados domésticos constituídos como unidades de estudo. Em todos eles é assinalável o accionar de consideráveis recursos, quer materiais e imateriais como dinheiro e tempo, quer de empenhamentos diversos, votados à obtenção de bens de consumo destinados a terceiros. Se toda a análise contextualizada de usos particulares de mercadorias até agora realizada permitisse a subsistência de qualquer dúvida, quanto ao teor privado e doméstico das estruturas de significado subjacentes e propulsoras das recontextualizações criativas dos informantes, o domínio de consumo dos presentes forneceria a faltante demonstração da participação central das relações afectivas e dos sentimentos nos mecanismos de procura do consumo. Os rituais de troca concretizados nos actos práticos pelos quais um consumidor busca, escolhe, compra e oferece bens de consumo a outra pessoa tem subjacente um trabalho de consumo que realiza uma apropriação desses bens para um Outro, em nome, sobretudo, de sentimentos como o amor, o afecto, a amizade, a gratidão. Encarado na vertente das compras para os outros e, portanto, enquanto recurso instrumental posto ao serviço da criação e manutenção de relacionamentos sociais, este domínio de consumo dos presentes constitui-se como a outra subunidade de análise desta pesquisa, dando origem ao capítulo 5, onde se procede a uma interpretação detalhada do cruzamento do tópico do consumo com o das redes de

sociabilidade. Entretanto, contudo, não é simplesmente possível descartar a ponderação de algumas questões relacionadas com a problemática das identidades.

Procurando sistematizar aqui, apenas, as recorrências analíticas que ao nível do domínio de consumo dos presentes emergem como pertinentes para a questão da construção e expressão identitária, a primeira delas diz respeito ao facto dos presentes dados – bem assim como, os recebidos – incluírem a consideração e avaliação de aspectos auto-referenciais. Ou seja, uma pessoa que dá ou que recebe um presente não o equaciona normalmente apenas em função de quem o vai receber ou de quem o deu, mas inclui-se a si própria nesse processo. É bastante claro para as pessoas que um qualquer presente estabelece uma relação entre dois sujeitos e que, portanto, os presentes dados e recebidos são para serem pensados e avaliados também em termos da expressão das suas auto-identidades. No interior do universo de pesquisa, esta questão surge explicitada através de duas tendências que, embora algo opostas entre si, se apresentam ambas como absolutamente dominantes. Por um lado, seja em referência a presentes de Natal, de aniversários ou assinalando qualquer outra ocasião, os informantes lembram-se sempre muito melhor do que deram do que das prendas recebidas. Se o facto deve ser explicado tendo em mente o conjunto de actos que a compra de um presente para oferecer pressupõe e exige em termos de trabalho de consumo, pelo qual uma mercadoria é transposta desse estatuto para o de bem adequado ao seu futuro detentor, em simultâneo não pode ser esquecido, exactamente, que a concretização desse ritual de troca tem implicado em si também dinâmicas identitárias que co-participam na selecção do objecto em questão. Ou seja, é por, em parte, materializarem a própria identidade do dador que este se recorda facilmente dos bens que deu. Por outro lado, entre os informantes a ligação entre domínio de consumo dos presentes e as questões da expressão identitária surge também particularmente explícita através daquilo que eu designo por “presentes infelizes”, pretendendo abranger com a expressão todas as prendas recebidas que são avaliadas como insatisfatórias ou indesejáveis. Sendo evidente que a tragédia de receber tais ofertas está intimamente dependente de quem seja o dador do “presente infeliz” e das expectativas dominantes em função do tipo de relação existente entre os dois indivíduos, para lá da reacção ser de mera desilusão, de desgosto profundo ou de revolta violenta, a subjacente insatisfação relaciona-se sempre com a sua avaliação em moldes de uma clara inadequação relativamente à pessoa visada, o que surge traduzido de forma lapidar na frase-chave: “não tem nada a ver comigo”. Se o dador for alguém particularmente próximo em termos afectivos, a questão tende a ser julgada não como mera desatenção, mas, antes, como qualquer coisa que se aproxima do puro insulto, exactamente porque para acontecer o

dador teve de passar por cima de todas as preferências pessoais do outro que era suposto não só conhecer como também atender.

Uma outra recorrência analítica detectada, diz respeito à consistente ainda que também fluida ligação que é possível notar entre cada agregado e o que se pode chamar as suas tendências de presentes. Não se tratando de nada fixo e muito menos único, a par de todas as adaptações impostas pelo conjunto alargado de características de quem vai receber a prenda e que idealmente são sempre atendidas de forma cuidadosa, é notório que entre famílias diferentes existem tipos recorrentes de presentes também eles diferentes. A compreensão dos contornos desta tendência pode talvez surgir mais concretizada através do exemplo das generalizadas reticências do recurso a presentes padrão para situações pré-determinadas, tipo “um talher de prata como prenda de baptizado” (Sofia). Sendo bastante comum entre os agregados considerados a manifestação explícita do seu desagrado por esse tipo de presentes, bem assim como dos esforços correlativos para os substituir, é também comum, não a coincidência dos produtos evitados mas, pelo contrário, a coincidência de um mesmo produto surgir como evitável para uns e aceitável para outros. A questão parece remeter, por um lado, para o facto das mesmas mercadorias serem efectivamente apropriadas de forma singular por diferentes sujeitos e, por outro lado, para o facto dessas apropriações distintas radicarem, afinal, em dinâmicas identitárias assentes nas respectivas “culturas familiares” ou estilos de vida, onde cada indivíduo está inserido e onde foi socializado, também no âmbito da esfera dos presentes.

4.12 – Casos diferenciados

Embora recobrando implicações muito mais densas e multifacetadas quando equacionado a propósito da criação e manutenção de redes de sociabilidade, este domínio de consumo dos presentes pode, ainda assim, constituir-se como um meio instrumental de expressão de facetas identitárias particulares.

a) O caso Aurélia: os presentes assimétricos fora da família estrita como meio de elevar a face.

Sendo a executante habitual de todas as compras do seu agregado doméstico, a Aurélia vê essa tarefa estender-se também até à escolha e obtenção de todos os presentes oferecidos pela família, e até, entre os membros da família elementar, exceptuando, claro, os seus próprios que têm necessariamente de ser adquiridos pelo marido. Em parte devido a tais encargos e também à sua crónica falta de tempo, não sendo desatenta a Aurélia é, contudo, bastante pragmática e isso traduz-se, por exemplo, em nunca ter procurado incentivar nos filhos, ou no filho mais velho já adolescente, o hábito de assinalarem com qualquer oferta o Dia do Pai ou o Dia da Mãe. Do mesmo modo, para a sua família

elementar e para a da sua única irmã e mãe – os dois conjuntos de pessoas claramente mais importantes na vida da Aurélia – para eles, os presentes oferecidos não obrigam a grande esmero em termos dos respectivos embrulhos. Contrastando bastante com isto, os presentes oferecidos, nomeadamente aos afilhados, que são oriundos de fora da família, aos parentes por afinidade e a alguns colaterais, sofrem um atento tratamento em termos do seu embrulho que é especialmente cuidado e que permite à Aurélia afirmar: “identificam logo os meus presentes, também pelo embrulho”. Ao mesmo tempo, tais ofertas reproduzem também um reconhecido e continuado padrão assimétrico de troca que se compraz na oferta de presentes bastante generosos. O facto de ser só a Aurélia, e sozinha, a realizar todas as compras dos ditos presentes fornece-lhe um incontornável panorama geral que ela própria não tem dúvidas de definir como “separado em dois”. Se para a família cumprem “outras funções”, para os elementos exteriores à família estrita, os presentes servem claramente de cartão de apresentação da Aurélia e do seu agregado, no que há a preocupação consciente em satisfazer as expectativas existentes.

Dando por terminada a análise interpretativa do material empírico no que diz respeito à questão do tópico do consumo enquanto meio efectivo, prático e contextual, de expressão e comunicação identitária, penso ser legítimo poder dar por demonstrado, não só o teor efectivamente privado e/ou doméstico das apropriações criativas levadas a cabo pelos informantes e agregados considerados, mas também a imensa pluralidade de subjectividades presentes e actuantes em tal processo, pelas quais, posso dizê-lo, fui surpreendida algumas vezes.

Capítulo 5 – O Consumo para os Outros: os Presentes

Neste capítulo procedo à análise das práticas de consumo em termos da sua utilização para a criação e manutenção de relações interpessoais. Sistematizando as apropriações dos consumidores-informantes a propósito do consumo para os outros, procuro destacar quem são as pessoas ligadas pelos rituais de troca e como é que os itens de consumo ligam entre si as pessoas que os compram e as pessoas que os recebem na forma de presentes.

Constituída como uma investigação cujo objectivo último é poder contribuir para a compreensão extensiva do processo de consumo enquanto meio de expressão e comunicação, a presente pesquisa concretiza o seu outro eixo de análise através da abordagem dos bens de consumo em termos da sua capacidade para corporizar fluxos de sociabilidade. Como deixei frisado no início do capítulo 2, e depois repeti noutros sítios desta tese, a possibilidade de conceber o processo de consumo como meio instrumental de objectificação de múltiplas ideias radicadas e constituintes de estruturas de significado domésticas e privadas, pressupõe a subscrição conjunta do que designei por dois pontos prévios fundamentais: o reconhecimento da natureza social da mercadoria e da possibilidade de relações singulares e simbólicas entre pessoas e coisas, mesmo nas sociedades de economia de mercado. Em relação à abordagem dos itens de consumo, agora, como complementos relacionais dos informantes, o reconhecimento das pessoas os poderem usar, para através deles, criarem e manterem redes de sociabilidades tem de se confrontar não apenas com a dominante representação cultural que concebe como intrinsecamente antagónicos o “material” e o “espiritual”, mas também com a velha e limitadora oposição entre “mercadoria” e “presente”, estabelecida pela academia desde Mauss. A este nível é sintomático que enquadramentos teóricos como os propostos por Godbout e Caillé (1992) ou Carrier (1995c) – para lá de todas as prestimosas sugestões laterais que me fornecem – não se possam, de facto, apresentar como apoios conceptuais coadjuvantes dos empenhos analíticos da actual pesquisa porquanto, criticando em Mauss apenas a sua restrição do sistema de dádivas às sociedades arcaicas, orientam os seus esforços sentido, sobretudo, de atestarem a existência daquele também nas sociedades industriais. Ainda que, da parte de Carrier, (1995c: 19) seja detectável a insistência na ressalva das relações de mercadoria e das relações de dádiva mais não serem do que

categorias analíticas dificilmente transportáveis na sua forma pura para a vida social real, a manutenção da oposição entre mercadoria e presente e suas correlativas caracterizações como objectos impessoais versus objectos de “valor de laço” (Godbout, 1992: 244) torna ambas as propostas destes autores pouco conciliáveis com a estrutura teórico-conceitual adoptada na presente pesquisa já que, como se pôde constatar de forma extensiva ao longo de todo o capítulo 4, mesmo não participando de rituais de troca, ao nível do auto-consumo pessoal e familiar, as mercadorias podem ser – e, efectivamente, são-no – apropriadas e personalizadas de muitas e diversas maneiras.

Preferindo subscrever como pressuposto básico, o entendimento geral de que, também nas sociedades de economia de mercado, as pessoas são capazes de se socorrerem da sua cultura material para se auto-expressarem, bem assim como para estabelecerem relacionamentos particulares com outros seres sociais, neste capítulo 5, as diligências analíticas orientam-se, antes, para a elucidação das apropriações realizadas pelos sujeitos concretos que são os informantes, em termos da sua utilização dos bens de consumo como mediadores de relacionamentos sociais. Abordados na sua dimensão relacional corrente, os relacionamentos interpessoais considerados abrangeram, quer as redes de sociabilidades familiares, cujo funcionamento regular coloca os indivíduos e os agregados em contextos mais ou menos definidos de obrigações mútuas, quer as redes de laços sociais mais dependentes de lógicas de electividade, consubstanciadas nos círculos de amizade, de vizinhança e profissionais. Embora sem pretender antecipar os resultados analíticos a expor mais à frente, é possível deixar notado desde já que as primeiras apresentam sobre as segundas uma consistência e desenvolvimento assinaláveis. Quanto à outra componente das relações estabelecidas, i.e., os bens de consumo que cruzam a trama formada pelo conjunto daquelas relações interpessoais, convém deixar clarificado que os “presentes” foram a categoria de coisas em circulação sujeitas a equacionamento analítico. Tal termo deve ser entendido como incluindo todas as coisas trocadas pelas unidades de estudo, quer enquanto agregados familiares, quer pelos seus membros a título mais individual dentro e fora dessas unidades, aí figurando desde as quantias puramente monetárias – os presentes em dinheiro – até às prendas produto de uma qualquer forma de consumo produtivo particular, passando, naturalmente, por todas as mercadorias directamente obtidas no mercado e depois oferecidas. Importa perceber que isto que pode ser referido como uma ampla abrangência da noção de “presente”, se limita apenas a todas as suas variantes materiais, sendo de assinalar que, em contraste, da mesma noção ficam excluídas todas as outras possibilidades que não cumpram esse requisito como sejam as ofertas em trabalho ou sob qualquer outra forma imaterial. Isto, obviamente, porque o objectivo é procurar dar conta do papel instrumental desempenhado pelos bens de

consumo, na consolidação e desenvolvimento das relações interpessoais dos sujeitos informantes, e não, proceder a uma qualquer abordagem da problemática da dádiva na sociedade moderna.¹⁵² De um modo mais prosaico, o que se pretende é atender à dinâmica da troca de presentes no universo de estudo, procurando tornar explícito e tão sistematizado quanto possível quer quem são os sujeitos participantes nessa circulação de bens, quer como é que estes são usados para criar e fortalecer as ligações entre aqueles.

A este nível do consumo para os outros, a contextualização das análises efectuadas beneficiou não apenas da percepção dos informantes como membros dos respectivos agregados domésticos, onde radicam o seu sentido de pertença e nos quais encontram suporte para as suas valorizações morais e ideológicas, mas também da consideração do ciclo anual de presentes em que tais unidades domésticas e indivíduos efectivamente participam. Com o tema das “compras de Natal” a servir de pretexto para a abordagem inicial das pessoas que se viriam a constituir como os informantes desta pesquisa e a primeira das rondas de entrevistas realizadas centrada no domínio de consumo dos presentes, foi possível aceder a um manancial simultaneamente extensivo e consistente de informações, versando quer o circuito alargado de presentes natalícios, quer, de modo mais global, o ciclo anual de presentes. Mantendo sempre como âmbito de referência o próprio agregado doméstico, ainda que procedendo às necessárias particularizações individuais relativas a cada um dos seus membros, com cada um dos informantes foram abordados não apenas todos os contextos de troca de presentes, dos mais recorrentes aos mais esporádicos, como também quais os bens efectivamente dados e recebidos em cada uma dessas ocasiões de troca. Convém ter noção de que para todos e cada um dos agregados constituídos em unidades de estudo, o exaustivo levantamento produzido atende aos presentes de Natal mas também aos da Páscoa, dos Aniversários, do Dia da Mãe e do Pai, do Dia dos Namorados e Aniversários de Casamento, assim como aos Presentes Esporádicos e de Ocasão, i.e., sem previsão antecipada ou assinaladores de um facto só a título particular entendido como merecedor disso, bem assim como os de situações mais formais como Casamentos, Baptizados. Ao longo do capítulo especificar-se-á, ou não, os contextos concretos de troca ou oferta, conforme isso seja importante para a elucidação e compreensão do tópico em discussão. A análise interpretativa concretizada nas páginas

¹⁵²) A propósito desta questão, deve ficar assinalado o meu esforço consciente para evitar palavras como “dom” ou “dádiva”, bem assim como qualquer expressão formada com o auxílio desses termos, o que, não sendo um preciosismo, tem o intuito pragmático de, ao manter afastada a presente pesquisa das ressonâncias maussianas e da reverência proto-religiosa associadas a tais termos, contribuir para uma delimitação o mais clara possível do âmbito da análise a concretizar neste capítulo. Apenas a título de exemplo do tipo de implicações de que me pretendo manter afastada, relembro que, só ao nível da circulação do dom na esfera familiar, Godbout (1992: 73) vê-o como abrangendo quatro níveis: os afectos, o trabalho, as heranças e os presentes. Quero apenas que fique claro que o dom, suas classificações e tipologias extravasam as preocupações analíticas desta pesquisa.

que se seguem procede à sistematização de todo esse material empírico, procurando destacar os padrões identificados, bem assim como os contornos do trabalho de consumo e suas acções práticas, pelas quais mercadorias disponíveis no mercado são apropriadas e tornadas complementos relacionais dos informantes. Dado este capítulo ter o seu contexto de análise confinado ao domínio de consumo dos presentes, os esforços compreensivos e expositivos aqui concretizados não se socorrem do apoio de casos diferenciados como ilustração das singularidades detectadas. Em contrapartida, contudo, procura-se fornecer mais espaço ao discurso narrativo dos sujeitos desta pesquisa, deixando ouvir a sua voz através da transcrição de mais extensos fragmentos das entrevistas intensivas realizadas.

1 - Quem dá e quem recebe

Nesta secção o objectivo é evidenciar as esferas de sociabilidade dos informantes que mais activamente utilizam ou se tornam manifestas pelo recurso ao mecanismo da troca de presentes. Trata-se de documentar as redes de relações interpessoais activadas e praticadas pelas pessoas concretas que são os informantes, o que em si mesmo não deixa de ser uma forma de aceder a outra parte importante das suas estruturas privadas e domésticas de significado. Em termos de uma visão panorâmica dos laços sociais mobilizadores dos rituais de troca accionados pelas unidades de estudo, surge como notório que a situação ecoa com genérica concordância as tendências assinaladas quer por Pahl (1995) quer por Allan (1996).¹⁵³ Se, por um lado, sobressai a evidência de que a família não está em decadência como rede de obrigações e afinidades sociais e que ela “e as relações familiares estão agora[...]mais fortes do que em qualquer altura do passado” (Pahl, 1995:179), por outro lado, surge também como assinalável a emergência, em paralelo com a família, de outras redes baseadas na amizade, como mais especificamente defendido por Allan (1996). Confirmando-se que as pessoas não vivem socialmente isoladas, importará dar conta das cambiantes encontradas para além destas tendências gerais.

1. 1 - A família como origem e destino dos presentes

Equacionando a totalidade do material empírico de forma abrangente, sobressai como altamente dominante a tendência da família ser a origem e o destino dos presentes. Uma elevada proporção das prendas trocadas ou oferecidas, nas diversas circunstâncias possíveis, tem como destinatários os familiares, cujo grau de parentesco como que os distribui por círculos concêntricos cada vez mais afastados de troca. O primeiro e o mais

¹⁵³) Para Portugal, diversos estudos, nomeadamente da área da Sociologia da Família, têm atestado as mutações significativas desta unidade social, mas invariavelmente também, o seu dinamismo adaptativo (Nunes de Almeida, 1993; Wall, 1994; Guerreiro, 1996).

intenso desses círculos abrange os membros da família elementar e aqui os destinatários privilegiados são os filhos e os cônjuges. No círculo seguinte, o nível da família nuclear é transposto mas, em parte, devido apenas ao desenrolar do ciclo de vida das pessoas e ao facto dos próprios agregados terem assistido à substituição das gerações através, nomeadamente, da dissolução parcial da sua unidade doméstica pelo movimento de constituição de novos lares, por parte dos descendentes. Em função disso, ainda que residentes agora em espaços distintos, alguns dos parentes abrangidos são os mesmos – pais, filhos e irmãos –, mas surgem também outros novos: aos filhos juntam-se os cônjuges destes bem assim como os netos; entre os lares de irmãos passam igualmente a ser atendidos os respectivos cônjuges e seus descendentes; em relação à geração dos ascendentes passam a ser abrangidos também os ascendentes do respectivo cônjuge. Neste segundo círculo de parentes, que pode atingir uma dimensão razoável, nem todos os indivíduos ocupam lugares idênticos e aqui os destinatários privilegiados – para além dos filhos, em relação aos quais é possível afirmar, tenderem a beneficiar de tal estatuto durante toda a vida dos respectivos ascendentes – são, agora, os pais, os irmãos ou, mais especificamente, as irmãs e os netos. Para lá deste nível, pode ainda ser detectado um terceiro círculo abrangendo tios e primos em extensão diversa assim como intensidade variável de oferta.¹⁵⁴

Em termos de tendências globalmente abrangentes, são muito reduzidas as situações em que outras pessoas ombreiam, lado a lado, com os familiares, sobretudo com os constituintes dos dois primeiros círculos referidos. De forma absolutamente dominante, os pais – em relação a filhos de todas as idades – surgem como os grandes disponibilizadores de presentes. Esta apetência dos pais manifesta-se de forma mais evidente pelos aniversários e Natal, mas pode comportar várias outras possibilidades, como os presentes esporádicos ou de ocasião – “vi e lembrei-me dela”, “ele tem trabalhado muito” ou “ele, a semana passada, tirou um 18” –. Curiosamente, da parte dos avós em relação aos netos, a tendência tem dimensões mais reduzidas e tende a limitar-se a situações mais formais de oferta como o Natal e os aniversários.

Apesar da recorrência analítica francamente dominante dos pais como dadores e dos filhos como receptores assimétricos de presentes, há alguns matizes de que importa dar conta. Fundada sobre bases sócio-económicas bastante flagrantes, uma primeira variação a assinalar é o caso dos pais que são não tanto fornecedores de prendas aos filhos,

¹⁵⁴) Em relação às sociedades tribais, Sahlins [1972] (1974) considera que a estrutura hierárquica dos níveis de integração social da tribo à família pode ser descrita através de uma série de círculos concêntricos, cada um abrangendo relações sociais específicas. A propósito da relação entre grau de reciprocidade das trocas e distância genealógica afirma: “A distância social das partes condiciona o modo de troca. [...] entre parentes próximos, a reciprocidade tende para o pólo generalizado e, inversamente, para o pólo oposto – reciprocidade negativa – à medida que se acentua a distancia genealógica” (1974: 250).

mas surgem, antes, mais como beneficiários do fluxo inverso, em virtude do simples facto de não deterem capacidade financeira para desempenhar outro papel. Pais idosos e reformados com pensões muito pequenas, não só não conseguem constituir-se como grande fonte de oferta de bens aos seus filhos como, para além disso, podem ter de se tornar o destino de um número razoável de ofertas destes, por vezes como a única forma de serem assegurada, não exactamente a sua subsistência física, mas supridas necessidades mais pontuais, como as de renovação do vestuário. No universo de estudo, esta variação surge ilustrada apenas de forma indirecta através do caso dos pais octogenários da Branca, em relação aos quais os seus seis filhos, individualmente ou em associações diversas, assumem o abastecimento regular dos respectivos guarda-roupas, ficando-se as contrapartidas dos ascendentes confinadas, no essencial, à oferta de uma parte significativa da comensalidade conjunta frequentemente concretizada em sua casa, se bem que, também esta, beneficie de alguma comparticipação dos mesmos descendentes. Outra gradação relativamente ao padrão dominante acontece também, quando os pais, apesar de não deterem uma situação financeira demasiado débil, foram francamente ultrapassados pelos seus próprios descendentes em termos de bem-estar e condições gerais de conforto. A evidente melhoria das condições materiais de vida da geração mais nova, por comparação com as dos ascendentes e a certeza disso por parte da geração mais velha – bem assim como do seu indirecto, mas efectivo, contributo para tal situação através de algumas opções tomadas, no passado, a favor da escolaridade formal daqueles – faz os pais experienciarem a dupla sensação da fraca possibilidade de agraciarem exuberantemente os filhos e de se sentirem como credores do agradecimento desses filhos. Embora não seja possível afirmar que os presentes não fluam da geração mais velha para a mais nova, sobretudo em termos de discurso, é possível os pais aparecerem a proclamarem que mais do que presentear devem ser presenteados pelos filhos, ao mesmo tempo que, por vezes, reorientam, efectivamente, as suas ofertas para os netos.

No interior do universo de estudo esta última variação é ilustrada de um modo bastante explícito pelo agregado Anselmo através, nomeadamente, do conjunto dos seus relacionamentos interpessoais assinalados por intermédio da oferta de presentes. Tendo em atenção, quer o facto da frugalidade sem escolha reinante no passado longínquo deste agregado – nomeadamente antes do 25 de Abril de 1974 – incluir também essa tendência em termos dos presentes oferecidos, que se limitavam aos das filhas crianças ou adolescentes e nunca incluíram os próprios cônjuges, quer a quase total ausência actual de contactos regulares com todos os parentes colaterais de ambos os cônjuges e suas reduzidas relações de amizade, não deixa de ser significativo que, concretamente para o Natal de 2002, este agregado tenha contemplado dez pessoas com o respectivo presente.

Mais interessante, contudo, é que a obtenção dessa informação só tenha sido alcançada depois de um prolongado debate sobre os presentes natalícios e sua subjacente lógica, já que, de início, o casal se escudava na repetição peremptória: “só demos às netas e é dinheiro; às filhas não damos; elas ganham mais do que nós! Podíamos dar, mas não damos. Só damos às netas”. Verificando-se a não total veracidade destas declarações, a especificação dos destinatários das prendas natalícias do Anselmo e sua mulher é ainda mais interessante, uma vez que, para além das netas, foram atendidos os seus respectivos maridos e os três genros do casal, bem assim como mais três pessoas exteriores à família, mas nenhuma das filhas, que não foram presenteadas neste Natal, como o não são sempre. Embora não deva ficar pressuposto que as filhas nunca são agraciadas com um qualquer presente já que, nomeadamente, a mãe lhes oferece de quando em vez um presente esporádico como, por exemplo, uma planta ou um ramo de flores, em termos de discurso corrente o que a geração mais velha gosta de frisar é, por um lado, a sua indefectível reorientação a favor das netas, como as principais destinatárias dos seus presentes e, por outro lado, a sua própria situação de receptores assimétricos dos presentes oferecidos pelas filhas, mas não retribuídos por eles, o que não deixam de ler e dar a ler como irrefutáveis provas das atentas e carinhosas filhas que têm.

A¹⁵⁵ – “Às filhas não damos! Se quiserem que nos dêem a nós...e estão sempre a dar!”

M – “ Não lhes damos a elas porque elas não precisam que lhe dêem. Nem querem! Se eu disser assim: olha, queres isto ou aquilo? - elas respondem sempre: «Oh mãe, não gastes dinheiro, guarda o dinheiro.» É o que elas dizem! Não digo que às vezes não lhes compre um ramo de flores, até sem ser anos ou isso. Às vezes dá-me para isso. Ainda no sábado comprei um cíclame lindíssimo! Cheio de flor, para oferecer à mais nova. [...] Eu sou-lhe muito franca. Às vezes vou com elas às compras e elas perguntam-me se gosto de uma camisola, por exemplo; eu digo: «gosto, mas porquê, vais comprar?» – «Não, é para ti». – respondem elas.”

A – “Compram muita coisa para a mãe!!”

M – “É, muitas coisas; elas às vezes vão às compras e há sempre uma coisinha que trazem para a mãe. E às vezes, a do meio, compra destas frutas tropicais – que eu não compro, não é? – e ela quando começa a comprar muitas, eu vejo logo que também há para mim.”

A – “No dia em que fui operado [Outubro de 2002] o meu relógio avariou. Esse meu genro foi logo comprar um e disse: «pronto, já fica para os anos», de prenda!

¹⁵⁵) As iniciais A e M referem-se, respectivamente, ao Anselmo e sua mulher.

O anterior já tinha sido a minha filha que mo tinha dado; tinha ido à Suíça e comprou-o lá.”

M – “Recebo sempre das minhas filhas! Uma vem com uma coisa, outra vem com outra...; ou perguntam: «precisas de uma camisola, precisas...»; eu tenho que dizer mais ou menos: uma carteira, ou isto ou aquilo. Elas perguntam o que eu preciso.”

A – “E a mim é a mesma coisa! Neste Natal, recebi muitas coisas! Recebi calças, recebi casaco, recebi kispo. Recebi muita coisa! [...] Tirando as filhas e os genros nunca ninguém me deu nada! Nem eu, nunca dei pelos anos dinheiro às filhas e agora dou às netas. Às filhas nunca dei e às netas dou!”

M – “Às netas demos, pelo Natal, 50 euros a cada uma; e aos maridos uma camisa a cada um. Porque, sabe, eles compraram casa, têm carro... nós ajudamos com aquilo que podemos. Eles ainda estão em princípio de vida.”

A – “Mas eu às vezes digo à mulher: «ouve lá, porquê que lhes vamos dar dinheiro se elas ganham mais do que eu?».

M – “Com o dinheiro elas [as netas] compram alguma coisa e depois mostram. A mais nova compra sempre roupa para ela; qualquer coisa que ela queira; a mais velha é sempre uma coisinha para a casa que precise. Ela diz-me o que vai comprar e depois quando vou lá a casa, geralmente mostra-me.”

A – “No casamento dei-lhes 50 contos. Dentro das minhas possibilidades ...”

M – “Se fosse a outra pessoa não dava, ai não dava! E no Natal também damos aos genros. Mas, é engraçado, que às filhas não damos; é engraçado!...”

Regressando à sistematização das tendências dominantes em termos dos principais disponibilizadores de presentes dentro da família próxima é, então, legítimo identificar os filhos como corporizando um outro sentido, também significativo, do movimento de presentes. Quando adultos e, sobretudo, depois de ultrapassarem fases financeiramente mais exigentes do seu próprio ciclo de vida, alguns filhos passam a ser a origem do maior fluxo de presentes no interior da família,¹⁵⁶ adquirindo tal movimento um carácter bastante premente quando as carências financeiras, por parte dos pais, são mais nítidas mas sendo igualmente verificável, noutros casos menos constrangidos por essas necessidades. Em simultâneo, porém, deve ficar assinalado que os filhos presenteiam os pais desde muito tenra idade,¹⁵⁷ antes de deterem qualquer autonomia financeira ou até antes de serem capazes de obterem por si mesmo o presente, o que significa que o próprio comportamento de oferta aos ascendentes surge como fazendo parte do processo de socialização,

¹⁵⁶) Entretanto, estes “filhos” estarão já a preencher a primeira tendência dominante enunciada, como “pais” de uma geração mais nova.

¹⁵⁷) Neste ponto, subscrevo a posição de Godbout (1992: 61) quanto ao facto da criança não ser destino unilateral de presentes, dado cedo participar na oferta de presentes aos membros da sua família elementar

quotidianamente ministrado pelos pais. Quando crianças muito pequenas, a tarefa de escolha e aquisição da prenda é normalmente cumprida pelo outro ascendente que não o seu beneficiário na ocasião, procedendo o filho apenas á sua entrega pessoal. Conforme vão crescendo e, sobretudo, a partir do início da adolescência, os filhos passam a efectuar pessoalmente a compra dos presentes, quer continuando a receber ajuda financeira, total ou parcial, de um dos ascendentes, quer recorrendo em exclusivo aos respectivos mealheiros e mesadas. De um modo geral, espera-se que os filhos assinalem com presentes o Natal, o aniversário dos respectivos ascendentes e o Dia do Mãe e do Pai e, geralmente, eles fazem-no, apenas se socorrendo no último caso e enquanto crianças de alguma peça elaborada na escola para aquele fim.

Apresentando algum contraste com o acabado de notar, entre irmãos não existem normalmente presentes durante a infância, mas eles tendem a surgir ainda antes da autonomia financeira dos implicados, recorrendo estes aos mealheiros ou aos pais como os financiadores das prendas de Natal e aniversários que geralmente trocam entre si. Quando as diferenças de idade, ou outras razões, fazem com que uns participem já da vida activa e outros não, estes são contemplados de forma especialmente atenciosa, sobretudo se aqueles não têm ainda excessivos encargos familiares, como pode ser ilustrado quer pelo caso da Marta quer pelo da Elsa relativamente aos respectivos irmãos. Entre irmãos já adultos e com as respectivas famílias elementares constituídas, as possibilidades parecem ser muito variadas: desde a manutenção de todos os irmãos, de alguns ou de nenhum como destinatários de presentes, até assinalar-se unicamente a quadra natalícia ou concretizarem-se várias ofertas, ao longo do ano. Uma das recorrências mais significativas parece ser a maior permanência e importância dos presentes entre irmãs, por contraste, quer com os dos irmãos do sexo masculino, quer entre irmãos de sexo diferentes. Uma outra recorrência remete para o facto de, por vezes, as trocas de presentes entre irmãos e cunhados serem reorientadas para a geração subsequente, surgindo os sobrinhos como os novos contemplados, em detrimento dos parentes da mesma geração, o que surge como uma tendência ainda mais recorrente aquando do nascimento de sobrinhos-netos que passam a substituir os seus pais enquanto receptores de prendas dos respectivos tios. Neste último caso, torna-se bastante evidente que tais movimentos devem ser entendidos como uma tática que, permitindo manter idênticos encargos financeiros, possibilita o estender das relações familiares mais uma geração.

Continuando a passar em revista as principais categorias de parentes implicadas na circulação de bens como presentes, importa, sem dúvida, prestar atenção aos cônjuges.¹⁵⁸

¹⁵⁸) Apesar de quer na Antropologia quer na Sociologia, em Portugal, os estudos sobre famílias e meios sociais se terem orientado preferencialmente, ou para famílias da classe popular/operária (Ana Nunes

Confirmando a importância da família elementar no sistema familiar de troca de presentes, a generalidade dos informantes casados respondia à questão de quem eram os seus presenteados mais importantes, referindo invariavelmente os filhos e os cônjuges, ou apenas este quando aqueles não existiam.¹⁵⁹ Atente-se, então, agora ao movimento de presentes entre cônjuges. A generalidade dos casais presentes nas unidades de estudo dão-se mutuamente prendas – muitas vezes, múltiplas prendas – quer pelos aniversários respectivos, quer pelo Natal, bem assim como pelo aniversário do casamento de ambos.¹⁶⁰ Curiosamente, mesmo em casais com muitos anos de vida em comum, é possível encontrar o hábito do presente ao cônjuge no Dia dos Namorados que é uma data de comemoração relativamente recente entre nós.

“Há também o Dia dos Namorados – eu ofereço sempre e o meu marido também me oferece. Trocamos sempre prendas. Normalmente estamos de férias a 14 de Fevereiro. Estávamos no Brasil e... de qualquer modo o meu marido comprou antes de ir e não me deixou ver, guardou a prenda para me oferecer no Dia dos Namorados. Eu comprei lá, não levei com antecedência; mas acabei por comprar uma tela que depois fica para marcar aquele dia. Depois fica sempre como a tela que eu comprei no Dia de Namorados.” (Isabel)

“Já somos casados há muitos anos, mas ele nunca se esquece do Dia dos Namorados; oferecer qualquer coisa na nossa idade, às vezes já não se faz, mas nós lembramo-nos. Eu também lhe faço isso a ele! Não quer dizer que isto seja um mar de rosas... mas também não é um mar de lágrimas!” (Cidália)

“Ele sabe que eu gosto muito de rosas vermelhas. E, então, em várias ocasiões e sempre no Dia dos Namorados dá-me um ramo de rosas vermelhas.” (Raquel)¹⁶¹

Para além das ocasiões referidas, os cônjuges podem dar-se igualmente presentes noutras datas que assinalam acontecimentos mais particulares mas igualmente significativos para o casal, como o dia em que se conheceram, em que começaram a namorar ou em que se reconciliaram. Simultaneamente, no entanto, a prática do presente esporádico ou ocasional, que é recorrente de pais para filhos, é quase inexistente entre

de Almeida, Maria das Dores Guerreiro, Graça Cordeiro), ou para a burguesia/elites (Pina Cabral, Antónia Lima), num outro contexto de análise, seria interessante poder proceder a uma comparação abrangente desses estudos com as tendências, agora identificadas e destacadas pela actual pesquisa, ligada esta a um universo de estudo enquadrado na “classe média”.

¹⁵⁹) Curiosamente, ou talvez não, os divorciados – no universo de estudo: o Diogo e a Sofia – referem, em exclusivo, os filhos.

¹⁶⁰) As únicas excepções encontradas, foram os casais Anselmo e César que não trocavam quaisquer presentes entre si, embora só no primeiro caso, nunca o tenham feito

¹⁶¹) A M^a Augusta e o marido também assinalavam o dia, pelo que desde que ficou viúva, em 1990, a filha lhe envia sempre um postal de Dia de Namorados em substituição do pai, o que a destinatária aprecia especialmente.

cônjuges, tendendo a dominarem os momentos de oferta mútua. Como se percebe pelas ocasiões assinaladas, entre cônjuges, a oferta de um presente implica quase sempre a sua contra-oferta simultânea. Enquanto entre outros parentes, apenas as prendas de Natal pressupõem essa expectativa, entre cônjuges só os aniversários dos próprios não implicam a troca simultânea de presentes. Este facto potencia – ao mesmo tempo que também indicia – uma espécie de ânsia em retribuir ou a necessidade de afirmar uma reciprocidade equilibrada que, em si mesmo, é um reforço simbólico da ligação entre os dois cônjuges. É como se, neste caso, a questão da reciprocidade se tornasse mais importante, exactamente porque o retorno simultâneo de cada presente é um meio de declarar o carácter mútuo da relação existente. Por tudo isto, a troca de presentes entre cônjuges tende a comportar uma ansiedade ou uma tensão latente que não está presente na troca de prendas entre os outros membros da família nuclear. Nomeadamente em relação à data do aniversário de casamento ou outras igualmente significantes apenas para o casal e que, portanto, não podem ser lembradas por nenhuma azáfama de compras mais geral, como acontece com a obtenção dos presentes natalícios ou do Dia dos Namorados, a ansiedade manifesta-se logo a propósito de saber se o outro não irá esquecer tais datas. Mais do que em qualquer outro contexto de troca de presentes, sobre tal esquecimento ficará a pairar a possibilidade do facto poder ser entendido como desinteresse na relação comum. A expectativa quanto aos presentes a dar e receber radica no mesmo desejo de sentir a relação reforçada através de prendas especialmente satisfatórias.

Esta ansiedade, que é bastante comum entre os casais informantes, surge especialmente explícita no caso do Jorge e sua mulher. Como já sabemos, não apenas por deformação profissional mas também por gosto pessoal, as expedições de compras – sejam elas quais forem – são uma actividade bastante gratificante para o Jorge, que as executa com um evidente sentido pragmático. Para o Natal de 2002, tratou sozinho de cerca de setenta prendas que incluíam, sensivelmente em proporções idênticas, presentes para familiares e amigos e ofertas devidas a contactos profissionais. Tal tarefa que foi cumprida com bastante rapidez e eficácia, implicou a elaboração da respectiva lista de presentes e deslocações a múltiplas lojas pré-definidas, tendo ficado para resolver, em conjunto com a mulher, apenas alguns presentes para as crianças e certos parentes afins. A destreza e segurança habituais, porém, surgem misturadas com outro tipo de ponderações quando o presenteado é a mulher:

“Pronto, a ela dou-lhe sempre uma prenda!... – é a quem dou a melhor prenda: dou uma jóia, um relógio ou compro-lhe um conjunto qualquer que eu sei que ela queria! Este ano, pelo Natal, dei-lhe um relógio de marca que eu sei que ela tinha gostado quando viu lá fora. Ofereci-lhe um relógio; normalmente é a prenda em

que penso mais. [...] Às vezes compro outra prenda, um complemento. Imagine, dei-lhe um relógio mas sabia que o creme dela da Chanel, aquele boião para o corpo, acabou; então, compro o boião e digo que é a prenda do Pedro para a mãe; e de repente, há o batom da marca que ela usa e fica para o Duarte dar. Foi isso, exactamente, o que eu fiz este ano. Depois há as coisas de maquilhagem – que ela adora coisas de maquilhagem – e que eu comprei lá fora.”

“A quem dou múltiplos presentes é à minha mulher; à minha mulher exclusivamente, e aos miúdos também. A ela tento dar vários; dou a minha e depois dou também as duas em nome deles. Ela... depende também das finanças dela, porque ela teve uma altura em que esteve desempregada e, portanto, o dinheiro era menos abundante e, portanto, as prendas...: «este ano, se calhar, vou ter de...» – Eu disse: «oh pá, nem quero que me dê nada! Por amor de deus!» Ela acaba sempre por me dar alguma coisa, percebe? Agora começou com a empresa e está melhor; mas neste Natal tinha acabado de começar a trabalhar e, portanto... deu-me uns pijamas e umas coisas de marca que eu gostava – Dolce & Gabbane – deu-me um pijama e umas lingerie e umas coisas assim! Foi ali a uma loja no Norteshopping que é a Afrodite e comprou-me isso!”

“Eu comprei-lhe no outro ano uma jóia que me custou 350 contos! Era um anel, um anel em ouro branco e brilhantes. Pronto, arranjei aquilo com um preço especialíssimo! Através de um amigo meu que está ligado [a um joalheiro] Foi para o Natal; encontrei esse meu amigo e ele disse: «oh pá, arranjo-te uma coisa!... Depois com o mostruário eu via as coisas de cinquenta e cem contos e eram coisas muito pequeninas!! E eu perguntava se aquelas coisas tão pequeninas custavam assim tanto. Acabei por me entusiasmar e disse: «pronto, OK, quanto é que este custa?» – «Este, cá fora, cuidado, é um anel que custa 500 ou 600 contos!» – «E então quanto é que me fazes?» Aquele entusiasmo!! Siga, comprei! [...] É importante que se veja! Ai isso sem dúvida, sem dúvida. E – quer dizer – no outro ano a minha mulher também me tinha dado um relógio de 500 contos! Porque ela estava na altura com imenso dinheiro e, portanto, estava mais mãos largas. Por acaso não é o que eu tenho agora, mas deu-me um Tago Monnaco que custou 400 e tal contos. E eu nunca tinha recebido até uma prenda tão cara!... Portanto aquilo caiu-me assim de uma forma ... Disse para comigo, eu também tenho de ... é posso! Portanto, vamos lá! Acho que tenho de ser justo! Não faz sentido que eu, que se calhar ganho dez vezes mais do que ela ...; ela estar a dar-me uma prenda de 500 contos e eu pega lá uma prenda de 50 ou de 30. Quer dizer, ela não levava a mal! Não tenho dúvida nenhuma; eu é que me senti que devia fazer isso!”

“Depois dei-lhe uns brincos, passado algum tempo; porque é assim: nós começamos a namorar no Dia dos Namorados – 14 de Fevereiro – e, portanto, o Valentine’s Day para nós tem um significado especial; portanto, dou-lhe uma

prenda aí; depois dou-lhe uma prenda nos anos que é logo a seguir, em Março; depois no dia em que nos conhecemos, se calhar, sou capaz de dar mais uma lembranzazita! Conhecemo-nos no dia 8 de Julho e, portanto, do dia 8 para o dia 9 – foi na noite em que eu a conheci – é sempre uma noite em que há qualquer coisa; não tem que haver uma prenda, digamos, mas tem que haver um postal ... Há sempre, de parte a parte. Sei os dias todos, isso sei!”

“O presente que a pessoa dá e está com mais expectativas quanto à reacção do outro é geralmente o dela; este ano talvez tenha sido o relógio dela; por ser o dela e por eu me preocupar... com o dela mais do que com qualquer outro! Quer dizer, com a minha mulher preocupo-me mais, primeiro porque acho que ela tem tudo e depois porque tenho que me lembrar... olha, ela mostrou interesse por isto, ficou apaixonada por aquilo. Tenho que apanhar a informação no ar; quero mesmo fazer surpresa, faço questão! Com ela, faço mesmo questão! Não quero que ela tenha, nem sequer, ideia do que é que eu lhe comprei... E dos que recebi foi também o dela! Quer dizer, onde eu crio mais expectativa, o que é mais importante, é o dela. Não quer dizer que tenha sido obrigatoriamente o melhor ou o que mais jeito me fez ou o que veio mais a calhar. Mas é o que, normalmente, me cria mais expectativas.” (Jorge)

As expectativas mútuas e o desejo de não se deixar ultrapassar pelo outro cônjuge em termos do impacto e da surpresa dos respectivos presentes é um padrão bastante recorrente entre os casais do universo de estudo que se presenteiam mutuamente. Embora tal tendência não seja impeditiva de, para além da relação conjugal, também outras pessoas e respectivos presentes se constituírem como alvos de atenção, ainda que de contornos diferenciados, entre os casais informantes, a Isabel ilustra o caso singular de alguém para quem quase só o marido surge como merecedor do trabalho de consumo subjacente a uma compra para os outros, delegando exactamente nesse marido a obtenção, por exemplo, da maioria dos presentes para os filhos. Dado não manter contactos regulares nem com o pai nem com os irmãos e respectivas famílias, com quem não concretiza qualquer troca de presentes, e os amigos serem praticamente inexistentes, desde que os filhos se tornaram adultos, apenas as prendas para os sogros idosos¹⁶² ou a obtenção de uma oferta muito particular destinada aos descendentes lhe aparece como merecendo os seus esforços. A excepção tida como totalmente justificada é o marido. Para a Isabel, a relação prolongada e gratificante que tem mantido com o marido, ao longo do tempo, torna-o, aos seus olhos, no grande merecedor do seu desvelo, traduzindo-se isso, quer no facto de ser para com ele que mais agilmente acciona múltiplas estratégias para

¹⁶²) Actualmente, sobrevive apenas a sogra que, aliás, passou a viver na casa da Isabel, já que durante o processo de pesquisa o sogro faleceu.

identificar as ofertas apropriadas com que o presenteia em diversas ocasiões, quer pelo facto de, concretamente para o Natal de 2002, os presentes para o marido terem sido os únicos diferenciados e específicos já que para os sogros e filhos – as únicas outras pessoas que agraciou – a questão ficou resolvida com uma camisola para cada um deles.

“Eu sei que o meu marido tem sempre muito cuidado na prenda que escolhe para mim; eu também tenho que ter cuidado na prenda que escolho para ele. Tenho que lhe agradecer! Pode não ser uma prenda muito cara ... O que tem de ser é uma prenda feita, escolhida em função daquilo que eu sei que à partida ele vai ficar muito encantado. Ele encanta-se com coisas simples, mas... que lhe dizem. [...] Ele colecciona presépios e é uma coisa que lhe dá muito gozo; e é na realidade a pessoa com quem eu me preocupo em dar uma prenda com gozo, que ache que ele aprecia. Os outros... apreciam mais ou menos. Quer dizer, há uma troca de prendas mas não passa disso. Só mesmo marcar a data... Preocupo-me mais com ele porque ele também é atento. Acho que sou na realidade a pessoa de quem ele espera uma prenda especial. Nós também temos uma relação muito especial, estamos casados há 36 anos mas temos uma relação muito especial!”

“Quanto ao Natal, foi fácil! Fui um dia a uma loja e comprei uma camisola para cada um: uma para o avô, outra para a avó [sogros da Isabel] e uma para cada um dos filhos. Assim ficou tudo resolvido de uma só vez.”

“Este ano, um dia passamos numa montra e ficou muito encantado com um presépio; de imediato aquilo me soou: que ele ia gostar daquele presépio! No ano anterior, recordo-me, que ele me falou um tempo antes que ia ser emitida uma edição especial do escudo em ouro. Isso alertou-me e eu fui a uma loja de colecção, reservei e dei-lhe. Temos que ir estando atentos.”

“Ontem era Dia do Pai e eu fui comprar uma prenda para o pai: o meu marido. Dou sempre, dou sempre! Eu acho que ele é o melhor dos pais, sempre foi o melhor pai possível para a família que formamos; de maneira que acho que ele merece sempre a prenda. Assim como ele me dá sempre no Dia da Mãe. Às vezes os filhos também delegam para eu ir comprar, mas há sempre uma minha. Faço sempre isso no Dia do Pai; tenho sempre uma prenda; é minha, pessoal.”

“Nos anos e no Natal também há prenda, claro; até porque eu sei que ele aprecia esse gesto. E no aniversário de casamento, como viajamos sempre, nem que seja só um fim-de-semana prolongado para festejarmos esse dia, normalmente aproveitamos para comprar uma peça de arte; onde estivermos, compramos.”

“Para o meu marido também faço, às vezes, compras esporádicas. Compro-lhe um livro, compro um DVD... porque vi e me lembrei; porque vejo e acho que ele vai gostar especialmente; e compro! Faço isso de vez em quando para o meu marido. Para mais ninguém!” (Isabel)

A tendência dominante da família como origem e destino das prendas e, no interior desta, a sua distribuição diferenciada pelos três círculos concêntricos de parentes, tornam-se especialmente observáveis aquando do circuito alargado dos presentes de Natal. Dado que é uma altura em que, ao mesmo tempo, se presenteiam múltiplas pessoas – e se é por elas presenteado – é mais fácil perceber as direcções e os sentidos dominantes das trocas efectuadas. Prestando atenção ao processo de obtenção desses presentes – que, como se verá, não se restringem aos dos familiares – verifica-se que cada sujeito adopta uma ordem de compra diversa, tanto podendo começar como acabar pelas prendas para os membros da sua família elementar. Acontece, porém, que se não é detectável uma ordem de compra comum a todos os informantes, para cada um deles a altura específica em que compram os presentes para os parentes mais próximos¹⁶³ tem uma razão de ser, geralmente consciente e explícita: começando por eles porque no início é quando têm mais tempo, ou mais dinheiro, ou as coisas estão menos escolhidas, ou neles acabando porque entretanto podem ir vendo o que há, ou ir obtendo informações indirectas sobre os desejos e necessidades daqueles entes queridos. Ou seja, a ordem porque as compras são feitas não reflecte a hierarquia de importância das pessoas que receberão os presentes, mas simultaneamente, a compra dos presentes para as pessoas mais queridas ocupa um lugar específico e particular nessa ordem de compras.

Os presentes natalícios são uma boa ocasião também, para através deles, se perceber as relações existentes entre a hierarquia de importância dos presenteados e o escalonamento financeiro das respectivas prendas. O valor financeiro total despendido nas prendas de Natal é muito variável e está dependente de vários factores entre os quais não se podem escamotear, nem o número de pessoas contempladas, nem a situação socio-económica geral e específica das respectivas unidades de estudo consideradas.¹⁶⁴ Para lá disso, no entanto, verificou-se a existência de um princípio de aplicação universal: os elementos distribuídos pelos três círculos concêntricos de parentes recebem presentes cujo valor financeiro aumenta da periferia para o centro. O círculo mais exterior pode ou não existir e ser atendido; no círculo intermédio, parentes equivalentes podem não sofrer tratamento idêntico e alguns até serem esquecidos; mesmo no círculo da família elementar é possível encontrar algumas gradações, como antes foi referido. De qualquer modo, em todos os agregados, o dispêndio financeiro por pessoa presenteada é sempre decrescente, desde os membros da família nuclear aos parentes mais afastados. Pode acontecer que as pessoas de forma antecipada e clara não só definam o escalonamento financeiro dos seus

¹⁶³) Ou para outras pessoas igualmente importantes como, por exemplo, os namorados.

¹⁶⁴) Neste universo de pesquisa puderam ser encontradas unidades de estudo cujos presenteados não atingiam a dezena, até outros cujos contemplados ultrapassavam as 80 pessoas, assim como casos de despesa em presentes natalícios, desde os 80 aos 2700 euros; tudo isso entrecruzado com rendimentos pessoais e familiares, quer similares quer díspares.

presentes, como também o refiram abertamente, como pode ser ilustrado pelos casos da Olinda, Raquel ou Marta:

“Estabeleço, por exemplo, que vou gastar 30 ou 40 contos nesse ano; estabeleço o total que vou gastar e depois compro, primeiro, para as pessoas mais próximas; [...] depois para os outros: sobrou x, agora é para dividir pelos restantes; vou andando e vou vendo. Vejo quantos presentes tenho de comprar com o dinheiro que sobra e tem de dar! [...] Acontece que uns anos compro as mais caras primeiro. É assim: se for preciso compro logo para a minha filha; quando as finanças não são muitas deixo logo a dela comprada. Pronto! Com o que sobra vou comprando para os outros. Quando as finanças estão melhores, vou comprando e deixo a dela para o fim porque assim tive tempo e oportunidades para poder escolher melhor para ela. É essa a ideia.” (Olinda)

“Normalmente estabeleço um determinado valor e tento não ir muito além. Faço uma lista e ponho um determinado valor; filhas: quinze mil escudos; marido: cinco ou seis; pai: três mil e depois para outras pessoas também. Tirando as minhas filhas – é obvio que são as mais caras – para os outros tento mais ou menos manter o valor que estabeleço. [...] Portanto, por ano estabeleço um valor médio para cada prenda, tirando as filhas e o marido. Este ano foram três mil e os afilhados mais um bocadinho.” (Raquel)

“Para definir um orçamento, faço assim: normalmente começo pelos presentecos; defino aqueles presentes que são meras lembranças, de pessoas menos significantes. E depois, então, aquelas pessoas que são, de facto, significantes para mim. Aí sou muito flexível. Para os menos significantes neste Natal [2002] estabeleci até oito/dez euros; depois para aquelas pessoas que eu já considero mais, como a minha madrinha, algumas pessoas da minha família 40/45 euros; depois para a minha família directa, para os meus irmãos 75/100 euros e depois para o marido, claro! Aí dou uma prenda bem dada!” (Marta)

Noutros casos, no entanto, embora sempre guiadas por valores limites de despesa na aquisição das suas prendas, as pessoas são muito menos precisas na indicação de tais parâmetros financeiros, e até mesmo reticentes, em os explicitarem. É como se a questão fosse deixada ao acaso e na dependência de vários factores que sempre ocorrem de forma imprevista durante o processo de procura dos presentes. Através da abordagem indirecta do tópico verifica-se, no entanto, não só que aquele escalonamento existe como também que os informantes, de forma perfeitamente consciente, o vão actualizando a ajustando às suas relações familiares e sociais. Constata-se, então, a constância dos parentes mais afastados serem os contemplados com presentes de menor valor financeiro e do valor limite estabelecido para essas categorias de familiares ser religiosamente cumprido. Por

contraste extremo, os membros da família elementar – sobretudo filhos e cônjuges – recebem sempre as prendas de maior valor financeiro e, na maioria dos casos, não só o seu valor limite não é rigorosamente definido, como o que foi estabelecido tende a sistematicamente ser ultrapassado.

“Para os da casa, claro, esse limite não é o mesmo; embora também não seja ilimitado! Bom, para os filhos não estabeleço bem limites, à partida; compro e depois quando acho que já chega, paro. Não é à partida que estabeleço o limite; à partida é só para os outros. Para as irmãs e para os sobrinhos é que eu digo: não gasto mais de tanto. Para os filhos, vou comprando e depois digo: «bom, não compro mais porque já gastei muito.»” (Cidália)

“Para a filha... depende apenas do que tenho disponível na altura, não é? Sabe que para os filhos vai tudo.” (M^a Augusta)

“Estabeleço o limite mentalmente; mas para os miúdos estabelecemos mas ultrapassamos! Para o meu filho foi uma Playstation; só não é um presente excessivo porque é para o filho, não é? E para os meus pais também acabei por gastar mais! Para os meus pais atribui mais percentagem do que para os meus sogros. Porque os meus pais são pessoas que nos ajudam bastante, durante todo o ano... por isso tento agora agradecer-lhes mais! Este ano pude, dei dois presentes a cada um deles. Geralmente compro só um; este ano correu bem, pronto: pude dar dois, dei dois!” (André)

V¹⁶⁵ – “Em termos de valor estabelecido, depende primeiro da pessoa a quem vamos dar!”

M – “O caro para a prima não será caro para a mãe! Tem a ver com a pessoa.”

V – “Eu para ela e ela para mim [entre cônjuges] não há valor estipulado. Ela queria aquilo, eu dei-lhe aquilo! Mas se ela tivesse gostado de outra coisa, eu dava-lhe! Bem, dentro de certo valor, claro!” (Vasco)

Este tópico é importante porquanto põe em relevo uma questão fundamental, em discussão nesta pesquisa: o potencial expressivo dos bens de consumo e a sua utilização pelas pessoas enquanto tal. Perante a preponderância absoluta das tendências acabadas de descrever é de todo legítimo reconhecer e fazer notar o papel dos presentes como veículos de afectos capazes de expressar sentimentos privados. Repetindo as ligações detectadas por Caplow (1982 e 1984) e Cheal (1986 e 1987), também entre os informantes desta pesquisa a grande maioria dos presentes de Natal – e não só – circula no interior das redes familiares, com destaque evidente para o círculo da família imediata, e também aqui se confirma a tendência da troca desigual, “quer em quantidade quer em valor”, (Caplow, 1984:1316), sobretudo entre pais e filhos, cujas preocupações menos pronunciadas com a

¹⁶⁵) As iniciais V e M referem-se, respectivamente, ao Vasco e sua mulher.

reciprocidade surgem relacionáveis com a proximidade afectiva existente entre eles. Uma tal utilização do sistema familiar de troca de presentes por parte dos informantes constitui-se, portanto, como uma demonstração clara do desempenho daqueles como meios de expressão do amor e carinho destes. Mas para além disso, o exposto torna também saliente de forma explícita que a troca de presentes entre familiares é um meio de estruturação da intimidade das pessoas envolvidas, sendo possível referenciar uma estrita correspondência entre o escalonamento de valores monetários dispendidos nos presentes oferecidos e a respectiva hierarquia de afectos de cada informante. Ou seja, ainda sem interrogar em si os objectos oferecidos na forma de presentes, é constatável que tais objectos materiais são postos ao serviço da expressão de afectos e sentimentos, pelo recurso ao seu valor diferenciado de custo no mercado. O mais elevado apreço sentido por uma pessoa encontra correspondência bastante directa no preço mais elevado do presente escolhido para ela. Neste sentido, é legítimo afirmar não apenas que a compra e troca de presentes serve a manifestação de afectos, mas também que o ordenamento desses afectos surge reproduzido pelo valor nominal diferenciado dos presentes comprados.

A compreensão analítica deste modo de utilização dos presentes foi facilitada pela sua distribuição diferenciada entre os três círculos concêntricos de parentes, mas o princípio interpretativo alcançado apresenta-se válido a propósito de todas as redes de sociabilidade consideradas. Dentro da família ou fora dela, central é que se retenha esta possibilidade de assim operar com os bens de consumo na sua utilização enquanto mediadores de relacionamentos interpessoais. O objecto constituído como presente a oferecer tem subjacente à sua aquisição um trabalho de consumo que, levando em linha de conta o futuro destinatário e o próprio ofertante, bem assim como a relação que os une a ambos, concretiza a sua apropriação e correlativa transmutação de objecto anónimo na prenda de um familiar específico. Deste processo de apropriação fazem também parte integrante considerações de ordem monetária relativas ao seu valor de custo no mercado. Pretender o contrário, que do horizonte de tal processo fiquem erradicadas todas as considerações de ordem financeira é esquecer que vivemos – e já há alguns séculos – em sociedades monetaristas, i.e., sociedades em que o valor-padrão fundamental é o dinheiro e em que todos os actores sociais – independentemente da sua situação económica concreta – têm sempre que gerir condicionantes de ordem financeira.¹⁶⁶ Em termos analíticos é,

¹⁶⁶) A dificuldade em conceber as considerações financeiras como parte integrante do processo de apropriação realizado sobre os presentes encontra, claro, a sua razão de ser na mesma representação cultural que opõe material e espiritual, ou economia e sociabilidade. A prevalência de tal concepção bem assim como a dificuldade em a ultrapassar pode indirectamente ser observada, quer nas próprias reticências iniciais de muitos dos informantes em explicitarem os valores e os limites financeiros que definem para os seus presentes, quer na minha própria reticência em utilizar palavras como “dinheiro” ou “preço”, esforçando-me, antes, por encontrar alternativas – se calhar, pouco claras – como “valor”, “limite” e “escalonamento financeiro”.

portanto, fundamental que se perceba esta possibilidade do próprio valor relativo dos bens de consumo no mercado poder servir o processo de apropriação e, por seu intermédio, se expressarem não só afectos, mas também gradações nesses afectos. Compreendendo que os presentes se tornam objectificações de fluxos de sociabilidade e sentimentos também deste modo, é possível deixar de identificar o desejo de ser presenteado e/ou a ambição de receber “bons presentes” como comportamentos “interesseiros”, impróprios do espírito de gratuidade supostamente reinante entre familiares e amigos. Muito pelo contrário, receber – como dar – é um meio de confirmação de que se faz parte de uma rede relacional e receber presentes melhores – seja qual for o sentido, inclusive em termos monetários – pode contribuir significativamente para a certeza de se ser amado.

Ao nível do sistema familiar de troca de presentes, a ligação bastante linear, estabelecida pelos informantes, entre a hierarquia de importância dos seus presenteados e o escalonamento monetário das respectivas prendas, faz-se sentir também na perseguição de uma estrita equivalência financeira, a propósito de pessoas entendidas como situadas no mesmo patamar de afecto ou carinho. A regra é bastante clara: se o dispêndio financeiro é justificadamente variável segundo a profundidade das relações existentes, relações equivalentes em termos afectivos exigem absoluta equivalência financeira. As pessoas empenham-se nesse esforço:

“A essa minha irmã e ao marido – que não têm filhos – dou-lhes sempre uma prenda melhor porque ela dá aos meus filhos, e dá-me a mim e aos meus netos!”
(Cidália)

“[...] para uma outra sobrinha dei um gel de banho da Avon, uma pulseirinha em macramé e uma bolinhas de banho relaxantes. Dei-lhe estas várias coisas porque em relação às outras foram presentes mais baratos. Estava a gastar uma média de dez euros por pessoa, mais ou menos. Comprei o gel de banho em promoção; ia ficar mais caro mas na altura comprei em promoção; gastei menos em relação aos outros. Depois comprei a pulseirinha e comprei ainda as bolinhas para completar mais ou menos o mesmo valor. Não quer dizer que fosse certo, mas para não ficar uma grande diferença.” (Branca)

“Aos meus irmãos [uma irmã e um meio-irmão] tenho sempre cuidado: o que gasto para um, gasto para outro; ela tem 24 e ele 19. Tento sempre ter o cuidado! Dei ao meu irmão exactamente o que dei à irmã. Os presentes foram diferentes mas gastei com cada um, os mesmo 100 euros, mais ou menos. [...] O meu pai vive no estrangeiro e, portanto, eu dou-lhe sempre um presente melhor porque ao longo do ano, geralmente, não estou com ele e não lhe dou outros presentes.”
(Marta)

1.2 - Os novos casais e a activação do circuito alargado de presentes natalícios

Mantendo a análise ao nível da família como origem e destino dos presentes, mas orientando agora a atenção para o conjunto de pessoas presenteadas na quadra natalícia pelos casais recentemente constituídos, é possível perceber que o estender das suas ofertas até aos segundo e terceiro círculos de parentes e, portanto, o encetar da sua participação activa no circuito alargado de presentes natalícios dentro da família, é um meio essencial, através do qual, esses novos casais afirmam e esperam ver reconhecida a sua existência enquanto nova unidade familiar e social. Como já foi referido, é absolutamente recorrente que, mesmo antes de possuírem qualquer autonomia financeira, os jovens e os jovens adultos presenteiem, pelo Natal e aniversários, os membros da sua família nuclear. Em simultâneo, porém, os restantes parentes não são geralmente contemplados, embora deles os mais novos recebam normalmente presentes. Passar a participar de forma activa no circuito familiar alargado de troca de presentes – nomeadamente, pelo Natal – não parece depender nem da passagem a uma situação profissional activa e respectiva autonomia financeira, nem da saída de casa dos pais para ir viver sozinho ou acompanhado, mas tão só da vontade de afirmar que se constituiu com outrem uma nova unidade social. E isso implica, claro, que se atenda também ao circuito dos parentes afins. Comprados em conjunto ou delegada a sua obtenção num dos elementos do casal, em qualquer das situações, os presentes são oferecidos em nome da nova unidade constituída.

No universo de pesquisa, os agregados Marta, Vasco e André constituem-se todos como boas ilustrações da tendência enunciada, se bem que a outros níveis a comparação evidencie, antes, significativas diferenças. No caso do casal Marta cujos membros partilham residência conjunta há dois anos, mas cujo Natal de 2002 foi o primeiro que passaram juntos, em casa dos sogros da Marta e em companhia de vários outros seus parentes afins de diversas gerações, a atenção dedicada aos presentes para os círculos familiares mais exteriores foi, no essencial, orientada para contemplar todos os tios e primos do marido que iam estar na ceia de Natal ou em visita à casa no dia seguinte. Ao mesmo tempo que contribuiu para o reconhecimento da existência desta nova unidade social que é o casal Marta, a sua participação no circuito familiar alargado de presentes foi também um momento, quase ritual, pelo qual se assinalou a efectiva integração da Marta na sua nova família por afinidade.

Vivendo a actual situação conjugal há já seis anos, os membros do casal Vasco não têm dificuldade em recordar que “antes de serem casados eram os pais que tratavam disso, dos presentes para as tias e os primos; e era assim para os dois”. Depois da sua constituição como nova unidade familiar, as prendas oferecidas pelos respectivos pais àqueles parentes deixaram de os incluir como dadores uma vez que, entretanto, já não

faziam parte dos seus agregados familiares originais. O novo casal começa então a activar de forma autónoma o circuito familiar alargado de prendas natalícias. Neste caso concreto, a tarefa de selecção e compra dos presentes ficou nas mãos, sobretudo, da mulher do Vasco, contudo, as prendas oferecidas são-no sempre em nome do casal e os dois usam o plural para referirem o seu acto conjunto de oferta: “oferecemos”, em vez de “ofereci”. Por outro lado, embora ao nível dos parentes próximos – pais e irmãos – seja perceptível a preocupação de encontrar algum tipo de equidade entre os dois lados do casal, no que diz respeito aos parentes mais afastados, essa preocupação não existe porquanto nem todos os membros do segundo e terceiro círculos de parentes são contemplados, nem o são de modo idêntico. A esse nível, tendem a manter-se valorizadas as direcções de troca de presentes que já para os respectivos agregados dos ascendentes eram as mais significativas e importantes.

O André e a mulher constituem um terceiro caso ilustrativo do facto da participação no circuito familiar alargado de presentes natalícios ser um recurso que serve à afirmação do novo estatuto de casal. Diferindo substancialmente dos agregados anteriores, quer pelo orçamento apertado e quase sem folgas que obrigou, por exemplo, a canalizar os subsídios de Natal de 2002 para a compra da máquina da louça e substituição do velho frigorífico, quer pela precocidade inesperada com que se concretizou a mudança de estado civil, nomeadamente do André, este casal viu-se forçado a protelar durante algum tempo a sua entrada naquele circuito alargado de presentes. As condicionantes financeiras, bem assim como o facto de vários dos tios e primos se encontrarem emigrados e manterem, portanto, contactos menos frequentes fazem-se notar no menor número de presentes trocados, mas mesmo assim logo que possível tal circuito foi accionado e, mais uma vez, surge como seguindo as direcções já antes valorizadas pelos respectivos ascendentes. No caso do agregado André, a assumpção do casal como tal passa também pela realização destas compras sempre pelos seus dois membros em conjunto.

Por outro lado, no interior do universo de pesquisa, a mesma tendência pode também ser ilustrada, mas de forma negativa através do caso da Elsa e do seu namorado. Apesar de partilharem casa há diversos anos e mais recentemente terem procedido à aquisição conjunta do respectivo apartamento em que residem, estes “namorados” apenas se auto-entendem como casal a nível emocional já que em termos do seu estatuto familiar e social não se assumem, ainda, como uma nova unidade doméstica de forma plena. Tal facto, reflecte-se não apenas na utilização do termo “namorado/a” com o qual o par mutuamente insiste em se designar, o que em si mesmo deixa implícito que uma mudança formal de estado civil ainda há-de vir a acontecer, mas também numa não total

autonomização em relação às respectivas famílias natais e à manutenção estritamente separada das suas despesas pessoais. Em paralelo, a propósito da quadra natalícia, é constatável o seguinte: para além da Elsa e do namorado passarem, cada um deles, o Natal com as respectivas famílias nucleares e alargadas e separados os dois, os presentes que oferecem dentro da família restringem-se aos pais e irmãos, a quem presenteiam cada um por si sem atenderem às linhas afins. O namorado, que tem duas irmãs, continua a oferecer em conjunto com elas as prendas aos seus pais; a Elsa que só tem uma irmã, ainda estudante, presenteia-a assim como aos ascendentes. No interior da família, ao nível dos segundo e terceiro círculos concêntricos de parentes, a Elsa e o namorado recebem muito mais presentes, que lhes são oferecidos, nomeadamente, pelos tios e avós, a quem, no entanto, ainda não retribuem directamente, mas apenas através dos respectivos pais, pelo que participam no circuito alargado de presentes natalícios apenas como receptores.

“Tios e primos tenho muitos. A minha mãe tem muitos irmãos e juntamo-nos todos no Natal! Eles fazem assim: entre os irmãos e cunhados fazem o sorteio do amigo secreto;¹⁶⁷ para além dessa prenda – e, claro, das prendas dos filhos e dos maridos e mulheres –, os adultos só dão prenda aos mais pequenos. Eu sou a neta mais velha; os outros são todos mais pequenos; mas eu ainda me incluo nesses mais pequenos.”

1.3 - O par amoroso como destino privilegiado de presentes

A possibilidade de outras pessoas ombrearem, lado a lado, com os membros da família enquanto destinatários de presentes surge com a eleição do par amoroso, sobretudo quando lhe é dedicada uma atenção apaixonada. Neste caso, pode mesmo acontecer que a família seja claramente ultrapassada enquanto destino dos presentes, porquanto o par amoroso se pode tornar quase a única pessoa presenteada, ou sê-lo através de múltiplas prendas, por contraste com os restantes destinatários.¹⁶⁸

Ao nível do universo de pesquisa foi possível constatar – directa e indirectamente, através dos informantes ou de seus familiares – a tendência absoluta do “namorado” ser

¹⁶⁷) O “amigo secreto” é uma tática usada em várias famílias – ou outros grupos de pessoas dotados de alguma constância – para evitar a troca de presentes pessoa a pessoa, substituindo-se essa prática pelo esquema de uma única prenda dada (e oferecida) por cada indivíduo do grupo. Tendo por objectivo potenciar uma aquisição de presentes menos condicionada por limites orçamentais baixos sem, contudo, elevar as despesas de cada uma das pessoas do grupo, a adopção desta modalidade de troca de presentes natalícios exige que, de modo prévio, se realize o respectivo sorteio pelo qual, secretamente, cada pessoa fica a saber quem lhe calhou presentear nesse ano. Ao mesmo tempo, cada destinatário permanece desconhecedor de quem seja o fornecedor do seu presente, i.e., de quem seja o seu “amigo secreto”.

¹⁶⁸) Nesta secção atendo aos “namorados” como destino da circulação de presentes, entendendo estes como as pessoas cujos relacionamentos afectivos não foram, por qualquer meio, tornados laços institucionais. Pelo que ficou dito quando se tratou dos presentes entre cônjuges e, nomeadamente, se abordou o caso da Isabel e suas prendas quase exclusivas ao marido, é possível perceber que, também, no interior da família elementar, o par amoroso pode funcionar como catalisador e para ele ser transferida grande parte da atenção que, noutros casos, permanece distribuída por várias pessoas.

sempre contemplado com presentes. É-o sempre pelo Natal e respectivo aniversário e, tendencialmente, também no Dia dos Namorados, podendo-o ser igualmente em diversas outras datas, com importância particular e específica para os dois parceiros em questão. Mesmo os mais jovens, ainda sem autonomia financeira, que reduzem os seus presentes aos membros da respectiva família elementar, se têm namorado/a – como é o caso do Rui, dos filhas da Beatriz, da Laura ou do Manuel – essa é a única pessoa também presenteada, sendo elevada ao nível dos pais e irmãos. A universalidade do par amoroso como destino de prendas e o facto de, por vezes, apenas ele e os parentes mais próximos serem presenteados, permite perceber que se procede a uma equiparação afectiva entre um e os outros e que, por outro lado, isso é em grande parte concretizado e expresso pela idêntica atenção dispensada à obtenção dos respectivos presentes, tidos todos como igualmente merecidos.

Para além deste padrão genericamente difundido, o desvelo para com o parceiro amoroso pode resultar na situação extremada em que a atenção a ele dedicada se torna praticamente exclusiva ou, pelo menos, claramente desigual relativamente a todas as outras pessoas. Importa frisar que tal comportamento não é necessariamente bilateral e que, portanto, esta forma de manifestar o seu enamoramento pode ser adoptada por um dos lados do par de modo muito mais evidenciado. Neste caso, o cuidado, tempo, energia e dinheiro despendidos na obtenção dos presentes podem ser muito dilatados e desproporcionalmente orientados para o par amoroso. Subjacente a semelhante empenhamento está uma espécie de excitação generalizada que conduz, muitas vezes, à multiplicação do número de presentes. Por outro lado, procura-se que os presentes finalmente escolhidos possam seduzir/cativar o outro, não apenas através das suas características mais evidentes ou concretas, mas, sobretudo, pelas suas potencialidades sugestivas, através das quais se procura remeter para apropriações particulares, especialmente significativas para aquelas duas pessoas.

Em termos etnográficos concretos, o caso da Inês é uma boa ilustração deste investimento extremado nos presentes para o namorado e do correlativo desempenho destes como meios de corte amorosa. Profissionalmente activa há mais de dois anos mas mantendo residência conjunta com a irmã mais velha e respectivos pais, que permanecem como os suportes financeiros da maioria das suas despesas, com excepção das mais especificamente pessoais, esta informante mantém um estatuto de jovem que não assumiu ainda em pleno a sua condição de pessoa adulta. Confirmando o padrão dominante anteriormente referido, enquanto jovem adulta não autonomizada da sua unidade familiar, a Inês não participa activamente no circuito familiar alargado de prendas natalícias,

presenteando apenas os membros da sua família elementar,¹⁶⁹ embora continue a receber prendas de outros parentes, cuja contra-oferta fica, no entanto, a cargo dos pais. Fora da família atendeu a quatro amigas a quem ofereceu prendas relativamente modestas e, para além disso, idênticas entre si. O grande alvo das suas atenções, no Natal de 2002, foi, sem dúvida, o namorado com quem à data tinha um relacionamento recente de apenas três meses. O carácter excepcional – abertamente reconhecido como tal, pela própria Inês – do empenho envolvido na obtenção das prendas para o namorado torna-se mais evidente pelo contraste relativamente a outras prendas: enquanto para os membros da família elementar, os visados são mais ou menos sondados sobre os presentes que gostariam de receber e, no caso dos pais, aqueles são oferecidos em conjunto com a irmã, para o namorado há a procura efectiva do efeito surpresa, assim como a decisão de dar sempre mais do que um presente; em termos do valor financeiro despendido é possível calcular que as prendas para o namorado tenham consumido 2/3 da verba total gasta nos presentes natalícios. Não havendo ainda aniversários a assinalar – nem dos sujeitos, nem da relação –, o Dia dos Namorados foi a outra ocasião bem aproveitada para presentear o par amoroso:

“Criou-se esse hábito! De tal modo que eu percebo que o Dia dos Namorados é só para o comércio; mas, ao mesmo tempo, acaba por influenciar as pessoas. Mesmo eu, reconhecendo isso, compro alguma coisa.”

“No Dia dos Namorados dei-lhe um livro, de brincadeira; tipo como melhorar o relacionamento; foi mesmo para brincar até porque se a relação é tão recente e já ia mal, era uma desgraça; dei-lhe um livro... mas dei-lhe mais! que eu farto-me de gastar dinheiro em prendas para os namorados; sou disso: até posso ultrapassar aquele plafond que achava que tinha; mas como eu gosto tanto de lhe dar, acabo por perder a cabeça por completo! Então dei-lhe o livro, dei-lhe um perfume e dei-lhe uma camisa. Foi tudo comprado no shopping e ficou tudo à volta de 125/150 euros; por aí!”

“Andei muito! Cheguei ao shopping à última hora: tenho de comprar! O que é que eu vou comprar!?!... Na altura, uma minha amiga já me tinha falado que tinha comprado um livro muito engraçado para o namorado; e eu lembrei-me e fui à FNAC ver os livros que havia. Lá lhe comprei aquele por brincadeira! Já para salvar! Já consegui, certo? Depois andei de loja em loja para ver se descobria o que havia de comprar; mas não sabia se era roupa se era acessório; como eu ainda namoro há pouco tempo ainda não conheço bem a pessoa. Aliás, até nem sabia se a pessoa tinha por hábito no Dia dos Namorados oferecer qualquer coisa! Pronto, mas comprei na mesma. Comprei e acho que exagerei!

¹⁶⁹) De facto, para além dos pais e da irmã, a Inês presenteou também um avô que consoou na mesma casa; os presentes do avô e dos descendentes foram oferecidos em conjunto com a irmã.

Mas oferece-se porque se gosta e depois, se calhar, tem-se tendência para exagerar.[...]"

"Há uns dias tínhamos ido a uma perfumaria e ele comprou um perfume, mas quando chegou a casa percebeu que se tinha enganado e que tinha comprado o after-shave. Eu fiquei com aquela: depois posso-lhe comprar o perfume. Bem, na altura nem pensei, mas no Dia dos Namorados lembrei-me! Tinha comprado uma camisa [e já um livro, como salvaguarda], mas achei que era pouco. Queria-lhe comprar mais alguma coisa e lembrei-me do perfume! Vou-lhe comprar o perfume! Mas depois já não me lembrava que perfume era. Andei para aí – sei lá – 40 minutos dentro da perfumaria: cheirava aqui, falava com uma senhora, falava com outra; ajudem-me aqui, ajudem-me ali; já baralhada! E, de repente, olhei e vi: identifiquei! [...]"

"No Natal: uma delas foi uma carteira de documentos e a outra – dei-lhe duas! – uma carteira e um relógio, um relógio de marca. Compro sempre em cima da hora. Este Natal foi no dia 23 de Dezembro que as compras foram feitas. Todas no dia 23! Todas, não! Salvo uma excepção que foi a do namorado que comprei, talvez, a 20 ou 21 de Dezembro; porque já sabia o que queria e tinha medo que se esgotasse. Antes disso, fui logo lá e comprei!"

"O presente mais difícil de encontrar é o do namorado. Sempre fui assim! Porque sou mais exigente! Já tive vários namorados e é sempre assim! É uma regra! Quero que ele goste! E... e se eu ofereço uma coisa que ele vai achar horrível, o que é que ele vai pensar? Que eu tenho mau gosto? Vai ficar com uma má imagem de mim."

"Para os pais ficou estabelecido à volta de 50 euros para cada um, de cada uma de nós. Para a irmã igual. Para as amigas são presentes à volta de 10/15 euros. Com o namorado é assim: às vezes com os namorados acabo por cometer um bocadinho de loucuras! Eu acho que no Dia dos Namorados – que se deve dar uma lembrança – de facto, eu acabei por gastar 150 euros, que eu acho que é um presente significativo. [...] Ainda por cima tenho tendência a ir às coisas boas, de marca, e nisso sou capaz de perder a cabeça. Dizer: «oh pá, o relógio custa 40 contos! Que se lixe!» Depois vou à carteira – a carteira era da Pierre Cardin – pronto, também era das mais caras! Porque era para o namorado e queria dar uma coisa boa. Com o namorado acabo sempre por cometer loucuras porque... para os pais acho que eles não vão dar tanto valor. E percebem: se calhar até levavam a mal se eu desse muito mais porque diziam: «olha, que desgovernada». Com as prendas do namorado tenho tendência a contar aos meus pais que só comprei uma das prendas ou, se conto de todas, digo: «ai, foi barato!» Não digo quanto custou, senão eles acham absurdo."

“Para o namorado geralmente entusiasmo-me! Naquela de ir procurar coisas giras e que ele goste! Aí não lhe vou dar só uma prenda, vou-lhe dar duas. Pronto, e depois sou capaz de comprar as duas e passo numa loja: «oh pá, isto é tão giro!» Também não é assim tão caro como isso! Vou comprar mais esta!”

“E eu – eu, e acho que toda a gente! – tem tendência a dar prendas mais caras e melhores aos namorados. Eu falo por mim. Eu gastei menos dinheiro para os meus pais – e eu nem vou estar a comparar o tipo de relação; ela é muito mais forte com os meus pais! Mas, se calhar, não sei se inconscientemente será para cativar! Os meus pais já gostam de mim! Já são meus pais e vão ser sempre, não é?... Deve ser um bocadinho por aí.”

“Porque é que dou vários presentes!? Se calhar uma pessoa quer oferecer prendas que a outra pessoas goste. Fica indecisa no quê que há-de comprar e então... [...] Eu quero comprar a saber que ele realmente vai gostar! Quero ser bem sucedida, mas é complicado comprar. Para mim é uma tortura. Nunca compro à primeira; a não ser que já vá com alguma coisa na ideia e vá directa à loja. Agora, quando não tenho ideia nenhuma, aí tenho que correr muitas lojas.”

“O efeito surpresa é muito importante. Mas eu ligo mais a isso – lá está – é em relação ao namorado! Nesse caso, a surpresa é muito importante! [...] E lá está – também para o namorado, se vejo alguma coisa gira, compro! E é nessas alturas que até me dá mais prazer dar. Porque, primeiro, ele não está a contar e, depois, se eu compro fora de épocas é porque, realmente, é alguma coisa que eu gostei muito e achei que ele iria gostar. E essas ainda me dão mais prazer oferecer! Não que isso aconteça muitas vezes, mas de vez em quando... se acontecer ver alguma coisa que goste, dou!” (Inês)

1.4 - Os parentes espirituais

Uma outra categoria de pessoas, a quem se dá e de quem se recebe presentes são os parentes espirituais. Surpreendentemente, ou talvez não, no universo de informantes, as referências a padrinhos e afilhados são relativamente diminutas e quando existem é-lhes atribuído um destaque pouco relevante. De qualquer modo, ser padrinho/madrinha de alguém traduz-se na oferta de presentes, sobretudo, quando o afilhado é criança, sendo estes retribuídos através dos respectivos pais. O Natal e o aniversário surgem como as datas mais importantes, assinalando-se, ou não, a Páscoa como outra ocasião de troca de presentes. Quando o afilhado se torna adulto, a importância e a expectativa das prendas tende a decrescer de ambos os lados e, alguns informantes referem, que o seu fluxo estancou quando os afilhados casaram. Acontece, porém, que tudo isto é bastante menos linear quando os parentes espirituais são, em simultâneo, parentes “naturais”. Neste caso, são sobretudo os tios que acumulam como padrinhos, mas seja qual for o parente

escolhido para esse desempenho é possível verificar que essa linha de parentesco sai reforçada. A selecção dos padrinhos para os filhos dentro da família serve de causa e de efeito do e para o reforço das linhas de parentesco já valorizadas, e isso traduz-se também ao nível das prendas trocadas. O presente de Natal ou de aniversário oferecido a um sobrinho/afilhado é geralmente distinto e, por qualquer modo, mais valorizado do que os oferecidos aos restantes sobrinhos. O parentesco espiritual é, portanto, um outro meio de encaminhar a troca de presentes para o circuito familiar.

Entre as unidades de estudo é notório não só a tendência enunciada, como também, a circunstância do relacionamento especialmente próximo entre alguns irmãos redundar no facto da escolha do parentesco espiritual recair, de modo exclusivo, sobre tais linhas colaterais de parentes. Em termos concretos, o caso do agregado Laura é bastante elucidativo. Para as duas filhas da família foi escolhido o mesmo par de padrinhos – a sua única tia paterna e respectivo marido –, embora existam vários outros casais de tios do lado materno. Com esta opção, conseguiu-se não apenas que o lado paterno saísse duplamente reforçado, mas, sobretudo, que o lado materno, com contactos mais débeis e pontuais, não fosse sequer atendido e, portanto, assim se mantivesse.

Um outro exemplo etnográfico de reforço de uma determinada linha de parentesco, em detrimento de outras através da selecção dos padrinhos, pode ser ilustrada pelo agregado Raquel. Tendo quatro irmãos mais velhos e apenas uma irmã mais nova, com a qual mantém um relacionamento preferencial de grande proximidade afectiva, a Raquel e o marido, em conformidade com o esperado, foram os escolhidos para padrinhos do primeiro filho dessa irmã; o seu segundo filho recebeu padrinhos do lado paterno; mas aquando do nascimento do terceiro, voltou-se à linha materna privilegiada, ainda que agora através da filha da Raquel que, com 17 anos, foi a pessoa escolhida para madrinha.

Em qualquer dos casos, todos os matizes relacionais actuantes apresentam, depois, reflexos bastante lineares em termos dos presentes trocados entre os agregados em questão e da correlativa importância e atenção que lhes é dedicada:

“A prenda para essa sobrinha costuma ser melhor! Porque para além de eu ser madrinha dela, ela depois é madrinha da minha filha. É, portanto, geralmente, uma prenda mais reforçada.” (Rita)

1.5 - Os amigos como categoria socio-afectiva e destinatários de presentes

Apesar da forte dominância dos membros da família como destinatários privilegiados de presentes, é possível que, algumas outras pessoas, ocupem um lugar a seu lado de idêntica preponderância. Uma possibilidade é os amigos surgirem como categoria socio-afectiva significativa, tornando-se também eles destinatários regulares de prendas.

Neste caso, o primeiro aspecto a assinalar é o facto da troca de presentes ser essencialmente simétrica e assente numa reciprocidade estrita e tendencialmente imediata, sem haver amigos que sejam sobretudo disponibilizadores e outros sobretudo destinatários de presentes. Ou seja, ao nível das redes de amizade como origem e destino de prendas, constata-se que o grau de reciprocidade da troca realizada reproduz o modelo da reciprocidade equilibrada de Sahlins [1972] (1974), caracterizada pela inexistência geral de fluxos unidireccionais. De forma recorrente, as ocasiões de oferta tendem a resumir-se ao Natal e/ou aos aniversários respectivos.

O segundo aspecto que merece destaque é de uma outra ordem. Já aquando da apresentação dos agregados no capítulo 3, fiz notar que o universo de informantes apresentava uma clara clivagem, entre os mais velhos que corporizavam uma muito fraca incidência de redes de amizade, e os mais novos, designadamente os sub35, entre os quais era notória a emergência dos “amigos” como categoria significativa, em termos das suas práticas de sociabilidade. Atendendo a este panorama de fundo, pode-se afirmar que a existência dos amigos como categoria socio-afectiva, implicando a distribuição de prendas por eles, – apesar de não completamente exclusiva – tem uma incidência muito maior entre os informantes mais novos, exactamente entre os sub-35. No que diz respeito a presentes natalícios, embora não sendo possível excluí-los totalmente das práticas de qualquer um destes subgrupos etários, é assinalável, ainda assim, uma considerável diferença entre os mais novos e os mais velhos já que, mesmo não corporizando uma especial exuberância, os presentes dos primeiros por comparação com os dos segundos surgem, normalmente, numa proporção de quatro ou cinco para um. Mas relativamente às prendas de aniversário o contraste é ainda mais flagrante, porquanto os informantes mais velhos – exceptuando o caso da Olinda, já antes referenciada a propósito da hospitalidade e comensalidade entre amigos – pura e simples, não tendem a presentear as suas relações extra-familiares em tais ocasiões. É como se, de facto, a categoria “amigo” tivesse outros contornos menos consistentes e implicasse contactos de outra ordem entre os sujeitos. Apesar de bastante residual quando considerado em termos da totalidade do universo de estudo, é também neste sentido que parece apontar o facto de, entre os informantes mais velhos, alguns dos poucos não familiares presenteados pelo Natal, serem vizinhos, enquanto para os mais novos, nenhum dos amigos referidos como destinatários dos seus presentes figuram nessa categoria de relacionamentos.

Em relação aos sub35 é perceptível a existência dos “amigos” como uma categoria mais palpável de pessoas que são levadas em consideração em vários momentos da vida dos sujeitos. No Natal, embora permanecendo com carácter excepcional, é possível encontrar situações de jovens, ainda sem autonomia financeira, que incluem nas suas

ofertas presentes para os amigos, o que não deixa de ser sintomático da relevância implícita reconhecida a esta categoria sócio-afectiva de relacionamentos. O caso da filha da Rita tem uma dimensão mais singular já que atinge a dezena de pessoas contempladas, mas traduzindo-se num único amigo atendido através do respectivo presente, esse é um comportamento de que se podem indicar exemplos como o do Rui ou dos filhas da Beatriz e Raquel. Por outro lado, se bem que o festejo dos aniversários quer entre os jovens e jovens adultos ainda não autonomizados dos pais a nível económico e residencial, quer entre aqueles que já atingiram essa autonomia dos lares natais, especialmente se permanecem sem filhos e adeptos de um estilo de vida “fora de casa”, se traduz na prática, absolutamente recorrente, do jantar no restaurante com os amigos “em que cada um paga o seu” e isso, por regra, tem subjacente a oferta de um presente pouco personalizado ou, muitas vezes, colectivo, importa compreender que tal comportamento é genericamente adoptado para com um número bastante alargado de pessoas. Em relação a um número mais restrito e seleccionado de amigos, em simultâneo com essas práticas, há também uma troca de presentes cuidada e reconhecidamente significativa enquanto tal.

Ponderada a fraca incidência das relações de amizade, entre os informantes mais velhos e, sobretudo, a sua especial debilidade quando traduzida em termos de troca efectiva de presentes e/ou hospitalidade, bem assim como o contraste corporizado pelo subgrupo mais jovem, para quem os amigos emergem como categoria sócio-afectiva capaz de suscitar práticas de consumo voltadas para os outros, no seu conjunto as recorrências notadas denunciam a sua interligação com a melhoria geral das condições materiais de vida da sociedade portuguesa, nas últimas décadas. Os padrões de sociabilidade dominantes entre os mais velhos, no essencial marcados pela valorização positiva do hábito de “não haver cá o ir para casa de ninguém” (Anselmo) e pela, relativamente difundida percepção, de que “dantes ninguém dava nada a ninguém” (Laura), indiciam de modo bastante evidente que há 20 ou 30 anos atrás, uma parte significativa dos agregados considerados, não deteriam folgas financeiras que lhes permitissem amplos relacionamentos sociais de cortesia, implicando troca de presentes e/ou comensalidade. A actual fraca incidência das suas relações de amizade radica, portanto, naquele anterior contexto sócio-económico, sendo igualmente pertinente relacionar o diferenciado padrão de sociabilidade dos sub35 com as novas condições sociais, presentemente usufruídas pelas unidades de estudo. Esta interpretação surge indirectamente confirmada pelo facto de, actualmente, mesmo entre os sub35, a categoria sócio-afectiva dos amigos tender a manter-se residual ou a desaparecer quando as dificuldades económicas se fazem sentir, como pode ser comprovado através do agregado André e sua diminuta rede de relacionamentos interpessoais de amizade.

1.6 - Os destinatários das prendas unilaterais

Ainda que comportando algumas assimetrias de ordem diversa – nomeadamente, entre os membros da família nuclear – todas as situações de oferta de presentes até agora passadas em revista nesta análise interpretativa têm subjacente um acto idêntico de sentido inverso, que de um modo geral se concretiza efectivamente. Há situações, no entanto, em que essa ideia de contra-oferta está ausente e é, por ambas as partes, entendida como não devendo existir, i.e., todos esperam que os destinatários não retribuam e que, portanto, o sentido dos presentes seja unilateral. Englobando a totalidade dos casos que cabem neste ponto, pode-se dizer que subjacente a estas prendas unilaterais está a noção de “gratificação”. Os presentes-gratificações têm, porém, como destinatários diversas pessoas que, em termos de análise, se podem subdividir em duas categorias significativamente diferentes. Por uma lado, os “empregados” – muitas vezes domésticos – em relação aos quais está implícito ocuparem uma posição, de qualquer modo, subalterna e, por outro lado, os prestadores mais pontuais de serviços – muitas vezes, médicos ou outros profissionais de saúde – em relação aos quais, o anterior sentimento de superioridade foi substituído por outro, de agradecimento devido.

Os “empregados” são sempre presenteados pelo Natal. Embora possam existir outros movimentos de presentes no mesmo sentido ao longo do ano, outras ocasiões formalmente estabelecidas de oferta regular são bastante raras.¹⁷⁰ De qualquer modo, o que unifica todas estas ofertas é o sentimento implícito de inferioridade – económica, social, estética ... – dos destinatários e, neste caso, a própria unilateralidade da prenda traduz e reforça essa ideia.

Quanto aos outros destinatários das prendas unilaterais, o Natal é também a época geralmente escolhida para os presentear, quer isso seja feito pontualmente num ano, quer sejam contemplados com regularidade anual. Neste caso, a contra-oferta não é esperada porque, de certo modo, se olha para este presente unilateral como sendo, ele próprio, já a contra-oferta a um préstimo anteriormente recebido e, portanto, não só esta prenda unilateral não supõe qualquer subalternidade do destinatário como até, pelo contrário, traduz o reconhecimento de alguma obrigação para com ele, por parte de quem oferece o presente. Dentro do universo de pesquisa, encontraram-se, quer pessoas que a título individual ou familiar presenteavam médicos, terapeutas diversos, advogados e contabilistas, a quem antes tinham, ou não, pago honorários e cuja prenda era, portanto, ou um gesto suplementar de agradecimento ou uma compensação simbólica dos seus

¹⁷⁰⁾ Entre as unidades de estudo, os agregados domésticos da Isabel e do Jorge aparecem unidos pelo hábito comum de trazerem das suas viagens de férias e/ou trabalho presentes para as empregadas, respectivamente da loja e empregada doméstica.

honorários, quer pessoas que enquanto profissionais de prestação de serviços diversos presenteavam os seus melhores clientes, agradecendo-lhes desse modo a sua preferência. Ver-se-á no ponto 2 que o tipo de prenda unilateral oferecida e, sobretudo, os esforços realizados para a encontrar, variam substancialmente consoante os seus destinatários sejam os “empregados”, os “profissionais liberais” ou os “clientes”.

1.7 - Situações ocasionais de prendas

Embora a análise da totalidade do material etnográfico relativo ao tópico da origem e destino dos presentes possa resultar na sistematização apresentada, o movimento efectivo de prendas entre os sujeitos abrange algumas outras circunstâncias, mais ou menos avulsas, de oferta e respectivos destinatários. Pode-se começar por referir um primeiro conjunto de situações ocasionais de oferta que merecem esta designação porque a sua existência está dependente de decisões e atitudes tomadas pelos futuros destinatários. Encontram-se neste caso, as prendas oferecidas em resposta a convites, mais ou menos formais, de casamentos, baptizados, festas e jantares em relação aos quais a sua aceitação tem implícita, não só a presença do convidado, mas também o respectivo presente. Pode-se dizer que esta é uma regra universal e que no caso específico dos casamentos, por vezes, o convite é suficiente para implicar a oferta do presente, mesmo que o convidado não compareça ao acto. De qualquer modo, em todos estes casos, a origem dos convites e o subsequente destino dos presentes situam-se, sem excepção, entre os familiares e amigos e, em menor número, entre colegas de trabalho.

Um segundo conjunto de situações ocasionais de oferta de presentes está relacionado com a realização de viagens. Estas, sobretudo se forem para fora do país, sejam puras férias ou viagens de trabalho, todas se podem apresentar como boas ocasiões para concretizar compras pensadas como presentes para os outros. De entre os agregados que com mais ou menos regularidade concretizam férias no estrangeiro, os da M^a Augusta, Isabel, Cidália, Beatriz e Fátima cumprem religiosamente o hábito de trazer pequenas lembranças, os primeiros quase exclusivamente para parentes próximos ou até só membros da respectiva família elementar, mas a Fátima também para os seus amigos mais queridos. Quanto aos três informantes do universo de estudo – Diogo, Jorge e Marta – que por razões profissionais se deslocam regularmente ao estrangeiro, para além da manutenção da mesma subdivisão em termos dos respectivos destinatários, é constatável que essas compras para os outros surgem guiadas pela descoberta de artigos mais ou menos insólitos, no que o Diogo merece ser especialmente referenciado, quer pelo volume das compras efectuadas, quer pela constância com que aproveita tais ocasiões como oportunidades de abastecimento dos seus descendentes de presentes/novidades.

Para além das já referidas, algumas outras circunstâncias avulsas de oferta foram ainda, directa ou indirectamente, mencionadas pelos informantes: quando um bebé nasce, a sua chegada é entendida como merecedora de uma prenda que dada por parentes, amigos e vizinhos assinala e festeja o seu nascimento; quando alguém compra uma casa nova, sobretudo os amigos e alguns parentes mais próximos, parecem sentir a necessidade de oferecer aos anfitriões um presente para a casa nova; quando um sacerdote recebe a sua ordenação, os respectivos parentes e amigos vêem aí uma boa ocasião para o presentear, como o fazem a outros, aquando do respectivo casamento.

Em termos conclusivos e abrangentes, os diversos fluxos e movimentos de presentes passados em revista surgem unificados por duas grandes tendências recorrentes. Por um lado, a oferta de presentes apresenta-se como um meio fundamental através do qual os informantes procedem à actualização, regular ou mais esporádica, das suas redes de sociabilidades e interrelações pessoais. Por outro lado, as ofertas de presentes aparecem sempre associadas a momentos, acontecimentos e situações entendidas como agradáveis, felizes e gratificantes, olhadas como merecendo ser assinaladas ou comemoradas.

2 – O que se dá e como se dá – ou, como um bem de consumo massificado se transforma em presente singular

“Diz-se que o valor dos presentes é o tempo que as pessoas gastam a comprá-los” (Elsa)

Cumprido o levantamento completo de quem são os indivíduos que oferecem e trocam presentes entre si, importa deslocar agora a atenção para os próprios presentes e respectivo trabalho de consumo subjacente aos rituais de troca, por forma a mais profundamente compreender os processos de apropriação, pelos quais as mercadorias disponibilizadas pelo mercado são transformadas em presentes particulares e específicos, mediadores de relações concretas entre pessoas concretas.

Um primeiro aspecto que importa não apenas assinalar mas também reter como fundamental recorrência analítica detectada, é o facto dos presentes serem seleccionados e adquiridos tendo em vista um destinatário específico. O conjunto alargado de informações obtidas sobre o ciclo anual de presentes, em que cada agregado doméstico e seus membros individualmente participam e as listagens de presenteados e respectivos presentes, efectivamente oferecidos e recebidos que pedi a cada informante para exaustivamente especificar, a propósito do Natal de 2002, tornaram possível uma sistematização de dados que não permite a subsistência de qualquer dúvida quanto ao carácter absolutamente

dominante dessa tendência. De facto, cada informante procede à escolha dos seus presentes – primeiro, em termos mentais e, depois, efectivos –, pensando-os especificamente em função das pessoas a quem os destinam.¹⁷¹ Em termos concretos, esta é, aliás, a modalidade de procedimento mais exequível por parte das pessoas, uma vez que a oferta de um presente tem subjacente considerações e valorizações de ordem diversa que não podem ser tomadas em abstracto, mas unicamente em referência a um sujeito específico. Desde logo, um qualquer indivíduo a presentear não existe para o dador como ser isolado mas antes como um dos elementos componentes das suas redes relacionais, nas quais todos os seus contactos sociais e privados aparecem dispostos ao longo de uma hierarquia de importância afectiva, cujos patamares fazem sentido, sobretudo, quando pensados comparativamente entre si. É consoante a posição relativa que cada destinatário ocupa nessa hierarquia de afectos que é definido, não só o género de presente julgado adequado mas também os esforços – que, como se viu, incluem o financeiro – tidos como justificados para a sua obtenção. Por outro lado, paralelamente às considerações mais afectivas e pessoais, em termos sociais, há também como que um “código dos presentes” que sustenta algumas avaliações supra-individuais associadas, por exemplo, com o sexo e a idade do destinatário, bem assim como com o tipo de relacionamento social existente entre as duas pessoas implicadas no ritual de troca, o que faz com que quem oferece um presente não o possa fazer de modo automático, sem ponderar também esses aspectos. Por fim, independentemente das intenções particulares que possam existir subjacentes à oferta de um presente, o objectivo último é sempre o de conseguir que o presente seleccionado seja apreciado e do agrado de quem o recebe. Para que todas estas ponderações implicadas na selecção de um presente possam culminar num efectivo trabalho de apropriação, capaz não só de transformar objectos anónimos produzidos em massa em objectos singulares, mas também em meios de manutenção e reforço das relações sociais e sentimentais existentes entre os dois sujeitos envolvidos no acto, é imprescindível levá-las a cabo tendo em mente um destinatário particular.

“Os presentes têm de ser personalizados! Eu detesto dar presentes impessoalmente. Têm de ter um significado para mim e para o outro. Mesmo um livro é escolhido assim. Não compro vários livros e depois: pega lá um e outro leva aquele, e por aí fora. Eu compro em função da pessoa. Quem diz um livro, diz um DVD ou uma peça de decoração.” (Rita)

“Esqueci-me de referir um presente que dei muito importante! O meu filho do meio tem uma namorada, uma rapariga com uma maneira de estar muito especial;

¹⁷¹) Ver-se-á mais à frente que, para lá da efectiva individualização dos presentes, uma análise transversal de todo o material empírico é capaz de produzir a identificação de algumas categorias de presentes e relacioná-las com determinados dadores e/ou destinatários. Neste momento, no entanto, a questão ainda não é essa.

e eu mandei-lhe a colherinha com que ele comia quando era bebé: aquelas colherinhas de bebé! Arranjei uma caixinha, pus um lacinho e mandei. Foi um presente dado com carinho; com um carinho especial. Foi uma maneira de mostrar que ela não me é indiferente. Esses presentes é que são importantes!” (Isabel)

“Para encontrar um presente não é de qualquer maneira. Não vou dizer: levo isto e pronto! Não! Tenho de ver: será que a pessoa gosta, será que não gosta. Mesmo, por exemplo, quando ofereço livros tento sempre saber se é o tipo de leitura que a pessoa aprecia. Tem de se procurar em função da pessoa! Tento verificar se é dentro de algo que a pessoa gosta e dependendo da pessoa.” (Raquel)

“Procuro alguma coisa de especial. Procuro presentes que digam de mim e que digam para eles! Tem que haver empatia da minha parte com o que compro e também com a pessoa a quem vou dar. Era incapaz de dar uma coisa que não gostasse. Repugnar-me-ia. “ (M^a Augusta)

Eu acho que um presente tem de ter algum significado para a pessoa que o recebe, independentemente dos meus gostos; mas ao mesmo tempo eu também não posso achar horrível!” (Elsa)

“À minha cunhada, dei-lhe um livro de dieta; ela anda sempre a fazer dietas! Essencialmente por brincadeira; depois dei-lhe mais outra coisa.” (Marta)

“Não dou prendas iguais a pessoas diferentes. Acho desagradável; acho que não exige de quem compra, um esforço. Acho que as pessoas têm de comprar tentando agradar; e isso é também adequar à pessoa em questão; passa sempre por aí! Não dou nunca uma caixa de chocolates! Sabe porquê? Porque é uma coisa que toda a gente dá! Porque é o que requer menos esforço! Comprar chocolates! Dar flores! Não dou nunca! Toda a gente compra porque é o que dá menos trabalho. As prendas requerem-me sempre – seja em que altura do ano for – requerem-me sempre algum esforço. ” (Beatriz)

“Procuro estar atento! Como conheço as pessoas, a sensibilidade delas, procuro comprar alguma coisa que eu sei que vai tocar essa sensibilidade e esse gosto. Olhe, por exemplo, eu ofereço muita música, mas de tipos que podem ser completamente antagónicos, segundo os gostos das pessoas que vão receber as prendas. Olhe, se trocasse os embrulhos ficariam todos a detestar. [...] E quando recebo, o importante é perceber que a pessoa procurou uma coisa que sabia, ou pensava saber, que me agradava.” (Alberto)

“Para o meu namorado vai ser uma tela e pincéis e tintas porque é um desejo antigo. Ele não sabe desenhar nem pintar mas tem um fascínio pela pintura! E já várias vezes estive para comprar essas coisas e nunca o chegou a fazer... Vou-lhe fazer a surpresa.” (Elsa)

“Eu não tenho coragem de estar a dar uma prenda só por dar! Eu quando vou comprar uma prenda – são pessoas chegadas, que eu gosto, não é? – tento sempre

dar uma coisa, dentro do valor que eu possa, mas uma coisa que eu veja que a pessoa precisa ou que a pessoa gosta.” (Branca)

“Escolho os presentes essencialmente pensando no prazer que darei às pessoas. A preocupação é: será que gosta, será que não gosta; ou então também uma brincadeira, mas que faça sentido para a pessoa. Também procuro que não sejam coisas para arrumar na gaveta, mas para utilizar no dia-a-dia. E depois também há as condicionantes económicas. Procuro conciliar o meu gosto, o que faz a pessoa feliz e tendo atenção ao limite económico que estabeleço. Mas o prazer e a satisfação das pessoas é importante.” (M^a Augusta)

“Se a minha mulher faz anos, eu já tenho normalmente alguma coisa em vista. Ela fez anos agora em Março; eu já sabia o que é que lhe ia comprar. Comprei-lhe uma pulseira em ouro porque já sabia que era isso que ela queria; eu sei que ela gosta daquilo; eu sabia que ela queria aquela pulseira de contas de Viana. Ao longo dos anos ela sempre quis [...], mas ela não sabia que eu lhe ia dar aquilo!” (Manuel)

“Procuro adequar à pessoa. A essa minha amiga não gosto de dar perfume, sabendo que ela gosta de perfumes; mas ela não tem um definido, tanto usa mais activo como um mais suave. Por isso tenho medo de não acertar e acabar por dar um para ficar em cima da cómoda! Não dou.” (Olinda)

“Decido as prendas em função do gosto das pessoas! Procuro não dar qualquer coisa banal! Um dos meus maiores problemas é saber o que hei-de dar à minha mãe e ao meu pai. É um bocado complicado. Procuro dar algo que complemente e que se adequa a cada um deles.” (Rui)

“Eu procuro não repetir os presentes! Senão já vi: é como aquela história das meias das avós; que dão sempre meias! Eu não faço isso. Eu caixas de bombons não ofereço a ninguém! Não, porque acho isso horrível! Não gosto disso! Aquela coisa da caixa de bombons acho impessoal. [...] É a pior coisa que me podem dar! Eu fico podre! É mesmo aquela coisa que a gente dá... por dar! Dá-me a sensação que as pessoas têm obrigação de dar! E então compram uma merdice! – desculpe o termo, mas é mesmo o termo – Toma lá isso que é para não lebares nada! Uma caixa de bombons, eu fico louca; a sério, detesto.” (Marta)

Defender que os presentes são pensados e comprados tendo em vista um destinatário específico não é o mesmo, no entanto, que defender que o trabalho de consumo accionado tendo em vista a selecção de uma prenda, nunca sofra desatenções ou que seja concretizado em todas as ocasiões e para os diferentes destinatários com um mesmo elevado grau de empenhamento. Neste capítulo, aliás, já foram referenciados os casos da Isabel e da Inês, cuja entrega diligente à obtenção dos presentes a oferecer se traduzia numa especial atenção dedicada aos do marido e namorado, respectivamente,

merecendo as restantes pessoas presenteadas um grau muito menor de individualização das respectivas prendas. Sem pretender escamotear que a referência anterior a qualquer uma destas informantes esteve ao serviço do registo do carácter de excepção dos seus comportamentos, importa reter que o princípio do destinatário específico para cada presente se desdobra na seguinte regra básica de aplicabilidade geral: os esforços disponibilizados na obtenção dos presentes variam em função das relações afectivas e sociais estabelecidas pelo dador, com cada um dos destinatários particulares dos seus presentes. Tais esforços referem-se quer ao empenho monetário – que, como se viu, é genericamente usado no processo de apropriação, ajudando a expressar gradações nas relações, por intermédio do valor de custo relativo dos presentes –, quer também ao zelo, ao tempo e à energia despendidos na procura e selecção dos presentes. No seu conjunto, os esforços concretizados para cada presente reflectem o empenhamento diferenciado que cada relacionamento exige para se manter ou renovar. Um nível elevado de esforços indica geralmente que as pessoas destinatárias de tais presentes são tidas como merecedoras de especial atenção afectiva, amorosa ou social. É neste sentido que as relações existentes entre as pessoas são, de facto, mediadas pelos objectos comprados e oferecidos. Os presentes, e todo o trabalho a que a sua obtenção obriga, objectificam os sentimentos que ligam as pessoas implicadas em cada relação concreta. Bens materiais e sentimentos surgem, então, como intercomunicáveis, sendo possível usar uns como expressão dos outros. No universo de pesquisa, ainda que nem sempre com o mesmo grau de explicitação, todos os informantes faziam uma leitura idêntica deste potencial expressivo dos presentes e do trabalho de consumo a eles dedicado.

Entretanto, a consideração do desempenho dos presentes como mediadores de relações entre os sujeitos, graças ao subjacente trabalho de consumo realizado, não deve fazer pressupor que a singularização dos presentes efectivamente oferecidos por cada informante ou agregado doméstico implica, necessariamente, uma escolha muito diferenciada de bens de consumo, já que a individualização de um qualquer presente se pode materializar através de matizes muito subtis, concretizáveis inclusive dentro de uma mesma categoria de objectos como os livros ou os perfumes. Procurando entre o universo de pesquisa uma ilustração extremada disso mesmo é possível referir os casos do Manuel e do Rui. Tão diferentes a vários níveis, estes dois informantes têm a uni-los, quer o facto de, pelo Natal de 2002, só terem presenteado os membros dos seus agregados domésticos – acrescidos da mãe, no caso do Manuel e da namorada e de um amigo, no caso do Rui – quer o de o terem feito recorrendo em exclusivo a livros e/ou CDs. O Manuel mantém-se conscientemente afastado da “euforia dos presentes de Natal” por fidelidade às suas convicções politico-ideológicas, enquanto o Rui, como jovem adulto ainda não

autonomizado em termos económicos, reproduz um dos padrões dominantes já referido, participando no circuito familiar alargado de presentes natalícios apenas como receptor. O que qualquer um deles, no entanto, permite demonstrar é que mesmo recorrendo apenas a uma ou duas categorias de bens de consumo, cada presente pode ser individualizado em função do seu destinatário, sendo verificável, nos dois casos, que cada um dos informantes não só é capaz de referir os temas e mesmo os títulos exactos do livro/CD que ofereceu a cada um dos seus presenteados como, para além disso, menciona explicitamente a ligação de interesses que une cada um daqueles objectos à pessoa particular em questão:

“Só ofereci livros! Mas sem nenhuma excepção! À minha esposa, *A História Geral de Deus*; Deus é qualquer coisa que a inquieta; não consegue ser ateia mas também não é uma crente comum! À minha filha, dei-lhe *O Terramoto Geracional*, o que fazia todo o sentido; ao meu cunhado, as *Duas Horas de Lucidez*.” (Manuel)

“À minha namorada – ela estuda na Escola Superior de Dança, em Lisboa – ofereci-lhe o livro *História da Dança Ocidental*; e ofereci-lhe também um CD de música oriental, para os meninos dela; ela está a ser formada para ser professora e para o próximo ano vai começar a ter uma turma dela para trabalhar.” (Rui)

Em paralelo com as facetas já enunciadas, importa igualmente fazer notar que a individualização dos presentes comporta uma dimensão de clara valorização cultural, podendo os seus contornos atingir alguma idealização culturalmente sustentada. Apresentando-se como um tópico discursivo de grande recorrência, o reconhecimento da importância da individualização de presentes é reiterado sempre e unanimemente por todos os informantes que, em contraponto, proclamam o seu profundo desagrado, e até mesmo repulsa, relativamente a presentes *standard* ou não escolhidos tendo em mente as pessoas específicas a quem são oferecidos. É muito em função desta mesma valorização do trabalho de consumo e sua correlativa ligação particular entre um presente e o seu destinatário que a quase totalidade destes sujeitos elege, quer para dar quer para receber, os aniversários, mais do que o Natal, como as ocasiões mais importantes dos respectivos rituais de troca. Para todos, a razão explicativa apontada é que, tratando-se de datas singulares e espaçadas no tempo, acresce a possibilidade de cada dador concentrar os seus esforços num único alvo de oferta, podendo empenhar-se com mais afinco na obtenção do presente “certo” para o respectivo aniversariante. Em termos concretos é verificável – sobretudo, entre os presentes de Natal, dado o seu volume poder atingir números de grandeza considerável – que o trabalho de apropriação realizado sofre diversas gradações, reduzindo-se significativamente para alguns destinatários e que, por vezes, se recorre a alguns presentes *standard*, tipo caixa de chocolates ou vela de cheiros. O facto destes

matizes tenderem a ficar confinados a presentes destinados a pessoas afectiva e socialmente não muito significativas e o facto de, discursiva e idealmente, esses matizes não serem atendidos, subsistindo a insistência no seu oposto, torna claro que para os informantes, o trabalho de consumo e correlativa apropriação é percebido como fundamental, surgindo claramente relacionado com a possibilidade dos presentes mediarem ligações efectivas entre as pessoas.

“Alguém conhecido do meu pai, o que é que faz? Todos os anos dá uma gravata! As pessoas já fazem chacota e perguntam no gozo: «já foste buscar a gravata?». Acho que isso não tem interesse. É dar por dar. Comprar 20 ou 30 exemplares, e às vezes até de uns anos para os outros! Eu não faço isso!” (Vasco)

“Há algumas pessoas – não das minhas relações, mas que se ouve – que não pensam muito! Chegam a uma loja e compram várias coisas e depois é que decidem a distribuição: este vou dar àquele, este ao outro. Não compram para uma pessoa específica! Isto não é dar um presente não é nada!” (Elsa)

“No Natal é só uma lembrança para marcar o momento. Quando se pretende dar uma coisa mais significativa, temos o aniversário. No aniversário é só para uma pessoa; é possível dar algo mais valioso em todos os sentidos.” (Rui)

“Um presente de aniversário é uma coisa mais pessoal; é para aquela pessoa e só para essa. Há aquela relação mais directa entre quem dá e quem recebe.” (Cidália)

“Os aniversários, eu considero mais importantes que o Natal; está centrado numa só pessoa. É mais importante porque tenho mais tempo e hipóteses de escolher um presente para a pessoa.” (André)

Os únicos presentes concebidos e referidos *a priori* como não estando sujeitos ao habitual modelo de individualização são os oferecidos unilateralmente aos “clientes”, pelos prestadores de serviços. Neste caso, ainda que o intuito também seja assegurar a manutenção da ligação do cliente à loja ou empresa, de facto, é como se todos reconhecessem que aquela prenda não é mais do que uma fraca imitação das outras, postas a circular no interior de redes relacionais distintas. Como se trata de um presente pensado em termos profissionais, não se espera, portanto, que lhe esteja subjacente uma individualização estrita capaz de o relacionar com o cliente específico que o recebe. Mas mesmo relativamente aos outros presentes unilaterais, as coisas não se passam de modo absolutamente semelhante. Como se verá, nos presentes para os “empregados”, a procura da sua adequação aos destinatários mantém-se ainda que, neste caso, orientada pela implícita posição subalterna que lhes é atribuída. Em relação às prendas destinadas aos “profissionais liberais”, é verdade que elas tendem a ser bastante recorrentes – bebidas,

uma peça Vista Alegre, em cristal ou em prata – e nunca muito personalizadas, mas essa tendência fica a dever-se não à ausência de um trabalho de consumo cuidado, mas antes ao facto de tal trabalho ser, no essencial, orientado por considerações mais sociais do que pessoais, conduzindo tal postura à selecção, sobretudo, de objectos social e/ou economicamente certificados.

Depois desta abordagem panorâmica dos aspectos fundamentais, identificados como actuantes ao nível do processo pelo qual as mercadorias são transformadas em presentes singulares, o equacionamento compreensivo desse processo de apropriação de bens de consumo para oferta deve prosseguir, agora, através da elucidação, tão pormenorizada quanto possível, das práticas dos informantes que o concretizam. Como facilmente se compreende, existem múltiplas variações de que interessa dar conta e isso deve ser levado a cabo através de uma exposição necessariamente clara e linear. Por isso, a análise interpretativa que se segue tentará percorrer, passo a passo, os trabalhos de apropriação realizados pelos informantes, desde o primeiro pensamento iniciador de uma decisão de oferta até ao culminar da sua concretização efectiva, procurando evidenciar os esforços e as valorações actuantes em cada uma das etapas desse processo. Embora todas as situações de oferta e troca de presentes dos informantes, sobre as quais se detém informação etnográfica, sejam equacionadas enquanto tal, a propósito de várias das actividades consideradas, o foco de incidência da presente análise recai no circuito alargado de presentes natalícios e respectivos empenhos despendidos na sua obtenção. Tal facto fica a dever-se às próprias características da quadra natalícia, como época por excelência de troca de presentes, o que faz com que nela se concentrem e multipliquem muitos dos trabalhos de consumo que, noutras circunstâncias, são muito mais difusamente cumpridos e, portanto, mais dificilmente apreendidos em toda a sua recorrência.

2.1 – Os trabalhos de apropriação e suas tarefas concretas

Quando perscrutada em termos da sua utilização ao serviço da construção de sociabilidades, as práticas de consumo dos informantes surpreendem pela intrincada mistura de sentimentalismo e pragmatismo que corporizam. Não se trata apenas de perceber que sentimentos como o amor, o carinho, a gratidão podem ser expressos por intermédio de bens materiais, mas também da constatação do facto de que tal possibilidade exige, de forma objectiva, a concretização de múltiplos actos práticos, suportados por doses efectivas de trabalho concreto. O processo de obtenção de um presente, com o qual se possa cumprir o ritual de troca e correlativa transferência de significados do bem para o destinatário através do respectivo dador – ligando os três de um modo particular – tem subjacente a observância de um extenso leque de tarefas que se estendem pelo conceber o

que seja um presente adequado para a situação e sujeito em questão, cruzar informações muito diversas que constantemente devem ser actualizadas, percorrer espaços comerciais e lojas específicas, ponderar em termos definitivos a selecção a efectuar, assegurar a adequação do respectivo embrulho e fazê-lo chegar atempadamente ao destinatário.

Mais uma vez – ainda que novamente sem se apresentar como uma generalização absoluta – é verificável a delegação extensiva desses trabalhos nas mulheres, nomeadamente nas “mães de família”. A este nível das práticas de consumo para os outros, é possível afirmar que quase todos os homens do universo de pesquisa surgem como levando a cabo, por si mesmo, a obtenção dos presentes para a cónjuge ou namorada, bem assim como para algum outro membro do agregado doméstico. Contudo, se se ultrapassar esse nível estrito da família elementar – e, na maioria das vezes, a prenda da parceira – apenas o Alberto, o Diogo, o Jorge e o André emergem como os informantes masculinos que efectuam compras de presentes de modo mais indiscriminado.¹⁷² Nas palavras da Raquel e muito tendo em mente o seu próprio cónjuge, “os homens não têm muita imaginação”, sendo necessário sugerir-lhes o que pode ser um “bom presente”. Esta interpretação é, no entanto, desmentida por outros comportamentos dos mesmos informantes masculinos deste universo de pesquisa. A grande maioria deles não só já ofereceu diversos presentes esporádicos, daqueles cuja obtenção se proporcionou inesperadamente, mas que, de forma imediata, foram compreendidos como “fazendo todo o sentido para alguém” (marido da Aurélia), como para além disso é recorrente o entusiasmo manifestado por esse tipo de “descobertas” menos trabalhosas em termos de procura. Por outro lado, os vários elementos masculinos do universo de pesquisa que oferecem presentes unilaterais a “clientes” por razões profissionais, obtêm-nos por si próprios sem que tal tarefa lhes suscite quaisquer embaraços, mas, como já foi assinalado, a obtenção de tais presentes não tem pressuposta a sua individualização em termos dos respectivos destinatários nem, portanto, o correspondente trabalho de apropriação. Uma interpretação mais plausível é, então, que a delegação diga respeito, sobretudo, ao tal conjunto de actos práticos de trabalho concreto que, entendidos como sucedâneos próximos de outros actos de cuidar, são aqui postos ao serviço da consolidação das redes relacionais familiares e de amizade dos respectivos agregados domésticos.

Procurando concretizar o teor dessas tarefas, cuja realização serve a expressão e o reforço de afectos, a propósito dos presentes de Natal é pertinente começar por fazer notar a antecedência com que é iniciado o processo dessas compras. Novembro é o mês de

¹⁷²) Em relação ao Diogo, convém esclarecer que tal comportamento só se tornou um facto depois da sua redefinição identitária pós-divórcio, já que, antes disso, era a mulher que se encarregava de todas as compras, inclusive as dos presentes para os pais do Diogo. A única excepção eram as compras realizadas nas suas viagens profissionais.

referência, nomeadamente para as “mães de família” e seus mais numerosos lotes de presentes a adquirir, mas no caso da Branca, também muito em virtude das prementes condicionantes financeiras do seu agregado, tal tarefa é concretizada, por norma, a partir de Agosto. Convém perceber que se se compram os presentes com esta antecedência, tal tema ocupou necessariamente o pensamento das pessoas ainda mais cedo, dado que os actos de compra são sempre antecidos, quer de tentativas de definição de potenciais prendas a procurar, quer da colecta, mais ou menos sub-reptícia, de informações várias – recolhidas através de múltiplas pessoas – sobre algum especial desejo ou necessidade de momento dos futuros destinatários. Tudo isso origina tão só listagens mentais ou listas efectivamente materializadas em papel que, sistematizando os destinatários a ser contemplados, traduzem também a individualização dos presentes a obter. As listas materializadas são normalmente conservadas de uns anos para os outros – o que também exige trabalho – com o intuito de, através do seu auxílio, se ter a certeza que não se repetem prendas idênticas nos anos seguintes.¹⁷³ Depois, passando à efectivação das compras, a procura que as antecede pode igualmente ser muito trabalhosa, exigindo a concretização de várias rondas e voltas por diversos estabelecimentos comerciais, prospectando o que se possa constituir como presentes adequados para as pessoas seleccionadas sem deixar de atender, quer às novidades, quer aos respectivos limites orçamentais.

“Costumo dar umas voltas pelas lojas; a ver se encontro alguma coisa. Mas já começo a comprar a partir de Agosto; que é para tirar um bocadinho [de dinheiro] em cada mês; que é para conseguir. Se fosse só no fim, em Dezembro, não conseguia. As prendas que dei às minhas irmãs e cunhadas, comprei mesmo em Agosto; quando fui passar um fim-de-semana à Costa Nova, a convite da minha irmã. Numa dessas casas de artesanato, comprei os tais jogos de panos de linho com renda. Começo a comprar logo a partir de Agosto. Depois escondo; começo logo a pôr etiquetas e a anotar num bloco para quem é que já comprei. Tenho um bloquinho onde anoto isso! Faço uma lista do que já comprei que é para não me esquecer. Vou pondo tudo no mesmo sítio e só um ou dois dias antes do Natal é que tiro e coloco em saquinhos individuais para cada família. Portanto, varia muito o sítio onde compro as prendas. Também comprei outras no Ferreira Borges, na feira de artesanato. Dá-me algum trabalho, mas eu não consigo dar uma prenda

¹⁷³) Pude consultar estas listas elaboradas pessoalmente pelos informantes Cidália, Raquel, Branca, Rita e Jorge. Para além do nome ou grau de parentesco do presenteado e respectivo presente oferecido, nalguns casos, fica também registado o valor monetário dispendido. Depois do Natal de 2003, a Raquel entregou-me para ficarem em meu poder as suas listas relativas aos anos de 1998, 1999 e 2000.

que não goste eu própria e que não ache que a pessoa também vai gostar.” (Branca)¹⁷⁴

“Normalmente começo no mês de Novembro! Faço a lista e já começo a fazer compras em Novembro. Vou falando com algumas das minhas cunhadas sobre o que é que os miúdos estão a gostar; as minhas filhas também fazem isso com as primas: saber quais os livros que gostam, os autores preferidos, em quê que estão mais interessados. Vai chegando a informação e eu vou gerindo. Eu detesto dar alguma coisa que a pessoa fique insatisfeita. Faço sempre várias rondas! Normalmente vou com o meu marido e com as minhas filhas – quando não é para eles! Elas também vão ajudando e dando achegas.” (Raquel)

“Tanto que a minha filha diz que eu perco imenso tempo a comprar as prendas de Natal. Porque uns tempos antes, aí por meados de Novembro, eu vou vendo; se encontro qualquer coisa que acho que não está fora de preço, que gosto e que acho que ficava bem, por exemplo, para a Maria... compro. Penso logo para uma pessoa concreta; depois ponho a etiqueta. Vou vendo; vou fazendo várias buscas. Se encontro realmente alguma coisa, vou comprando.” (Olinda)

“Costumo comprar bastante antes do Natal; para evitar as confusões e até porque também tenho de mandar para o meu irmão [em França] e tem que ser bastante cedo. Exige procura. Vou fazendo tudo isso com bastante antecedência; ver as montras, ver o que há, o que não há...” (M^a Augusta)

“Começamos pelo início de Novembro. As compras vão acontecendo aos poucos, durante vários dias; conforme vou dando uma voltas pelo centro comercial; também sou lá assíduo! Vou olhando as montras, vou vendo o que há e vou recolhendo informação.” (Alberto)

“Às vezes faço uma lista, mas acabo por não fazer muito uso dela! Eu faço mais listas mentais; já tenho as coisas estipuladas. Depois vou directa à casa que quero para comprar cada uma das prendas. Idealizo o que quero comprar para cada pessoa e depois tenho que procurar as respectivas lojas. Estipulo um dia e tento fazer as compras todas. Normalmente, bastante antes do Natal!” (Aurélia)

“Quando chega a altura de comprar os presentes dá-me um *stress*, uma angústia; porque não sei o que é que vou comprar! O *stress* surge porque tenho que ponderar aquilo tudo. O *stress* vem muitas vezes de não saber o que é que hei-de dar sem gastar demasiado dinheiro. Depois, quando já tenho as prendas mais aviadas, então já fico mais calma. Mais sossegada. Mas chego aí ao dia 8 de Dezembro e já tenho tudo comprado. [...] Costumo guardar a lista de presentes; as pessoas são praticamente as mesmas e eu, por exemplo, já tenho aqui o que dei em 2000; estes papelinhos guardo-os para depois poder consultar. Por acaso este ano,

¹⁷⁴) De certo modo graças a esta metodologia, as dificuldades financeiras vividas pelo agregado da Branca não a impediram de, no Natal de 2002, presentear 27 pessoas, 26 das quais eram familiares.

perto do Natal, comprei uma máquina da louça que a outra avariou e, na verdade, deixei a lista de presentes pousada na loja. Estava desesperada! Queria o papel! Voltei à loja e o funcionário lá dizia que não, que não estava lá nada. Mas eu é que fui procurar, levantei uma série de papéis lá da secretária e lá estava a minha lista! Costumo guardar sempre!” (Cidália)

“Hoje [10 de Dezembro] tirei o dia para isso. Vim expressamente para fazer as compras de Natal. Aproveitei aquela que será provavelmente a minha última tarde livre porque tenho exames já no dia 6 de Janeiro e, portanto, a partir de agora vou começar a estudar. [...] Este ano pensei que ia ser fácil escolher os presentes mas, como viu, estive ali dentro da FNAC, horas; estive ali imenso tempo às voltas a ver o que é que havia de dar, se iriam gostar, se não iriam gostar. A FNAC tem um bocadinho de tudo, tem livros, tem filmes, tem discos, tudo aquilo com que podemos regalar alguém, mas mesmo assim as dificuldades são sempre muitas.” (Rui)

“Corro tudo, tudo e mais alguma coisa. À procura da qualidade ao mais baixo preço. Procuo despachar-me, mas por mais que tente comprar as coisas com antecedência... no dia 24 falta-me sempre uma prenda! Porque tenho de procurar; depois não compro ali, depois vamos ver a outro sítio... O tempo vai apertando; há sempre uma prenda que me falta no dia 24!” (André)

“A minha maior dificuldade é decidir o que dar! E depois falta procurar nos sítios em que vendem aquilo que se decidiu dar. Quando é um presente especial, mais importante, isso ainda exige um investimento de mais tempo. Quando os valores são mais altos, a tendência também é para fazer uma procura mais apurada. Não costumo comprar logo à primeira; a não ser que seja, por exemplo, um perfume daquela marca! Costumo dar uma ou duas voltas. Se, entretanto, vir que gosto mais de outro, compro! Se não gostar muito de nenhum, aí vou ter de procurar mais. E depende também da pessoa. Os que dão mais trabalho são aqueles que a gente quer surpreender e não sabe o que é que há-de dar. Acho que esses é que dão mais trabalho. Esses é que são difíceis.” (Elsa)

Faço uma lista e tento relacionar a prenda com a pessoa em si, com o que é que ela gosta. Porque eu só consigo dar aquilo que gosto; se não gosto, não consigo comprar. Por pouco que seja, tenho de gostar! Dá-me algum trabalho; este ano foi quase tudo no comércio tradicional; roupa é que foi no Norteshopping. [...] Não defino um dia para comprar; vou comprando. Dou uma volta e depois uma segunda ronda, e se calhar uma terceira e uma quarta!! Até encontrar qualquer coisa que goste!” (mulher do Vasco)

“A minha mulher é um bocado minuciosa; ela não é entrar numa loja e só porque tem de comprar isto ou aquilo, compra. Não, nesse aspecto ela é muito cuidadosa; entra e corre uma loja toda; se for preciso, entra noutra e faz o mesmo;

e depois, se calhar, volta à primeira. É por isso que eu prefiro não ir com ela! Mas também é assim porque não há cá o tipo de prenda standard, todos os anos a mesma coisa.” (Vasco)

“Há aquelas peças que inevitavelmente eu digo: «bem, eu vou pensar mas provavelmente não vou encontrar melhor; se calhar o melhor é comprar porque depois já não tenho»; posso comprar ou não comprar, nessa ocasião. E há outras vezes que eu digo: «não é bem isto; tenho de continuar a procurar». Gosto de fazer as coisas com prazer e detesto estar a cobiçar uma peça que, entretanto, o outro leva e que eu queria.” (Sofia)

Importa tomar consciência de que os sucessivos actos práticos de trabalho de apropriação acabados de referenciar são, de forma inequívoca, igualmente accionados em contextos de oferta ou troca de presentes que não o circuito alargado de Natal, sendo legítimo generalizar a percepção de que, para familiares próximos e amigos tidos como tal, o empenho colocado em tais tarefas por indivíduo contemplado só pode ser avaliado como sofrendo um acréscimo exponencial relativamente ao descrito. Simultaneamente, em qualquer dos casos – integrados na quadra natalícia ou fora dela – os estratagemas engendrados pelos dadores para, indirectamente, obterem informações sobre as preferências dos seus entes queridos sem a desconfiança destes – já que o efeito surpresa é também parte fundamental do gesto – e o grau de atenção latente que constantemente manifestam, capturando “no ar as dicas” (Inês) mais difusas, tudo isto confirma a intrincada mistura de trabalho concreto e imaginação, implicados no uso dos bens de consumo como mediadores de relações entre as pessoas.

“Antes dos anos do meu marido, vou sempre à feira de antiguidades a Espinho que é no primeiro Domingo de cada mês; como ele faz a dez de Março, há sempre um Domingo antes. Para lhe comprar uma peça que ele goste. Geralmente encontro lá sempre uma peça para as colecções dele: um tinteiro ou coisas em marfim. Procuo encontrar assim uma peça boa! Quando encontro fico muito contente. Quando acho que vale a pena e acho que ele vai gostar.” (Cidália)

“Olhe, dei agora os livros do Urbano Tavares Rodrigues à minha amiga! Não fazia anos nem nada, mas em conversa disse-me que tinha lido o último livro dele e que tinha gostado muito! Averigüei com jeito se tinha lido outros e como não, fui e comprei-lhe três ou quatro.” (Manuel)

“O mais importante de tudo é ele [o namorado] realmente gostar! Quero ser bem sucedida; mas para mim é uma tortura! Nunca compro nada à primeira vez. A não ser que já vá pré-determinada e vá directa a uma loja. Aí, olho e analiso uma outra vez e pronto. Mas isso é quando já tenho uma ideia! Quando não tenho

ideia nenhuma... aí corro muitas lojas até descobrir o que dar. Primeiro, penso o que é que lhe poderá estar a fazer falta. Depois, se gostará...” (Inês)¹⁷⁵

“O meu marido é uma pessoa muito difícil! É difícil porque ele é muito esquisito e para comprar roupa eu tenho que ir com ele, mas não posso comprar sem ele ver! Dar-lhe qualquer coisa... é uma dificuldade. No ano passado as filhas deram-lhe uma camisola, mas para isso teve que se montar um esquema. Houve alguém que arranjou umas camisolas e a minha filha mais velha trouxe várias; como se não fosse nada lá para casa, mas, ao mesmo tempo mostrou as camisolas; e o pai até disse: «por acaso, desta gosto!». – «Oh pai, mas estas camisolas são para o pai da Maria e tal e eu trouxe que era só para ver o modelo...». Lá ficamos a saber de qual é que ele gostava! Portanto, tem de ser um pouquinho assim; senão tem sempre defeitos, sempre defeitos.” (Raquel)

“A minha tia tinha visto na loja onde a nora trabalha a peça e tinha dito que achava muito bonita e que um dia iria lá comprar: Essa minha prima e a minha mulher dão-se bem e então a nora comunicou-nos; portanto, deu-nos a informação. Para a minha mãe, tentamos saber o que é que ela está a precisar. Ela nunca precisa de nada! Mas através da minha irmã que vive com ela...; ela lá nos indica: isto ou aquilo a mãe disse que gostava! Com a minha sogra é a mesma coisa. Para o meu pai perguntamos à minha mãe o que é que ele precisa. Depois seguimos as sugestões ou não, mas pode ser uma ajuda.” (Vasco)

“Normalmente, é preciso apanhar as conversas no ar!” (Jorge)

“Estávamos cá em casa e abrimos uma revista e eu disse que aquele perfume parecia feito para ele; ele cheirou a amostra e disse: «é mesmo aquele perfume que eu gosto!». Eu sabia porque eu já sei, não é? Calei-me e fui de propósito comprar-lhe o perfume!” (Marta)

“Eu tenho reservas! Quando viajo e vejo uma coisa que me agrada, compro! E depois tenho uma reservazinha; por exemplo, de golfinhos que a minha filha gosta muito; e de outras coisas que eu sei que ela gosta. Vou juntando. Faço isso muito para a minha filha e fazia também para a minha mãe. Objectos que eu veja que são coisas que ela vai gostar e que eu também goste, claro!” (M^a Augusta)

“Fazemos assim: perguntamos à minha nora o que é que o meu filho precisa e pergunto ao meu filho o que é que a minha nora precisa! Pronto, é a técnica que usamos.” (Alberto)

“Estava indecisa, se comprava as continhas ou não. Então sondei; começamos a conversar e fui sondando: «este ano vai ser o primeiro Natal da Ana, e o que é que ela vai receber, e o que é que já se pensou?». Assim em conversa amena. E

¹⁷⁵) Atente-se na transversalidade da tendência do acréscimo exponencial de atenção para os presentes dos entes queridos, aqui indiciada através de informantes tão díspares como a Cidália, o Manuel e a Inês.

percebi que a ideia seria bem recebida. [...] Se é uma peça para casa até sou capaz de estar lá em casa das pessoas e dizer: «olha, naquele canto ficava bem isto ou aquilo» ou, então, ouço a pessoa a dizer: «quero mudar aquilo». Vou apanhando essas informações; depois tento comprar por aí.” (Olinda)

“Como cada presente é pensado para a pessoa, é dirigido à pessoa, procuro... sondar! Algum tempo antes, quando se aproxima o Natal, começo a olhar para perceber se as pessoas estão interessadas nalguma coisa; porque as pessoas conversam, não é? Com os amigos isso é fácil, a pessoa ir pescando se têm algum interesse... vou tentando apanhar informações. Tento dirigir para a pessoa, se ela tiver alguma coisa que eu sei que ela gostaria de receber... Se estiver dentro do que eu considero razoável, nesse caso, dou isso. Normalmente vou apanhando sem perguntar directamente; eventualmente, posso perguntar aos irmãos ou às cunhadas se as crianças precisam de alguma coisa em particular; se precisam de um quispó; se precisam mais de calçado ou de roupa; se sapatos, se botas.” (Fátima)

Procurando sintetizar num discurso único a polifonia de vozes dos informantes, surge como bastante legítima a afirmação de que a cansaça, os esforços não regateados, o trabalho efectivo são componentes flagrantes e incontornáveis das actividades de consumo, orientadas para os outros. Perante o grau de dificuldade que parece estar subjacente à obtenção dos bens de consumo para oferecer na forma de presentes, quase se poderia duvidar de que o contexto de fundo é o da “sociedade de consumo” e correspondente abundância de artigos. Considerando desnecessário – senão mesmo fastidioso – voltar a insistir no equacionamento analítico de tais trabalhos concretos, como actos de recontextualização, pelos quais dador e destinatário surgem ligados por intermédio de bens de consumo devidamente apropriados e tornados objectos particulares, pelo contrário, concebo como fundamentalmente pertinente continuar a especificar outras modalidades e mecanismos de individualização dos presentes, utilizados pelos informantes. Importa compreender que o trabalho de consumo realizado é sustentado, não apenas por doses significativas de disponibilidade de tempo, boa-vontade e dinheiro, mas também por uma postura genericamente atenta a pormenores como os comentários, aparentemente insignificantes, dos outros ou a retenção de informações sobre a sua vida como o facto de estarem a remodelar a cozinha ou a decorar o quarto de um filho, passando pelos seus gostos mais particulares como as preferências de cor ou filiações clubistas. Ainda que não merecendo mais do que o título de curiosidade, não deixa de ser sintomático que os informantes, para além de adjectivos como “útil” e “bonito”, recorram

com insistência para qualificar os presentes que oferecem a termos como “diferente”, “original”, “especial”: tal é a ambição do seu empenho.

Se se tiver em mente que, com frequência assinalável, para entes mais queridos como o cônjuge, o namorado, os filhos e os netos, e até algum amigo, não apenas o tempo de procura e o investimento financeiro por prenda surgem notoriamente alargados, mas que são igualmente recorrentes os presentes múltiplos, o que necessariamente implica a duplicação do trabalho pelo seu respectivo número, percebe-se que a tarefa de abastecimento do ciclo anual de presentes pode merecer o título de gigantesca. Por outro lado, concluído o trabalho de selecção e efectuada a compra, falta ainda assegurar que o respectivo embrulho cumpra todas as expectativas. Não havendo qualquer possibilidade de oferecer presentes desembulhados, no universo de pesquisa surge igualmente como universal a substituição dos embrulhos, em casa, quando os da loja não se apresentam satisfatórios, sendo ainda possível estes cuidados dedicados à apresentação final da prenda serem utilizados como meio último da sua individualização.

“O embrulho é importante porque é precisamente a isso que chamamos de prenda; se é uma prenda é uma surpresa; isso dá muito prazer: «o que é que trazes aí?».” (Aurélia)

“Ai os embrulhos! Tenho de estar muito bem disposta e estou uma tarde inteira a fazer embrulhos! Não tenho grande jeito, mas estou ali uma tarde inteira a fazer embrulhos. Também é uma coisa importante; ponho os cartõezinhos para saber a quem são dirigidos...Há alguns bem difíceis de embrulhar; por exemplo, as pantufas de brincadeira que dei ao genro, aquilo era muito complicado de embrulhar. Era um volume enorme. Tive mesmo de comprar um saco bonito e metê-las lá dentro.” (M^a Augusta)

“Os embrulhos são importantíssimos! Eu passo horas a fazer os embrulhos. Aliás, a minha irmã diz: «os embrulhos da minha irmã são os mais bonitos que eu conheço». Passo horas! Algumas embalagens mantenho as da loja, quando elas são bonitas. Mas a maioria, tudo que eu possa embrulhar em casa melhor... normalmente tento fazer embrulhos com papéis lisos e depois umas fitas diferentes, coloridas. Este ano escolhi verde alface e rosa, ficaram giríssimos! E para as pessoas mais velhas também fiz alguns em azul marinho e prateado. Ponho sempre uma fitas muito giras, de maneira diferente; não ponho lá aqueles laçarotes; ponho uma coisas cruzadas. Faço sempre uns embrulhos muito bonitos. São os meus presentes! Este ano tinha uns embrulhos lindos!” (Marta)

“Não tem sentido dar uma coisa muito bonita e um pacote mal feito! Há estabelecimentos que venho de lá e tiro o papel e faço outros pacotes. Gosto de ver um embrulho bem feito! Espanta-me alguns estabelecimentos; bem sei que são miudinhas novas, mas com tamanha falta de habilidade ou, pelo menos, de

gosto naquilo que estão a fazer! Para mim, um embrulho mal feito dá mau aspecto! Mesmo que seja um presente pequenino, o embrulho é importante. E gosto, por exemplo, de combinar a cor do papel com o laço; não é pôr um papel azul e espetar-lhe um laço verde. Não consigo ver essas coisas com mau aspecto.” (Raquel)

“Alguns já vêm da loja, mas sabe que por altura do Natal, algumas lojas não gostam de embrulhar. É muita confusão! Se compro em grandes superfícies um brinquedo, também não gosto do papel de embrulho deles! Escolho umas fitinhas bem bonitas. Também não escolho o mesmo papel para todos os presentes. E escolho fitas variadas segundo o papel; a cor tem de ser adequada; a fita a combinar com o papel. Nunca dou presentes sem embrulhar, nem dentro de sacos, nem dentro de sacos! Para mim é tão bonito o que está dentro como o que vai a embrulhar! Tem de ser uma coisa bonita. Eu gosto de ver a reacção das pessoas, portanto, dou um embrulho bem apresentado; com uma flor, com uma coisinha de palha, um bocado de rafiazinha. Ah, e não dou sem cartão! E o cartão também é escolhido! Tudo isso faz parte do presente que eu estou a dar! O aspecto visual é importante e eu ligo ao aspecto visual.” (Beatriz)

“Eu ajudo a fazer; ela faz o embrulho e eu dou-lhe a fita cola. A minha esposa nesse aspecto é muito preocupada ; gosta muito das prendas bem embrulhadas. Por hábito não é costume substituir os embrulhos que vêm da loja; embrulhamos aqueles que foram comprados onde não embrulhavam, por estar muita gente ou isso. Mas de qualquer modo não há presentes desembulhados. Senão isso dá a impressão que a pessoa não nos diz assim grande coisa e que estamos a ignorar um pouco essa pessoa. Isso não! O embrulho é importante.” (Vasco)

Faço gosto que me façam um embrulho bonito para oferecer. Um embrulho é sempre uma coisa bonita. Se, às vezes, não está capaz, chego a casa e desfaço-o e arranjo. Tenho sempre papeis e laços guardados; até dos presentes que recebo, que guardo os mais bonitos.” (mulher do Anselmo)

“Não fui embrulhar [artigos acabados de comprar na FNAC] porque gosto de fazer isso em casa. Gosto de viver também essa parte do Natal. Mas depois embrulho sem as pessoas lá de casa verem. Gosto de fazer em casa, com calma, junto da árvore de Natal. Gosto desse aconchego.” (Rui)

“Eu compro sempre papel para fazer embrulhos em casa e estou com aquela preocupação; aquele fim-de-semana para fazer embrulhos! Há lojas que não fazem embrulhos; a Zara não faz embrulhos; a Natura também não. Portanto, muitas vezes, tenho de os fazer em casa. Algum brinquedo que dê, geralmente é no hipermercado ou numa grande loja e não dou com o papel da loja; aquela história de trazer o papel para embrulhar em casa; se o papel não tiver as características da loja, posso aceitar o papel; mas não gosto que o papel identifique

a loja; se forem as grandes superfícies, aí não gosto. Mas faço muitos embrulhos em casa.” (Cidália)

“Os embrulhos são muito importantes para mim. Compro geralmente papel sem motivos; prefiro papel liso, sem motivos; um papel prateado com uma fita não sei quê. Muitas vezes também peço a alguém para me embrulhar.” (Jorge)

“Tenho alguns embrulhos de loja e alguns feitos em casa. Embrulho sempre todos e em separado; porque gosto que sejam muitos cá em casa e gosto da surpresa do desembulhar.” (Laura)

“Dou muita importância aos embrulhos. Às vezes substituo os que vêm das lojas. Compro papel e laços. É importante também por causa da surpresa. Quando damos o presente, a pessoa tem tendência a abanar e ver se adivinha pela forma, pelo aspecto... acho essa expectativa engraçada.” (Elsa)¹⁷⁶

Por último, são ainda mercedores de referência, os esforços conscientes e unanimemente envidados por todos os informantes para que o preço do presente seja retirado do respectivo objecto, eliminando-se o acesso directo do destinatário a tal informação. Genericamente considerado como de “mau gosto”, o que se pode designar *tabu do preço* radica a sua existência no desejo de manter separadas, e inconfundidas, as estruturas públicas de significado que lidam, nomeadamente, com o valor monetário das coisas e as estruturas privadas, onde os presentes emergem como mediadores das relações afectivas e emocionais daquelas pessoas concretas. O carácter simbólico do tabu do preço é evidenciado de forma bastante clara quer por, em termos aproximados, normalmente, qualquer pessoa ter noção do valor de custo dos presentes recebidos, quer pelo facto de, quando tal não acontece, existirem possibilidades muito reais de facilmente o ficar a conhecer se tal for desejado. Constituindo-se como mais um elemento da apropriação do presente, pela qual este é retirado do mundo dos objectos disponibilizados pelo mercado e se torna uma peça que liga os dois sujeitos implicados na relação interpessoal em questão, o tabu do preço é útil na confirmação do quanto essa relação se encontra longínqua de uma racionalidade estritamente comercial. Em simultâneo, contudo, é igualmente constatável alguma ambivalência quanto à explicitação do esforço financeiro subjacente à obtenção de um qualquer presente. Exactamente, porque para lá da esfera privada, as pessoas estão também situadas num nível de acção mais público e as suas avaliações abrangem, nomeadamente, as considerações monetárias. Por isso, em paralelo com o tabu do preço, as pessoas procuram certificar-se de que os destinatários dos seus presentes têm uma ideia justa ou, até inflacionada, do valor no mercado do objecto que lhes é oferecido. Porque o

¹⁷⁶) Considerando o acto de embrulhar os presentes como uma das normas não escritas do Natal, Caplow (1984) frisa o facto das pilhas de presentes fotografadas, em Middletown, não poderem ser olhadas como amontoados de mercadorias, exactamente, porque estão embrulhados.

contrário disso – a subavaliação do seu valor de custo ou o pressupor que se recebeu um “presente barato” – poderia ser entendido como traduzindo um desinteresse ou descuido para com o respectivo destinatário. Portanto, a própria natureza valiosa do objecto em termos financeiros – o facto de ser um “presente caro” – não é irrelevante, devendo ser considerado, também, como mecanismo de personalização da prenda e de reforço da relação.

Por outro lado, apesar desta ambivalência e oscilação de registos, ao nível das interrelações pessoais existentes, o fundamental continuam a ser as pessoas concretas e, por isso, em caso de circunstâncias financeiras desfavoráveis para o dador, o destinatário afirma a sua compreensão face a presentes menos generosos.¹⁷⁷ Do mesmo modo, só quando alguém é alvo de uma manifestação de reciprocidade negativa muito prolongada no tempo, é que tal situação pode conduzir ao definhamento da relação, ainda que, mesmo assim, todos tendam a negar o facto quando a questão é abordada directamente. Não se tratando de uma transacção idêntica às comerciais, as trocas de presentes não são regidas por uma procura de reciprocidade estrita.

“Não dou presentes com o preço! Isso não! É uma preocupação que tenho, para que seja retirado. Aconteceu-me uma vez, dar uma gravata ao meu pai que tinha o preço; eu tinha insistido com a empregada se tinha tirado o preço e ela dizia que sim; quando fui ver... O meu pai é que é assim brincalhão e disse logo: «tu compras-te uma gravata que é para eu pagar!» Tenho essa preocupação. Porque é indelicado; não sei, acho que dou porque quero dar e não é para os outros saberem se gastei muito ou se gastei pouco.” (Fátima)

“Eu acho que é de muito mau gosto dar um presente a alguém em que vá lá o preço. Sinceramente, eu acho de muito mau gosto! Se estiver impresso, por exemplo, num livro, faço outra coisa: compro um marcador e passo por cima. Não gosto mesmo do preço.” (Raquel)

“Os presentes que são mais importantes acabam por se traduzir nos que são mais caros.” (Vasco)

2.2 – A aparente insuficiência do trabalho de apropriação

O extenso trabalho de consumo dos informantes, de cujas múltiplas manifestações se fez eco nas últimas páginas, constitui-se como um fundamental meio instrumental de manutenção e reforço das suas redes de sociabilidades, pelo contributo insubstituível que presta na obtenção de presentes capazes de ligar, satisfatoriamente e de acordo com as expectativas, pessoais e sociais, as duas pessoas ou os dois lares implicados no respectivo

¹⁷⁷) Na página 283, é possível ler um comentário deste teor, proferido pelo Jorge a propósito dos presentes da mulher, quando esta esteve desempregada. No universo de pesquisa, é referida tal compreensão a propósito de diversas outras situações.

ritual de troca. Apesar disso, contudo, quando equacionado em sentido inverso, i.e., atendendo aos presentes recebidos, tal ritual surge como corporizando em todos os agregados domésticos considerados, algum exemplo de *presente infeliz*. Definindo este como todo e qualquer presente recebido entendido como insatisfatório ou indesejável, no capítulo 4, já fiz notar que a questão se cruza de forma bastante evidente com a problemática das identidades pessoais e as imagens auto-referenciais detidas por cada um. A avaliação negativa do presente aparece linearmente relacionada com o seu entendimento como inadequado para a pessoa que o recebeu, o que surge expresso por frases como: “não faz o meu gosto pessoal” (Alberto), “não é o meu género” (M^a Augusta), “não combina comigo” (Marta), “não se coaduna com o meu estilo” (Rui). Em paralelo, porém, os *presentes infelizes* cruzam-se também com a construção de sociabilidades na medida em que o seu entendimento como insatisfatórios pode traduzir igualmente uma expectativa frustrada do destinatário, quanto à sua importância na relação estabelecida com o dador ou quanto aos contornos dessa relação. Ou seja, através do presente inadequado que lhe é oferecido pelo outro, o destinatário pode confrontar-se com a incoincidência das respectivas apreciações relativamente à relação existente entre os dois. Se os sujeitos surgem ligados através de uma relação sobretudo profissional, entre colegas de trabalho ou como destinatários unilaterais de presentes oferecidos a “profissionais liberais” e a “clientes”, a recepção de um presente infeliz não suscita, geralmente, mais do que um comentário bastante apaziguado sobre o carácter, senão esperado, pelo menos possível do facto. A propósito destes últimos contexto de oferta é consensual que, embora não destituídos de trabalho de procura e até, nalguns situações, de um significativo esforço financeiro por parte dos dadores, os presentes oferecidos tendem a caber no rótulo de “certificados” e/ou “standards”, não primando, normalmente, pela tentativa de maior adequação pessoal ao destinatário. Quanto à troca de presentes natalícios entre colegas de trabalho, predominando a modalidade da sua compra individual limitada por um valor monetário previamente acordado e posterior distribuição, através de um sorteio abrangendo toda a gente, também ninguém está à espera de encontrar aqui a reprodução da satisfação alcançada noutras redes de sociabilidade mais próximas. E o mesmo se passa quando, apesar de ultrapassada a esfera profissional, os relacionamentos permanecem a um nível pouco próximo em termos pessoais e sentimentais, como acontece no caso dos contactos de vizinhança ou entre parentes mais afastados. Em função do tipo de relação existente, as expectativas são, naturalmente, menores, quer quanto à identificação com os presentes recebidos, quer quanto à comunhão com o respectivo dador.

A situação muda, porém, radicalmente de figura quando os presentes infelizes surgem ou no interior de redes relacionais assentes numa grande proximidade emocional

ou quando, mesmo não sendo o caso, frustram completamente as expectativas do destinatário quanto à avaliação da sua importância pelo outro, originando, neste caso, reacções que podem ir da profunda mágoa à raiva violenta. No universo de pesquisa, esta variante surge ilustrada através, sobretudo, de presentes trocados entre amigos, já que ao nível das redes de sociabilidade familiar mais próximas, os presentes entre os seus membros são, de facto, alvo de mais prolongados trabalhos de apropriação e os próprios contactos regulares mantidos entre estas pessoas facilitam a troca atempada de informação útil,¹⁷⁸ sendo apenas possível assinalar alguma recorrência ao nível dos segundo e terceiro círculos de parentes, mas cujo subjacente afastamento social e sentimental faz com que sejam relevados com relativa boa disposição. Em termos etnográficos, é possível ilustrar as situações descritas através de três casos distintos, onde a ligeireza e o humor contrastam quer com a mágoa, quer com o sentimento de ter sido efectivamente insultado.

“E uma outra vez deram-me uma coisa linda! Esse também foi um episódio engraçado! Deram-me uma estatueta de uma preta num barco: preto, tudo aquilo preto, de loiça preta. Lindo, aquilo era uma beleza! Quem me deu foram os meus antigos patrões, salvo erro. Eu olhei para aquilo e disse: «ai, meu Deus, isto parece a Pocahontas. Fiquei desconsoladíssima! Porque eles até me conhecem! E diz ela para mim: «oh, Marta, olhe, eu vi esta peça numa galeria e tive tanta pena lá do senhor que comprei três ou quatro para dar a várias pessoas». Portanto, não foi só a mim que ela deu. E foram pessoas chegadas, pessoas que ela preza. [...] Eu meti aquilo atrás do sofá! Pensando na possibilidade de ela ir lá a casa, um dia. Mas não queria aquilo à vista. A minha mãe veio ao Porto e ficou em minha casa; quando eu cheguei, ela estava aflitíssima: «ai filha, não sabes o que me aconteceu! Andava aqui, mandei um empurrão e senti qualquer coisa a partir-se! Desloquei o sofá e não podia imaginar o que vi: só cacos! Parti-te qualquer coisa que tinhas atrás do sofá!». – «Oh mãe, deixa estar, fizeste-me foi um favor! Não vale a pena ficares aborrecida». E lá lhe expliquei a situação. De maneira que ainda acabei por me divertir.” (Marta)

“Quando recebo assim um certo tipo de coisas – geralmente, bibelots, coisas para a casa – que não se enquadram com o que eu tenho; se era de clientes ou empregadas, não ligava muito; das amigas, fico magoada! Fico mesmo... um bocado triste! Receber algo... pronto, é porque não têm preocupação. Nesse caso magoa-me, ofende-me. Fico magoada porque, realmente, a pessoa não tem

¹⁷⁸) Nos casais Beatriz e Aurélia, a possibilidade de presentes infelizes entre os cônjuges, mais exactamente do marido enquanto dador, é como que uma sombra negra que paira entre o casal. Conscientes do impacto devastador que a sua concretização acarretaria, todos o procuram evitar pela adopção de tácticas diversas. Sendo jóias o presente recorrente de ambos os maridos, o da Beatriz “pede-lhe sempre para o acompanhar à ourivesaria”, no que é atendido de imediato, e o da Aurélia, ainda que sozinho, só compra num joalheiro conhecido da família que “conhece os gostos da Aurélia” melhor do que ele próprio, tratando a mulher de aproveitar todas as ocasiões para comunicar intencionalmente as suas preferências.

preocupação! Na hora de comprar devia ter um bocadinho mais de atenção. Se for uma amiga do peito, a fazer isso, eu fico um bocadinho triste. Se for uma empregada, ou isso, enfim, não ligo.” (Olinda)

“Não recebo das minhas filhas nem de outras pessoas de família e vou receber de uma pessoa de fora?! – Foi de uma pessoa com quem eu, às vezes, estou; uma amiga. Até é boa senhora! – Mas foi direitinho para o lixo! Pronto, já disse! Foi uma coisinha que se calhar foi comprada nos 300; que não prestava para nada! Era uma coisa muito pequenina [aproxima os dedos indicadores das duas mãos, a cinco centímetros de distância]; uma caixinha! Mas eu só pensava: «para que é que eu quero isto?» Foi para o lixo! Digo-lhe isto com muito custo! Gosto da senhora, ela é simpática e assim, mas preferia que não me tivesse dado nada. A ela, depois, dei-lhe uma caixa de bombons porque não sei como é que ela tem a casa, nem nada. A gente convive, mas não há cá o ir para a casa de ninguém! Se não fosse ela dar-me aquilo, eu nem lhe dava nada! [...] A caixa que ela me deu, só para dar aos pobres; nem aos pobres, coitadinhos, que os pobres o que querem é dinheiro para comer! Preferia que não me tivesse dado nada. Porque nós fazemos o nosso convívio, conversamos, tomamos o nosso café; é o dia-a-dia se sair de manhã, mas mais nada. Mas aquela cismou que havia de dar, não é? Escondido das outras! Uma coisa que nem teve utilidade nenhuma para mim. – Pronto, já disse! Aquilo não prestava para nada; aquilo parece que até já tinha vindo do lixo! Dá-me impressão que ela até já tinha aquilo para lá guardado... sei lá. Dá-me essa impressão. Aquilo? Aquilo era tão pobre, tão pobre que eu disse: «Meu Deus, isto devia estar lá guardado, arrumado a um canto!» Foi isso que me chocou um bocado! Era mesmo pobre; é que podia ser uma coisinha, mesmo barata mas bonita; que há, não é? Mas não tinha mesmo graça nenhuma! Até o embrulho, parecia que já tinha vindo do lixo. Ela é nova [50 anos] e tem dinheiro! Quando vi o embrulhinho fiquei triste; mas ainda não sabia o que estava lá dentro. Depois de ver ainda fiquei mais triste, porque achei que a moça deve ter pensado: «ela é velhota, isto serve para ela. Ela é velhota, para ela qualquer coisa serve». Acho que foi uma desconsideração. Lá fez os presentes e aquela porcaria veio parar à minha mão. E da minha mão, foi parar ao lixo. Pronto, já disse!” (mulher do Anselmo)

De qualquer modo, mesmo entendidos como sendo o resultado de um insuficiente trabalho de apropriação, em virtude do que só deficientemente traduzem a relação e os sentimentos existentes entre as duas pessoas implicadas no respectivo ritual de troca, tais presentes infelizes continuam a corporizar um laço entre essas pessoas, de tal modo que – como qualquer outro presente – não podem ser descartados com facilidade. Ou seja, mesmo não gostando deles e pondo em causa o seu desempenho enquanto mediadores do

relacionamento existente, tais objectos não são umas mercadorias quaisquer de que o destinatário se possa desfazer de ânimo leve.¹⁷⁹ E não o pode fazer porque, apesar de tudo, rejeitar um tal objecto seria rejeitar também a relação que ele corporiza com o dador. Como, apesar de todas as insuficiências que lhe reconhece o destinatário, a sua recepção não tem implícito o fim do relacionamento, o objecto deve ser conservado. Isto em termos teóricos; na prática, as pessoas desenvolvem táticas bastante partilhadas com as quais contornam essa obrigação e o embaraço inerente ao seu não cumprimento. O procedimento tido como mais inocente e mais espontaneamente contado, até para que se perceba a correspondente correcção de quem o adopta, consiste apenas em retirar o objecto de circulação, bem assim como do alcance do olhar, “guardando-o no armário ou numa gaveta”¹⁸⁰ (M^a Augusta, Beatriz, Raquel). Uma outra possibilidade, muito mais reticentemente confessada, nomeadamente se a origem dos presentes infelizes não forem as ofertas unilaterais, é a reciclagem desses objectos através da sua nova oferta a outras pessoas. Neste ponto, os informantes ressaltam com insistência que tais “deslocações de prendas daqui para ali” (mulher do Vasco), abrangem em exclusivo relacionamentos profissionais. Ao mesmo tempo, é igualmente notória a tendência das empregadas domésticas aparecerem como o destino unilateral destes presentes reciclados (Cidália, Rita). Neste caso, podem constituir-se como presentes formais, embrulhados e oferecidos em datas específicas como o Natal ou, em alternativa, serem dados mais a granel, no que é recorrente o apelo à justificação: “dar a alguém que precise e que efectivamente use” (Alberto, Marta). A última possibilidade, apenas utilizada quando as peças são consideradas de muito reduzido valor – financeiro, estético – é deitá-los ao lixo ou colocá-las, entretanto, estrategicamente em lugares pouco seguros para que se “partam acidentalmente” (Laura).

Não pondo em causa as avaliações dos respectivos destinatários nem escamoteando o facto de, mais cedo ou mais tarde, os informantes efectivamente se desfazerem dos presentes infelizes que vão recebendo, em termos conclusivos sobre esta primeira situação de aparente insuficiência do trabalho de apropriação, importa reter a continuidade e a efectividade do vínculo estabelecido com o auxílio daqueles presentes, bem assim como o pudor moral que é necessário vencer para contornar o seu descarte.

Numa pesquisa que procura dar conta de como os bens de consumo podem estar implicados nas estruturas de significado particulares de sujeitos concretos e, num capítulo especificamente dedicado, à abordagem das práticas de consumo enquanto meios de

¹⁷⁹) No fragmento transcrito relativo à mulher do Anselmo, cada vez que é confirmado que o presente recebido foi posto ao lixo, a informante afirma: «pronto, já disse!» como se se tratasse de algo inconfessável.

¹⁸⁰) Ou, em alternativa, atrás do sofá.

construção de sociabilidades, uma outra situação de aparente insuficiência de trabalho de apropriação que exige alguma ponderação analítica são os presentes em dinheiro. O primeiro esclarecimento que deve ser feito é que todas as unidades de estudo, no papel de dadores e/ou destinatários, recorrem ou já recorreram a este tipo particular de presente, se bem que os contextos de oferta em que tal acontece possam ser numerosos e regulares ou, pelo contrário, bastante mais raros e específicos. De qualquer modo, a actual pesquisa confirma as mesmas tendências assinaladas por Caplow (1984: 1315) que estimou em apenas 5% a sua proporção entre os presentes trocados em Middletown e dentro deles a grande maioria, na ordem dos 90%, entre pessoas de gerações diferentes. Os presentes em dinheiro são sempre residuais, relativamente ao total dos presentes oferecidos e recebidos e, de um modo geral, os informantes não lhes concedem grande destaque, no sentido de tenderem a abordá-los apenas quando directamente interrogados sobre eles. Quanto a circularem sobretudo entre pessoas de gerações diferentes, é possível precisar que, em tais circunstâncias, o seu fluxo é em exclusivo dos mais velhos para os mais novos, no que os pais, os avós e os padrinhos emergem como os principais dadores, acompanhados de longe por alguns tios. Mas, no universo de pesquisa, os presentes em dinheiro são trocados também entre pessoas da mesma geração, mais precisamente entre membros das gerações mais novas, emergindo tal possibilidade como muito comum, sobretudo, a propósito de presentes de casamento, já que os mais novos parecem fazer mais rapidamente a tradução da “ausência de lista de casamento como sinal de que se prefere dinheiro”(Vasco). Ainda que como situação bastante mais residual, é também destacável o presente em dinheiro entre irmãos, surgindo normalmente o dador como profissionalmente activo, por oposição ao destinatário.

O presente em dinheiro é completamente distinto dos outros presentes, exactamente, porque não se materializa num objecto específico e não tem, portanto, subjacente a si a concretização de qualquer trabalho de consumo, pelo qual os bens se tornam mediadores da relação existente entre os sujeitos implicados no ritual de troca. Mas se isto é uma constatação, outra já não o pode ser pretender que o presente em dinheiro é incapaz de se constituir em veículo de sociabilidades, não podendo contribuir para a manutenção bem sucedida de relacionamentos interpessoais. Para que assim fosse, seria necessário que subjacente ao presente em dinheiro estivesse o desinteresse e a falta de preocupação para com o outro e para com a relação que une as duas pessoas envolvidas. Importa compreender que, muito pelo contrário, o que guia a opção por esta modalidade de presente é a vontade e o empenho em satisfazer as expectativas do outro. Isto será especialmente evidente no caso dos presentes de casamento, mas é-o também em todos os casos em que os presentes em dinheiro de pais para filhos – de todas as idades –

se apresentam como parte de uma verba maior que os descendentes procuram reunir para satisfazer um qualquer desejo ou necessidade pessoal ou familiar. Igualmente ilustrativo do modo como o presente em dinheiro encontra a sua razão de ser na satisfação do destinatário é a tendência, absolutamente dominante no universo de pesquisa, dos jovens, uma vez chegados à adolescência, começarem a ver os seus presentes – nomeadamente, por intermédio dos tios – tornarem-se, cada vez mais, presentes em dinheiro, através dos quais vão conseguindo fazer face às suas crescentes exigências de dinheiro de bolso, não satisfeitas com facilidade pelos respectivos pais. Para além do factor da disponibilidade financeira, que deve ser considerado, o facto dos presentes em dinheiro fluírem sobretudo de pessoas mais velhas uma ou várias gerações para destinatários mais novos é, em grande medida, explicável pelo receio dos primeiros em não serem bem sucedidos, procedendo doutro modo, quanto à obtenção de um presente adequado para destinatários tão distantes em termos etários. Em termos sintéticos, os presentes em dinheiro podem, portanto, ter subjacente a intenção de evitar a oferta de presentes infelizes. Mas mesmo radicada em tal razão, a lacuna do trabalho de consumo não realizado deve como que ser compensada, e é-o através do aumento do valor efectivo do dinheiro dispendido, apresentando-se esta tendência como uma regra de aplicação universal: em idênticas circunstâncias de oferta, o presente em dinheiro surge acrescentado no seu valor monetário, por comparação com os presentes materializados em objectos.

Assente este ponto de que o presente em dinheiro não deve ser suspeito quanto à sua subjacente preocupação para com o outro, nem para com o reforço do relacionamento existente, é possível fazer notar, em contraponto, que dos três elementos co-presentes no ritual da troca – dador, relação, destinatário – o que aparece debilitado é, sem dúvida, o lado do dador. No presente em dinheiro, a centralidade da satisfação das expectativas do destinatário é feita à custa da abdicação do dador em projectar sobre o presente oferecido a sua marca pessoal. Por isso é que os presentes em dinheiro só ocorrem entre pessoas próximas em termos afectivos, entre as quais não existam quaisquer dúvidas, nem quanto à relação que une as duas pessoas implicadas, nem quanto aos sentimentos subjacentes ao acto do dador. Ou seja, só existindo tal proximidade, o recurso directo ao dinheiro pode existir sem que minimamente isso seja confundido com uma qualquer relação profissional ou estritamente financeira.

“Mas atenção; eu não tenho à-vontade para oferecer dinheiro a qualquer pessoa. Só em situações muito concretas é que faço isso. Normalmente, aos afilhados ou

uma prenda de casamento em que tenha muita confiança com a pessoa; a quem até possa perguntar se prefere prenda ou dinheiro.” (Fátima)¹⁸¹

De certa maneira, os presentes em dinheiro são o oposto do típico presente *standard* como uma caixa de chocolates, este também escolhido como fórmula para correr menos riscos de insucesso, mas apenas tendencialmente oferecido a pessoas mais afastadas, em relação às quais é impensável deixar de cumprir um mínimo de trabalho de apropriação pela escolha de um bem mediador da relação, enquanto, no caso daqueles, a proximidade das pessoas envolvidas autoriza deixar que o trabalho de consumo possa ser transferido do dador para o destinatário. A actual pesquisa não confirma completamente a sugestão de Carrier (1993) do dinheiro parecer indesejável nas relações próximas, para além de pais e filhos, a menos que seja provável a posterior compra de um objecto durável já que, como referi, é plausível o seu destino ser o dinheiro de bolso dos jovens ou, por exemplo, o pagamento das despesas da boda de casamento. Por outro lado, pode, de facto, ser concomitante a tendência de converter o presente em dinheiro num objecto material mais ou menos durável, apresentando-se o recurso a tal modalidade de presente, sobretudo, como um mecanismo que permite ao destinatário ser mais activo na escolha do respectivo objecto, testemunho do relacionamento existente. No início deste capítulo, já foi descrita uma destas situações a propósito dos presentes em dinheiro do casal Anselmo para com as suas netas. Em termos etnográficos, há um caso particular que merece aqui ser destacado. O octogenário pai da Raquel faleceu durante o período em que decorreu a recolha do material empírico. Na primeira entrevista, eu tinha ficado a saber que, apesar da sua propecta idade, pelo Natal, o ancião continuava a proceder às suas compras e a presentear filhos e respectivos cônjuges com pequenas ofertas, mas nos aniversários destes, já há alguns anos, que tinha deixado de comprar presentes e passado a recorrer ao presente em dinheiro. Embora muito apreciadora quer do empenho quer dos presentes-objectos oferecidos pelo pai, normalmente peças decorativas em louça – que, aliás, actualmente exhibe em lugares destacados da sua sala –, a Raquel com “o dinheiro dado pelos anos passou a comprar alguma peça em ouro que depois tinha o cuidado de mostrar” ao pai como o resultado palpável do presente deste. Aquando da última entrevista, neste caso a terceira, o pai tinha falecido há muito pouco tempo e também poucos dias antes do aniversário da Raquel, pelo que esta não tinha chegado a receber o respectivo presente embora já tivesse comunicado ao ascendente qual seria a próxima jóia a adquirir. Muito

¹⁸¹) Tratando-se de uma das informantes mais novas, o princípio da abdicação do dador permanece aplicável apenas quando a relação é próxima.

comovida, a Raquel contou a necessidade que teve de efectuar, na mesma, essa compra e de a reter como o último presente do pai falecido:

“Normalmente, com o dinheiro que ele me dava – dos anos, ou até também algum dinheiro que me dava de vez em quando – eu comprava: um fio, se gostava; ou um anel. Qualquer coisa do género; nunca peças de louça porque pensava: aquilo depois parte e, pronto, fico sem nada! Por isso comprava uma peça de ourivesaria. Ia sempre para isso. Com o último dinheiro que ele me deu comprei este anel. Até, ultimamente, só ando com este! Comprei-o com o último dinheiro que ele me deu! E... em passeio com ele, eu tinha-lhe mostrado o que é que iria comprar para a próxima: «está a ver aquele fio com umas pérolas e tal; quando me der dinheiro da próxima vez, é aquilo que eu vou comprar!» E quando ele faleceu, comprei! Ele não me tinha dado o dinheiro porque faleceu antes; não tinha. Mas eu quis comprar! Porque já lhe tinha dito. Peguei em dinheiro meu e fui. É um fio com pérolas, enfiado a ouro. Com umas pérolas que eu gosto! Aquilo fica sempre ligado ao meu pai!” (Raquel)

Neste caso particular, o presente do colar de pérolas tornou-se uma objectificação de uma pessoa querida – agora falecida –, sem ser necessário que tal pessoa o tivesse comprado, nem mesmo oferecido o seu correspondente valor monetário.

Neste esforço de compreensão e sistematização das propriedades significativas dos presentes, uma terceira e última situação de aparente insuficiência de trabalho de apropriação que precisa ser equacionada é a oferta de presentes iguais a várias pessoas. Considerando a totalidade dos informantes e dos presentes por eles postos em circulação, é possível constatar que conforme se caminha do centro para a periferia das suas redes de sociabilidade se verifica uma degradação da intensidade e do empenho da apropriação realizada, de tal modo que é concomitante um movimento no mesmo sentido, corporizando a passagem de presentes mais originais e personalizados para presentes cada vez mais padronizados. Entre os círculos de relações mais exteriores, os presentes mais *standards* aí dominantes comportam alguma repetição entre si. Tal facto, ao mesmo tempo que é o produto do menor esforço de apropriação realizado, é também o reflexo da subjacente relação mais distanciada que, por isso, só pode sustentar um presente menos ousado em termos da sua personalização. Nestas circunstâncias, as pessoas contempladas com presentes potencialmente idênticos têm a uni-las o seu comum relacionamento superficial com o dador.

Comprovando que os presentes trocados pelas pessoas e o subjacente trabalho de apropriação realizado é algo intrincadamente implicado nas suas relações interpessoais e um efectivo meio de construção de sociabilidades, no universo de pesquisa é identificável

uma outra possibilidade de atribuição de presentes iguais a várias pessoas. Neste caso, ao nível do círculo mais próximo de relações, quer familiares quer de amizade, é detectável o recurso consciente e explícito a um mesmo presente – com variações mínimas de cor ou outra característica – através do que se procura afirmar e reforçar a ideia da similitude de importância para o dador, de todos os destinatários assim presenteados. A regra geral, traduzida no facto de entre pessoas próximas os presentes tenderem a ser mais personalizados, tem de se articular com outra regra básica, sustentada pela ideia de que se se oferece um presente porque se “gosta” de alguém, então, quando se gosta de igual modo de várias pessoas, tem lógica frisar tal facto também através dos presentes que se lhes oferece. Nestas circunstâncias, as pessoas contempladas com o presente semelhante têm a uni-las uma idêntica relevância atribuída pelo dador:

“Dou igual às irmãs e cunhadas, e aos cunhados e irmãos, de propósito; para não haver distinções! Dou tudo igual; podem ser cores diferentes ou isso, mas é igual para todos!” (Branca)

“A minha mãe deu-me uma peça em ouro. Uma coisinha para pendurar num fio. Dá igual a mim e à minha irmã, sempre! Embora de feitios diferentes, é sempre do mesmo género; e valor também.” (Aurélia)

2.3 – Estratégias de apropriação diferenciadas

Não esquecendo o princípio básico identificado pela análise compreensiva em curso de que os presentes são seleccionados e adquiridos tendo em vista destinatários específicos, depois da passagem em revista de algumas situações particulares pelas quais aquele princípio geral da individualização do presente sofre alguns matizes e acertos, também eles equacionáveis em termos da manutenção e reforço das redes de sociabilidade dos informantes, é altura, agora, de procurar fechar o círculo através de uma análise transversal da totalidade do material empírico, tentando identificar e destacar algumas categorias de presentes oferecidos e, tanto quanto possível, relacioná-las com determinados dadores e destinatários. Num capítulo dedicado a dar conta do processo multifacetado, pelo qual os bens de consumo são apropriados e usados para criar e fortalecer relações interpessoais, trata-se agora de concretizar um último esforço de sistematização.

Como ponto de partida, convém fazer notar que os presentes trocados tendem maioritariamente a caber naquilo que designo por *luxo utilitário*. Com esta noção procuro traduzir a ideia detectada de que, embora um presente deva ser utilizável e efectivamente utilizado pelo destinatário, em simultâneo não deve ser um bem estritamente utilitário, no

sentido de não comportar qualquer extra ou ser um bem absolutamente idêntico ao comprado no quotidiano por qualquer um. O presente a oferecer deve ser algo não completamente prosaico, contendo em si uma qualquer faceta mais luxuosa ou de excepção que materialize e manifeste, exactamente, a ligação existente entre as pessoas envolvidas. “Oferecemos aquilo que nunca chegamos a comprar para nós mesmos” (Fátima) é uma máxima que reenvia, não apenas para a dimensão de excepção que um presente é tido como devendo corporizar, mas também para a relação subjacente que justifica o carácter excepcional desse comportamento.¹⁸²

Para além da adesão ao *luxo utilitário* que deve ser reconhecido como um critério central actuante no processo de selecção de presentes, em termos analíticos é, entretanto, também possível compartimentar o universo de presentes em circulação, assinalando alguns que denotam a subjacente adopção de estratégias de apropriação diferenciadas. Em função destas surgem identificáveis cinco categorias de presentes que não devem, no entanto, ser entendidas como esgotando, nem a totalidade dos objectos postos em circulação, nem a totalidade das estratégias de apropriação, potencialmente accionadas pelos informantes e/ou agregados domésticos. Ilustrando uma dessas categorias, os *presentes instrumentais* surgem corporizados através, sobretudo, de diversos utensílios domésticos, alguns pequenos electrodomésticos e roupa, muitas vezes trocados entre os membros da própria família elementar ou parentes próximos. Surgindo como dominantes entre os agregados da Branca, da Laura e do André, os presentes instrumentais não se confinam, contudo, às unidades de estudo onde as condicionantes orçamentais são mais fortes já que, sobretudo a roupa, é um presente com alguma relevância em muitos outros agregados: Cidália, Beatriz, Diogo, Marta, Vasco, Aurélia, Fátima, Inês. Se bem que no interior dos presentes em vestuário seja possível distinguir graus diversos da sua própria instrumentalidade – desde, por exemplo, os “três pares de calças, que ele estava mesmo a precisar” comprados, pela Laura, como presente natalício para o marido até à “roupa de fim-de-semana” que, em exclusivo, a Cidália considera adequada para oferecer como presente ao marido –, entre as unidades de estudo, apresenta-se como uma excepção a sentença proferida pela Raquel e pela Rita, em relação aos presentes das respectivas filhas, de que “roupa não é presente”. Por outro lado, a categoria dos presentes instrumentais pode também ser conscientemente defendida e adoptada como meio de evitar presentes tidos por mais supérfluos, como acontece com o informante Manuel e o agregado Alberto:

¹⁸²) Ainda que não exactamente a propósito dos presentes mas do dom em geral, Godbout (1992:70) defende que este é acompanhado de um pouco de delapidação, de excesso e de loucura; e Carrier (1993:60) nota a prevalência da ideia de que os presentes “não devem ser muito úteis”, defendendo que “frívolos, luxuosos ou especiais são formas de os distinguir das utilidades comuns que se compram rotineiramente”.

“Na minha família – com o meu filho e nora – chegamos à conclusão de que a melhor forma de dar presentes – nos aniversários, nas festas... – é oferecer o que nós chamamos consumíveis: coisas que são de real utilidade. [...] Neste Natal, ao meu filho demos quatro camisas, um pijama, um isqueiro, um after shave e uma colónia. Ah, ele é boavisteiro – ofereci-lhe uma daquelas cafeteiras que é metade em alumínio e metade em porcelana, aos quadradinhos pretos e brancos, e um par de chávenas iguais; e mais um livro de banda desenhada; e também diverso material informático.” (Alberto)¹⁸³

Constituindo-se como uma outra categoria identificável, os *presentes decorativos* aparecem, no essencial, traduzidos em bibelots, maioritariamente dados e recebidos por mulheres, por vezes em nome do respectivo casal. Embora entre as informantes, diversas mulheres surjam como dadoras de tais presentes, deve ficar referido que outras tantas, e às vezes as mesmas – nomeadamente, se já têm casa montada há muito tempo, mas também se não o pensam fazer proximamente, como a Inês – encaram a recepção desses objectos decorativos como um exemplo de presente infeliz. Apesar das peças em questão poderem ser bastante semelhantes, a sua avaliação torna-se genericamente positiva quando os presentes decorativos alimentam as colecções dos respectivos destinatários – no universo de pesquisa, através da oferta, por exemplo, de “mochos”, “golfinhos” ou “presépios” – o que permite perceber que o recurso a presentes direccionados para o aumento de colecções, se pode constituir como uma tática clássica de evitamento de presentes infelizes.

Uma terceira categoria surge corporizada nos *presentes credenciados*, onde se incluem as jóias bem assim como diversos artigos, quer mais pessoais como relógios quer mais direccionados para a casa como peças da Vista Alegre ou Atlantis, cuja marca registada lhes confere um prestígio acrescentado. Em relação às jóias elas são especialmente valorizadas e, sobretudo, oferecidas pelos cônjuges masculinos às respectivas mulheres, aparecendo os relógios de pulso com alguma relevância como presente das mulheres para os maridos, aos quais se juntam, entre os casais mais novos, também fios e pulseiras igualmente oferecidos aos cônjuges masculinos. Quanto aos presentes certificados traduzidos em objectos para a casa, eles são recorrentes, nomeadamente, como presentes de casamento, bem assim como na forma de ofertas unilaterais aos “profissionais liberais”. Em prendas regulares a familiares e amigos, a opção por tais presentes credenciados faz-se sentir de forma mais evidente, quando os

¹⁸³) Numa situação em que intencionalmente são procurados presentes instrumentais, a noção de luxo utilitário mantém-se operativa pela multiplicação do número de presentes, bem assim como pela relevância concedida ao pormenor do xadrez da cafeteira.

potenciais destinatários se encontram na situação particular de estarem a adquirir, aos poucos, serviços como os de jantar da Vista Alegre ou da Spal, contando para o efeito com o apoio logístico da respectiva marca, pelo que ao dador fica facilitada a selecção de algumas peças componentes e ainda faltantes àqueles conjuntos em compra.

Os *presentes culturais* constituem-se como uma outra categoria que aparece ilustrada no essencial através de livros e CDs, materiais fílmicos e alguma obra de arte. Embora isolado e esporadicamente, sobretudo o livro ou o CD, se possam constituir como presente praticamente para qualquer membro de todos os agregados domésticos considerados, em termos de análise transversal é possível notar que estes presentes culturais são sobretudo trocados entre amigos, bem assim como, muito mais residualmente, de pais para filhos. Apresentando-se como a categoria de presentes cuja difusão surge como mais restrita no universo de pesquisa, ao mesmo tempo, entre alguns, poucos, informantes, os presentes culturais tendem a atingir uma recorrência praticamente exclusiva.

Por fim, ilustrando a última das categorias identificadas, os *presentes pessoais* surgem corporizados através, nomeadamente, de acessórios, perfumes e artigos de beleza, numa grande diversidade de bens que têm a uni-los o facto de estarem todos voltados para a aparência pessoal do destinatário. Difundidos de um modo bastante transversal pelas unidades de estudo, os presentes pessoais são mais frequentemente trocados entre cônjuges. Quando aplicados a outros contextos de troca, nomeadamente entre amigos – sendo que há a assinalar alguma recorrência, sobretudo, entre amigas do sexo feminino –, os presentes pessoais apresentam a particularidade de conseguirem mobilizar alguns informantes como seus ferrenhos adeptos – como é o caso, da Beatriz, da Elsa e da Inês –, ao mesmo tempo que são igualmente capazes de desencadear a sua explícita recusa, por outros, como acontece com o Alberto, a Isabel ou o Jorge. Os primeiros valorizam, no essencial, a sua mais efectiva personalização e o facto de, através dela, ficar assegurado que a “casa” ou o “lar” não acabem por ser indirectamente também presenteados; para os segundos, o defeito dos presentes pessoais reside, exactamente, em poderem ser demasiado intrusivos nas preferências dos seus destinatários.

Não cobrindo, de modo nenhum, a totalidade dos presentes implicados nos rituais de troca dos informantes,¹⁸⁴ nem sendo um instrumento útil para uma compreensão

¹⁸⁴) A propósito desta questão, assinale-se, por exemplo, que não foi possível constituir como categoria os presentes auto-produzidos em virtude da sua difusão entre os informantes ser, de facto, muito diminuta: um gorro e uma camisola em tricot, realizados pela M^a Augusta para a neta que havia de nascer; os entremeios em crochet para uns lençóis, elaborados pela Beatriz, para oferecer aos primos brasileiros; e um avental, produzido pela Branca, como presente para a avó materna dos seus enteados. Em simultâneo, é aceitável supor que se a sua dimensão fosse mais significativa se pudessem encontrar aspectos comuns, subjacentes às suas estratégias de apropriação.

aprofundada do processo pelo qual as mercadorias são transformadas em objectos singulares capazes de ligar dador e destinatário, as categorias de presentes identificadas não deixam, contudo, de fornecer informação útil sobre algumas das propriedades significativas valorizadas pelos informantes, aquando da selecção do seus presentes. Enquanto indiciadoras de valorizações que ultrapassam o nível mais privado ou pessoal, podem ser um auxiliar precioso para a compreensão do “código dos presentes” não escrito, mas genericamente reconhecido e cumprido pelas pessoas. Com as categorias de presentes identificadas em mente, surge mais aprofundada a compreensão de algumas das estratégias de apropriação postas em prática pelos informantes, no âmbito das suas compras para os outros. Satisfazendo a condição de se manter sob vigilância a percepção do carácter apenas tendencial das valorizações actuaes, o aumento compreensivo alcançado pode ser significativo. O esforço analítico relativo a um tal cruzamento de categorias de presentes com a elucidação dos contornos do “código dos presentes” e a correlativa demonstração da sua inerente mais-valia compreensiva apresenta-se como um desenvolvimento que, claramente, ultrapassa o âmbito da actual pesquisa. Essa poderá ser, aliás, uma linha de análise pertinente a ser continuada por outras investigações. Apesar disso, contudo, é possível terminar este capítulo fornecendo algumas ilustrações sugestivas das leituras interpretativas complementares que podem ser atingidas.

Começando pelo caso dos dois informantes divorciados que figuram no universo de pesquisa, é constatável que o Diogo e a Sofia – para lá dos distintos contornos dos actuais relacionamentos mantidos com os antigos pares – apresentam o mesmo comportamento de terem continuado a presentear, pelo Natal, os seus ex-conjuges. A unir ambos há também o facto da mudança de estado civil ter trazido a correlativa mudança ao nível do presente oferecido, o que não é nada de inesperado nem de difícil explicação à luz do quadro conceptual adoptado. Se um presente é a objectificação de um relacionamento, materializando uma determinada ligação entre duas pessoas, as mudanças na relação traduzem-se em correspondentes mudanças no presente que a simboliza. Ou seja, as relações são efectivamente actualizadas pelos presentes trocados. Mais interessante, porém, é atender à mudança de presentes ocorrida e relacioná-la com as categorias de presentes identificadas. O Diogo oferecia sempre múltiplos presentes genericamente enquadráveis na categoria de pessoais e no único Natal passado depois do divórcio deu à ex-mulher uma caixa porta-fotografias; a Sofia quando casada oferecia todos os anos um perfume, tendo depois do divórcio passado a repetir, todos os anos, um livro. Dito de outro modo, é observável uma passagem de um *presente pessoal* para um *presente*

cultural,¹⁸⁵ o que pode ser interpretado como significando a passagem de um presente tendencialmente “conjugal” para outro “de amigo”.

O mesmo reforço compreensivo pode ser encontrado, por exemplo, a propósito do facto de, em termos abstractos, um bibelot surgir comumente como um presente adequado para oferecer a uma mulher. Assim será porque muito claramente lhe estão subjacentes evidentes associações de género. Ou a razão de entre parentes próximos dominarem muitas vezes *presentes instrumentais*: confirmando a família como o círculo mais próximo de contactos sociais dos indivíduos, aquele facto tem subjacente a possibilidade de a este nível de sociabilidades, a própria troca de presentes poder constituir-se como um mecanismo de solidariedade e até redistribuição familiar.

¹⁸⁵) Como já referi, as categorias identificadas não foram capazes de abranger todos os presentes trocados e este do Diogo não é facilmente classificável.

Conclusões

Tratando-se de uma investigação localizada na área da Antropologia do Consumo, a presente tese procurou alcançar uma compreensão aprofundada das motivações e objectivos subjacentes às práticas de consumo de um conjunto concreto de sujeitos constituídos como universo de pesquisa. Concebendo o processo de consumo como prática cultural capaz de transmutar as mercadorias produzidas e distribuídas em massa em bens singulares detentores de propriedades significativas particulares, propus-me contribuir para um mais efectivo conhecimento do papel instrumental do consumo na vida das pessoas, dando conta da sua participação enquanto potencial meio de expressão e comunicação dos actores sociais. Dito de outro modo, aceitei o desafio de procurar tornar mais abrangente a compreensão dos fundamentos da procura do consumo, dando conta da diversidade de relações estabelecidas entre pessoas e coisas e entre as pessoas umas com as outras através das coisas.

Orientada pela intenção de desvendar e ilustrar os processos de apropriação criativa das mercadorias e respectivas atribuições de significado concretizadas pelos consumidores-informantes, procurei documentar as modalidades de uso de bens e serviços em termos da produção e expressão de identidades particulares e em termos da criação e manutenção de redes de relacionamentos interpessoais. Tratava-se de olhar para os itens de consumo enquanto complementos identitários e enquanto complementos relacionais dos sujeitos. Das contextualizações, domésticas e pessoais, efectuadas sobre as múltiplas e singulares apropriações criativas dos sujeitos, uma primeira constatação inquestionável é que os itens de consumo podem servir de suporte material à objectificação de muitas ideias, valores e projectos. Ao nível destes comentários finais, não será excessivo reivindicar como um dos contributos deste trabalho a demonstração de que o consumo, e os bens que dele fazem parte, não devem ser tomados como algo menos grato ou, de qualquer modo, intrinsecamente negativo porque, exactamente, antes de mais a sua utilização não é unívoca. Sem glorificar o mercado ou o sistema de produção capitalista, mas tão só procedendo a uma análise substantiva das reais práticas de consumidores concretos, foi possível obviar à demonstração efectiva do processo de consumo como uma actividade prática, moral e contextualmente específica.

Corporizando um novo enquadramento teórico-conceptual tido por mais plausível para que se pudesse alcançar uma compreensão alargada e consistente das relações entre

sujeitos, objectos e sociedade, a presente investigação concretizou-se em termos metodológicos através de um dispositivo articulado de repetidas entrevistas semi-estruturadas e etnografia, cuja capacitação para sustentar uma análise empiricamente detalhada deve ser reconhecida. Com um enquadramento metodológico capaz de permitir o acesso quer a experiências subjectivas dos sujeitos quer aos seus discursos, o processo de consumo pôde ser apreendido enquanto actividade prática sustentada por estruturas de significado, no essencial, privadas e domésticas. Assumida como uma investigação emergente, a cuja componente exploratória se juntou outra eminentemente compreensiva, ambas julgadas as vias possíveis de acesso a uma efectiva elucidação do consumo enquanto meio de auto-expressão e de comunicação entre as pessoas, o processo analítico-compreensivo levado a cabo conseguiu dar conta de uma multiplicidade de apropriações criativas e recontextualizações concretizadas pelos informantes, desvendando a natureza diversa da procura social do consumo. Após a detalhada análise do material empírico não restam dúvidas quanto ao uso plural das actividades de consumo enquanto recurso instrumental posto ao serviço da expressão das pessoas e das suas construções de valor. Ficou demonstrado como a esfera do consumo é capaz de oferecer alternativas identitárias impossíveis de deduzir ou estabelecer a partir de abordagens apriorísticas, do mesmo modo que se demonstrou também a grande eficácia da utilização do consumo para os outros, na forma de presentes, enquanto meios de objectificação de fluxos de sociabilidades e sentimentos diversos. No final, contextualizado nos respectivos ambientes familiares e privados, o consumo transparece de forma inequívoca como um meio de expressão e comunicação bastante autónomo, pelo qual flúem significados muito mais variados e complexos do que os admitidos ou imaginados à partida.

Em termos analíticos, a problemática traçada foi concretizada com o apoio fundamental da consideração e exame detalhado de estudos de caso que permitiram ilustrar a existência de apropriações muito diversas, no interior de um universo de pesquisa constituído com o intuito de reunir agregados domésticos não demasiado discrepantes em termos sociais. Conquanto todos enquadráveis numa “classe média” construída tendo em vista a constituição de um universo de estudo o mais “unitário” possível, os informantes efectivamente concretizavam modalidades de uso de bens e serviços que mais do que dependentes ou relacionáveis com aquele seu lugar de pertença social eram, antes, apreensíveis como correlativos objectivos dos seus mundos afectivo, emocional, moral ou ideológico. Através dos casos diferenciados apresentados a propósito de cada um dos seis domínios de consumo definidos, cumpriu-se a intenção central da investigação de evidenciar o uso plural das actividades de consumo, permitindo descortinar e compreender, com apreciável profundidade, a multiplicidade possível de

imperativos subjacentes às práticas de consumo das pessoas concretas que eram os informantes.

Ao mesmo tempo, contudo, mesmo mantendo-me fiel à determinação de não cair em abordagens categoriais nem reduzir as pessoas e os itens de consumo a “tipos” relacionados com quaisquer estruturas públicas de significado, o facto é que a concretização do processo analítico teve de atender aos necessários procedimentos de contextualização, sistematizando, nomeadamente, tendências abrangentes e recorrências analíticas diversas. A análise dialéctica adoptada, materializada nas oscilações constantes entre as especificidades que não se queriam escamoteadas e as generalidades que deviam ser retidas, acaba por produzir uma percepção bastante consistente, quer das tendências activas genericamente abrangentes dos agregados em questão, quer daquilo que se pode considerar as práticas e os padrões de consumo dominantes entre as novas classes médias, em Portugal. Ainda que a ligação da presente investigação à categoria social da “classe média” tenha começado por ser, sobretudo, uma opção metodológica – visando a constituição de um grupo de informantes, tanto quanto possível, homogéneo – em termos dos resultados alcançados, tal opção acabou por se tornar uma mais-valia já que ultrapassando-se a mera constatação da expansão exponencial das novas classes médias foi possível conseguir perceber alguns dos seus traços dominantes e dos seus comportamentos em termos de práticas de consumo.

A este nível de conclusões finais, faz todo o sentido sistematizar a caracterização alcançada sobre esse sector intermédio da sociedade portuguesa. Destacando os denominadores comuns que foram sendo referenciados e comentados, é possível concretizar uma caracterização qualitativa razoavelmente penetrante. É isso que procurarei fazer de seguida, relevando diferenciações internas a favor de tendências que mais transversalmente abrangem a “classe média” dos informantes.

Em termos de estrutura familiar, domina o modelo da família elementar, onde não tendem a co-existir mais de duas gerações, sendo, contudo, igualmente constatável um número não excessivo de agregados com pessoas isoladas, em virtude, sobretudo, da tendência dos jovens se autonomizarem tardiamente do lar natal. Traduzindo uma tendência cuja dinâmica de arranque é relacionável com os desenvolvimentos sócio-económicos dos pós 25 de Abril de 1974, e até mesmo com algum impacto do movimento cooperativo que se lhe seguiu, a posse de casa própria é recorrente. Para além da inexistência da segunda residência ou da chamada “casa de férias”, o alojamento da família foi adquirido nesta geração, pelos seus actuais proprietários e não herdado das gerações anteriores, o que deve ser notado como um indício do carácter recente da melhoria das suas condições materiais de vida. Essa ausência de bens herdados que se

estende até objectos móveis, como peças de mobiliário ou louças, tem como sua face reversa um latente entusiasmo pela obtenção de bens cujas marcas são certificadas, como os serviços da Vista Alegre, muitas vezes adquiridos gradualmente através de um prolongado esforço.

Enquanto objectificação do sentido da família que nela habita, a casa é objecto de cuidados atentos, quer em termos de manutenção quotidiana, quer das suas necessidades de conservação, apresentando-se apetrechada com a generalidade dos indicadores de conforto como a maioria dos electrodomésticos correntes e de lazer, bem assim como das respectivas mobílias e elementos decorativos, cujo destaque se nota ao nível da sala, divisão onde a família se encontra diariamente, normalmente para passar o serão. Apesar destas condições materiais mais do que sofríveis, o lar familiar tende a ser um espaço relativamente fechado à hospitalidade e comensalidade extra-familiar, não sendo habitual vizinhos e/ou amigos materializarem as suas redes de sociabilidade nas casas uns dos outros. Para os mais velhos, a actualização de um sentido de família alargada acontece, normalmente, através da reunião e comensalidade, mais ou menos periódica, das famílias dos descendentes em sua casa. Em contraponto, para os mais novos é possível falar de uma comensalidade em restaurante “em que cada um paga o seu”, como recurso para o festejo de festas de aniversário, mas apenas entre amigos. Ultrapassando o espaço da casa e considerando de uma forma mais geral as redes de sociabilidade correntes activadas, o contraste entre os mais velhos e os mais novos – identificados estes como sub35 – manifesta-se de um outro modo através da ausência versus a existência dos amigos como categoria sócio-afectiva. Os sub35 corporizam o grupo onde tal categoria tem significado em termos de práticas regulares de sociabilidade em lugares públicos como restaurantes e bares, enquanto nos mais velhos a incidência das relações de amizade é especialmente fraca, sobretudo se olhadas a propósito da sua tradução em termos de troca de presentes e/ou comensalidade. Relacionei tais comportamentos, novamente, com o carácter recente de algum bem estar económico, o qual há alguns anos atrás não seria suficiente para suportar amplos relacionamentos de cortesia.

Uma outra tendência central diz respeito à eleição dos descendentes como projecto familiar capaz de moldar o estilo de vida do agregado, bem assim como as suas opções de consumo que podem surgir avaliadas como justificadamente disjuntivas, a propósito das duas gerações de pessoas presentes no agregado. Enquanto sustentáculos de valorizações profundamente interiorizadas no seio da família, os filhos justificam vários tipos de “sacrifícios” entre os quais se destacam os esforços necessários para que possam alcançar uma formação escolar universitária que surge como uma expectativa positiva universal,

objecto de grande investimento emocional. Em muitos casos, o efectivo cumprimento desta expectativa passará pelo recurso ao ensino superior privado. Um dos mais palpáveis efeitos desta orientação é o claro aumento do grau de escolaridade dos filhos por comparação com os pais. Conforme se aproximam da maioridade, e muito provavelmente durante alguns bons anos, a “glorificação dos filhos” guia a auto-imposição continuada de compromissos, nomeadamente financeiros, por parte dos ascendentes para com os filhos, aceitando aqueles de bom ânimo o prolongamento de tais práticas para lá da autonomização profissional e residencial destes.

Em termos da apresentação pessoal é assinalável a difusão generalizada de um padrão mediano de cuidados, caracterizado por um aspecto razoavelmente tratado a vários níveis que mereceu o rótulo de “democratização da aparência” pelo que impossibilita de ligações lineares entre o aspecto geral de uma pessoa e a sua ocupação profissional ou rendimento disponível. Para dentro e fora de casa, surge com alguma recorrência o recurso a indumentárias distintas, o que denotando uma preocupação consciente com a respectiva apresentação pública, indicia também o papel activo das pessoas dentro dos lares, nomeadamente em termos das regulares tarefas domésticas.

Universalmente detido, o carro é fundamental não apenas como meio de transporte das pessoas e das mercadorias regularmente necessárias ao abastecimento do lar, mas também como instrumento de lazer para a família, na forma dos passeios que proporciona. A este nível, só algumas fracções da classe média conseguem efectivar o que se chamam “férias”, se pelo termo ficar entendido não apenas a existência de um período legalmente definido de paragem das respectivas ocupações profissionais mas também a saída temporária da residência habitual. É possível relacionar tal facto, quer com efectivas incapacidades financeiras para suportar esse tipo de lazer, quer com uma ainda não interiorização daquela hábito em termos de estilo de vida. Absolutamente dominante é o “lazer doméstico”, maioritariamente concretizado através da visualização de emissões televisivas, mas abrangendo outras actividades como “descansar” e “dormir” ou “ler”. Para os sub35, enquanto permanecem sem filhos, é possível falar de um “lazer de diversão”, concretizado pela saída para locais de diversão nocturna. Em termos de “lazer cultural”, só a frequência das salas de cinema pode ser considerada como abrangendo uma afluência transversal, já que ao nível das outras manifestações artísticas, bem assim como em relação à aquisição de bens como livros, jornais ou CDs, tais práticas apresentam-se como mais residuais, sendo relacionável esta diminuta orientação para a procura cultural com os igualmente baixos índices de capital cultural existente. Mesmo sendo verificável, entre os mais novos, um significativo aumento dos seus níveis de escolaridade, por

comparação com os respectivos pais, o contexto familiar tende a não ser sustentador de um estilo de vida orientado para a valorização dos aspectos culturais.

A questão da mobilidade social e do seu cruzamento com o movimento actual de recomposição da estrutura social portuguesa tem sido analisada e interpretada através de dois posicionamentos bastante contrastantes entre si. A equipa de J. F. de Almeida e, nomeadamente Machado e Costa (1998), adoptando uma posição mais entusiástica, defende que existem fluxos consideráveis de mobilidade social ascendente, ainda que a taxa de reprodução intergeracional seja também elevada. Villaverde Cabral (1998) subscreve uma posição mais “pessimista”, defendendo que as mudanças estruturais – a escolarização, a terciarização e as melhores condições económicas das famílias – produzem uma imagem ilusória de mobilidade, já que a par de uma forte mobilidade absoluta deve ser reconhecido que as distâncias relativas entre as classes sociais permanecem mais ou menos inalteráveis. Sem meios nem competências para ultrapassar tal oposição, o que o refinamento da caracterização da “classe média” dos informantes pode confirmar é o carácter efectivamente recente de um conjunto de novos hábitos, entre os quais sobressaem algumas novas práticas de consumo.

Ao nível destas conclusões finais, um outro tópico que surge como podendo beneficiar de um último esforço de sistematização é a súpula dos resultados analíticos que foram sendo alcançados ao longo do processo analítico-interpretativo concretizado. Em termos de comentários finais e a propósito da apresentação sintética das tendências activas detectadas ao nível do cruzamento do processo de consumo com as dinâmicas de identidade e de sociabilidade é possível destacar um conjunto de aspectos, nem todos estreitamente relacionados entre si.

Uma primeira percepção abrangente detectada diz respeito ao facto de as mudanças nos ciclos de vida das famílias e nas fases de auto-desenvolvimento dos seus membros surgirem relacionadas com alterações sensíveis aos nível dos respectivos padrões de consumo, tendo ficado demonstrada a emergência de períodos de sobreactivação de consumos a propósito de acontecimentos tão diversos como as alterações de estado civil, as mudanças de residência ou o projecto, mais ou menos imediato, de ter descendentes. Ao nível do domínio de consumo da casa e seu recheio, foi possível documentar a relação entre práticas de consumo especialmente dinâmicas e renovadoras e a existência de um sentido de família ainda em processo de construção, cujas redefinições sucessivas do projecto em curso transpareciam nos correspondentes movimentos reformadores do respectivo lar. Nos casos em que a própria auto-percepção da família apresentava contornos mais cristalizados, nomeadamente, nos agregados que já tinham assistido à substituição das gerações pelo movimento de constituição de novos agregados familiares,

por parte dos seus descendentes, as práticas de consumo orientadas para a casa tendiam a ser activadas, sobretudo, em termos da sua manutenção, perdendo ímpeto as dinâmicas radicalmente transformadoras.

A um outro nível, em relação à participação de homens e mulheres no processo de consumo, o estereotipo dominante deve ser relativizado. É incontestável que as actividades de consumo aparecem marcadas por questões de género, surgindo relativamente numerosas as situações etnográficas de delegação na mulher do seu trabalho efectivo, mas, em paralelo, deve igualmente ficar reconhecida a participação activa e conhecedora de alguns elementos do sexo masculino em tal processo. Se esta não exclusividade da mulher como personagem activa nas actividades de consumo merece ser equacionada enquanto indício de alterações nos respectivos papéis sociais, importa deixar também assinalado que a delegação na mulher pode ser utilizada de forma muito efectiva como meio de influência sobre os outros e enquanto fonte de poder.

Uma outra tendência activa que ficou demonstrada, é o facto de a economia moral do lar e os projectos familiares que lhe estão associados se fazerem sentir de modo abrangente sobre as actividades e opções de consumo de todos e cada um dos membros do respectivo agregado. Orientada pelos seus projectos supra-individuais, a economia moral do lar é capaz de subverter as avaliações regulares do que sejam bens necessários ou caros, assim como os correspondentes critérios de exigência a serem cumpridos ou a definição de uma auto-indulgência legítima. O potencial conflito entre os objectivos do lar enquanto unidade familiar e os interesses mais estritamente individuais têm acrescidas possibilidades de se fazerem sentir a propósito do domínio de consumo da apresentação pessoal. A este nível, as opções e práticas de consumo são especialmente propensas a tendências de renovação periódica e a constituírem-se como meios de expressão essencialmente pessoais, pelo que, mais facilmente, se podem tornar alvo de conflito latente, exactamente, entre os interesses do respectivo contexto familiar e os interesses pessoais de um determinado sujeito. Pôde ser documentado que, em virtude desta potencial fonte de ansiedade, a compra de artigos de índole pessoal, quando mais dispendiosos, é muitas vezes concretizada com a co-implicação de um outro membro do agregado, cujo papel é o de reconhecer o merecimento individual da indulgência sancionada. Permanecendo ao nível da apresentação pessoal foi também detectado que este é o domínio de consumo no qual os informantes accionam as mais *sui generis* “pesquisas de mercado”, sustentando um conjunto especialmente elevado de táticas para ganhar acesso a recursos. A dedicação e o empenho subjacentes à activação desses mecanismos tácticos, e a sua difusão de um modo transversal, independentemente dos rendimentos disponíveis, autoriza a pensar tais mecanismos não apenas como

rentabilizadores de recursos financeiros mas também como fundamentais meios de concretização do próprio processo de apropriação levado a cabo. Igualmente manifesto com especial incidência ao nível do domínio de consumo da apresentação pessoal mas cruzando várias outras das suas esferas de utilização, ficou também evidenciado como as práticas e opções de consumo dos sujeitos podem surgir penetradas de considerações fortemente politizadas. A forma como tal dimensão do consumo pôde ser documentada, apresentou-se como a “descoberta” mais inesperada desta investigação.

Em relação às práticas de consumo em termos da sua utilização ao serviço da criação e manutenção de sociabilidades, há algumas tendências activas que foram igualmente evidenciadas. Em termos de práticas de sociabilidade por intermédio da circulação de presentes, os círculos familiares apresentam-se como o foco destacado quer da origem quer do destino dos presentes, o que deve ser entendido como um mecanismo que permite aos laços familiares auto-reproduzirem o seu próprio reforço. Em simultâneo, a troca de presentes entre familiares é um meio de estruturação da intimidade dos parentes, surgindo estes distribuídos por três círculos concêntricos distintos. A participação activa no circuito familiar alargado de presentes, abrangendo potencialmente parentes dos dois círculos mais exteriores, é um mecanismo utilizado como meio de afirmação e comunicação de que se constituiu uma nova unidade familiar que passará a alimentar autonomamente aquele circuito de troca de presentes. Aqui, tanto mais quanto nos aproximamos do círculo central e, por oposição aos circuitos de amizade, a reciprocidade não é, nem precisa ser, estritamente simétrica.

De forma mais precisa, a propósito da circulação de presentes enquanto veículos de sociabilidades foram alcançados alguns princípios interpretativos de consistência bastante sólida. Um princípio básico identificado pela análise compreensiva levada a cabo é que os presentes são seleccionados e adquiridos tendo em vista destinatários específicos, o que equacionado em termos das redes de sociabilidades das pessoas implicadas deve ser visto como uma ferramenta de manutenção e reforço dos relacionamentos existentes. O trabalho efectivo e o empenho devem ser considerados como componentes centrais e incontornáveis das actividades de consumo orientadas para os outros. Os esforços disponibilizados na obtenção dos presentes variam em função das relações afectivas e sociais estabelecidas pelo dador com cada um dos destinatários. No seu conjunto, os esforços concretizados para cada presente reflectem o empenho diferenciado que cada relacionamento exige para se manter ou renovar. É neste sentido que as relações existentes entre as pessoas são, de facto, mediadas pelos objectos comprados e oferecidos. É possível referenciar uma relação clara entre a hierarquia de importância dos presenteados e o escalonamento financeiro das respectivas prendas. Ou seja, os objectos

são postos ao serviço da expressão de afectos e sentimentos pelo recurso ao seu valor diferenciado de custo no mercado, sendo linear a correspondência entre o escalonamento dos valores monetários dispendidos nos presentes oferecidos e a respectiva hierarquia de afectos de cada informante.

Os presentes trocados tendem a ser “luxos utilitários”; i.e., idealmente procura-se que sejam úteis e efectivamente utilizados pelos destinatários, mas não devem ser estritamente utilitários, no sentido de não comportarem qualquer extra ou serem absolutamente idênticos aos comprados no quotidiano por qualquer um. Podem não lograr atingir tais objectivos e, nesse caso, podem transformar-se em “presentes infelizes”, na perspectiva do destinatário. Definido como todo e qualquer presente recebido que é entendido como insatisfatório ou indesejável, o “presente infeliz” traduz uma expectativa frustrada do destinatário quanto à sua importância na relação estabelecida com o dador ou quanto aos contornos dessa relação. De qualquer modo, mesmo entendido como sendo o resultado de um insuficiente trabalho de apropriação, em virtude do que só deficientemente traduz a relação e os sentimentos existentes entre as duas pessoas, tal presente continua a corporizar um laço entre essas pessoas, de tal modo que – como qualquer outro presente – não pode ser descartado com facilidade.

Algumas das tendências agora revistas merecem, sem dúvida, constituírem-se como linhas de análise a serem desenvolvidas em pesquisas futuras. Em termos finais, no que à presente investigação diz respeito, penso poder reivindicar ter contribuído para uma compreensão mais aprofundada do lugar do consumo na sociedade contemporânea. Ficou exuberantemente demonstrado que as recontextualizações criativas produzidas pelos actores sociais chegam a áreas recônditas e inimagináveis, surgindo manifesta a percepção do consumo como meio de utilização criativa de mercadorias.

Bibliografia

- Abu-Lughod, L., 1990, “The romance of resistance: tracing transformations of power through Bedouin women”. *American Ethnologist* 17 (1): 41-55.
- Allan, G., 1996, *Kinship and Friendship in Modern Britain*. Oxford, Oxford University Press.
- Almeida, J. F., 1981, “Alguns problemas de teoria das classes sociais”. *Análise Social* nº 66: 232-241.
- Almeida, J. F., Costa, A. F., Machado, F. L., 1988, “Famílias, estudantes e universidade”.
- Sociologia – Problemas e Práticas*, nº 4: 11-44.
- 1990, “Estudantes e amigos: trajectórias e redes de sociabilidade”. *Análise Social*, nº 105-106: 193-221.
 - 1994, “Recomposição socioprofissional e novos protagonismos”. In A. Reis (org.), *Portugal: 20 Anos de Democracia*. Lisboa, Círculo de Leitores, 307-330.
- Appadurai, A., 1986, “Introduction: commodities and the politics of value”. In A. Appadurai (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, Cambridge University Press, 3-63.
- 1996, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
 - 2002, “Disjuncture and difference in the global cultural economy”. In J. Inda e R. Rosaldo (eds.), *The Anthropology of Globalization: a Reader*. Malden-Oxford, Blackwell, 46-64.
- Barreto, A. (org.), 1996a, *A Situação Social em Portugal, 1960-1995*. Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- 1996b, *Tempo de Mudança*. Lisboa, Relógio D’Água Editores.
 - 2002, *Tempo de Incerteza*. Lisboa, Relógio D’Água Editores.
- Baudrillard J., 1975, *The Mirror of Production*. St. Louis, Telos Press.
- 1981, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, Telos Press.
- Bauman, Z., 1993, “From pilgrim to tourist – or a short history of identity”. In S. Hall e P. du Gay (eds), *Questions of Cultural Identity*. London, Sage, 18-36.
- Bayet, A., Chambaz, C., Guegano, Y, Hourriez, J. M., 1991, “Les choix de consommation des ménages: une question de revenu avant tout ». *Economie & Statistiques*, nº 248.
- Beck, U., 1992, *Risk Society: Toward a New Modernity*. London, Sage Publications.

- Benson, S., 1986, *Counter Cultures: Saleswomen, Managers and Costumers in the American Department Stores, 1890-1940*. Urbana e Chicago, University of Illinois Press.
- Berman, M., 1984, "The signs in the streets". *New Left Review*, 144: 114-123.
- Both, E., [1957] (1971), *Família e Rede Social*. Rio de Janeiro, Livraria Francisco Alves Editora S. A..
- Bourdieu, P., 1979, *La Distinction. Critique Sociale du Jugement*. Paris, Les Editions de Minuit.
- Brewer, J. e Porter, R. (eds.), 1993, *Consumption and the World of Goods*. London, Routledge.
- Burrows, R. e Marsh, C. (eds.), 1992, *Consumption and Class*. London, Macmillan.
- Cabral, M. V., 1998, "Mobilidade social e atitudes de classe em Portugal". *Análise Social*, vol. XXXIII (146-147), 381-414.
- Campbell, C., 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, Blackwell.
- 1994, "Capitalism, consumption, and the problem of motives: some issues in the understanding of conduct as illustrated by an examination of the treatment of motive and meaning in the works of Weber and Veblen". In J. Friedman (ed.), *Consumption and Identity*. Chur, Switzerland, Harwood Academic Publishers, 23-46.
 - 1995, "The Sociology of consumption". In D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of the Studies*. London, Routledge, 96-126.
- Caplow, T., 1982, "Christmas gifts and kin networks". *American Sociological Review*, vol. 47: 383-392.
- 1984, "Rule enforcement without visible means: Christmas gift giving in Middletown", *American Journal of Sociology*, 89/6: 1306-1323.
- Carrier, J., 1993, "The rituals of Christmas giving". In D. Miller (ed.), *Unwrapping Christmas*. Oxford, Oxford University Press, 55-74.
- 1995a, "Introduction". In J. Carrier (ed.), *Occidentalism: Images of the West*. New York, Oxford University Press, 1-32.
 - 1995b, "Maussian Occidentalism: gift and commodity systems". In J. Carrier (ed.), *Occidentalism. Images of the West*. New York, Oxford University Press, 85-108.
 - 1995c, *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism since 1770*. London, Routledge.
- Chaney, D., 1983, "The department store as a cultural form". *Theory, Culture and Society* 3 (1): 22-31.
- 1996, *Lifestyles*. London, Routledge.
- Cheal, D., 1986, "The social dimensions of gift behaviour". *Journal of Social and Personal Relationships*, 3: 423-439.

- 1987, “«Showing them you love them»: gift giving and the dialectic of intimacy”, *Sociological Review*, 35: 150-169.
 - 1989, “Strategies of resource management in household economies: moral economy or political economy?”. In R. Wilk (ed.), *The Household Economy*. Boulder, Col. Westview.
- Chua, BH., 1992, “Shopping for women’s fashion in Singapore”. In R. Shields (ed.), *Lifestyle Shopping*. London, Routledge, 114-135.
- Costa, A. F., 1987, “Novos contributos para velhas questões da teoria das classes sociais”. *Análise Social*, vol. 23 (98): 635-686.
- 2003, “Estilos de sociabilidade”. In G. I. Cordeiro, L.V. Baptista e A. F. Costa (orgs.), *Etnografias Urbanas*. Oeiras, Celta Editora, 121-129.
- Cowan, R., 1983, *More Work for Mother*. New York, Basic Books.
- Crompton, R., 1993, *Class and Stratification*. Cambridge, Polity Press.
- De Certeau, M. de, 1984, *The Practice of Everyday Life*. Berkeley e Los Angeles, University of California Press.
- Douglas, M., e Isherwood, B., 1978, *The World of Goods*. London, Allen Lane.
- Duarte, A., 1997, *Colecções e Antropologia: Uma Relação Variável Segundo as Estratégias de Objectivação do Saber*. Braga, Universidade do Minho (Tese de Mestrado).
- 2002, “Daniel Miller e a antropologia do consumo”. *Etnográfica*, vol. 6 (2): 367-378.
 - 2003, “O centro comercial, o espaço público e os cidadãos”. *Trabalhos de Antropologia e Etnologia* vol. 43 (1-2): 75-85.
- Estanque, E. e Mendes, J., 1998, *Classes e Desigualdades Sociais em Portugal – Um Estudo Comparativo*. Porto, Afrontamento.
- 1999, “Análise de classes e mobilidade social em Portugal: um breve balance crítico”. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 52/53, 173-197.
- Falk, P. e Campbell, C. (eds.), 1997, *The Shopping Experience*. London, Sage Publications.
- Featherstone, M., 1991, *Consumer Culture and Postmodernism*. London, Sage Publications.
- Ferrão, J., 1996, “Três décadas de consolidação do Portugal demográfico moderno”. In A. Barreto (org.), *A Situação Social em Portugal, 1960-1995*. Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 165-190.
- Fiske, J., 1989a, *Understanding Popular Culture*. Boston, MA, Unwin Hyman.
- 1989b, *Reading the Popular*. Boston, MA, Unwin Hyman.
- Forty, A., 1986, *Objects of Desire: Design and Society 1750-1980*. London, Thames and Hudson.
- Friedman, J., 1989, “The consumption of modernity”. *Culture and History* 4: 117-130.

- 1990, "Being in the world: globalization and localization". In M. Featherstone (ed.), *Global Culture: Nacionalism, Globalization and Modernity*. London, Sage Publications, 311-328.
 - 1991, "Consuming desires: strategies of selfhood and appropriation". *Cultural Anthropology* 6 (2): 154-163.
- Geist, J-F., 1983, *Arcades*. Cambridge, MIT Press.
- Gell A., 1992, "Inter-tribal commodity barter and reproductive gift-exchange in old Melanesia". In C. Humphrey e S. Hugh-Jones (eds.), *Barter, Exchange and Value*. Cambridge, Cambridge University Press, 142-168.
- Giddens, A., 1984, *The Constitution of Society*. Cambridge, Polity Press.
- [1991] 1997, *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras, Celta Editora.
- Godbout, J. T. e Caillé, A., 1992, *L'Esprit du Don*. Paris, Éditions La Découverte
- Guerreiro, M. das D., 1996, *Famílias na Actividade Empresarial : PME Em Portugal*. Oeiras, Celta Editora
- Handy, C., 1986, *El Futuro del Trabajo Humano*. Barcelona, Editorial Ariel.
- Hannerz, U., 1992, *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. New York, Columbia University Press.
- Haraway, D., 1988, "Situated Knowledges: the science question in feminism and the privilege of partial perspective". *Feminist Studies* 14 (3): 575-599.
- Hart, K., 1982, "On commoditization". In E. Goody (ed.), *From Craft to Industry*. Cambridge, Cambridge University Press, 38-49.
- Haug, W. 1986, *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*. Cambridge, Polity Press.
- Heath, D., 1992, "Fashion, anti-fashion and heteroglossia in urban Senegal". *American Ethnology*, 19: 19-33.
- Hegel, G., [1807] (1998), *Fenomenologia do Espírito*. Petrópolis, Editora Vozes.
- Hirsch, E., 1992, "The long term and the short term of domestic consumption: an ethnographic case study". In R. Silverstone e E. Hirsch (eds.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London, Routledge.
- Hugh-Jones, S., 1992, "Yesterday's luxuries, tomorrow's necessities: business and barter in northwest Amazonia". In C. Humphrey e S. Hugh-Jones (eds.), *Barter, Exchange and Value*. Cambridge, Cambridge University Press, 42-74.
- Humphrey, C. e Hugh-Jones, S. (eds), 1992, *Barter, Exchange and Value*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Inda, J. e Rosaldo, R., 2002, "Introduction: a world in motion". In J. Inda e R. Rosaldo (eds.), *The Anthropology of Globalization: a Reader*. Malden-Oxford, Blackwell, 1-36.

- Jameson, F., 1984, "Postmodernism, the cultural logic of late capitalism". *New Left Review*, 146: 53-92.
- Jules, R., 1990, *Terminal Signs: Computers and Social Change in Africa*. Berlin, Mouton de Gruyer.
- Laermans, R., 1993, "Learning to consume: early department stores and the shaping of modern consumer culture 1860-1914". *Theory, Culture and Society* 10 (4): 79-102.
- Lancaster, W., 1994, *The Department Store: A Social History*. London, Pinter.
- Le Wita, B., 1985, "Mémoire: l'avenir du présent". *Terrain* 4 : 15-26.
- Lull, J., 2000, *Media, Communication, Culture: a Global Approach*. Cambridge, Polity Press.
- Lyotard, J-F, 1979, *La Condition Postmoderne*. Paris, Minuit.
- MacKendrick, N., Brewer, J., Plumb, J., 1983, *The Bird of a Consumer Society*. London, Hutchinson.
- Machado, F. L. e Costa, A. F., 1998, "Processos de uma Modernidade inacabada. Mudanças estruturais e mobilidade social". In J. M. Leite Viegas e A. Firmino da Costa (orgs.), *Portugal, que Modernidade ?* Oeiras, Celta Editora, 17-44.
- Magalhães, D., 2005, *Dimensão Simbólica de uma Prática Social: Consumo do Vinho em Quotidianos Portuenses*. Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto (dissertação de doutoramento).
- Marx, K., 1979 [1867], *O Capital*. Lisboa, Edições 70.
- Mauss, M., 2001 [1924], *Ensaio sobre a Dádiva*. Lisboa, Edições 70.
- McCracken, G., 1988, *Culture and Consumption*. Bloomington, Indiana University Press.
- Miller, D., 1987, *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, Basil Blackwell.
- 1988, "Appropriating the state on the council estate". *Man* 23: 353-372.
 - 1992, "The young and the restless in Trinidad: a case of the local and the global in mass consumption". In R. Silverstone e E. Hirsch (eds.), *Consuming Technologies*. London, Routledge, 163-182.
 - 1994, *Modernity: an Ethnographic Approach*. Oxford, Berg.
 - 1995a, "Consumption as the vanguard of history. A polemic by way of an introduction". In D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption. A Review of the Studies*. London, Routledge, 1-57.
 - 1995b, "Consumption studies as the transformation of anthropology". In D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption. A Review of the Studies*. London, Routledge, 264-295.
 - 1995c, "Consumption and commodities". *Annual Reviews Anthropology* 24: 141-161.
 - 1997, "Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad". In D. Miller (ed.), *Material Cultures*, London, University College London Press.
 - 1998, *A Theory of Shopping*. New York, Cornell University Press.

- Miller, D. (ed.), 1993, *Unwrapping Christmas*. Oxford, Oxford University Press.
- Miller, D. (ed.), 1995, *Acknowledging Consumption: A Review of the Studies*. London, Routledge.
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., Rowlands, M., 1998, *Shopping, Place and Identity*. London and New York, Routledge.
- Miller, M. B., 1981, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920*. Princeton, Princeton University Press.
- Mort, F., 1996, *Cultures and Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth Century Britain*. London, Routledge.
- Mukerji, C., 1983, *From Graven Images*. Columbia, University Press.
- Murcott, A. (ed.), 1983, *The Sociology of Food and Eating*. Aldershot, Gower.
- Nunes de Almeida, A., 1993, *A Fábrica e a Família – Famílias Operárias no Barreiro*. Barreiro, Câmara Municipal do Barreiro.
- O'Dougherty, M., 2002, *Consumption Intensified: the Politics of Middle-Class Daily Life in Brazil*. Durham e Londres, Duke University Press.
- Pahl, R., 1995, *After Success. Fin de Siècle Anxiety and Identity*. Cambridge, Polity Press.
- Poulantzas, N., 1974, *Les Classes Sociales dans le Capitalisme Aujourd'hui*. Paris, Seuil.
- Preteceille, E. e Terrail, J-P., 1985, *Capitalism, Consumption and Needs*. Oxford, Basil Blackwell.
- Prown, J., 1982, "Mind in matter: an introduction to material culture theory and method". *Winterthur Portfolio* 17 (I Spring): 1-19.
- Reeckie, G., 1993, *Temptations: Sex, Religion and the Department Store*. St. Leonards, Allen and Unwin.
- Rowlands, M., 1995, "The material culture of success". In J. Friedman (ed.), *Consumption and Identity*. London, Harwood Academic, 147-166.
- Rutz H., and Orlove, B. (eds), 1989, *The Social Economy of Consumption*. Lanham, University Press of America.
- Said, E., 1978, *Orientalism*. Harmondsworth, Penguin.
- Salhins, M., [1972] 1974, *Stone Age Economics*. London, Tavistock.
- 1976, *Culture and Practical Reason*. Chicago, University of Chicago Press.
- Santos, Boaventura S., 1993, *Portugal: Um Retrato Singular*. Porto, Edições Afrontamento, Centro de Estudos Sociais.
- Saunders, P., 1990, *Social Class and Stratification*. London, Tavistock.
- Savage, M., Barlow, J., Dickens, P., Fielding, T., 1992, *Property, Bureaucracy and Culture: Middle-Class Formation in Contemporary Britain*. London, Routledge.

- Schlereth, T., 1982, "Material culture studies in America, 1876-1976". In T. Schlereth (ed.), *Material Culture Studies in America*. Nashville, TN, The American Association for State and Local History, 1-75.
- Shields, R. 1992a, "The individual, consumption cultures and the fate of community", in R. Shields (ed.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. London, Routledge, 99-113.
- Shields, R. (ed.), 1992b, *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. London, Routledge.
- Silverstone, R., Hirsch, E., Morley, D., 1992, "Information and communication technologies and the moral economy of the home". In R. Silverstone e E. Hirsch (eds.), *Consuming Technologies*. London, Routledge.
- Simmel, G., [1900] 1987, *Philosophie de l'Argent*. Paris, PUF.
- [1917] 1981, "La sociabilité. Exemple de sociologie pure ou formale". In *Sociologie et Épistémologie*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Slater, D., 1997, *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge, Polity.
- Solomon, Michael R., 1983, "The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective". *Journal of Consumer Research*, 10 (December): 319-329.
- Taussig, M., 1980, *The Devil and Cmmodity Fetishism in South America*. Chapel Hill, NC, University North Caroline Press.
- Thomas, N., 1991, *Entangled Objects*. Cambridge, Harvard University Press.
- Tobin J. (ed.), 1992, *Re-made in Japan*. New Haven CT, Yale University Press.
- Turner, V., 1969, "Forms of symbolic action: introduction". In R. Spencer (ed.), *Forms of Symbolic Action*. Seattle, American Ethnological Society, 3-25.
- Veblen, T., [1898] 1970, *The Theory of the Leisure Class*. London, George Allen and Unwin.
- Viegas, J. M. L. e Costa, A. F., 1998, "Introdução". In J. M. L. Viegas e A. F. Costa (orgs), *Portugal, que Modernidade ? Oeiras*, Celta Editora, 1-13.
- Walkowitz, J., 1992, *City of Dreadful Delight: Narratives of Sexual Danger in Late-Victorian London*. London, Virago.
- Wall, K., 1994, *La Fabrication de la Vie Familiale*. Genebra, Université de Benèv.e
- Warde, A., 1994, "Consumption, identity-formation and uncertainty". *Sociology* 23: 877-898.
- Williams, R. H., 1982, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*. Berkeley, University of California Press.
- Zelizer, V., 1989, "The social meaning of money: «Special Monies»". *American Journal of Sociology* 95: 342-377.

Fontes.

Indicadores de Conforto das Famílias: 1994. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa, 1995.

Inquérito às Despesas Familiares: 1967. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa, 1969.

Inquérito às Despesas Familiares: 1973/1974. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa, 1977.

Inquérito aos Orçamentos Familiares: 1981. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa, 1983.

Inquérito aos Orçamentos Familiares: 1989/1990. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa, 1992.

Inquérito aos Orçamentos Familiares: 1995. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa, 1997.

Inquéritos aos Orçamentos Familiares: 2000. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa, 2007.

Resumo

Trata-se de uma investigação localizada na área da Antropologia do Consumo que visa contribuir para uma compreensão abrangente dos fundamentos familiares e pessoais da procura do consumo. Este é aqui concebido como prática cultural capaz de transmutar as mercadorias produzidas em massa em bens singulares detentores de propriedades significativas particulares. Concebendo as práticas de consumo dos actores sociais como apropriações criativas, elas são analisadas em termos da sua utilização como meios de expressão e comunicação de identidades e enquanto mediadores de relacionamentos interpessoais. Com um dispositivo metodológico qualitativo que articula entrevistas semi-estruturadas e etnografia, a pesquisa concretiza-se sobre um conjunto de 24 agregados domésticos enquadráveis nas “novas classes médias” e residentes numa área circundante à cidade do Porto com 50 quilómetros de raio.

Palavras-chave: consumo, identidades, sociabilidades, “classes médias”.

Abstract

This is an investigation situated in the area of the Anthropology of Consumption which aims to bring a contribution for a wide comprehension of the familiar and personal reasons for the demand of consumption. This is assumed in this research as a cultural practice which is able to mutate the goods of mass production into particular articles incorporating specific significant characteristics. The consumption activities of the social actors being considered as creative appropriations, they are analysed as means of expressions and communication of identities as well as interpersonal relationship mediations. Using a qualitative methodological approach, semi-structured interviews and ethnography are combined in order to study a whole of 24 domestic groups belonging to the “new middle classes” and dwelling in Oporto 50 kilometres surroundings.

Key-words: consumption, identities, sociabilities, “middle classes”.

Unidades do Universo de Pesquisa

	Nome	Profissão + conjuge	Situação profissão	Fracções classe	Posição família	Idade anos	Instrução	Rend. total €	Nº pessoas agreg.
1	Anselmo	Encarregado Doméstica	Assalariado	PBTEI PBTEI	PBTEI	77	4ª Classe 4ª Classe	900	2
2	Alberto	Técnic.telecom. Prof.Primária	Assalariado Assalariado	PBTEI PBIC	PBIC	70	Curso Indust Magist.Prim.	4700	2
3	Mª Augusta	Prof. Sec.	Assalariado	PBIC	PBIC	68	Licenciatura	2300	1
4	César	Vendedor Modista	Assalariado Assalariado	PBE PBTEI	PBTEI	66	4ª Classe 4ª Classe	1200	2
5	Olinda	Decoradora Consultora	Assalariada	PBTEI PBIP	PBPA	58	5º Liceu	+2500	2
6	Isabel	Comerciante Comerciante	Isolado Isolado	PBIP PBIP	PBIP	55	Licenciatura Liceu	2500*	2+1
7	Cidália	Doméstica Advogado	Assalariado	PBIC PBIC	PBIC	55	Liceu Licenciatura	3500	2+1
8	Beatriz	Bancária Sec.D Vendedor	Assalariado Isolado	PBTEI PBIP	PBPA	52	Curso Com. Ciclo Prep.	+3300	3
9	Laura	Emp. Café Emp.Escrit.	Assalariado Assalariado	PBE PBE	PBE	48	4º Classe 12º Ano	1000	3+1
10	Manuel	Ag. Comerc. Bancária Ger.	Assalariado Assalariado	PBE PBTEI	PBTEI	46	Freq. Univ. Freq. Univ.	+5000	4
11	Raquel	Doméstica Escrit. Contab.	Isolado	PBIP PBIP	PBIP	46	6º Ano 9º Ano	2000	4
12	Branca	Balconista Paquete	Assalariado Assalariado	PBE PBE	PBE	45	4º Classe 4º Liceu	900	3
13	Diogo	Médico	Assalariado	PBIC	PBIC	44	Prof. Doutor .	8000	1+3
14	Rita	Doméstica Eng.º Químico	Assalariado	PBIC PBIC	PBIC	43	Freq. Univ. Licenciatura	5000	3
15	Jorge	Empresário Empresária	Isolado Isolado	PBIP PBIP	PBIP	34	Licenciatura 12ºAno	+5000	4
16	Marta	Gestor Comp. Empresário	Assalariado Isolado	PBTEI PBIP	PBPA	34	12ºEns.Prof. Freq. Univ.	+7500	2+2
17	Vasco	Vendedor Escriturária	Isolado Assalariado	PBIP PBE	PBPA	33	12º Ano 12º Ano	2500	2
18	Aurélia	Empresária Bancário	Isolada Assalariado	PBIP PBE	PBPA	32	12º Ano 12º Ano	+5000	4
19	Sofia	Téc. A. Clínicas	Assalariado	PBTEI	PBTEI	30	Bacharelato	1250*	2
20	Fátima	Médica	Assalariado	PBIC	PBIC	30	Licenciatura	1500	1
21	Inês	Administrativa	Assalariado	PBE	PBE	27	Licenciatura .	700	1
22	Elsa	Mediadora Seg. Empresário	Assalariado Isolado	PBTEI PBIP	PBPA	26	Licenciatura Licenciatura	4000	2
23	André	Aux..Acç.Méd. Téc.Óptometria	Assalariado Assalariado	PBE PBTEI	PBTEI	24	12º Ano 12º Ano	1600 (900)	4
24	Rui	Estudante Catering (pais)	Isolado	PBIP	PBIP	22	Freq. Univ. 4ª Classe	+2500**	3

*Despesas

** Estimativa minha

Domínios de Consumo

	Nome	Casa e recheio	Alimentação	Descendentes	Apresentação pessoal	Lazer e cultura	Presentes
1	Anselmo	Casa alugada					
2	Alberto	Compra de casa + obras				Lazer cultural Férias	
3	M ^a Augusta	Casa própria				Lazer cultural Férias	
4	César	Casa própria					
5	Olinda	Casa própria			♣	Férias	
6	Isabel	Casa própria		Encargos Financ. com filhos adultos		♣ Lazer cultural Férias	
7	Cidália	Casa própria	♣	Encargos Financ. com filhos adultos	Jóias presente do marido ♣♣	Lazer cultural Férias	
8	Beatriz	Casa própria	♣		♣	Férias	
9	Laura	Casa própria	♣				
10	Manuel	Casa própria			♣ Jóias presente do marido	Lazer cultural	
11	Raquel	Casa própria		♣			
12	Branca	♣ Casa alugada					
13	Diogo	♣ Casa própria	♣			♣ Férias	
14	Rita	♣ Casa própria			♣ Jóias presente do marido	♣ Férias	
15	Jorge	Casa própria	♣		Jóias presente do marido	♣ Férias	
16	Marta	♣ Casa própria				♣ Férias	
17	Vasco	Casa própria ♣♣				Férias	
18	Aurélia	Casa própria			Jóias presente do marido	Férias	♣
19	Sofia	♣ Casa própria		Encargos Financ. com filhos adultos		Férias	
20	Fátima	Casa própria				Férias	
21	Inês	Casa própria		Encargos Financ. com filhos adultos		Férias	
22	Elsa	♣ Casa própria				Férias	
23	André	Casa própria					
24	Rui	Compra de casa + obras				♣ Lazer cultural	

♣ Estudo de caso

♣♣ Ref. Individualizada fora dos estudos de caso