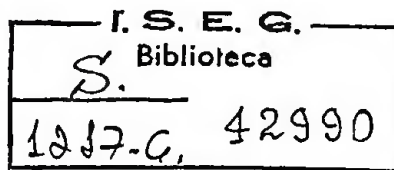


UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO



HM35  
H38  
1995

UM CONTRIBUTO PARA A SOCIOLOGIA ECONÓMICA:  
DIFERENCIAÇÃO E CRIAÇÃO NAS PRÁTICAS DE CONSUMO

Cristina Maria Soeiro Matos

Sob a orientação do Professor Doutor Fernando Medeiros

Dissertação Para Obtenção do Grau de Mestre em  
Sistemas Sócio-Organizacionais da Actividade Económica

Composição do Juri:

Presidente - Professor Doutor José Maria Carvalho Ferreira  
Vogais - Professor Doutor Fernando Medeiros  
Professor Doutor Augusto Santos Silva

Lisboa, 27 de Novembro de 1995



**NOME:** Cristina Maria Soeiro Matos

**DEPARTAMENTO:** Ciências Sociais

**CURSO DE MESTRADO:** Sistemas Sócio-Organizacionais da Actividade Económica

**ORIENTADOR:** Professor Doutor Fernando Medeiros

**DATA:** 95 / 11 / 27

**TÍTULO:** Um Contributo Para A Sociologia Económica: Diferenciação E Criação Nas Práticas De Consumo

**RESUMO:**

O afastamento entre a Economia e a Sociologia obscurece as suas interdependências e a necessidade de conceber complementarmente as suas análises.

Em particular, no estudo do consumo, impõe-se, a par com a racionalidade utilitarista-hedonista, uma dimensão sócio-cultural, que estabelece limites e define utilidades. Como tal, as práticas de consumo devem ser objecto de estudo da Sociologia Económica.

Explorando uma vertente de tal análise, percorrem-se alguns contributos teóricos que elucidam sobre as consequências para as práticas de consumo do posicionamento social do consumidor, e as expectativas quanto à sua evolução, num contexto de imitação e criação.

Este contributo teórico esclarece, portanto, sobre a forma como as configurações do espaço social estruturam e transfiguram as práticas de consumo, advogando que a diferenciação serve tanto necessidades sociais como individuais.

Nesse sentido, observa-se, com especial interesse, a sociedade actual e, em particular, os resultados dos processos de “terciarização”.

**PALAVRAS-CHAVE:**

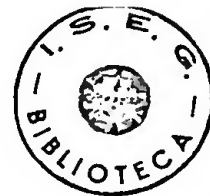
Sociologia Económica

Práticas de Consumo

Espaço Social

Diferenciação

Imitação / Criação



**TITLE: A Contribution To Economic Sociology: Differentiation And Creation In Consumption Practices**

**ABSTRACT:**

The interdependence and complementarity of economics and sociology is hidden by their mutual dismissal.

Particularly, in what concerns consumption, we must account for a socio-cultural dimension (besides the utilitarian-hedonist rationality) which establishes limits as well as defines utilities. And, therefore, consumption practices should be regarded as one of economic sociology's study objects.

Guided by this framework, a theoretical contribution is made to clarify how social space configurations structure and transform consumption practices, pleading that differentiation favours both social and individual needs.

An extensive study is made to enlighten how the consumer's social positioning and expectations shape its practices, in a dialectical context of creation and imitation.

In so doing, a special regard is drawn on nowadays society and, particularly, the outcome of the "terciarization" processes.

**KEY WORDS**

Economic Sociology

Consumption Practices

Social Space

Differentiation

Imitation / Creation

## **AGRADECIMENTOS**

Pelo apoio prestado aos mais diversos níveis e sem o qual teria sido impossível a conclusão deste trabalho, dirijo os meus agradecimentos

ao Professor Fernando Medeiros, pela sua orientação e por me mostrar, sempre, a existência de linhas de argumentação diversas da minha

à equipa de sociologia do ISEG, pelas inumeráveis ajudas prestadas e pela simpatia e empenho com que o fizeram

à Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho pelo inestimável apoio prestado

e ao Pedro pelas pacientes leituras, as profícuas discussões e as críticas

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I ANTES DE MAIS JUSTIFIQUEM-SE ALGUMAS ESCOLHAS	3
CAPÍTULO II POR UMA SOCIOLOGIA ECONÓMICA DO CONSUMO	10
A. Aspectos Epistemológicos: Uma Tentativa De Definir A Sociologia Económica Enquanto Área Do Conhecimento	10
1. O desenvolvimento diferenciado da Economia e da Sociologia As hostilidades e o afastamento (11), a prescrição de Pareto(12), cruzam-se amiúde ao longo da sua história (13)	10
2. Absolutismos de ambas as partes: a sociologia-ciência do social e o “imperialismo económico” A sociologia é absolutista nata (14), “imperialismo económico”(15)	14
3. Sociologias e Economias: As vias escolhidas natureza: determinística ou não (17), racionalidade das decisões (17), unidade de análise (18), consciente versus inconsciente (18)	16
4. Querelas na definição de consumo: destruição ou criação?	19
5. Economia Social ou Sociologia Económica?	20
B. O Consumo Enquanto Objecto De Estudo Da Sociologia Económica	23
proposição 1 - a análise económica tradicional é insuficiente na prossecução dos objectivos deste trabalho a origem das preferências (24), preços e rendimento como únicas variáveis relevantes (24), a independência temporal (24), a interdependência interpessoal (25), a maximização da utilidade (25), a crítica pós-keynesiana (26), Teoria do Rendimento Relativo (27)	23
proposição 2 - o consumo é uma acção social	29

proposição 3 - o objecto de análise inscreve-se num contexto mais lato	30
proposição 4 - esta abordagem supera as análise autárquicas	32
Principais teses deste capítulo	33
<b>CAPÍTULO III</b>	
O "MODELO" VEBLEN - SIMMEL	34
A. THORSTEIN VEBLEN: A Pressão Social à Emulação pelo Consumo	34
1. Uma interpretação actual de Veblen	34
O ócio é honorífico (34), sumptuosidade (35), a forma de falar e escrever pode ser distintiva (36), a industrialização induzirá grandes mudanças (36), muito mudou desde Veblen (39), grupos de referência (43)	
2. Outras interpretações	44
ostentatório (44), interpretação funcionalista (45), interpretação institucionalista (46)	
3. Jean Baudrillard, um neovebleniano	47
B. GEORG SIMMEL: A Diferenciação numa Perspectiva Individualista	49
C. SÍNTESE: A Moda como Fenómeno Social	52
Principais teses deste capítulo	53
<b>CAPÍTULO IV</b>	
PIERRE BOURDIEU: A Crítica Social Do Julgamento	54
A. <i>Habitus</i> e distinção	54
A prática será o resultado de uma relação dialética entre situação e <i>habitus</i> (54), utilizações socialmente legítimas (56), estilos de vida (56), as fronteiras entre grupos são definidas por códigos culturais (57), distinção mas não ostentação (58), popularidade desvaloriza (58), origem social (58), capital cultural e capital económico (60)	
B. Reprodução e Circulação	60
C. As provas empíricas	63
1. A Distinção não é uma idiosincrasia francesa	63
2. Práticas de classe em Portugal	65
D. Algumas questões	67
A utilização do termo "distinção" (67), legitimação (67),	

<p>excessivamente sociologista (69), economicista (69), Economia da Arte (69) grandes disfuncionalidades (70), o papel do rendimento (71), <i>intuitus</i> (72), indivíduo (72), 'realismo'-derrotista (74)</p> <p>F - A Síntese Veblen - Simmel - Bourdieu</p> <p>Principais teses deste capítulo</p>	<p>75</p> <p>80</p>
<p>CAPÍTULO V</p> <p>"IMITAÇÃO NÃO QUER DIZER REPRODUÇÃO SERVIL"</p> <p>A. A Análise Teórica do Quotidiano</p> <p>Vida quotidiana não significa cotidianeidade (84), o papel do actor (84), a percepção (84), socialização primária, <i>generalized other</i> e <i>role taking</i> (85), analisar as excepções (85), significados (86), principais correntes sociológicas de análise da vida quotidiana (87), Antropologia Social (87)</p> <p>B. O Quotidiano, Produto e Operador das Práticas</p> <p>C. A Ritualização Quotidiana</p> <p>D. A Invenção do Quotidiano</p> <p>E. A Mistificação da Cultura Popular</p> <p>F. Tendências Recentes da Diferenciação e das Artes de Fazer</p> <p>1. Terciarização e mobilidade Social</p> <p>2. Implicações para o estudo das práticas de consumo</p> <p>Principais teses deste capítulo</p> <p>Apêndice ao Capítulo V: Uma Última Síntese</p>	<p>81</p> <p>83</p> <p>88</p> <p>91</p> <p>95</p> <p>97</p> <p>99</p> <p>100</p> <p>103</p> <p>108</p> <p>109</p>
<p>CONCLUSÃO</p>	<p>117</p>

“ O uso prolongado da mesma máscara(...) acaba por modelar o rosto de carne e transforma também o carácter de quem a usa (...).

Um homem que andasse durante dez anos com a máscara de Rafael e vivesse entre as suas obras primas converter-se-ia, facilmente, num grande pintor”

Giovani Papini,  
*GOG*



## INTRODUÇÃO

No estudo que de seguida se apresenta proceder-se-á à análise das relações entre práticas de consumo e estratificação social.

Definiremos “práticas de consumo” como as actividades relacionadas com a escolha, apropriação e transformação dos bens de consumo final, pelos agentes económicos, que são, simultaneamente, agentes sociais, inseridos em determinada cultura.

Esta duplicidade do económico e do social trás uma nova perspectiva para os estudos do consumo, particularmente, no caso que aqui nos mobiliza, por o consumidor estar posicionado socialmente. Tal posicionamento poderá ser derivado das teorias sociológicas de estratificação, pelo estudo dos seus impactos individuais e sociais. Impactos individuais porque o actor é condicionado pela sua posição, actual e visada, assim como pela sua trajectória, nas práticas que desenvolve; no que se recupera a ideia weberiana do *status* como estilo de vida. E impactos sociais porque a sociedade é constituída por indivíduos, sendo determinantes para o total do seu consumo variáveis macro como a constituição do espaço social e as possibilidades de mobilidade social, seja efectiva ou simplesmente imaginada pelos indivíduos.

A análise da estratificação far-se-á por referência a um espaço social, gerado por diversos vectores. A confirmar-se a relação proposta, tal estruturação poderá ser transposta, com eventuais distorções, para um espaço das práticas, estruturado por diversos critérios de classificação e legitimidade, eventualmente delimitados sócio-culturalmente.

A análise desta problemática será percorrida faseadamente. Enquadrá-la-emos, primeiro, em termos das opções metodológicas, definidoras do âmbito e alcance deste

trabalho (cap. I). Depois, enquanto parte de um debate mais amplo em torno da integração das análises económica e sociológicas (cap. II). E, em seguida, percorreremos as principais análises neste campo específico: as da diferenciação inter-classes, Veblen, Simmel (cap. III) e Bourdieu (cap. IV) e as da diferenciação individual, com especial referência às particularidades das sociedades actuais (cap. V).

## CAPÍTULO I

### ANTES DE MAIS, JUSTIFIQUEM-SE ALGUMAS ESCOLHAS

1. E justifique-se, em primeiro, lugar, a escolha do tema. Crê-se importante este trabalho por constituir o consumo uma função e um comportamento económico fulcral - a partir dele se escoia a produção, com base nas suas variações se iniciam retoma e crise económica. Se é verdade que é a própria produção que, ao distribuir rendimentos, gera o consumo, esta ocorrência não garante a existência de um consumo suficiente. Se, por outro lado, é indispensável a poupança é ainda necessário que a produção seja escoada; deste ponto de vista, se o moderno crescimento económico surge assente no ascetismo, logo se constata a necessidade de uma classe que consuma, impedindo a economia de cair num processo (latente?) de sobreprodução-subconsumo - como acontece nas teorias de Malthus, de Veblen ou de Keynes.

Então, ainda que não se pretenda engrandecer um trabalho apenas com base na importância do seu objecto de estudo, constata-se a necessidade de conhecer o consumo de uma forma mais profunda - e, já que ele é desempenhado por actores sociais, tentar perceber como tal facto o estrutura, o configura e transfigura de formas inapreendidas pela teoria económica *per se*.

Reconhece-se, não obstante, tomar o consumo isoladamente é excessivamente redutor. Consumo e produção são dois pólos interdependentes da vida económica, nenhum tem primazia sobre o outro; é tão inconcebível desejar o que não existe quanto produzir o que ninguém deseja. Uma explicação para as suas sintomnias derivará do facto de ambos se encontrarem embutidos (*embedded*) numa estrutura social e, dessa génese comum, derivarem complementaridades

Assim, as mudanças económicas e sociais não são independentes. Não será por mera coincidência que as grandes transições económicas são contemporâneas de alterações de fundo em termos de valores sociais<sup>1</sup>.

Sendo o consumo e a produção variáveis sócio-económicas, não será de estranhar a simbiose entre as alterações nos símbolos de *status* e as transições de modelos produtivos. Evidencie-se, por exemplo, depois da crise dos anos 30, a funcionalidade da imagem de mobilidade social e do consumo em massa. Ou as complementaridades entre a mudança de valores no sentido da individualização - diferenciação, a crise de 73 e a utilização de novas tecnologias, baseadas na flexibilidade e na economia de gama e em novas profissões-chave (que aprofundaremos no capítulo V).

Manifestando-se tal interligação dos objectos de estudo numa sintonia das evoluções paradigmáticas da economia e da sociologia. Entre, retomando as épocas históricas atrás referidas, a macroeconomia keynesiana, o *welfare state* e o funcionalismo parsoniano; e, no segundo caso, entre a microeconomia da inovação schumpeteriana, o retorno ao liberalismo e a sociologia da desviância.

A existência de sintonias entre produção e consumo que não nos deve ocultar a possibilidade de discincronias, o que será válido para todos os contextos e particularmente nos países subdesenvolvidos, onde convivem processos produtivos tradicionais (ou pré-capitalistas) e normas de consumo importadas dos países desenvolvidos com a televisão, como subproduto da globalização, da constituição da "aldeia global". Em Portugal, por exemplo, "devido a um modo específico de formação de rendimentos e em particular do peso dos rendimentos não salariais das famílias, as normas de consumo são na nossa sociedade mais avançadas que as da produção"<sup>2</sup>; em

---

<sup>1</sup> seria interessante, por exemplo, analisar as mudanças sociais ao longo de um Kondratieff

<sup>2</sup> Sousa Santos (1994), p. 60

termos de processo produtivo mantém-se o trabalho infantil, os salários em atraso, a repressão sindical, etc , ao passo que no consumo nos aproximamo das normas dos parceiros comunitários - ainda que com um eventual desfasamento, como aliás é evidenciado actualmente com a permanência do consumismo até momentos avançados da fase depressiva do ciclo económico, quando nos restantes países a evolução do consumo quase acompanhou a do produto. Desta articulação resultarão codificações por vezes aberrantes da realidade, justificando, talvez, que do complexo de inferioridade português resultem megalomanias e quimeras<sup>3</sup>

Atente-se, por outro lado, a que os objectos - símbolos - de - *status*, não constituem propriedade exclusiva dos consumidores. Em primeiro lugar, porque são produzidos, isto ainda que as utilizações efectivas possam ultrapassar ou deturpar as intenções dos produtores. Em segundo lugar, porque o *marketing* tenta conferir significações de *status* aos bens, tanto pela gestão da marca como da imagem, introduzindo novas codificações sociais e influenciando ostentação e diferenciação. E, em terceiro lugar, porque as próprias empresas têm comportamentos de consumo que se pautam por princípios comunicativos; caso do consumo sumptuário de tecnologia e inovação, sob a forma de equipamentos produtivos ou de escritório, ou das pródigas refeições de negócios, com que se visa impressionar os clientes; evidenciando-se, ou simulando-se, através destes artefactos, o sucesso económico, a liquidez, a solvabilidade.

2. A abordagem desenvolvida pretende analisar as ligações entre as práticas de consumo e o sistema de posições do espaço social. Com a metáfora topológica do “espaço social” pretendemos evidenciar a existência de diversos eixos estruturadores, com importância distinta (e não totalmente independentes), dentre os quais destacamos, na

---

<sup>3</sup> cf. *idem*

tradição weberiana, o económico, o político e o cultural. Esta referência à espacialidade constitui, de facto, uma imagem bem mais fiel da realidade do que a de uma hierarquia piramidal. Não se entenda, no entanto, que os grupos se distribuem de forma contínua; na realidade, eles tendem a constituir categorias discretas<sup>4</sup>. À posição ocupada neste espaço aludir-se-á sob diversas denominações: estrato, *status*, classe, ..., pretendendo-se, com qualquer uma delas, referir recorte do espaço social (daí que não sejam nem "estratos" constituídos pelo valor de determinada variável, nem grupos de *status* aferidos apenas do prestígio, nem classes no sentido marxista).

3. Em termos de lógica do discurso percorre-se o esquema "clássico" de tese-antítese-síntese, ainda que esta separação não seja totalmente clara em termos de capítulos estanques: parte da antítese é apresentada conjuntamente com a tese, em crítica imediata; a síntese dispersa-se ao longo dos capítulos.

4. Trata-se de um quadro de análise descritivo, sem recurso a dispositivos estatístico-económicos, na certeza de que esta falta não resulta numa falha, não debilitando gravemente nem os argumentos apresentados nem as conclusões ensaiadas, até porque se pretende mais dar um passo num sentido do que declarar um esforço acabado nesta área, pelo que se delegam pretensões falsificacionistas para trabalhos posteriores, a que a síntese teórica deve, inevitavelmente, ser prévia..

De facto, a exclusão do uso das estatísticas resultou de um conjunto de opções que de seguida se esclarecem e a razões que, no seu conto, tornam bem mais profícua a sua não inclusão.

---

<sup>4</sup> cf. Wright (1978 e 1985), cit. Slomczynsia *et al.*



Em primeiro lugar, tratou-se de afectar recursos (de tempo, de espaço) limitados a necessidades, inevitavelmente, ilimitadas. A introdução de um estudo empírico só seria possível à custa de uma amputação da parte teórica, fosse eliminando uma das correntes, fosse sintetizando-as excessivamente, correndo o risco de apenas esboçar contornos, diluindo contributos e diminuindo a sua compreensão em profundidade. Qualquer uma destas hipóteses é insustentável.

Em segundo lugar, e sendo a obtenção de dados primários impossível, a inclusão de tal vertente empírica, estudando dados secundários, não se traduziria em ganhos significativos. Para além das críticas que poderão ser apontadas tanto ao verificacionismo (e especialmente a este) como ao falsificacionismo, existem fortes dúvidas quanto à fiabilidade dos dados estatísticos disponíveis e à sua aplicabilidade ao presente estudo.

No que concerne à qualidade dos dados estatísticos, mais propriamente ao Inquérito ao Orçamentos Familiares do INE, nota-se a existência de alguns vícios metodológicos que se prendem com a representatividade da amostra, nomeadamente porque as famílias são inquiridas durante uma semana, a partir da qual se determina a despesa anual, inevitavelmente distorcida pela sazonalidade das despesas e mesmo da presença de familiares). Por outro lado, ao referir valores para a despesa média dentro de um agregado a partir de uma média aritmética, apenas se aproxima do seu valor real, uma vez que são ignoradas as economias de escala dentro do agregado; por exemplo a possibilidade de a roupa ser utilizada por diferentes pessoas, sincronica ou diacronicamente.

Por outro lado, ao compartimentar as diferentes componentes da despesa, inviabiliza-se uma análise das suas interdependências. Ao passo que a forma de agregação das despesas aniquila o seu valor estatutário.

Esta estrutura presta-se mais ao estabelecimento de curvas de Engel *cross-section*, não se adequando à análise mais qualitativa aqui proposta. Em particular, passar de classes de rendimento para a dinâmica de comportamentos individuais, afirmar que acréscimos no rendimento de um indivíduo acarretam alterações na estrutura do consumo tais que ele se aproxima da classe em que se insere no segundo momento considerado, é, no mínimo, forçado; é acima de tudo, assumir que o rendimento constitui o único determinante do consumo e, suplementarmente, único estruturante das preferências.

Acresce que construir as "classes" de consumidores em termos de rendimento, profissão e habilitações literárias (únicos parâmetros que o INE discrimina) será excessivamente redutor, anulando, por exemplo, o prestígio ou a influência da posição no ciclo de vida ou do investimento em bens duráveis (resultando numa poupança forçada).

Igualmente impossível de apreender dos dados estatísticos referidos é a qualidade da apropriação, a sua legitimidade, as "artes de fazer", que aqui nos interessam mais do que a totalidade / montante dos gastos.

Qualquer uma destas críticas não pretende destituir de importância os dados referidos, mas antes afirmar as suas debilidade e a necessidade de os confrontar e complementar com um inquérito diferente, que urge fazer-se em Portugal, na senda do recentemente publicado trabalho de Augusto Santos Silva e Helena Santos<sup>5</sup>.

Refira-se, em acréscimo que tais circunstâncias de inexistência de um trabalho empírico de base exigem atenção redobrada. Não só há que combater/controlar a influência do *habitus* social, inevitável em qualquer investigação, mas também a inexistência de um *feed back* por parte dos indivíduos observados e estudados, pode

---

<sup>5</sup> Santos Silva e Santos (1995)



propiciar a ditadura das apreciações do investigador, soberanas e ininfirmáveis . Evitando tais exercícios de diletantismo literário, pretende-se um exercício de reflexão sobre o conhecido, agora re-conhecido, olhado através das "lentes" das teorias revistas, anotando-se discrepâncias e sintonias; incentivando, mas também controlando e vigiando, a imaginação, sociológica e económica, e o *educated guessing*.

Note-se, neste sentido, que a relação aqui estudada entre consumo e estratificação não constitui uma descoberta surpreendente da sociologia, dela dá também conta o senso comum. Como nos informa a cultura popular "o hábito faz o monge" e apesar disso ou talvez por isso mesmo, "as aparências iludem"; o que dá conta da duplicidade de revelação - simulação nas práticas sociais.

## CAPÍTULO II

### POR UMA SOCIOLOGIA ECONÓMICA DO CONSUMO

#### A. Aspectos Epistemológicos: Uma Tentativa De Definir A Sociologia Económica Enquanto Área Do Conhecimento

##### 1. O desenvolvimento diferenciado da Economia e da Sociologia

As ciências, como as sociedades, têm História (e histórias). Tomá-las num dado momento, como uma forma cristalizada, estática, será redutor e insuficiente para a compreensão do seu funcionamento e do corpo teórico por elas constituído. As ciências sociais, até por necessidades inerentes à evolução dos comportamentos e estruturas que visam explicar (mas não só...), evoluem, através de permanências e rupturas. Seguindo modas, afirmam os mais cínicos; aproximando-se da Verdade por correcção, afirmam os popperianos; respondendo à acumulação de "anomalias" com novos paradigmas, na proposta de Kuhn<sup>6</sup>. Ou, obedecendo, simultaneamente, a cada uma destas lógicas: variando de acordo com modas se não existe falsificacionismo, evoluindo por auto-correcção dentro de um paradigma, conhecendo "revoluções" quando não podem rever os erros acumulados.

Economia e Sociologia não constituem excepções. O seu estado actual, o seu futuro (qualquer que ele seja), os seus debates internos, as críticas que se colocam mutuamente, são forçosamente produto do seu passado e da forma como se processou a sua evolução.

Divergentes actualmente, importa-nos conhecer os motivos da cisão.

---

<sup>6</sup> ressalve-se que Kuhn atribui uma natureza pré-paradigmática às ciências sociais

Ora, estas duas ciências são incompatíveis logo no modelo filosófico de partida: a economia alicerça-se no iluminismo, no individualismo e no contrato social; a sociologia tem influências da reacção romântica, da ordem social, das tradições e da autoridade<sup>7</sup>.

O despontar da Economia Política encontra-se associado a uma certa autonomização dos "comportamentos económicos" face aos "sociais", que passa pela crescente impessoalidade das relações de mercado e de produção. Não será, no entanto, esta a causa da sua distanciação face à sociologia (até porque esta só surgiria depois); em nenhum autor da escola clássica a actividade económica é completamente autónoma da sociedade que a enquadra. Quer por considerarem a Economia como o estudo do Social, como quando Jean Baptiste Say afirma:

"o estudo que tem sido feito sobre a natureza e funções do corpo social (...) criou um conjunto de noções, uma ciência a que demos o nome de Economia Política, e a que talvez tivesse sido preferível dar o nome de Economia Social" <sup>8</sup>

Quer por reconhecerem a possibilidade de os factos económicos terem razões sociais, como acontece em John Stuart Mill

"é pouco provável que alguém seja um bom economista se não for mais nada. Actuando e reagindo os fenómenos sociais uns sobre os outros, não podem ser entendidos independentemente"<sup>9</sup>

**As hostilidades e o afastamento** são posteriores. Iniciam-se com as críticas de Comte, que adjectiva a Economia com termos pouco simpáticos como "metafísica" e "pretensa ciência", forma inferior do saber face à sociologia, grau mais elevado do conhecimento humano.

Disfrutando de um estatuto académico-científico superior, os economistas afirmam, então, a sua ruptura com os "amadores comtistas"<sup>10</sup> e, no congresso de 1894 da

---

<sup>7</sup> Boudon e Bourricaud (1982), p.200

<sup>8</sup> Jean Baptiste Say, *Cours Complet d'Économie Politique Pratique; L'Économie des Sociétés*, 1828, cit. Lutz (1990), p.76

<sup>9</sup> cit. Swedberg (1990), p.9

<sup>10</sup> cf. *ibid*, p.10

American Economic Association, recusam mesmo aos sociólogos "o direito de tomar para si próprios uma porção da ciência social sem o consentimento dos economistas"<sup>11</sup>.

Numa posição vulnerável, a sociologia norte-americana acata tal recomendação, dedicando-se aos "aspectos triviais e negligenciados do mundo social que eram vistos como demasiadamente insignificantes para merecer a atenção da ciência política ou da economia"<sup>12</sup>. Já no Velho Continente, beneficiando de uma atmosfera menos hostil, os sociólogos continuaram os seus atentados contra a Economia, reafirmando a sua não-autonomia e mesmo a inexistência do económico enquanto objecto de estudo. Exemplo flagrante da tese de Durkheim que explica a divisão do trabalho (tão cara a Smith) através de uma necessidade de reposição da solidariedade social. Ao passo que Weber (ainda que menos determinista) explicará o advento do capitalismo, enquanto fenómeno histórico, através de um fenómeno religioso - a ascensão do protestantismo asceta.

Para solucionar as contendas, aplica-se a **prescrição de Pareto**. A Economia estuda as acções lógicas, aquelas que contêm logicamente os meios para atingir os fins. A Sociologia ocupa-se das acções não-lógicas, nestas, ainda que exista uma justificação, uma racionalização pelo sujeito actuante ou por grandes grupos (como acontece nas racionalizações colectivas, de que a religião é um exemplo), a lógica não é "validada" por todos. Dicotomia retomada amiúde e sob diversas formas, como seja os binómios racional-cerimonial, voluntarismo-coerção, ou o aforismo de Duesenberry "*economics is all about how people make choices; sociology is all about how they don't have any choices to make*"<sup>13</sup>.

Então, a economia, ciência do racional, constroi o *homo oeconomicus*, que ora maximiza o prazer, ora minimiza a dor. Permitindo-se a utilização de modelos matemáticos, aproxima-se das ciências naturais, o que lhe confere prestígio institucional e lhe permite reclamar-se o estatuto de "rainha das ciências sociais". O grupo dos economistas, como qualquer grupo social, rege-se por normas, sanções, coerção e auto-

---

<sup>11</sup> Patten (1895), cit. *idem*

<sup>12</sup> Wirth (1948), cit. *ibid*, p.11

<sup>13</sup> James Duesenberry (1960), p.233; cit. Baron e Hannan (1994)

coerção que visam a reprodução dos cânones do grupo e do paradigma dominante. Exemplos destes poderão ser encontrados: na modelização como condição *sine qua non* de cientificidade; no preconceito da sociologia-subjectiva-e-portanto-não-científica; nas anedotas sobre as outras ciências<sup>14</sup>; no ostracismo a que são condenados os dissidentes; na hierarquia de prestígio estável, reproduzida pelos manuais, escritos pelos maiores vultos do *mainstream*. Não obstante, e tal como um grupo social, evolui, nomeadamente por actuação de alguns elementos desviantes - sintoma obvio serão, por exemplo, os Prémios Nobel atribuídos a Herbert Simon (1978) e a Gary Becker (1992), por (e não apesar de) negar as hipóteses de racionalidade e por se dedicar a questões (anteriormente) exteriores ao mercado, respectivamente.

Inversamente, o modelo de análise das acções não-lógicas, o *homo sociologicus* é implicitamente irracional, podendo ser movido por forças que lhe são prejudiciais. A sociologia, tomando a seu cargo a explicação do não-racional, envolveu-se num universo de relações aparentemente caóticas, onde "tudo tem a ver com tudo", viu nascer querelas, compartimentou-se e tenta, actualmente, aproveitar a pluralidade para formular respostas mais ricas e proficuas. Privilegiando a observação directa, critica aos economistas as deficiências da sua informação estatística e o abandono do trabalho de campo, o refúgio num mundo-teórico, em detrimento do contacto com a realidade.

Ainda que preferissem, talvez, tomar trajectos paralelos (por definição, nunca se encontrando), a Economia e a Sociologia cruzam-se amiúde ao longo da sua história, daí resultando trocas de críticas mas também alguns desenvolvimentos recíprocos<sup>15</sup>: caso da troca de correspondência entre Knight e Parsons, nos anos 30 (apesar de uma ruptura algo intempestiva em 1940); ou da disciplina de "*The Sociological Analysis of Economic Behavior*", que funciona entre 1951 e 1956 em Harvard, a cargo de Duesenberry, Smelser e Sutton (seguida igualmente de ruptura); ou da teoria behaviorista de Herbert Simon; ou dos trabalhos de Gary Becker; ou do *boom* da Sociologia Económica nos anos 80, tendo por base os trabalhos de White

---

<sup>14</sup> Por exemplo, Schumpeter afirmava que, para descansar na velhice, escreveria uma novela sociológica...

<sup>15</sup> cf. Swedberg (1990), pp.14-17



(nomeadamente *Markets as Social Structures*) e Granovetter (e a noção de *embeddedness*); ou, mais recentemente, do aparecimento da Sociologia da Escolha Racional de Coleman; ou, por fim da Economia do Trabalho, campo onde, sendo os neo-institucionalistas muito fortes, as análises económicas se aproximam bastante das sociológicas.

Ainda que pareça desenhar-se uma tendência de reaproximação da Economia e da Sociologia, não deixa de ser tristemente válida a constatação de Schumpeter, já com mais de 40 anos, de que

"actualmente, o economista modal e o sociólogo modal sabem pouco e interessam-se menos sobre o que o outro faz, cada um preferindo utilizar, respectivamente, uma sociologia primitiva e uma economia primitiva a aceitar os resultados profissionais um do outro - uma situação que não é melhorada pela injúria mútua" <sup>16</sup>

## 2. Absolutismos de ambas as partes: a sociologia-ciência do social e o "imperialismo económico"

Sendo estas duas ciências sociais separadas pela noção de racionalidade, a posição da fronteira entre elas torna-se dependente da própria definição do racional-lógico e do seu complemento: anulado um dos extremos, declarando-se que tudo é racional, ou que nada o é, reúnem-se as condições para a tomada do campo adjacente.

Nem Economia nem Sociologia estão isentas de culpas neste campo.

A Sociologia é absolutista nata. Logo em Comte se afirma como forma suprema do saber, negando a cientificidade à economia. Mais tarde, afirmando a multidimensionalidade dos fenómenos sociais (totais), toma-os, ainda assim, como seu objecto de estudo, escorraçando a Economia com o irracional, o cerimonial, o simbólico que detecta no mercado. Esta é a posição da sociologia-imperialista, sociologista, que

---

<sup>16</sup> Schumpeter (1954), cit. *ibid*, p.13 - isto apesar do seu próprio contributo para a "injúria mútua" (cf. pág. 12n)

prefere utilizar uma economia *do it yourself* a reconhecer qualquer validade aos modelos económicos.

Também do lado da Economia as tendências absolutistas se manifestam desde cedo. Exemplo claro: a infra-estrutura como pólo dominante e quase-determinante da superestrutura, em Marx e ainda mais nos marxistas.

A expressão "**imperialismo económico**", actualmente divulgada em tom acusatório, surge nos anos 30 para designar a desejável interdisciplinaridade - afirma Souter:

"A salvação da Ciência Económica do século XX encontra-se num "imperialismo económico" esclarecido e democrático que invade os territórios dos seu vizinhos, não para os escravizar ou absorver mas para ajudar e enriquecer e promover o seu crescimento autónomo no próprio processo de se ajudar e enriquecer"<sup>17</sup>

Ainda assim, já nessa época Parsons afirmava as suas desvantagens, acusando a Economia de colocar num colete de forças das categorias económicas as restantes ciências sociais.

O "imperialismo económico" moderno afirma-se nos trabalhos de Becker<sup>18</sup>, que propõe a aplicabilidade da análise marshaliana de equilíbrio parcial a situações fora do tradicional objecto de estudo da Economia - à discriminação sexual e racial, à educação, ao direito criminal, à família. Não obstante reconhecerem o mérito a Becker, muitos são os autores que se insurgem contra esta expansão dos modelos que não conseguem sequer solucionar os problemas no âmbito do campo em que foram concebidos<sup>19</sup>.

Alheios às críticas, muitos economistas ortodoxos (já surdos às reivindicações de irrealismo das hipóteses marginalistas) apoiam com um "entusiasmo evangélico"<sup>20</sup> as

---

<sup>17</sup> Souter (1933), cit. *ibid*, p.14

<sup>18</sup> Não esquecendo o contributo de Anthony Downs, em *An Economic Theory of Democracy*, de 1957

<sup>19</sup> Cf. Swedberg (1990), p. 326

<sup>20</sup> *idem*

teses da racionalidade económica universal, permitindo ao *homo oeconomicus* estudar, casar, ter filhos, cometer crimes, ...

Do outro lado da barricada, também alguns sociólogos, liderados por Coleman, se tornaram adeptos da escolha racional, buscando razões para comportamentos egoístas num ambiente não institucional cooperarem no sentido de produzir instituições<sup>21</sup>. Apesar de algumas divergências face à economia *mainstream*, como a inclusão do poder, o alargamento da própria racionalidade e o facto de ter como objectivo tomar a Economia como parte da Sociologia, a Sociologia da Escolha Racional utiliza um arsenal metodológico muito próximo à Economia (individualismo e equilíbrio geral). Note-se, entretanto, que, se em Becker o alargamento é possível sem alteração do conceito de racionalidade, em Coleman esta noção é revista - ora, como afirma Sen<sup>22</sup>, trata-se de uma tautologia, se declararmos tudo racional, "*what's the point?*".

Em conclusão, se "só existe um homem, em que todos os aspectos são interdependentes (...então), não há mais do que uma ciência do homem, uma única ciência social"<sup>23</sup>, a intenção dos comportamentos totalitaristas será, definindo o homem a seu bel-prazer, afirmar-se como a ciência social.

### 3. Sociologias e Economias: As vias escolhidas

Se a integração da Economia e da Sociologia é difícil dado o divórcio e a divisão de terrenos que acordaram, será suplementarmente, travada pela sua diversidade interna (particularmente no campo da sociologia), que as questões do consumo e do *status* atravessam.

Sendo a intercepção nula se tivermos em conta apenas os "paradigmas"<sup>24</sup> no seu estado "puro", ideal-tipo, a solução deverá ser procurada doseando q.b.<sup>25</sup> cada um deles.

---

<sup>21</sup> Invoca-se, portanto, a noção de um pacto social anterior ao funcionamento da sociedade, tomada de autores liberais e individualistas como Rousseau e Rawls

<sup>22</sup> Swedberg (1990), p.330

<sup>23</sup> Kolm (1988), p.41

<sup>24</sup> Ainda que, recorde-se, Kuhn afirme a natureza pré-paradigmática das ciências sociais



Uma primeira questão no estabelecimento de relações entre duas variáveis é a sua **natureza: determinística ou não**. No âmbito do determinismo das estruturas (típico da sociologia estruturalista, quer na vertente estruturalista francesa, quer no estrutural-funcionalismo parsoniano) o consumidor, conhecendo o seu *status*, desempenha todo um conjunto de práticas de consumo que sabe serem-lhe conformes; não podendo simular uma posição diferente, apenas evidencia a ocupada. No extremo oposto, o determinismo do indivíduo (explicação típica do *mainstream economics* e do interaccionismo de Chicago e da análise estratégica de Crozier) admite uma possibilidade de simulação do *status* é quase ilimitada, sujeita apenas a restrições de rendimento).

A possibilidade não determinista reconhecerá influências mútuas das estruturas e indivíduos - as estruturas sociais são construção dos indivíduos, mas estes apenas poderão agir dentro de determinados limites, que lhes são impostos pelas estruturas. Se, com diz Marx, são os homens que fazem a sua história mas não nas circunstâncias materiais por eles escolhidas, então, serão os consumidores que formulam as suas decisões e que "praticam as suas práticas" de consumo, mas tendo em atenção o que é considerado normal em termos do seu *status* (detido/percebido/visado), decisão, naturalmente, enquadrada pelas possibilidades pecuniárias.

Um segundo eixo dos debates, estreitamente relacionado com o primeiro, é o da **racionalidade das decisões**. Em casos de determinismo estrutural o actor social é inevitavelmente irracional, movido, como uma marioneta, por estruturas sociais coercivas, ainda que estas lhe sejam prejudiciais. Pelo contrário, existindo determinismo individual, o actor torna-se completamente racional e exímio no cálculo. Numa posição intermédia podem-se identificar *nuances*, tipos de acções (como em Weber), ou atribuir ao voluntarismo o carácter de caso particular (como em Parsons), ou reconhecendo que a racionalidade não pode excluir o altruísmo (como em Becker<sup>26</sup>). Portanto, entre o consumidor que se restringe ao que lhe é imposto pelas estruturas e aquele que escolhe

---

<sup>25</sup> O que, tal como na culinária, significa de acordo com os gostos e sensibilidade do investigador/cozinheiro

<sup>26</sup> Cf. Ritzer (1990), p. 225

racionalmente, podemos identificar diversos tipos de escolha, obedecendo, nomeadamente, a hábitos ou a normas sociais, alguns dos quais, ainda que não todos, serão racionais do ponto de vista do indivíduo.

Terceira linha de controvérsia: a **unidade de análise**. Nas abordagens macro, holistas, as decisões de consumo emanam das normas sociais, só poderão ser entendidas na sua relação ao todo social. Opostamente, nas análises micro, o consumo é uma decisão individual, racional, ou não, é do foro do próprio indivíduo. Entre os dois extremos surgem posições diversas, num *continuum*, as *micro-macro linkages*, onde são, por exemplo, identificados e analisado os grupos sociais, como sejam os grupos de *status* ou os grupos de referência) e a possibilidade de, dentro deles, existirem normas de consumo e prestígio próprios, que não se reportam ao todo social. Por outro lado, a diferenciação social não poderá agir por neutralização da diferenciação individual, devendo existir brechas para a criação individual a *par i passu* a conformidade às normas.

Quarta dimensão: **consciente versus inconsciente**. Se os indivíduos agem segundo uma vontade própria o *status* poderá ser inferido dos símbolos exteriores, da comunicação intencional e, identicamente, simulado pelas práticas de consumo. Se, inversamente, a mente humana operar segundo desígnios que não percebe, 'exibirá' o seu *status* inconscientemente, o que significa que não o poderá simular. Na realidade, consciência e inconsciência convivem em maior simbiose do que muitas vezes se supõe; o consumo pode propiciar a simulação/dissimulação, em determinadas circunstâncias, e noutras comunicá-lo, sem que tal seja o desejo expresso do comunicador.

Naturalmente, existem mais vectores que estruturam o espaço das teorias, não serão, no entanto, aqui abordados por não parecerem particularmente relevantes no âmbito do objecto de estudo que informa este trabalho.

Refira-se, a terminar, que os casos extremos em qualquer uma das dimensões identificadas raramente existem "na prática" - no fundo, eles constituem apenas ideais-tipo, mais curiosidades teóricas e modelos abstratos do que posições efectivas. "Aquilo

que os economistas fazem" e "aquilo que os sociólogos fazem" dispersa-se ao longo de um *continuum*, entre os pólos referidos..

#### 4. Querelas na definição de consumo: destruição ou criação?

Na análise económica, o consumo assume o papel de fim último da produção; após sucessivas transformações/manipulações a que os bens são submetidos, após acumulações de valores acrescentados, o consumidor não fará mais do que destruir o produto que consome, retirando-o do mercado, ele desaparece para o economista (excepção feita aos autores que estudam a produção domésticas<sup>27</sup>).

Tal posição é, aliás corroborada pela linguagem corrente, onde, pelo menos no português, o acto de comprar para uso próprio é homónimo do acto de corroer, destruir ("o fogo consumiu o edifício").

Pelo contrário, o actor social-consumidor da sociologia não aniquila os bens, utiliza-os para produzir novos valores, de uso e de troca; ao manipular os códigos sociais, produz sintaxes, através das quais comunica aderência e recusa, afirma conhecimentos legítimos e artes de fazer, renuncia à privacidade do consumo em prol da publicidade do *status*. Produção de significados, esta, que poderá ser consciente ou rotineira, distraída e mesmo inconsciente, mas alvo, em qualquer dos casos de uma leitura por *alter*.

Do próprio acto económico da aquisição resulta não apenas o valor acrescentado do comércio, mas, também, a produção de valores - capitais sociais: a relação entre o comprador e o vendedor (estruturada pelas anteriores, estruturante das posteriores), a socialização de conhecimentos, das artes de fazer ("pode usar essa saia com uma camisa vermelha", "parece-me que aquele casaco lhe fica melhor", "se acrescentar natas ao molho de tomate fica muito bom, se bem que mais indigesto").

---

<sup>27</sup> Exemplo dos trabalhos de Gary Becker (entre os de outros) onde o seu custo de oportunidade será o valor do salário no mercado de trabalho

A utilização de bens de consumo na produção de significados sociais ou na produção doméstica de novos bens faz diluir a sua distinção face aos bens intermédios e de capital. Eles são *inputs* na produção de novos bens, como o posicionamento social. São meios de produção, depreciam-se, a roupa, por exemplo, fica velha e passa de moda. São geridos pelo gosto, que os organiza e afecta às diferentes produções.

Uma decisão de consumo, sendo decisão de produção, é também decisão de investimento. Sendo investimento, visa o lucro, lucro de distinção. Envolve riscos, como a possibilidade de não validação por *alter*, minimizados pela certeza no domínio dos códigos de leitura, pela confiança no poder simbólico da marca, ou pela consulta de especialistas (revistas especializadas, *designers*, ...). Também aqui o conhecimento das técnicas de produção não se distribui homogeneamente pela população, conduzindo a diferenciação entre os “produtores”, agindo em prol de uns e em detrimento de outros.

##### 5. Economia Social ou Sociologia Económica?

Nomear ou denominar algo será, simultaneamente, dar-lhe e retirar-lhe identidade; dar-lha, porque se passa a inseri-lo num espaço que o complementa e o torna rapidamente perceptível aos olhos de todos; retirar-lha, porque perde o carácter único, para ser assimilado a todos os que são identicamente nomeados ou denominados.

Para uma identificação fácil, classificam-se os campos do saber (no grande ficheiro da ciência), utilizando, para os casos de dúvida, etiquetas de charneira, bi ou multi-nomeadas. Ora, pretendendo-se identificar a área onde incluir o presente estudo que aborda as interações de variáveis económicas e uma sociológicas, deveremos optar entre duas grandes alternativas: "Economia Social" e "Sociologia Económica". Urge que se defina, à partida, a escolha por uma delas.

A Economia Social é um conjunto descontínuo e cambiante de contributos com uma História intrinsecamente ligada à da própria Economia Política (como se pode constatar a partir da afirmação de Say, *vide* p. 10). Parte da constatação de que a



economia é parte integrante da sociedade e da necessidade de encarar os problemas economico-sociais normativamente, o que a afasta da neutralidade da teoria ortodoxa. Lutz<sup>28</sup> define-a pelo ethos holista, orientação a valores básicos<sup>29</sup> e à resolução de problemas sociais, identificação crítica das interações mútuas entre avaliações económicas, actividade económica e instituições e rejeição do mercado enquanto árbitro último dos valores sociais. Se tal definição sugere homogeneidade, não nos iludamos - ela indica apenas as áreas de acordo, até porque se trata de um campo mais profícuo em debates do que em consensos, como é inevitável dada a diversidade de proveniências e afiliações dos autores que integra: católicos, marxistas, institucionalistas, radicais kantianos).

A Sócio-economia (fundada nos trabalhos de Etzioni, Sen e Hirschman) é a sua vertente com maior sucesso académico actualmente<sup>30</sup>. Pretende encontrar um equilíbrio entre o indivíduo subsocializado do liberalismo clássico e o sobresocializado da sociologia, expresso num confronto, gerido pelos indivíduos, entre necessidades e valores e definido como abordagem *I & We*. É verdade que a decisão cabe ao indivíduo, mas ela será informada por um conjunto de crenças, ideais, orientações e valores nele inculcadas pela sociedade e reforçadas pelos grupos de pertença. Por exemplo, o consumo nesta perspectiva dialética "*I & We*", será influenciado, entre outros, por necessidades apoiadas pelas forças sociais (nomeadamente de comunicação do *status*), mas também por valores desenvolvidos pelos próprios indivíduos (como o de evidenciar/dissimular o *status*).

Ainda que a Sócio-economia seja uma área tendencialmente abrangente e eclética, é nítido um enviesamento em favor dos estudos das interações indivíduos-organizações, fundamentalmente na área dos recursos humanos. Tal macrocefalia dos problemas da gestão e psicologia dos recursos humanos será uma das razões para o presente trabalho se afastar desta área de conhecimentos.

---

<sup>28</sup> Lutz (1990), pp. 416-417

<sup>29</sup> A pessoa multidimensional, a satisfação das necessidades básicas, o valor intrínseco do trabalho, a justiça, a comunidade e a sustentabilidade ambiental

<sup>30</sup> Destacando a acumulação de anomalias no âmbito do paradigma dominante, chega a afirmar-se como alternativa paradigmática - numa alusão clara às "revoluções científicas" de Kuhn

Por seu lado, a Sociologia Económica surge como uma tentativa de síntese com domínio do pólo sociológico; domínio claro (imperialista) nas versões mais "sociologistas" de White e Granovetter, que negam legitimidade à Economia no estudo do "económico", escorraçando o *homo oeconomicus* e qualquer réstea de racionalidade do mercado. Afirmar que o consumo apenas tem uma dimensão cerimonial, dependendo, por exemplo, unicamente, do *status*, seria aproximarmo-nos deste extremo.

Mas não é esta a posição deste trabalho. O consumo, sendo determinado pelo, e determinante do, *status*, não perde as relações que a análise económica lhe atribuiu; não é que o consumidor deixe de decidir em função do rendimento, dos preços, da taxa de juro, das expectativas (por vezes racionalizadas ou mesmo racionais), porque decide, mas que também o faz em função do *status* e das formas socialmente definidas (ou por ele criadas) para o evidenciar e comunicar aos outros.

Exprima-se, então, a opção:

\*Não é uma Economia Social, uma vez que não existe uma perspectiva normativa, nem uma preocupação com problemas sociais. Quando muito aproxima-se da Sócio-economia:

\*Também não será uma Sociologia Económica "sociologista";

\*Será uma Sociologia Económica poliárquica, eclética, cujo objectivo "não é reescrever a teoria económica, mas descobrir as diversas condições sob as quais umas normas, ou seja umas hipóteses, se tornam princípios eficazes para a acção"<sup>31</sup>. Ou, nos termos da proposta metodológica de Viviana Zelizer<sup>32</sup>, recorrendo ao "modelo dos mercados múltiplos", conceber mercado como espaço de troca onde podemos identificar factores económicos, estruturais e culturais, sem que qualquer um deles predomine sobre ou domine os restantes - assim, recusa-se tanto o absolutismo económico, como o

---

<sup>31</sup> Bourricaud in Parsons (1956), p. 23

<sup>32</sup> Zelizer (1993)

determinismo cultural ou o reducionismo sócio-estrutural. Rejeita-se a dicotomização entre esfera mercantil e não mercantil; o consumo envolve tanto bens materiais como imateriais, os bens e necessidades são também construções sócio-culturais. Por fim, não será uma abordagem aditiva, não se pretende acrescentar restrições e variáveis sócio-culturais ao modelo económico estabelecido<sup>33</sup>.

Retomando a citação de Duesenberry (*vide* p. 11), a sociologia económica, como aqui a concebemos, estuda os limites em que a escolha se faz, nomeadamente limites imputáveis ao posicionamento no espaço social, reconhecendo que nem a escolha é feita livremente, nem está feita à partida. Nem obedece meramente aos desígnios sócio-culturais, nem deles está liberta. Nem apenas minimiza os custos, nem os maximiza, como se assim maximizasse o prestígio.

## **B. O Consumo Enquanto Objecto De Estudo Da Sociologia Económica**

### proposição 1 - a análise económica tradicional é insuficiente na prossecução dos objectivos deste trabalho

A hipótese de partida deste trabalho é a insuficiência da teoria económica *mainstream* na explicação das práticas de consumo que poderá, pelo menos parcialmente, ser colmatada pela análise sociológica da estratificação, evidenciando a existência de normas de consumo ao nível dos diferentes estratos, das quais emergem correntes e hábitos de consumo diversos.

Criticando-se o *mainstream economics*, não se pretende atacar, censurar a ciência económica. Se a economia é "aquilo que os economistas fazem", então ela afasta-se bem

---

<sup>33</sup> Como fazem os trabalhos do "imperialismo económico". A título de exemplo, veja-se a proposta de Van Moeske (1989) para reformulação da teoria do consumidor, introduzindo restrições sociais:

Mín Gastos

s.a. restrições sociais, que se traduzem em obrigações e actividades características da posição ocupada

Operacionalidade e validade são, no mínimo, dúbias

mais do marginalismo (puro, cristalizado) que a sua designação como "ortodoxia" nos induz a pensar<sup>34</sup>.

Seria pretensioso julgar que se foi iluminado, que uma revelação divina nos divulgou uma verdade para que toda a centenária economia se mostrou cega. Muitos economistas (na sua maioria heterodoxos) já reflectiram sobre a natureza da relação entre o espaço social e a expressão quantitativa e qualitativa da variável consumo (Veblen, institucionalistas, pós-keynesianos, Duesenberry, etc.).

Antes de avançar para a análise desses contributos, explicita-se a razão da proposição *supra*, da crítica ao modelo do consumidor hedonista-racional.

Primeiro, **a origem das preferências**. Ao contrário da teoria do produtor, a teoria do consumidor começa e acaba no mercado; se o consumidor decide comprar um bem é porque lhe atribui utilidade, só este facto interessa à ciência económica<sup>35</sup>, "*'Tis not for the economist to ask why.*"<sup>36</sup>.

Segundo, **preços e rendimento como únicas variáveis relevantes**. Outras restrições consideradas relevantes serão abordadas nos dois pontos seguintes, ficam, por ora, algumas questões: poderá o consumidor conhecer perfeitamente o nível de preços? Rendimento ou riqueza? Existirá uma "mão invisível" que o conduza na escolha?

Terceiro, **a independência temporal**. Será realista admitir que as escolhas são feitas isoladamente? A psicologia defende que os indivíduos tentam manter uma certa coerência nas suas decisões, minimizando os elementos dissonantes, estabelecendo hábitos de consumo e a revisão constante das preferências mediante um efeito aprendizagem e formação de "meta-preferências".

---

<sup>34</sup> cf. Kolm (1988)

<sup>35</sup> Quando se debruça sobre esta questão, a teoria bifurca em duas explicações contraditórias: uma via psicologista defende que as preferências emanam as nossas escolhas, remetendo a sua explicação para a psicologia - é o ponto de vista da escola austríaca; outra, behaviorista, pretende inferir as preferências a partir dos actos, como é o caso das "preferências reveladas" de Paul Samuelson.

<sup>36</sup> Hamilton (1987), p. 1537



Becker e Stiegler (1977) tentaram solucionar esta questão substituindo as *preferências* por *gostos*, estáveis, imutáveis, que "não se discutem", resultantes da acumulação de capital de consumo. O problema que se levanta, então, é a explicação da mudança de gostos, particularmente com a moda - estes autores respondem que não existe qualquer alteração uma vez que a comodidade consumida é a distinção (como se o *homo oeconomicus* com ela se preocupasse...)

Quarto, **interdependência interpessoal**. A hipótese marginalista é inadequada para explicar certas vertentes das decisões de consumo, como sejam: decisões pelo, ou para, todo o agregado familiar, particularmente no caso da habitação, alimentação e vestuário; ou o papel da identificação com os outros (indivíduos/grupos de referência positiva) ou distanciação (referência negativa); e da partilha de valores - mesmo Robinson Crusoe, sozinho na sua ilha, agia em conformidade com a sua educação inglesa<sup>37</sup>.

Pretendendo justificar esta postura, a teoria ortodoxa diz-se individualista, invocando tão elevado valor da sociedade actual, condição de liberdade (e, nomeadamente, da liberdade de escolha); erradamente, associa o individualismo metodológico ao político. Adopta, acima de tudo, um modelo individualismo pragmático e fantasmagórico, que se reporta a um modelo ideal de indivíduo, sem existência efectiva<sup>38</sup>.

E, quinto, a **maximização da utilidade**, postulado da racionalidade do cálculo e do hedonismo. É assegurada pela transitividade das preferências e escolhas (se A é preferido a B e B preferido a C então A é preferido a C), princípio que não tem em conta, no entanto, a possibilidade de utilizações múltiplas dos diferentes objectos.

Note-se, também, que a distribuição geográfica da oferta e a existência de *search costs* impedem a minimização dos custos. Será, aparentemente, mais razoável afirmar que aos hábitos de consumo se associam hábitos de compra e de cálculo (*rules of thumb*, por exemplo), resultado de um processo de aprendizagem e de socialização não será

---

<sup>37</sup> Cf. Hamilton (1987), p. 1541

<sup>38</sup> Cf. Kolm (1988)

estranha) e da recriação mental e emocional do espaço económico subjectivo (recriação mental do espaço económico que o torna profundamente embutido no espaço social, com as relações com os vendedores, com as características da vida familiar e quotidiana.

Não representando esta economia "o que todos os economistas fazem", tomemos sinteticamente outros contributos, mais próximos da análise que adiante se desenvolverá.

Em particular, da crítica pós-keynesiana, destacam-se os seguintes princípios:

i) a racionalidade processual reconhece a incapacidade de acesso ou processamento de toda a informação, assim como a importância de recomendações, normas sociais, hábitos e escolhas de outros indivíduos<sup>39</sup>;

ii) a saturação das necessidades (independente de preços e rendimento), rege-se por uma hierarquia;

iii) a separação das necessidades permite ao consumidor dividir as suas decisões e o orçamento por blocos;

iv) ainda que separáveis, as necessidades estão subordinadas entre si (como, por exemplo, na pirâmide de Maslow);

v) a hierarquia é "escalada" em resposta aos efeitos rendimento, enquadrando a cristalização em estilos de vida;

vi) os indivíduos preocupam-se com a sua posição na "hierarquia dos consumidores"; além de "necessidades inatas"<sup>40</sup>, existem necessidades sociais e hábitos que se expressam na privação relativa ou no facto de a níveis de rendimento idênticos corresponderem idênticas hierarquizações das necessidades.

A empatia com a Sociologia Económica do consumo, não deverá, no entanto, esconder algumas divergências de fundo. Nomeadamente a importância determinante do

---

<sup>39</sup> "A racionalidade processual é um fenómeno social, ligado às instituições" (La Voie, 1994, p. 545)

<sup>40</sup> *ibid*, p. 552 - ainda que, na página seguinte, se afirme que as necessidades são inatas mas aprendidas por imitação dos outros

rendimento na construção das classes sociais e constituição das decisões de consumo); ou a negligência dos aspectos qualitativos da apropriação, mantendo a proposição "consumo = escolha + compra"; ou o esquecimento própria sociabilidade da compra, o facto de, não só o que é adquirido, mas também o modo como o é ser alvo de uma escolha que, mais uma vez, não é socialmente neutra.

Acresce que é dúbia a natureza da relação estabelecida entre consumo e classe. Por vezes surge como ostentação, fruto de um desejo de classificação na hierarquia dos consumidores; outras como "espelho", como na associação unívoca entre hierarquias de necessidades e classes de rendimentos; outras, ainda, como sendo os grupos de referência uma base de comparação e socialização a partir da qual se criam preferências e escolhas. Ora, simulação, reflexo e criação são conceitos diferentes ...

Outra (reformulação) crítica da teoria económica do consumidor que importar ressalvar, até pela sua forte componente sociológica, é a **Teoria do Rendimento Relativo** de James Duesenberry. Simultaneamente ortodoxa (porque se enquadra no paradigma marginalista) e heterodoxa (porque, negando alguns dos seus pressupostos, apela a conhecimentos externos)<sup>41</sup>, micro (porque explica decisões individuais) e macroeconómica (porque elucida sobre o comportamento do consumo enquanto variável macroeconómica, apresentando uma solução para o "paradoxo de Kuznets"<sup>42</sup>), a teoria de Duesenberry é resultado de uma sensibilidade sociológica praticamente inegalável no seio da teoria económica<sup>43</sup>.

Introduzem-se, como parâmetros da função utilidade individual, as decisões de consumo de indivíduos com que nos sentimos em competição e a percepção do que é

---

<sup>41</sup> Concebendo-se como um modelo microeconómico que visa enriquecer a fórmula tradicional criticada, é, no entanto, dúbio que se possa enquadrá-lo no *mainstream economics*. A lentidão de resposta a quebras no rendimento, ou seja, na formação de, e transição para, padrões considerados piores é não-racional. O "efeito demonstração", pretendendo que só conhecemos os produtos através de contactos inter-estratos, nega a transparência do mercado. A interdependência das decisões é contraditória com a atomização pressuposta pela microeconomia tradicional. Não é, igualmente, líquido que a abordagem ortodoxa seja compatível com o postulado do consumo enquanto motor da criação do rendimento. Por fim, Duesenberry ultrapassa a análise tradicional da formação de hábitos (que os associa à minimização de custos, à existência de *search costs* ou de *switching costs*).

<sup>42</sup> Termo que refere o facto de Simon Kuznets ter descoberto que, ao contrário do que Keynes havia afirmado, após sucessivos acréscimos no nível de rendimento, não existir qualquer tendência à quebra da propensão a consumir

<sup>43</sup> Patente, também, na sua posterior relação com sociólogos em Harvard - atrás referida

normal no grupo de pertença. A interdependência dos gostos significa um desenvolvimento dinâmico das preferências e o reconhecimento do carácter social dos padrões de consumo.

Recipiente destas necessidades, o indivíduo é confrontado com formas socialmente reconhecidas para as satisfazer<sup>44</sup>, e a sua hierarquia, que aprende ao longo do processo de socialização; assim, os indivíduos não desejam determinados bens, mas determinados bens para satisfazer determinadas necessidades.

Formam-se padrões de consumo, protegidos (pelos hábitos e pelo desejo de manter o consumo), do apetite (latente) de bens de maior qualidade e do desejo de melhoria do nível de vida (definida pela melhor satisfação das necessidades), principal objectivo na sociedade actual, cuja essência reside no estabelecimento das normas de consumo dos grupos de rendimento mais elevado como critério para julgar o sucesso económico.

A comparação social (de que a norma americana do *keeping up with the Joneses* é exemplo claro) associada a uma necessidade de amor-próprio e prestígio são, assim, os motores da expansão do consumo, potenciados pelo "efeito demonstração"<sup>45</sup>. A mobilidade social, aumentando a frequência das comparações e o "efeito demonstração", constitui, então, um estímulo ao consumo.

Sendo mais realista que a abordagem tradicional não é, no entanto, uma análise isenta de questões. Mais uma vez se ressaltam as diferenças face à presente análise: a melhoria da situação futura não é o único móbil da poupança, também o poderá ser o hábito, a conotação social do aforro, ou mesmo a poupança compulsiva; mantém-se o silêncio sobre o carácter criador, produtivo, do consumo, sobreenfatizando-se as capacidades pecuniárias em detrimento das capacidades de apropriação (aprendidas através do efeito demonstração?).

---

<sup>44</sup> A forma como se chega a tal consenso, no entanto, não lhe interessa

<sup>45</sup> O "efeito demonstração" designa o acesso a informação sobre produtos de maior qualidade (que antes, presumivelmente, se desconheciam) pela intensificação das relações com os estratos superiores, semelhante à teoria sociológica dos *two steps of communication*.

## proposição 2 - o consumo é uma acção social

Realidade multifacetada, o consumo é uma acção social no sentido parsoniano. Parte de *ego*, o consumidor, dirigindo-se a *alter* (seja ele toda a sociedade ou grupos específicos) e dando origem a um processo de comunicação e formação de expectativas mútuas, possibilitadas pela cultura comum que lhes permite uma comunicação de significados.

Ainda que os alimentos devam possuir qualidades nutritivas mínimas, que os casacos devam aquecer ou os carros permitir-nos deslocar mais rapidamente, uma parte da escolha - do que, como e em que circunstâncias - é imputável a significações simbólicas. Através do consumo e do seu estilo de vida, *ego* comunica a *alter* o seu *status* social, estando a possibilidade de manipular tal informação dependente do acesso aos códigos de leitura; os objectos de consumo e a forma como são apropriados por *ego* ganham um valor simbólico para o *status*.

Identificando a análise do consumo como uma das possíveis vertentes de estudo da sociologia económica, Martinelli e Smelser<sup>46</sup> apontam para a existência de quatro factores "sociológicos" determinantes para a explicação desta variável "económica":

i) o enquadramento pela cultura dominante que define bens e formas de apropriação legítimas, assim como por subculturas subversivas (e novas formas de legitimidade) e pelas tentativas dos produtores e publicitários para manipular e alterar os "gostos culturais";

ii) a segmentação em termos do sistema de estratificação, manifesta na existência de relações classes sociais - hábitos (normas) de consumo e na dialéctica simbolização - imitação;

---

<sup>46</sup> Martinelli e Smelser (1990), pp. 39-40



iii) a educação, enquanto, simultaneamente, bem de consumo, bem posicional e componente do processo de socialização (na aprendizagem de "preferências culturais" e padrões de simbolização de classe); e

iv) a componente familiar, comunal, das decisões de consumo.

Não sendo isoláveis, todos eles aqui serão considerados. Sendo a referência à estratificação, naturalmente, preponderante, ela é, ainda assim, influenciada pelos restantes factores. A legitimação reporta-se, obrigatoriamente, à cultura dominante, tanto a legitimação como nas práticas subversivas (oposição das contra-culturas). A educação é hoje um potente factor de estruturação do espaço social, com implicações em termos de mobilidade e de aprendizagem (difusão) das práticas legítimas. Igualmente, a família o será, até pela importância da origem social e do "gosto natural" para o *status* e para o consumo. O facto de a decisão ser familiar transmite aos filhos, através da socialização primária, o "gosto" dos pais, contribuindo para a reprodução nas práticas de consumo e do espaço social (das classificações de *alter*); tendência oposta resulta do planeamento da mobilidade intergeracional, da parcimónia dos pais *a par i passu* a frugalidade dos filhos - abnegação naturalmente explicável pela crença no contributo da escola democrática para a mobilidade social. Se a análise do sistema educativo elucidada sobre a mutabilidade e a possibilidade de "ascensão pelo consumo", a da família, pelo contrário, afirma as reminiscências conservadoras que persistem mesmo nas sociedades "abertas" ocidentais).

### proposição 3 - O objecto de análise inscreve-se num contexto mais lato

A hierarquização dos estilos de vida e a possibilidade de esta representar um *proxy* do espaço social só é possível por referência a significados e significações culturais (cultura dominante ou subversiva). Os objectos têm funções mais latas; para além de símbolos de *status* são mensagens de conformidade. Daí que a Sociologia Económica do consumo não possa ignorar as análises antropológica e semiológica.

Os significados culturais definem e redefinem as relações entre os bens, senão, simultaneamente, definidos e redefinidos por estas. Recorrendo aos ícones do mercado, os indivíduos definem-se, por analogia com a significação daqueles (ainda que lhes possam atribuir novos significados. Outros há que se tentam definir ou identificar manipulando símbolos, mas nem sempre dispoño dos códigos necessários, para declinar as relações significantes entre os objectos.

Significados e valores não são estabelecidos continuamente mas ritualizados; o próprio consumo é um comportamento ritual, através do qual se constroi um universo inteligível, se cria o ambiente, se estabelecem relações com os outros, se define aceitação ou recusa. O consumo é a arena onde a cultura é posta em cena e objectivada. Além do estudo do poder, preocupa-os a exclusão, que coloca os indivíduos numa posição de escolha mínima e isolamento máximo.

Nas análises da semiologia / semiótica a imagem autonomiza-se, é ela que é consumida e/ou desejada já não o objecto. "Uma casa, um automóvel, um vestido ou um fato são autênticos objectos semióticos pelo facto de, a par das funções que asseguram (habitação, locomoção, protecção do corpo), significarem nomeadamente um determinado estatuto social, uma determinada concepção ética, económica, estética"<sup>47</sup>.

O valor de uso, a própria função do objecto, se torna dependente deste sistema de imagens que produz necessidade e as faz corresponder aos objectos; a importância do *design* atesta bem as ligações da esfera produtiva e da semiose. Resta, no entanto, saber até que ponto é a imagem independente da existência real do objecto<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> Rodrigues (1991), p.20. O determinismo subjacente deverá, naturalmente, ser relativizado...

<sup>48</sup> cf. Quitério (1990), p.35

#### proposição 4 - esta abordagem supera as análises autárquicas

Porquê a Sociologia Económica do consumo? Porque a integração destas duas ciências resulta em ensinamentos mais profícuos que os resultantes da cada uma delas isoladamente.

A Sociologia fornece uma perspectiva preciosa sobre o papel de factores sociais, e da imagem que deles têm os agentes, enquanto estruturante da acção individual. Elucida-nos, também, quanto à utilização efectiva dos bens (finais?) económicos, que, de destruídos, consumidos, renascem das cinzas para adquirir significados culturais e constituir armas privilegiadas nas lutas simbólicas, na definição da cultura.

É, finalmente, auto-reflexiva, permite ao cientista ter consciência da sua natureza social, não apenas por fazer parte do objecto observado, como por dele derivar os seus sistemas mentais. Assim, poderá constituir um mecanismo de defesa contra elementos perturbadores do *habitus* científico.

A análise económica, ainda que insuficiente, é um importante complemento da sociológica (e vice-versa). O comportamento dos agentes sociais ocorre, cada vez mais, num mundo em que se banalizam conceitos e racionalidades económicas. O consumo, as decisões de consumo, são enquadradas por expectativas sobre o desempenho da economia (nacional e mundial), sobre rendimentos, sobre inflação, sobre taxas de juro,... A escolha, ainda que conduzida por factores sociais, não é economicamente destituída de sentido - de outra forma não poderíamos explicar a compra de carros em segunda mão ou em saldos, por exemplo.

Por outro lado, ainda que a diferenciação pelo consumo se faça por intermediação de factores sociológicos (acesso a códigos, *habitus*, gosto de classe, valores,...) ela não pode ser independente de factores económicos, como a capacidade pecuniária; mesmo a mobilidade social e permissibilidade face às práticas de consumo "menos-legítimas" poderão ser explicadas por necessidades



da esfera económica como seja a necessidade de quadros, oriundos de "classes baixas".

### **Principais teses deste capítulo**

- apesar da incompatibilidade aparente económico-racional / sociológico-irracional, as duas análises podem ser vistas como complementares;
- se as cisões internas constituem uma barreira às síntese, optou-se por uma postura pragmática: não determinista; agentes racionais, mas também irracionais; tanto individual quanto social; simultaneamente consciente e inconsciente;
- o consumidor marginalista (ideal-tipo) é inverosímil; denunciando-o, pós-keynesianos e Duesenberry elaboraram análise mais profusas, das quais nos aproximaremos em alguns pontos, mas afastaremos noutros tantos;
- além da acto económico da compra e do sociológico da comunicação do *status*, o consumo constitui uma prática antropológico-semiótica, ritual e comunicativa.
- a análise da sociologia económica é preferível à económica e à sociológica, tomadas isoladamente

## CAPÍTULO III

### O "MODELO" VEBLEN - SIMMEL

#### A - THORSTEIN VEBLEN: A Pressão Social à Emulação pelo Consumo

##### 1. Uma interpretação actual de Veblen

Na *Teoria da Classe Ociosa*, como em toda a sua obra, Veblen renega a pretensa autonomia do económico, evidenciando as potencialidades do ócio e do consumo conspícuo na evolução - reprodução das nossas sociedades. Mesmo após todas as mudanças geradas pela industrialização, persiste um padrão milenar e nobiliárquico de honorabilidade, com algumas alterações que se escusa a tomar como estruturais.

No modelo vebleniano, os bens agem como suporte das relações sociais e, tal como na contemporânea tese do fetiche da mercadoria, obscurecem-nas; as relações sociais, passando cada vez mais pelo mercado, se coisificam, são simbolizadas pelos bens trocados entre os actores e por eles detidos. O objectivo da obra de Veblen é esclarecer tal processo, em particular como os bens possuídos simbolizam prestígio social ou a sua *proxy* - "tempo de ócio".

O ócio é honorífico, símbolo de riqueza, evidenciando a capacidade pecuniária de sobreviver sem trabalhar. Nas classes inferiores vive-se em labor e prodigalidade, o "trabalho" não é indigno e a reputação de "trabalhador capaz" a única forma de emulação. Já nas classes pecuniariamente superiores, o ócio é uma prática que evidencia riqueza e poder, a dignidade da vida exige que se disponha de tempo de lazer; o indivíduo ocioso comunica aos restantes membros da sociedade a aceitação dos valores vigentes (o sentimento de indignidade do trabalho produtivo) ao mesmo tempo que testemunha a

sua riqueza, a possibilidade pecuniária de se oferecer uma vida de ócio e a pertença à classe ociosa.

Naturalmente, ócio não significa perguiça ou repouso, mas consumo improdutivo de tempo. Ora, como um homem honrado não expõe a sua vida privada, evidencia o ócio apelando a conhecimentos que não contribuem directamente para o progresso humano (a arte, a erudição, as línguas mortas, a ortografia,...) e frequentando (mostrando dispôr de tempo para) acontecimentos sociais.

Dispôr de tempo de ócio permite cultivar o gosto e conhecer uma grande variedade de produtos, diminuindo a parte do consumo directamente ligado à subsistência (a lei de Engel), especializando-se na qualidade (o efeito Giffen) e na etiqueta, enquanto forma honorífica de apropriação. Qualquer um destes factores é melhor evidenciado em festas, que se tornam a arena de posicionamento, tanto para o anfitrião como para os seus convidados.

Obedecendo as escolhas aos requisitos comunicacionais, a regra da minimização dos custos perde poder explicativo e realismo, sendo substituída pela **sumptuosidade**, pela pompa do consumo. Sumptuosidade que persistirá mesmo nos estratos mais baixos onde os dourados, o pechisbeque e o exagero dos ornamentos distinguem o proprietário e evidenciam o seu gosto, que o une a uns e distingue dos outros.

A necessidade de emulação faz com que as características de beleza e utilidade sejam afectadas pelo custo. A confluência do belo e do honorífico torna difícil distinguir utilidade e prodigalidade; o que não retira, não obstante, aos objectos (caros/belos) as qualidades estéticas, pois que se não o fossem os seus possuidores não os monopolizariam para deles se orgulharem. Assim, embora os produtos manufacturados sirvam melhor as funções de consumo, os artesanais permitem maior ostentação - é o facto de os produtos

terem defeitos (dentro de certos limites) que denota o seu preço mais elevado e os torna honoríficos.

Não se restringindo aos bens de consumo, a sumptuosidade é ainda regra noutros domínios, como sejam **a forma de falar e escrever pode ser distintiva**. Veblen identificou o "classicismo fútil" como uma forma sumptuária da linguística, que distingue aqueles que a ele têm acesso dos restantes, e do qual o sistema escrito chinês seria uma forma extrema. No português, a multiplicação das formas do plural das palavras terminadas em "ão" e a pluralidade múltipla, raramente pronunciada pelos estratos inferiores (esta linda rosas) constituem as duas grandes formas de sumptuosidade linguística discriminadora<sup>49</sup>. Também a utilização de vocábulos pouco comuns na conversação casual, da adjectivação múltipla, de expressões estrangeiras (particularmente se forem em línguas mortas) ou de termos científicos (dentro ou fora do contexto para que foram concebidos) atesta a pertença a grupos de status superior.

De facto, a expressão oral e escrita funcionam como símbolo de escolarização e origem social, são função do capital cultural adquirido e herdado, transmutando-se, pela importância destes dois factores, em símbolos de status.

Sendo este padrão dominante desde a época bárbara, naturalmente que a **industrialização induzirá grandes mudanças** ao nível das formas de obter honra social e da própria classe ociosa. Alterando-se as formas de riqueza, surge uma "classe bastarda" que, não dispondo de meios pecuniários para o fazer, continua a recusar o trabalho produtivo, que crê indigno.

---

<sup>49</sup> cf. Brakel, 1978

Paralelamente, ganha poder económico (que consolida com a guerra da secessão) uma nova classe burguesa industrial onde o chefe de família não pode abdicar do trabalho produtivo, delegando o ócio na esposa e filhos e o consumo sumptuário num batalhão de servidores<sup>50</sup>. Obedecendo, portanto, toda a sociedade às normas de honorabilidade da classe ociosa<sup>51</sup>, e dado o carácter estruturante da rivalidade social, o ócio por procuração torna-se prática corrente, até porque à medida que descemos na hierarquia diminui o ócio do chefe. A esposa, encarregue de defender a honra familiar, dedica o seu tempo a decorar e embelezar o lar, preparando-o para as visitas sociais, momento em que se demonstra as capacidades pecuniárias e o ócio; mesmo abaixo da indigência, é ela que continua a defender a decência pecuniária da família, ainda que à custa das necessidades básicas.

Em classes particularmente sujeitas às necessidades de despesa honorífica, surgem quebras ao nível da natalidade (o que é, provavelmente, o mais eficaz dos remédios malthusianos) e adiamento do primeiro filho. Estando a fasquia da "vida decente" mais acima, as "classes médias" optam por melhorar o seu padrão de consumo familiar à custa de ter menos filhos, tentando aumentar as oportunidades de mobilidade dos poucos que têm, crenças na imagem de grande mobilidade das sociedades democráticas. As necessidades pecuniárias associadas às necessidades sumptuárias, obrigam ao trabalho dos dois cônjuges, que esperam até ter progredido na carreira para ter o primeiro filho, minimizando, assim, o risco de descer abaixo de um limite mínimo de sumptuosidade. Em consequência, com o decorrer do tempo, os adolescentes foram adquirindo poder aquisitivo, e ganhando importância enquanto segmento do mercado, de grande interesse tanto para o *marketing* como para a sociologia económica do consumo.

---

<sup>50</sup> Utilizando uma terminologia smithiana, a ostentação passa, também, pelo emprego de trabalho improdutivo.

<sup>51</sup> Os membros de cada estrato recebem como ideal o modo de vida do estrato imediatamente superior (ou seja, os estratos hierarquicamente superiores funcionam como grupos de referência), pelo que, em última análise, as normas e ideais remontam à classe ociosa.

De facto, desde os anos 60, os comerciantes e publicitários aperceberam-se de que os jovens representam um importante grupo de consumidores, uma vez que, apesar dos baixos salários auferidos e da elevada concentração do desemprego, têm acesso ao apoio familiar nas grandes despesas (ainda que sejam independentes e, frequentemente, já não co-habitem com os pais), o que lhes permite manter baixas taxas de poupança<sup>52</sup> - particularmente quando tal é propiciado pelo rendimento dos progenitores e pela sua atitude face ao apoio aos filhos, factores que não serão independentes do *status* social, mais uma vez segmentador das práticas de consumo.

Por outro lado, a urbanização em grande escala, debilita as relações de vizinhança, tornando o consumo melhor símbolo distintivo que o ócio - para fazer sentir capacidades pecuniárias a observadores pouco calorosos e apressados há que afixá-las perpetuamente - pelo que o consumo conspícuo adquire tonalidades de ostentatório.

Pelo contrário, nos meios rurais, em que as finanças são do conhecimento público, é maior o apelo à parcimónia. Portanto, para além do consumo, também a poupança pode constituir uma prática distintiva. Significando o aforro a capacidade de não consumir (destruir?) todo o rendimento e a adesão à norma da parcimónia e da vida simples, de que a "alegria da pobreza" do Portugal Salazarista e as suas reminiscências no interior-norte são exemplo claro.

Por fim, o desaparecimento do trabalho forçado<sup>53</sup> desperta o instinto artesão latente; o ócio e o conspícuo sem fins aparentes deixam de ser aprovados; há que justificar todas as despesas minuciosamente, identificar o útil do fútil; a própria classe ociosa se dinamiza, funda organizações, as esposas tornam-se mais activas, diminuem os seus batalhões de servidores domésticos.

---

<sup>52</sup> Cf. Mendras (1986), p.213

<sup>53</sup> Associado à ética protestante calvinista, acrescentaria Max Weber.



Pretendendo adaptar a teoria da classe ociosa por forma a servir interesses explicativos nos nossos dias, verificamos que embora possamos continuar a atribuir ao consumo a função de símbolo de status, **muito mudou desde Veblen.**

A riqueza já não é distintiva *per se*, mobilidade económica e social não são coincidentes, até porque o poder pecuniário perdeu muito de excepcional - a diminuição das desigualdades económicas acentua a distinção entre formas legítimas e ilegítimas de riqueza, aumentando o número de dimensões do espaço social.

O taylorismo e a filosofia da construção-reconstrução associada às duas guerras mundiais trouxeram um acréscimo ao "instinto artesão", amputando ao ócio o seu valor positivo. Mais do que uma necessidade ou um dever, o trabalho assume-se como um direito; para os homens e, mais tarde, para as mulheres, a sua isenção deixou de significar fortuna, mas desemprego, miséria. A classe ociosa dos bailes de debutantes, caçadas e reuniões de círculos culturais deixa de ser vista com inveja, mas com troça, pela burguesia industrial.

No entanto, durante as décadas mais recentes, (re?)afirmaram-se novos (?) valores (a chamada *revolução silenciosa*), e entre eles o do lazer; diminuem-se horários de trabalho, reconhece-se o direito a férias, aumenta o tempo de lazer. Paralelamente, emerge o *do it yourself*, a *bricolage* assume um estatuto honorífico, os pequenos concertos domésticos, as estantes montadas e as camisolas tricotadas são o orgulho de qualquer pro-sumidor tofleriano, os seus objectos e instrumentos de trabalho novas formas de consumo sumptuário. Ainda que continue honorífico, o lazer actual é muito diferente do ócio de que Veblen falava e a nova "classe de lazer" já não é uma elite.

Por outro lado, a esfera do lazer foi crescentemente mercantilizada. Caso paradigmático o da televisão, poderosa máquina de entretenimento que transmuta os

seus espectadores em audiências, a partir das quais constitui grande parte das suas receitas, pela venda de espaços publicitários; calmamente no seu lar, em descanso, os indivíduos continuam a fomentar a produção e a venda de dispendiosos serviços.

Apesar da aparente massificação, a diferenciação transporta-se para as práticas de lazer. Os indivíduos de maior estatuto preferem, de uma forma geral, desportos individuais, com menor contacto físico, mais dispendiosos, com forte variabilidade sazonal e possibilidade de prática em idade mais avançada.

A análise de conteúdo da publicidade com referências desportivas em diferentes revistas (identificadas com diferentes classes)<sup>54</sup> revela uma correlação clara entre a hierarquia dos desportos descrita e a das revistas; a sobrerepresentação dos desportos "de sonho", de elite, como sejam a vela ou o ski, evidencia a legitimação da hierarquia e, talvez, a permeabilidade dos gostos das classes inferiores à distinção das superiores. Assim sendo, a promoção do consumismo de lazer entre os *status seekers*, ostentatório e sumptuário, permite a formulação do neologismo *consumo desportuário (sporticous consumption)*<sup>55</sup>.

Por fim, as próprias formas de consumo sumptuário conheceram alterações: a gordura, por exemplo, já não é sinónimo de riqueza mas de uma alimentação desequilibrada. Afirmam-se novos símbolos conspícuos, que substituem os anteriores, entretanto disseminados por toda a sociedade. A caridade, por exemplo, pode assumir o estatuto de despesa sumptuária. E, por seu lado o crédito, além de proporcionar possibilidades de gasto sumptuário, tornou-se, nos anos 80, uma prática distintiva.

---

<sup>54</sup> cf. Renson e Carrel (1986)

<sup>55</sup> *idem*

símbolo da confiança no sistema económico e no futuro; enquanto que o cartão de crédito funciona como *proxy* do montante da conta bancária<sup>56</sup>.

A sociedade actual é particularmente apelativa à emulação pelo consumo. A mobilidade social permite, aparentemente, a conversão de ostentação em distinção, funcionando como móbil da socialização antecipadora e induzindo ao crescente sacrifício da frugalidade, cada vez menos honorífica.

Se o capitalismo emergiu apoiado na ética do ascetismo protestante, fundada na parcimónia, numa vida simples e recatada, na sobriedade e no cálculo, o seu desenvolvimento, acompanhado pela ascensão do *welfare state* e proliferação dos meios de comunicação, traduziu-se numa massificação, num consumismo que atravessa toda a sociedade e que tão bem se traduz na institucionalização de um momento de saldos nas mais diversas actividades. O desejo de adquirir uma casa, símbolo de prosperidade, destroi o receio protestante da dívida, criando as bases do consumismo a crédito que depressa se alastrou aos mais diversos objectos de consumo e estratos dos consumidores.

A moda assume-se, hoje, como um factor essencial do "desperdício" (*waste*) sumptuário; sem ela o que vestimos hoje poderia ter sido comprado ontem<sup>57</sup>; a sua intrusão em domínios cada vez mais privados, expostos aos olhos de poucos, parece ser sintoma da interiorização do hábito da sumptuosidade.

A sumptuosidade do consumo é fruto de constrangimentos sociais e individuais da necessidade de apoio na base da conformidade às normas, do amor-próprio que obriga a uma imagem pública de prodigalidade, da necessidade de, pelo menos, manter o seu lugar no *standing*.

---

<sup>56</sup> Pelo menos até ao momento em que a sua disseminação lhe retira poder diferenciador

<sup>57</sup> cf. Hamilton (1987), p. 1543

O consumo enquanto forma simbólica para ganhar amor-próprio explica a compra compulsiva<sup>58</sup>, apoiada pela moda. A auto-consciência, a representação pública do "eu" é função da percepção das normas sociais do consumo sumptuário, e da adequação a elas, variando a sua importância com a idade, o sexo, a raça e o estado civil<sup>59</sup>.

A imagem de uma acrescida liberdade e mobilidade social suporta o desejo generalizado de um complexo de bens (da *standard package*); no entanto, à medida que tal objectivo se torna universal, a privação é cada vez menos suportável, dando origem à expansão da delinquência e criminalidade (principalmente ao nível dos mais jovens, com menor tendência ao conformismo) e à anomia que muitos associam à sociedade de consumo. A integração será, parcialmente, conseguida ao nível de certos estratos por as suas aspirações apenas se referirem a uma parte desse complexo - caso da *package of independence* dos trabalhadores da indústria automóvel norte-americana (casa, carro e oportunidades de mobilidade para os filhos).

A preocupação crescente com o meio-ambiente empola o valor do ecologismo e a honorabilidade do "consumo verde", particularmente dentro de certos estratos. Afirmam-se novas formas de emulação como a simplicidade voluntária ou o consumo sumptuário de bens que, denotando-se como não poluentes, ganham valor não só ostentatório como pecuniário.

A segunda habitação permite um contacto mais profundo com a natureza e um momento de lazer longe dos centros urbanos, assumindo-se como um consumo conspícuo,

---

<sup>58</sup> cf. Hanley, Alice e Wilhelm, Mari S., "Compulsive Buying: An Exploitation into Self-Esteem and Money Attitudes", *Journal of Economic Psychology*, 13, 1, March, 1992, pp. 5-18, cit *Econlit*

<sup>59</sup> cf. Gould, Stephen e Barak, Benny, "Public Self-Consciousness and Consumption Behaviour", *Journal of Social Psychology*, 128, 3, June, 1988, pp. 393-400, cit. *Sociological Abstracts* 1981

através do qual se afirma a crítica ao modo de vida apressado e anónimo das grandes cidades.

Assim, e para além de evidenciar prestígio, a sumptuosidade do consumo poderá, ainda, ter como objectivo comunicar a pertença, o conformismo face a valores de um grupo social sem *standing* definido. É o que se passa com os grupos de referência positiva; por exemplo, a caridade pode simbolizar a capacidade pecuniária para abdicar de parte da riqueza pessoal, mas também a partilha de valores religiosos ou a adesão a uma causa específica.

O fenómeno de referência poder-se-á manifestar tanto em relação a indivíduos como a grupos de referência. Os primeiros serão particularmente personagens famosas (as "elites sem poder" de Alberonni), actores, cantores, grupos de rock, etc., em relação aos quais a imitação simboliza adesão à mensagem transmitida. Já os grupos de referência transmitem aos indivíduos um ideal de comportamento, a partir do qual se processa a auto-avaliação e, em função do qual se constroem as práticas de consumo, símbolo de conformidade, afirmada e reconhecida (ou não, no caso de não existir integração efectiva) pelos restantes membros do grupo.

Reconhecendo a importância do fenómeno de referência enquanto estruturante das práticas (nomeadamente de consumo) interessa-nos, naturalmente o caso dos grupos de *status*. Ainda assim, refira-se a possibilidade de a referência a grupos sem *standing*, cujo caso paradigmático parecem ser os "jovens" - restará esclarecer a dúvidas sobre a natureza dos 'adolescentes' ou 'jovens' enquanto grupo social, pela sua heterogeneidade, nomeadamente em termos de hierarquização sócio-cultural, que um critério de idade (aliás arbitrário) não poderá diluir; a propósito da "cultura quotidiana dos jovens", Wacquant<sup>60</sup>, critica as ideias de *cultural empowerment* e *grounded aesthetics*,

---

<sup>60</sup> Wacquant (1991)



tendencialmente unificadoras deste pretense grupo social, afirmando que "a celebração populista da criatividade das práticas ordinárias não impede em nada que perdurem hierarquias culturais objectivas"<sup>61</sup>. Pela segmentação argumenta também Bourdieu<sup>62</sup>, referindo um espectro entre dois pólos: o estudante burguês, desejoso de prolongar a adolescência ociosa; e o jovem de classe operária, ansioso pelo ingresso na vida activa, condição de aquisição do estatuto de adulto. Outra fonte de apoio das teorias "segmentacionistas" é constituída por estudos empíricos onde os gostos e práticas revelam clara diferenciação em termos de classes sociais<sup>63</sup>.

## 2. Outras Interpretações

a) A recepção à *Teoria da Classe Ociosa* não foi particularmente calorosa ou favorável.

A manipulação de exemplos e conhecimentos sociológicos e antropológicos retira à obra alguma credibilidade científica. Muitos interpretaram-na como uma crónica satírica, com o mero intuito de criticar o estilo de vida dos Astor ou Vanderbilt, o que acabou por dar origem ao mito absurdo da infância humilde de Thorstein Veblen.

Por outro lado, a interpretação do consumo sumptuário, ou conspícuo, como ostentatório torna-o um comportamento irracional, o que muito desagradava aos autores marginalistas. Será, no entanto, uma leitura abusiva, o consumo sumptuário não é uma mera forma de ascender a uma classe superior mas, essencialmente, de

---

<sup>61</sup> *ibid*, p. 191

<sup>62</sup> Bourdieu (1993), pp. 94-102, numa entrevista com o elucidativo título de *Youth is Just a Word*

<sup>63</sup> Veja-se, por exemplo, "Musique, Culture de Masse et Culture de Classe", *Loisir et Société*, 1988, 11, 2, cit. *Sociological Abstracts* 1989



mostrar que a ela se pertence; a pertença, comunicada, não se simula, evidencia-se; não é a despesa que determina o status social mas, fundamentalmente, o inverso.

Poderão ser concebidas diversas formas de interpretar-integrar o consumo conspícuo no modelo maximizador<sup>64</sup> considerando-se: uma elasticidade da procura-preço superior a um; a existência de uma restrição de preço mínimo honorífico; uma função de utilidade expressa em termos de admiração por parte de determinados grupos alvo; o preço como um atributo, e não um custo negativo; ou funções de utilidade interpessoais. Visando a 'racionalização' deste comportamento, que, aparentemente, resvala para o irracional, introduzem-se, assim, hipóteses *ad-hoc* que protegem o *homo oeconomicus* da dissolução a que a 'vida social' o parece conduzir - procedimento contestável uma vez que qualquer das formulações enunciadas é uma afronta às hipóteses do modelo original.

**b)** Já Robert Merton (1965) ensaia uma **interpretação funcionalista** do consumo sumptuário, imputando-lhe três funções, enquanto forma de manipulação de significados culturais: a confirmação/elevação do status, a boa reputação e o gasto (*waste*) de riqueza.

O objectivo economicamente legítimo da despesa é a satisfação de necessidades, que constitui a sua *função manifesta*. Coexiste, no entanto, uma *função latente* à qual obedece a escolha meticulosa, que se reporta à equação latente "caro = marca de *status* mais elevado", mais importante que a equação manifesta "caro = excelência do produto". Não que se negue a função manifesta, mas ela não é nem a única nem a mais importante - certamente que se come caviar porque se tem fome, que se compra um Cadillac porque se deseja um carro melhor, ...

---

<sup>64</sup> Cf. Mason (1988)

c) Na interpretação institucionalista saliente-se o contributo de de Hamilton<sup>65</sup> que socorre o velho mestre da acusação de irracionalidade do consumo sumptuário. Se fosse apenas conspícuo, ou seja, apenas tivesse uma dimensão cerimonial, o consumo seria efectivamente uma prática irracional, existe, no entanto, também uma dimensão instrumental, racional, que envolve a decisão sobre a *goodness of goods* (*Good for what?*) de acordo com as expectativas de consequências presentes e futuras.

Numa decisão de consumo são ponderadas as convenções, os valores e a situação contingente, em suma, o papel ocupado no momento, cujo desempenho e requisitos em termos de artificios foram interiorizados pelo actor<sup>66</sup>. Esta interiorização é feita ao longo de um processo constante de aprendizagem, de socialização-aculturação, que permite a ritualização das decisões de consumo, das quais o próprio indivíduo se torna juiz, dispensando a coerção externa.

Perspectiva interessante, parece-nos, no entanto, mais uma tese do próprio Hamilton do que uma leitura de Veblen. Classe, ou *status*, e papel são realidades e conceitos distintos; a "classe" designa o lugar ocupado nas relações de produção, a que obviamente se associam determinados papeis, mas não constitui um papel ou mesmo um conjunto de papeis.

Estatuto e papel constituem, talvez, dois graus de constrangimentos: consome-se determinado objecto de determinada forma porque (entre outras razões) 1º) se pertence a determinado estrato e 2º) é o mais conveniente para determinada ocasião, para o desempenho de um determinado papel<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> Hamilton (1987)

<sup>66</sup> O que introduz, também a questão das expectativas dos outros, as práticas de consumo esperadas

<sup>67</sup> A propósito da determinação do consumo pelo papel desempenhado e expectativas a ele associado, veja-se, também, Baron e Hannan (1994; pp. 1116-1117)

Numa época em que há uma cada vez maior segmentação dos papéis, os objectos podem ser utilizados como artificios dramáticos<sup>68</sup>, através dos quais se poderá melhorar o desempenho, e o 'gosto' como 'fio condutor', através do qual se minimizam dissonâncias cognitivas e se protege a personalidade de uma multiplicação esquizofrénica. Outras consequências da segmentação dos papéis, como sejam a inconsistência de *status* e a 'horizontalização' da sociedade, criam nuances na relação consumo-*status*; poderá o 'gosto' funcionar, também aqui, como unificador transversal (que informa das posições ocupadas noutras hierarquias)? ou como resqúcio de uma verticalização com base na posse de capital cultural?

### 3. Jean Baudrillard, um neovebleniano

Afirmar a actualidade do modelo vebleniano, posto que já se exposeram as suas principais discincronias, passa, também, por rever contributos teóricos mais recentes por ele influenciados. O de Baudrillard será, certamente, um dos mais relevantes.

Aproximando-se das abordagens antropológico-semióticas, Baudrillard enfatiza a ideia de comunicação pelo consumo, alargando, mesmo, as suas potencialidades comunicativas: não só se comunica o *status* como a adesão a toda uma panóplia de valores, pela manipulação de símbolos e sinais; por outro lado, o poder diferenciador não deriva dos bens em si, das suas características absolutas, mas das diferenças em relação aos restantes.

Se, em Veblen, o objecto ganha utilidade social, de afirmação ou pretensão de *status*, em Baudrillard, o consumo passa a resumir-se a esta. A função manifesta é uma ilusão, "nunca se consome o bem em si (o seu valor de uso) - os objectos (em sentido lato)

---

<sup>68</sup> cf. Solomon (1983), cit. McCracken (1987), p. 209

manipulam-se sempre como sinais que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo de referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo de referência a um grupo de estatuto superior"<sup>69</sup>. Vai, mesmo, mais longe, empolando (exageradamente) o poder comunicativo do consumo, maior que qualquer outra forma de comunicação; "a circulação, a compra, a venda, a apropriação dos bens e objectos / sinais diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala"<sup>70</sup>.

A comunicação poder-se-á fazer tanto pela sumptuosidade como pela a-sumptuosidade (*conspicuous e unspicuous consumption*); ora pela adesão à norma do consumismo, ora pelo anti-consumo, cada uma delas afirmando posições e pretensões sociais específicas.

Assim sendo, servindo objectivos sociais, a diferenciação não parte de uma lógica individual mas da obrigação de diferenciação, é uma forma de obediência, não de transgressão. O consumo, anómico na perspectiva durkheimiana, porque entregue à desmesura individual, é, no fundo, uma conduta colectiva, uma vez que facilita a comunicação interpessoal.

O enviesamento estruturalista é nítido e claramente superior ao do modelo vebleniano original: a individualização é aparente, uma vez que não cumpre a sua essência; a alienação é possível graças à inconsciência da comunicação (tanto pelo emissor como pelo receptor). Daí que se defenda "a transferência de toda a análise sociológica (em matéria de consumo, sobretudo) do estudo fenomenal do prestígio, da imitação e do campo da dinâmica social consciente para a análise dos códigos, das

---

<sup>69</sup> Baudrillard (1975), p. 83

<sup>70</sup> *ibid.* p. 118

relações estruturais, dos sistemas de sinais e de material distintivo, para uma teoria do campo inconsciente da lógica social"<sup>71</sup>.

Acresce que o realismo desta postura depende de uma hipótese de partida dúbia: a da existência de uma hierarquização clara, exaustiva e universal dos objectos e das suas diferenças, condição de clareza e inambiguidade na comunicação. No entanto, tal determinismo deve ser atenuado e as potencialidades comunicativas do consumo relativizadas, tanto em termos da importância que à mensagem atribuem os receptores, como da possibilidade da criação individual de significados, aliás não partilhados por todos. Como qualquer meio de comunicação, o consumo não estará isento de elementos perturbadores que vão desde a manipulação consciente à existência de discrepâncias entre a intenção do emissor e a interpretação do consumidor ("ruído", diferentes significados, diferentes valores, ...)

### **B. GEORG SIMMEL: A Diferenciação numa Perspectiva Individualista**

Após revisto o modelo vebleniano da diferenciação enquanto lógica social, ditada pelo topo, pela classe ociosa, urge que se conheça o papel do indivíduo neste processo. Ao contrário do afirmado por Baudrillard, o indivíduo não poderá ser visto como uma mera marioneta movida por uma complexa teia de cordeis, pela ditadura das estruturas sociais. Os proveitos sociais da comunicação do *status* não invalidam os individuais, como nos esclarece Simmel.

À luz do modelo de análise simmeliano, a moda (única prática de consumo sobre a qual reflecte) serve os dois pólos da vida, a vida social e a vida subjectiva. Satisfaz:

---

<sup>71</sup> Baudrillard (1975), p. 142



- a necessidade de apoio, pela imitação do modelo do grupo, que se transporta para a vida individual e possibilita um comportamento conveniente; e
- a necessidade de distinção, pela variação dos seus conteúdos e, principalmente, pelo seu conteúdo de classe.

Permite, simultaneamente, ao indivíduo exibir a sua conformidade face às normas sociais, de imitação e distinção, não só no traje como, também, no andar, no ritmo e nos gestos (que as vestes influenciam), mantendo, graças à sua superficialidade / exterioridade a liberdade interior. A moda liberta o indivíduo das responsabilidades em termos de conduta e de gosto, podendo, mesmo, ser manipulada enquanto máscara de obediência. Permanecendo a vida interior intocada, o homem mantém a sua totalidade, como organismo autónome que é; e, ao mesmo tempo, contribui para a totalidade do organismo social, de que representa um elo.

Em termos de análise, a primeira determinante<sup>72</sup> é individual, a norma social (neste caso a moda) apenas será estruturante quando nada de pessoal nos ocorre. Ainda que se defenda o individualismo (particularmente metodológico), que caracteriza toda a análise, critica-se a originalidade como um fim em si mesma (prática diversa da individualidade), que apenas visa contrapor-se a *par i passu* às normas e mecanismos sociais; por exemplo, o *demodé*, ao invés de afirmar a individualidade, é ainda uma imitação da moda, só que ao contrário.

A explicação da variabilidade da moda deriva de necessidades de diferenciação e de coesão das classes superiores. Quando surge, uma moda apenas exerce influência sobre estas; no entanto, a partir de determinado momento, ela é adoptada pelos estratos abaixo, rompendo-se a unidade que ela simbolizava, pelo que, nessa altura, será

---

<sup>72</sup> Isto, apesar de não existir uma explicação causal



abandonada pelos círculos mais selectos, que se diferenciam criando e adoptando uma nova moda. Daqui advém a sua tragédia: apenas dela pode participar parte da população.

A classe média constitui a fonte de variabilidade dos conteúdos da moda pois, tendo poder de compra suficiente para imitar as verdadeiras modas, obriga as classes superiores a produzir novas tendências e figurinos. A ânsia de mobilidade inerente à sociedade actual resulta num predomínio da moda, até porque sendo acessível mediante pagamento, esta se torna uma forma fácil de tentar estabelecer a paridade com as classes superiores.

Esta é uma tese consentânea com algumas suas contemporâneas, como é o caso das *leis da imitação* de Gabriel Tarde. Para este autor, o ciclo invenção-imitação constitui o âmago da vida em sociedade, com claro domínio para a imitação - "a sociedade é a imitação e a imitação é uma espécie de sonambulismo"<sup>73</sup> - de que a etiqueta é a forma mais perfeita e completa. Em qualquer um dos dois é o princípio de racionalidade do actor - a imitação - que vigora; posição em que divergem de Veblen para o qual a lógica dominante será a social de competição, estruturante dos comportamentos individuais.

Diferenciam-se, no entanto, estes dois autores em relação à inovação que a moda representa e sua variabilidade, advogando Gabriel Tarde pelo "retorno final do espírito da moda ao espírito do costume"<sup>74</sup> e ao papel do indivíduo na determinação das suas acções, ainda mais importante na microsociologia de Tarde da imitação.

---

<sup>73</sup> Tarde, *As Leis da Imitação*, p. 113

<sup>74</sup> *ibid*, p. 284

### C. SÍNTESE: A Moda como Fenómeno Social

Salvaguardando-se a especificidade simmeliana, da abordagem de uma única prática de consumo, a moda, mantenhamos, na síntese, as originais pretensões generalizantes.

O fosso entre as análises vebleniana e simmeliana é óbvio: num a acção individual é conduzida por valores sociais, no outro, a adesão a determinados valores é uma escolha; num a diferenciação é essencialmente uma necessidade social, no outro simultaneamente individual e social. Simmel é inequivocamente mais individualista; a norma apenas será vinculativa se não violar a personalidade e, particularmente, apenas afecta o exterior. Já Veblen, não adoptando uma postura estruturalista, igualmente se afasta do individualismo.

Ressalvem-se, ainda assim, os pontos de contacto.

Em qualquer das análises, a moda, a variabilidade do legítimo deriva da rivalidade social - da necessidade de sumptuosidade e da de diferenciação.

Por outro lado, a moda é, em ambas, criada pelas (e para as) classes hierarquicamente superiores e disseminada pela restante sociedade através do *trickle down*. Retrato, talvez, preciso da realidade em que viveram, não se mostra, no entanto, capaz de abarcar todas as facetas do fenómeno actual; nomeadamente a da possibilidade de existir uma diferenciação face às classes superiores, cuja moda acaba, até, por ser adoptada por estas - situação típica das culturas subversivas (por exemplo, a moda *hippie*) ou das lutas simbólicas pelo poder de ortodoxia. Por outro lado, poderão ser os grupos em ascensão aqueles que têm uma maior motivação a inovar, a adoptar novos

produtos, vendo neles possibilidades de legitimação cultural das suas possibilidades económicas<sup>75</sup>.

Para outros, tais forças serão igualmente poderosas, sendo "tão provável o *trickle down* da moda como o *trickle up* ou o *trickle across*"<sup>76</sup>..

### **Principais teses deste capítulo:**

- a sumptuosidade do consumo é valorizada socialmente, tanto por evidenciar capacidades pecuniárias como o gosto cultivado dos consumidores
- conspícuo, o consumo já não pode ser regido pela regra economicista de minimização de custos ou pela maximização da utilidade
- a intensidade do estímulo à emulação pelo consumo é directamente proporcional à percepção das potencialidades de mobilidade social; o que não exclui a possibilidade de essa mesma mobilidade ser responsável pela oposição face aos valores dominantes, podendo gerar um consumo a-sumptuário
- o consumo serve tanto necessidades individuais de afirmação, diferenciação e apoio quanto sociais de coesão, hierarquização e comunicação
- a diferenciação das classes hierarquicamente superiores e o seu poder para determinar o legítimo constituem pistas importantes na explicação da moda

---

<sup>75</sup> cf. Habermas (1984), p. 205

<sup>76</sup> McCracken (1988), cit. Campbell (1992), p. 51

## CAPÍTULO IV

### PIERRE BOURDIEU: A Crítica Social Do Julgamento

Adoptando uma perspectiva em alguns pontos similar às e complementar das anteriores, Pierre Bourdieu vai-nos fornecer um quadro de análise das práticas de consumo, enquanto práticas de classe, bem mais completo e actual do que aquelas. Ainda que seja, destaquemo-lo desde já, muito característico da sociedade francesa em que vive, não nos parece totalmente descabido para a explicação da portuguesa.

#### *A. Habitus e distinção*

Interrogando-se sobre a natureza da relação entre actores sociais e estrutura, Bourdieu confronta objectivismo sociologista e subjectivismo fenomenologista, herdeiros de Durkheim e de Weber. Se o ponto de partida não é original, a solução proposta (concorde-se ou não) é inegavelmente inovadora<sup>77</sup>. À execução de normas, por um lado, e acção comunicativa, por outro, contrapõe-se a prática; esta, sendo estruturada, é também estruturante; sendo uma forma de comunicação, desenrola-se em situações estruturadas e numa relação com um receptor que não apenas escuta, mas também defronta o emissor.

A prática será o resultado de uma relação dialética entre situação e *habitus*<sup>78</sup>. Este último, conceito central no universo bourdieusiano, pode ser definido como a subjectividade socializada, o "sistema de disposições estáveis, estruturadas estruturantes, predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio que gera e estrutura as práticas e representações que podem ser

---

<sup>77</sup> ainda que o carácter inovador se devaneça à medida que Bourdieu a aplica e reaplica

<sup>78</sup> Conceito central de toda a obra de Bourdieu, surgido pela primeira vez em *La Reproduction, éléments pour une théorie du système d'enseignement*, escrito com Passeron em 1970 (cf. Ortis, 1983,p.31)

objectivamente "regulamentadas" e "reguladas" sem que por isso sejam o produto de obediência a regras objectivamente adaptadas a um fim, sem que se tenha necessidade consciente de projecção desse fim ou do domínio das operações para o atingir, mas sendo, ao mesmo tempo, colectivamente orquestradas sem serem o produto da acção organizadora de um maestro"<sup>79</sup>, através do qual se retoma a problemática Sartriana (sem que tal signifique uma posição subjectivista) da "interiorização da exterioridade" - "exteriorização da interioridade". Influência igualmente evidente da filosofia escolástica: o hábito - *habitus* como segunda natureza, *modus operandi*, disposição estável para actuar em determinado sentido.

Ocorrendo num campo em que as posições dos agentes se encontram fixadas à partida, a prática visará a maximização dos lucros, pelo que os actores investirão nas formas de capital que podem acumular mais rapidamente. Suplementarmente, conforme a sua posição, pertencendo à ortodoxia ou heterodoxia, aos dominadores ou dominados, manipulação, respectivamente, mecanismos de legitimação e reprodução ou estratégias de subversão.

Assim, o condicionamento do *habitus* não pode excluir a estratégia. "As linhas de actuação sugeridas pelo *habitus* podem perfeitamente ser acompanhadas pelo cálculo estratégico de custos e benefícios"<sup>80</sup>.

N'A *Distinção*, com o pretexto de estudar a "economia dos bens culturais em sentido estrito", Pierre Bourdieu vai formular uma teoria bem mais abrangente sobre a forma de produção dos consumidores e das práticas de consumo. Os economistas ignoram a relação entre produtos e consumidores, onde se estabelecem "propriedades úteis" e "utilizações reais". A objectividade dos bens apenas define as suas possibilidades e

---

<sup>79</sup> Bourdieu, *Esquisse d'une Théorie de la Pratique* (cit. *ibid*, p.15)

<sup>80</sup> Wacquant (1992), p.132

impossibilidades; já a forma de emprego permite deduzir as **utilizações socialmente legítimas**. Consequentemente, a troca económica assume-se como um tipo de troca social, a economia como um caso particular da sociologia.

O gosto, aparentemente a negação do social<sup>81</sup>, desafia a sociologia a explicar a relação paradoxal entre capital escolar e domínios que a escola não ensina. O objectivo d'*A Distinção* é, assim, determinar a forma como a disposição cultivada e a competência cultural em diferentes domínios (aferidas através da natureza dos bens consumidos e da forma de apropriação) se relacionam com o capital escolar (medido através de diplomas) e a origem social (medida pela profissão do pai).

O *habitus* definirá tanto um conjunto de práticas como os esquemas de percepção e apreciação, a partir dos quais se constitui o "gosto". Sendo o primeiro comum a uma classe, também o segundo o será. Expressão do *habitus*, o "gosto daquilo a que está de qualquer forma condenado"<sup>82</sup> inclina o indivíduo a um conjunto de escolhas, que, sendo infinitas, diversas e singulares, obedecem aos limites inerentes às condições objectivas de que são produto, pelo que serão, inevitavelmente, homólogas entre si. Desta homologia emergem **estilos de vida**, unificados<sup>83</sup>; sendo estes classificados, tornam-se, inevitavelmente, classificativos.

Não se entenda, no entanto, o *habitus* como uma fatalidade ou as regras da distinção como leis exactas; elas descrevem apenas tendências. "Tal como é mais probabilidades de que sejam os animais com penas a terem asas do que a tê-las os

---

81 Evidencia-se, antes de mais, a evocação de uma outra *Crítica do Julgamento*, a kantiana, também ela estudando a génese das apreciações estéticas; ao contrário do individualismo desta, da incomensurabilidade dos gostos, que, por isso, não se discutem, pretende-se, em Bourdieu, provar a sua natureza social.

82 Bourdieu (1979), p. 199

83 A unidade do *modus operandi* unifica o *opus operatu*, cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras



animais com pêlo, também há mais probabilidades de que os visitantes dos museus sejam os que possuem um forte capital cultural do que os que dele estão desprovidos"<sup>84</sup>.

Como tal, o verdadeiro elo é aquele que faz corresponder as posições no espaço social aos estilos de vida. A correlação entre rendimento e práticas sugere uma ilusória relação causal, escamoteando a essência que lhe dá origem. Pois que "é o gosto, *gosto de necessidade* ou *gosto de luxo*, e não o rendimento débil ou elevado que comanda as práticas objectivamente ajustadas aos recursos"<sup>85</sup>. A razão da existência de uma relação estreita entre probabilidades objectivas e esperanças subjectivas não é a objectivação das necessidades, mas o facto de as disposições serem inculcadas por possibilidades e impossibilidades, facilidades e interdições inscritas nas condições objectivas.

Os gostos obedecem a uma *lei de Engel generalizada*: o que é raro e constitui um luxo inacessível ou fantasia absurda para uma classe torna-se banal e comum para os ocupantes dos estratos superiores.

Como em Foucault<sup>86</sup>, **as fronteiras entre grupos são definidas por códigos culturais**, estruturantes das (e, em Bourdieu, igualmente estruturadas pelas) relações sociais. Excluindo os outros grupos do acesso a recursos e posições, a classe dominante produz um estilo de vida legítimo e princípios classificatórios das práticas distintivas. Os gostos funcionam como marcas de classe, a hierarquia de consumidores pode ser aferida dos símbolos distintivos; "uma classe é definida tanto pelo seu *ser* como pelo seu *ser percebido*"<sup>87</sup>, pela sua posição nas relações de produção como pelo seu consumo, o actor não precisa de se representar para ser representado.

---

84 Bourdieu (1989), p.139

85 Bourdieu (1979), p.195

86 Ritzer (1990), p. 297

87 *ibid*, p.564

**Distinção mas não ostentação.** "O exibicionismo ingénuo do consumo ostentatório que procura a distinção na exibição primária de um luxo mal dominado, não é nada perto da capacidade única de um olhar puro, poder quase criador"<sup>88</sup> - apenas ultrapassado pela magnificência da própria criação: a decoração do lar, a escolha de indumentárias, a concepção culinária, ...

"As obras de arte, por a sua apropriação pressupor competências e disposições que não estão universalmente distribuídas, asseguram um *lucro de distinção* (proporcional à raridade dos instrumentos necessários à sua apropriação) e um *lucro de legitimidade*"<sup>89</sup>; a qualidade da pessoa afirma-se na capacidade de se apropriar de um objecto de qualidade.

A massificação (democratização?) do ensino, o alargamento da escolaridade obrigatória e as transformações ocorridas no sector dos serviços transportaram para o mercado dos bens culturais em sentido estrito um grande número de indivíduos, que aí julgam encontrar uma forma de converter em capital simbólico o capital económico e o capital cultural adquirido, seguindo o que consideram ser "normal" na sua posição. Mera ilusão: **a popularidade desvaloriza**; a valorização social é uma tarefa arriscada<sup>90</sup> de escolha do que não será imediatamente depreciado.

Para idêntico capital escolar, o peso da **origem social** na explicação das práticas e preferências de consumo aumenta quando aumenta a legitimidade do domínio. A origem social influencia as práticas de consumo e formas de apropriação através de quatro canais privilegiados de reprodução do espaço social:

---

88 *ibid*, p.31

89 *ibid*, p. 252

90 Pressupondo qualificações - o 'gosto' - que não se encontram igualmente distribuídas

- os bens de família, materiais ou imateriais, acumulados ao longo de gerações, atestam a longevidade da linhagem ao mesmo tempo que asseguram a reprodução moral, a transmissão de valores, virtudes e competências; a familiaridade dos objectos impõe-se através de relações corporais;
- a "disposição estética" une aqueles que são produto de condições de existência semelhantes, ao mesmo tempo que os distingue em relação aos outros, evidenciando condições de existência liberadas da urgência;
- a definição dominante do modo de apropriação legítimo, a *ideologia do gosto natural* favorece os que têm acesso à cultura legítima desde crianças em relação àqueles que têm uma interpretação marcada pela escolarização. A *aprendizagem primitiva* permite o acesso aos códigos de leitura desde muito cedo, daí emergindo o "gosto natural", a "cultura livre do mundano", que se opõe à ilegítima (aprendida), do pedante - ao contrário do que frequentemente se pretende, a cisão não resulta de diferente profundidade ou durabilidade das formas de aquisição, mas de diferentes modalidades na relação com a cultura, num o prazer, no outro o conceito, a racionalização<sup>91</sup>;
- o sistema educativo reproduz estatuariamente o capital cultural herdado, ao mesmo tempo que afecta os alunos oriundos de determinadas classes para a escolha de determinadas disciplinas e de determinadas escolas. O efeito do capital cultural herdado faz-se sentir em segundo e terceiro grau, em efeitos acumulados e cumulativos do capital escolar

Retomando a questão weberiana da dicotomia classe (*Klasse*) - status (*Stand*). *classe - classement*, classe - classificação, advoga-se pela existência de uma relação entre

---

91 A ênfase nas primeiras experiências (que, aliás, o aproxima dos fenomenologistas) confere especial relevância ao *habitus* primário, princípio constitutivo dos ulteriores (cf. Ortis, 1983, p.18)

elas, que se reflecte na não-autonomia entre **capital cultural e capital económico**<sup>92</sup>. E, mais genericamente, nas inter-relações do trio cultura - poder - desigualdades sociais.

Estando relacionados, não há lugar para uma dialética entre capital cultural e capital económico; a relação é claramente polarizada, radicando na possibilidade de converter o primeiro no segundo e na possibilidade de actualizar o capital herdado.

Se considerarmos, ao contrário de Bourdieu, que o aumento do capital económico pode (ainda que tal não seja forçoso) desenvolver sinergias ao nível do capital cultural, então, um acréscimo do rendimento (permanente) trará alterações ao nível do consumo não só em termos quantitativos como qualitativos; aperfeiçoando-se não só a qualidade dos produtos consumidos mas também da apropriação. Fazendo-se corresponder à mobilidade económica não só ostentação mas também distinção; ou seja, dando lugar não a deslocações apenas verticais mas oblíquas no espaço social.

## **B. Reprodução e Circulação**

Não abordando nunca a problemática da mudança, a reprodução torna-se a regra. Ainda assim, não se exclui a transformação dos diferentes campos, até porque as noções de consenso, ortodoxia e heresia são, intrinsecamente, históricas. Não excluirá, sequer, a inevitável circulação dos indivíduos nas diversas posições, ainda que estes disponham de poderosos mecanismos para as manter.

Apenas as regras permanecem: a natureza classificativa das práticas; a existência de ortodoxia e heterodoxia; o duplo carácter estruturado - estruturante do *habitus*; ...

---

92 Ora, não sendo os dois eixos que geram o espaço social linearmente independentes, ele acaba por só ter uma dimensão, da qual depende / é função o valor da outra

Tanto a classificação específica das práticas, como o que é legítimo e ilegítimo, como os valores e visão do mundo da ortodoxia podem mudar, e é natural que mudem.

"Existem exceções? Casos desviantes? Claro que existem. Uma pequena percentagem das classes dominadas pode conseguir alguma mobilidade social (ou mesmo cultural) em uma ou duas gerações. (...) Com ou sem mobilidade, no entanto, a ordem da dominação não se altera; a estrutura de classes mantém-se intacta"<sup>93</sup>. A composição desta estrutura não é "estrutural", mas sujeita a influências históricas. Não é por acaso que a 'classe alta' em Bourdieu é constituída por *grands bourgeois* e não, como seria inevitável há 100 ou 200 anos<sup>94</sup>, por aristocratas... Nem a este facto será estranha a disfuncionalidade dos imperativos do gosto legítimo nesse *status quo*, que, nas pretensões de pureza da aversão aos negócios, impede a conversão de capital cultural em capital económico, tornando possível a substituição da classe dominante (no que interage, entre outros, com a Revolução Francesa, a República ou o 'moderno crescimento económico').

A historicidade da legitimidade e da classe dominante apela à integração da problemática da circulação das elites e, particularmente, das análises paretianas. Salvaguardem-se, no entanto, as devidas distâncias entre as duas abordagens, evidenciando, para além das diferenças em termos de terminologia (classe dominante vs. elites), a oposição entre a pluralidade das elites em Pareto, e o princípio bourdieusiano que denota a impossibilidade de uma convergência de interesses, da colaboração entre o poder de uns e a influência de outros, associado à possibilidade de identificar uma hierarquia de valores, transversal aos diversos campos, indício da singularidade da classe dominante, em Bourdieu<sup>95</sup>.

---

93 Berger (1986), pp.1448-1449

94 ou mesmo como acontece, até certo ponto, nos trabalhos de Veblen

95 cf. Boudon e Bourricaud (1982)



Se a partir desta discrepância, teríamos já argumentos para criticar o excessivo determinismo de Bourdieu e exigir uma revisão dos princípios de fixação da legitimidade, estas questões agudizam-se se tivermos em conta a crescente diversificação e diferenciação das elites, que parecem invalidar a fixação de legitimidades transversais ou socialmente reconhecidas. Se não, destaque-se o papel dos *media* enquanto formadores da opinião pública, tantas vezes à revelia dos, ou mesmo em flagrante oposição com, os partidos políticos, institutos do cinema ou museus (só para citar exemplos de três campos).

A circulação das elites é, em Pareto, inevitável, condição de comensurabilidade entre os interesses das elites e da sociedade em geral, responsável pela alternância entre leões e raposas, entre a rectidão dos valores e crenças e a flexibilidade e adaptabilidade. O equivalente em Bourdieu será a supra referida incompatibilidade entre a legitimidade e as condições históricas, a impossibilidade de a classe dominante garantir o consenso em torno dos valores e objectivos colectivos.

Questão anexa é a da circulação nas elites. Do doseamento entre os princípios da herança biológica (portanto social) e das capacidades individuais, resulta não só o grau de reprodução nas elites, mas também o nível de mobilidade social, os estímulos às ambições e talentos individuais, o descontentamento dos diferentes estratos. Se, para muitos, as necessidades tecnológicas e científicas das nossas sociedades apelam ao recrutamento com base no mérito, em que a herança actua apenas informal e residualmente, Bourdieu permite-se manter a reprodução como regra, imprimindo à mobilidade um carácter excepcional. A funcionalidade desta sociedade é garantida pela natureza inconsciente da legitimação da reprodução (mantendo-se a ilusão de mobilidade), ao mesmo tempo que a determinação das ambições pelo *habitus* garante que elas não serão logradas, minimizando as possibilidades de descontentamento.



Naturalmente, as classes dominantes dispõem de mecanismos para garantir a reprodução (tal como, aliás, qualquer *incumbente* na teoria dos jogos), entre os quais se destaca a escola; a pretensa democratização do ensino não alterou o hiato entre as condições de que beneficiam os indivíduos provenientes dos diferentes estratos; "seria hipócrita pretendermos surpreendermo-nos com o sucesso das categorias favorecidas"<sup>96</sup>, até porque, em acréscimo à reprodução estatutária, os indivíduos reencontram na escola os modelos e representações do seu meio familiar. Refira-se, ainda assim, que, para além de reprodutora, a instituição ensinante é também um local estratégico de mobilidade e posicionamento social<sup>97</sup>.

### C. As provas empíricas

A importância da tese de Bourdieu é bem ilustrada pela quantidade de estudos empíricos que suscitou por todo o mundo. A própria elaboração desta obra parte de dados empíricos para a França que, tendencialmente, atestam a sua validade; alguns<sup>98</sup> afirmam, no entanto, que Bourdieu peca pela superficialidade da análise estatística, perdendo uma boa oportunidade de provar a sua tese.

#### 1. A Distinção não é uma idiosincrasia francesa

Um estudo feito para a Polónia<sup>99</sup> mostra que os padrões de consumo cultural são considerados um importante indicador de prestígio social. Na sociedade indiana<sup>100</sup>, a pertença às várias castas está associada à adopção de estilos de vida distintivos. Já para

---

96 Bidou(1984), p.169

97 facto que, como adiante veremos, as novas classes médias parecem saber aproveitar

98 Winkler, Joachim, "Monsieur le Professeur! Anmerkungen zur Sociologie Pierre Bourdieus", *Sociologia Internationalis*, 1989, 27,1, pp.5-18, cit *Sociological Abstracts*, 1990

99 STEFANOWSKA, Malgorzata, "Badania nad adkwatrosia pytan o recepcje tresci kulturowsky w wywiadzie Kwestionariuszowyn" ["Pesquisa sobre a adequação de questões relacionadas com o capital cultural em entrevistas estruturadas"], *przeglad socjologiczny*, 1978, 30, pp. 315-319, cit. *Sociological Abstracts*, 1981

100 cf. PANDEY, S. V., "Status Attainment Through Cultural Adaptation: A Study in Reference Group Behaviour", *Journal of Sociological Studies*, 1983, 2, January, pp. 142-147, cit. *Sociological Abstracts*, 1986

a Holanda<sup>101</sup> foi detectada uma relação entre a participação em actividades culturais e a informação relativamente a códigos de leitura de que dispõem os indivíduos. Relação semelhante foi encontrada para os Estados Unidos<sup>102</sup> onde a frequência de representações e museus se encontra fortemente concentrada nos estratos superiores, estando colarinhos azuis, indivíduos com baixos rendimentos e/ou baixo nível educacional e as minorias étnicas sistematicamente subrepresentadas.

Também para os Estados Unidos, parece demonstrada a relação entre a exposição à *high culture* na infância e, por um lado, o *status* conseguido<sup>103</sup> e, por outro, o nível de educação atingido<sup>104</sup>, evidenciando potentes mecanismos de reprodução na *terra das oportunidades*.

Heilbrun e Gray<sup>105</sup> citam diversos estudos em que a participação em eventos artísticos surge positivamente correlacionada (ainda que não se demonstre uma relação causal) com a socialização - no entanto, a educação e o nível de rendimento surgem, também, como importantes variáveis explicativas; por outro lado, a frequência de aulas de música e de apreciação musical e artística parecem ter um efeito superior ao da socialização junto de progenitores participantes em actividades culturais, o que, naturalmente, lança dúvidas quanto à superioridade da aprendizagem inata do "olho natural".

---

101 cf. GAREBOOM, H. B. G., "Cultuurdeelname als verwerking van informatie of verwerving van status. Een confrontatie van twee alternatieve verklarende theorieën aan hand van reeds verricht onderzoek" ["Participação em Actividades Culturais como um Processo orientado à Informação e Relacionado com o Status. Uma Análise Contrastante de Duas Teorias Alternativas Baseadas em Estudos Precedentes"], *Mens en Maatschappij*, 1982, 57, 4, Nov., pp. 341-372. cit. *Sociological Abstracts*, 1985

102 cf. DIMAGGIO, Paul e USEEM, Michael, "Cultural Democracy in a Period of Cultural Expansion: The Social Composition of Arts Audiences in The United States", *Social Problems*, 1978, 26, 2, December, pp. 179-197, cit. *Sociological Abstracts*, 1983

103 DiMaggio (1982, cit. Baron e Hannan(1994; p. 1123)

104 DiMaggio (1985), cit. *idem*

105 Heilbrun e Gray (1993), pp. 362-367

Mais corroboração, ainda que apenas parcial, é fornecida por Bakker <sup>106</sup> que testa a hipótese: "participação cultural = função ( idade, status socioeconómico paterno, diploma, prestígio ocupacional, rendimento )".

No entanto, Dumas e Gaulin<sup>107</sup> após entrevistarem 12 visitantes de uma exposição de arte, concluem que indivíduos e classes com menor capital cultural podem apreender legitimamente a arte actual, colocando-se, então, em dúvida a tese da inevitável ilegitimidade da apropriação dos que não têm acesso aos códigos de leitura desde o berço. A tal constatação poderá não ser estranha a massificação da arte e da produção artística defendida pela escola de Frankfurt.

## 2. Práticas de classe em Portugal

Ainda que embrionários, parcelares e dispersos, existem também estudos sobre as similaridades entre a sociedade descrita por Bourdieu e a portuguesa.

Confirmou-se, por exemplo, a existência de limites às possibilidades de mobilidade social por parte dos estudantes universitários<sup>108</sup>, sendo carências no capital social explicativas de diferentes expectativas em termos de rendimento e prestígio futuros, assim como de um hiato entre escolaridade e cultura. Pelo que se conclui confirmar este tipo de dados "a origem de classe como referente implícito permanente no plano das representações"<sup>109</sup>.

---

106 BAKKER, Bernardus, "Social Background and Culture Consumption: A Closer Examination of the Information Theory", *Netherlands Journal of Sociology*, 1986, 22, 2, October, pp. 162-174, cit *Sociological Abstracts*

107 DUMAS e GAULIN, "Preliminaries for a Sociology of the Reception of Art", *Communication- Information*, 1991, 12, 1, Spring, pp. 49-73, cit *Sociological Abstracts*

108 Costa *et al.* (1990)

109 *ibid*, p. 211

No campo mais restrito do estudo da diferenciação social das práticas de consumo, destacaremos três estudos, que passamos a referir, por ordem cronológica.

O primeiro caracteriza sociologicamente os leitores portugueses<sup>110</sup>, estabelecendo correlações fortes entre o hábito da leitura, por um lado, e o grau de instrução, a ocupação e o capital escolar, por outro<sup>111</sup>. Verifica-se, em acréscimo, a hipótese da correlação entre socialização primária e apetência pela leitura na idade adulta - ou, nos termos de Bourdieu, do carácter estruturante do *habitus* primário, estruturado tanto pelo hábito da leitura observado nos pais, como pela existência de livros em casa<sup>112</sup>.

A segunda análise, debruçando-se sobre os públicos dos teatros de Lisboa<sup>113</sup>, encontra relações semelhantes entre o nível de escolaridade e a ocupação, por um lado, e a frequência e assiduidade do teatro por outro<sup>114</sup>. Não é detectada, no entanto, uma correlação significativa entre a ida ao teatro e o capital cultural de origem ou a ida dos pais. Ainda assim, apesar de o autor considerar ter negado a teoria de Bourdieu, é bastante forte a correlação encontrada entre a assiduidade dos filhos e a escolaridade dos pais.

Em acréscimo, são identificadas algumas homologias entre a assiduidade e escolhas em termos de teatro e as preferências noutras áreas do lazer.

Por fim, um terceiro estudo analisa um leque mais vasto de práticas de consumo cultural (leitura, frequência de museus, imprensa, TV e rádio) e de lazer, restringindo-se à área metropolitana do Porto<sup>115</sup>. O modelo de Bourdieu é amplamente validado, verificando-se que, para qualquer dos casos, “as melhores relações face às actividades

---

110 Freitas e Santos (1992)

111 *ibid*, pp. 19-21 e 34-35

112 *ibid*, pp. 22-24 e 36-37

113 Monteiro (1994)

114 *ibid*, pp. 1234-1236

115 Silva e Silva (1995)

mais próximas da cultura erudita e dos produtos mais eruditos da cultura de massas, ocorrem, em regra, entre os que acumulam a pertença a famílias de profissionais liberais e dirigentes ou intelectuais e quadros científicos, com os estudos superiores"<sup>116</sup>. Resultando, segundo os autores, tal diferenciação tanto das variáveis sociológicas identificadas por Bourdieu como da própria estrutura da oferta cultural, fechada e sacralizada.

#### D. Algumas questões

1. A utilização do termo "distinção", cujo sentido nunca se esclarece, permite ambiguidade na mensagem transmitida. Podendo designar tanto a diferenciação como a nobreza de porte, Bourdieu acaba por o utilizar indiscriminadamente, tanto quando se refere ao estilo de vida distinto e distintivo de cada classe social objectiva, como para designar "os que temos por distintos"<sup>117</sup>.

2. Por outro lado, o mecanismo do "gosto de classe" coloca alguns entraves à legitimação, à classificação do estilo de vida das classes, objectivamente classificadas como superiores, como superior (universalmente). Um operário não inveja ao patrão um quadro de milhões de contos ou a capacidade de o descodificar, mas os milhões de contos; se os tivesse, sendo os seus gostos *distintos*, dificilmente o compraria. A classe objectiva ou as classificações consensuais são inverosímeis.

Parece-nos mais correcto afirmar que os "gostos de classe" são distintos e distintivos porque identificam os indivíduos de determinada classe, demarcando-os face aos restantes, do que porque identificam com uma posição legitimamente superior, ou

---

<sup>116</sup> *ibid*, p.23

<sup>117</sup> Bourdieu (1979), p.278



seja, a existir uma hierarquia dos gostos (o que é dúbio), ela derivará da hierarquia dos seus utilizadores, e não a inversa.

Crítica esta que será relativizada tendo em conta a defesa de Bourdieu defende-se desta acusação advogando que as tentativas de dissimular ignorância ou indiferença afirmam um pacto tácito de legitimidade, ainda que acalentem um sentimento de exclusão; "as classes sociais distinguem-se menos pelo grau em que reconhecem a cultura legítima do que pelo grau em que a conhecem"<sup>118</sup>. Posição que é, aliás, corroborada pelo inquérito da área metropolitana do Porto, onde se verifica ser maior o sentido depreciativo dos indivíduos com maiores qualificações face às obras "populares" do que o inverso<sup>119</sup>; concluem os autores: "O poder do favorecido é um poder de censura explícita; o do desfavorecido é de retracção, no limite de auto-censura"<sup>120</sup>.

A proliferação do contacto inter-estratos, particularmente através dos meios de comunicação de massa, potencia o "efeito demonstração" (cf. Duesenberry) e gera interpenetrações dos "gostos de classe" e uma desvirtuação do estilo de vida dos estratos mais baixos; se é fácil recusar, menosprezando, a ópera, o ballet, a arte moderna ou a alta costura (certamente imprópria para o dia-a-dia), é com uma sensação de inferioridade que se reconhece ter sido excluído do acesso ao caviar, aos Ferraris, ao *glamour* da vida em sociedade do Dallas e das telenovelas, até porque não é, de todo, líquido para os indivíduos que não têm o gosto desse estilo de vida (e recusam o conformismo que Bourdieu assume).

Por outro lado, afirma ainda Bourdieu, a incorporação das estruturas objectivas do espaço social, sendo estruturante das categorias de percepção, torna-o natural e aceite tacitamente. "Isso não é para nós".

---

118 Bourdieu, in Ortis (1983), p.94

119 Silva e Silva (1995), p.34

120 *idem*



3. Esta perspectiva de resignação dos actores face à desvalorização das suas práticas, que só poderá ser justificada pela inconsciência da representação, é excessivamente sociologista para a aceitarmos sem reservas, pelo que deverá ser relativizada por forma a, nomeadamente, ter em conta o papel do actor e da racionalidade do actor.

4. Racionalidade do actor que, aliás, cremos não poder ser reduzida à retratada na análise estratégica, economicista, subjacente aos investimentos, capitais e maximização do lucro a que se refere Bourdieu. Esta perspectiva, para além de dificilmente articulável com a *supra* referida inconsciência, esquece a influência de outros factores nas decisões como sejam os hábitos e os sentimentos.

5. Em flagrante contraste com a fluência da argumentação, deveras convincente, e a eloquência do estilo, o aparelho conceptual em que se alicerça a dissertação de Bourdieu é manifestamente débil. Salientem-se as incompatibilidades inevitáveis entre a terminologia marxista das classes, cuja essência deriva da propriedade dos meios de produção, e as subtilizas dos conflitos culturais ou do poder simbólico. Desconcertante, principalmente, a imprecisão e indefinição de um conceito tão fundamental como o de *habitus*, para o qual são fornecidas múltiplas aproximações e se "acaba com algo que mais parece uma evocação do que uma definição"<sup>121</sup>.

6. Embora Bourdieu se proponha a demonstrar que o capital escolar está associado a "gostos" que não se ensinam na escola e que, a idêntico capital escolar, ganha poder

---

121 Berger (1986), p.1448

explicativo o capital cultural herdado, acaba por tomar este como variável explicativa em primeiro grau e aquele em segundo, do que resulta um desprezo excessivo da educação enquanto bem posicional.

Posição diversa da de Bourdieu é a da recentemente desenvolvida Economia da Arte<sup>122</sup>. Embora não existam estudos estatísticos sobre o impacto da aprendizagem de arte em escolas públicas, os resultados encontrados para a aprendizagem, de uma forma geral, incitam Heilbrun e Gray<sup>123</sup> a afirmar que "podemos crer que a educação em arte estimula a participação em arte"<sup>124</sup> Ignorando as questões da qualidade da apropriação, do "olho natural", ou mesmo da desvalorização do popularizado (mas poderão estas ser menosprezadas?), aconselham a inclusão de disciplinas sobre arte nos *curricula* escolares como medida de democratização da participação cultural e expansão da procura; "se não conseguirmos fundar a educação em arte nas escolas públicas, arriscamo-nos a deixar a arte continuar como actividade das "pessoas bem" (*well to do*), servindo o reforço das fronteiras de classe e *status* em vez de ajudar a transcendê-las"<sup>125</sup> - a questão inevitável será se o consumo de arte continuará a constituir uma prática distintiva após massificadas as qualificações que lhe estão na base (e à luz das teses de Bourdieu a resposta é, indubitavelmente, "Não").

7. A sociedade descrita por Bourdieu, embora aparentemente se reproduza sem problemas de maior, comporta duas grandes disfuncionalidades que importa realçar.

Em primeiro lugar, face a um aumento no seu capital económico, os indivíduos serão tentados a encetar uma estratégia de ostentação e mesmo uma "socialização

---

122 Se se pode afirmar unanimidade num campo tão embrionário

123 Heilbrun e Gray (1993)

124 *ibid*, p. 367

125 *ibid*, p. 367

antecipadora"<sup>126</sup>, visando o reconhecimento como membros de uma classe superior. Não dominando, no entanto, os seus signos, e símbolos e (já se vê) não os podendo aprender, a sua "nova afiliação" não será reconhecida e, como já se afastaram da sua anterior classe de pretença, ficarão isolados. A mobilidade económica sem correspondente mobilidade cultural cria, como tal, "bolhas" de a-sociabilidade ao longo do espaço social cartesiano. Um problema que será, aparentemente, minimizado, à partida, pela funcionalidade da socialização antecipadora, que se traduz no facto de, numa sociedade relativamente imóvel, como a francesa, a referência a grupos de não pertença ser mais débil que em sociedades móveis<sup>127</sup>.

Em segundo lugar, coloca-se o problema da "geração enganada" que, dispendo de diplomas, não pode esconder o seu *handicap* em termos de capital cultural herdado. Podendo "ler" a arte legítima, a sua leitura não é reconhecida como legítima, pelo que o seu capital cultural é sistematicamente subavaliado. Dispendo de conhecimentos valorizados pelo mercado de trabalho, pode alcançar rendimentos superiores aos dos pais, mas poderá a qualquer momento ser "distinguida" através dos seus "bens de família" ou pela "disposição estética". Simultaneamente, ao sentirem a posição herdada depreciada (sensação que será directamente proporcional à precisão da percepção da escala de legitimidade) terão um estímulo ao dissimular a pertença e a origem, no que serão obrigados a um continuado abandono das redes de sociabilidade anteriores como a um continuado disfarce (e disfarce mesmo do facto de as suas leituras serem aprendidas) e auto-controlo, sob pena de, caso detectados, serem desclassificados.

8. O papel do rendimento enquanto determinante do consumo é sistematicamente subavaliado, não se tendo em conta o papel da capacidade aquisitiva enquanto *input* do

---

126 cf. Robert Merton (1965)

127 cf. Stern e Keller(1953), cit. Merton (1965)

*habitus* ou operador na transformação dos gostos em estilos de vida. Nem sempre os indivíduos têm o "gosto daquilo a que estão condenados", particularmente em situações de mobilidade social inter e intrageracional. O estilo de vida visado (interiorizado nomeadamente durante a socialização) pode não ser pecuniariamente alcançável; após aumentos no rendimento pode ser tentado um avanço no *classement* através de consumo ostentatório.

9. Na compreensão das práticas de consumo devemos ter em conta tanto a perspectiva do actor sobre a sua posição no espaço como as suas expectativas sobre a sua evolução. É tão estruturante a experiência acumulada como a perspectiva de futuro, o *habitus* como o *intuitus*<sup>128</sup>.

10. O estilo pode não diferenciar apenas uma classe mas também um indivíduo - é esta, aliás, a tese do pós-modernismo, particularmente na versão da Escola de Frankfurt.

Nas sociedades actuais, a natureza das classes é, segundo estes autores, obscurecida, diferenças de poder são dissimuladas pela massificação, por diferenças quantitativas no consumo dos mesmos bens.

A transição de uma sociedade baseada na produção para o consumo envolve a transferência da diferenciação do social para o cultural (o que já acontece em Bourdieu) e para um padrão de desigualdades mais fluido<sup>129</sup>, próximo de um mosaico de múltiplas identidades de *status*. Contrabalançando a multiplicação, os *mass media* e o *marketing* têm um papel crucial na constituição de "comunidades imaginadas", cuja pertença é função do gosto e das escolhas<sup>130</sup>, cuja diferenciação sugere uma diferenciação que, no

---

128 cf. H. Lefèbre, *cit.* Remy (1994), p.61

129 fluido no centro, mas não no semi-espaço inferior, daí a marginalização social

130 Crook (1992), p.222

fundo, não existe. Se, em Bourdieu, mesmo os bens massificados são apropriados / consumidos de forma diversa entre as diferentes classes, para a Escola de Frankfurt é a inversa que é verdadeira: mesmo bens diversos são consumidos da mesma forma pelas diferentes classes; por exemplo, tanto na música clássica como na popular o que é importante é o sucesso, produzido pelos *mass media*<sup>131</sup>.

Defende-se, igualmente, que "numa loja urbana ou num centro comercial sub-urbano é difícil saber se o cliente é colarinho azul ou branco"<sup>132</sup>, desde que os seus salários sejam próximos (o mesmo é dizer que as possibilidades pecuniárias são o único determinante do consumo) - do que se duvida...

Finalmente, aproveitando a debilidade da relação entre as esferas do consumo e da produção percebida em Bourdieu, Gartman<sup>133</sup> advoga que, para fazer corresponder os bens produzidos a necessidades e escolhas produzidas por *habitus* de classe, as empresas deveriam dispôr de *designers* provenientes dos diferentes estratos, o que é ridículo. Por exemplo, afirma, na indústria automóvel, as diferentes gamas são criadas pelos mesmos indivíduos - mas, objecte-se, raramente os produtos das diferentes fabricantes são consumidos por todo o espectro social; nem a Volvo produz automóveis de gama baixa, nem a Citroën os de topo de gama ...

Portanto, as críticas da Escola de Frankfurt serão fundamentadas até certo ponto, mas não as devemos tomar a-criticamente, como sendo superiores ao modelo de Bourdieu.

---

131 o que é dúbio e dependerá muito da forma como construímos as classes

132 Halle (1984), cit. Gartman (1991), p. 431

133 *ibidp.* 432



11. Por fim, evidencie-se que Bourdieu, repudiando o moralismo-humanista, é atraído para um 'realismo'-derrotista, tão despedido de esperança quanto de directivas de actuação. "Bourdieu dá-nos a gramática e o vocabulário, mas não nos dá qualquer razão para fazer qualquer coisa com eles, excepto, desesperantemente, fazer a crónica da ordem das coisas"<sup>134</sup>.

Conveniente, caso desejemos contrabalançar este pessimismo, será complementar a análise com o contributo de Jurgen Habermas. Na *Teoria da Acção Comunicativa*, Habermas distingue entre o *mundo da vida* e o *sistema social*, pretendendo evitar a absorção da teoria da acção pela teoria dos sistemas (como acontece em Parsons), recuperando a essência do indivíduo e da comunicação inter-individual, não redutível à posição ocupada no espaço social, e afirmando a possibilidade de um consenso, no que se dilui a ideia de dominação (ideia que, aliás, ensaiaremos no capítulo seguinte).

Apesar das influências marxistas (que, aliás, partilha com Bourdieu), recupera e enaltece a obra de Mead, postulando ser a ordem comunicacional a base da ordem social.

A comunicação é o resultado da tentativa do indivíduo desenvolver a sua individualidade, ao mesmo tempo que cria a sociedade. "Não sendo previamente dados, os enunciados prático-morais só podem reclamar validade na medida em que tenham por princípio recorrente um consenso alcançado argumentativamente"<sup>135</sup>. Numa interacção (comunicativa) são alcançados, pragmaticamente, consensos, cuja base é a atitude intercompreensiva, partilhada pelos interlocutores. Não sendo de excluir a sua existência, a acção estratégica é um caso particular e, acima de tudo, residual; "quem actua estrategicamente tem que violar a condição de sinceridade da acção comunicativa mas sem que se note"<sup>136</sup>, até porque as pretensões comunicativas de *ego* podem ser

---

134 Inglis (1979], p.366

135 Pinto (1992), p.8

136 Habermas, *Pensamiento Postmetafisico*, cit. *ibid*, p.227



contestadas por *alter* (tanto na verdade do enunciado, como na veracidade da intenção expressa, como, ainda, na rectidão normativa dos valores implicados na enunciação).

Injectando optimismo na perspectiva de Bourdieu, não deverá, no entanto, Habermas ser tomado como o bastião da verdade, devendo, igualmente, ser doseado com outras perspectivas. Note-se que o desempenho comunicativo, sendo dele diverso, não é independente da competência linguística e esta não é independente da posição ou origem social, porque, se Habermas menospreza sistematicamente a problemática da estratificação (ao que não será estranha a sua formação filosófica), é inevitável que lha introduzamos.

Por outro lado, não é líquido que a acção comunicativa seja distinta da estratégica - em Bourdieu, por exemplo, toda a acção é, simultaneamente, comunicativa e estratégica. "As relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidas nessas relações e que, como o *dom* ou o *potlach*, podem permitir acumular poder simbólico"<sup>137</sup>.

## F - A Síntese Veblen - Simmel - Bourdieu

As divergências metodológicas entre os três modelos revistos são evidentes, derivando de opções de fundo que são diferentes. Em Simmel a importância do indivíduo, ditador da acção, cuja essência importa preservar. Em Bourdieu, o *habitus* incorpora as estruturas sociais - sendo individual, não deixa de ser social.

---

137 Bourdieu (1989), p.11

Outras linhas de discórdia haverá, como à frente salientaremos. Não obstante, importa destacar, desde já, os pontos de contacto entre as três análises e a possibilidade de estas teorias se reforçarem e clarificarem mutuamente, identificando os princípios de uma síntese unificadora.

Transversal é, em primeiro lugar, a atribuição de um duplo carácter ao estilo de vida, simultaneamente indicador e fonte de prestígio social. Sendo a classificação no espaço social complexa e os 'dados' de *ego* inacessíveis a *alter*, o posicionamento poderá ser aferido pela aproximação a um "estilo de vida padrão", (identificado como) característico de determinada classe social ou grupo de *status*.

Esta hierarquização dos estilos de vida é, em qualquer uma das teorias, gerada pelo "topo", pelas "elites", que impõem como superior os seus estilos de vida; ora fixando regras de honorabilidade, ora fazendo variar a moda, que será imitada, ora auto-legitimando-se. A possibilidade de determinar o legítimo será consequência de constituírem o grupo de referência último, a que se reportam os modelos de toda a sociedade (com Veblen e Simmel) e do facto de disfrutarem do estatuto de ortodoxia (em Bourdieu). Ressalve-se, naturalmente, que qualquer um destes vectores deve ser relativizado numa sociedade mediatizada.

Daí, Veblen e Bourdieu derivam uma teoria da dominação, em que o "topo" tem poder para estabelecer as normas por que se rege toda a sociedade. O mesmo não será válido em Simmel uma vez que, não tendo as classes uma existência efectiva, é impossível que uma domine as restantes, antes os seus elementos se tentam diferenciar dos elementos das restantes, através do mecanismo da moda, por forma a criar laços e afiliação com uns ao mesmo tempo que se afastam de outros..

A par impõe-se a rivalidade social. Em Veblen a competição (individual) com o intuito de ser incluído nas classes superiores, que a todos lança em acrescidas despesas sumptuárias, nomeadamente em festas (reveladoras da casa e sua decoração, da riqueza do anfitrião e do requinte do seu gosto na escolha da ementa, evidenciando, ainda, a etiqueta de todos os presentes). Em Simmel, a diferenciação do "homem da moda" comporta, simultaneamente, a aprovação dos seus pares e a inveja dos estratos inferiores; a competição gera diferenciação e esta assegura a variabilidade dos conteúdos da moda. Competição omnipresente, ainda, na teoria de Bourdieu, sendo expressa pela luta nos diversos campos.

A competição em Veblen permite o aparecimento de comportamentos ostentatórios, apelando à consideração da questão da simulação - dissimulação.

É um problema que não se coloca a Simmel. A simulação só poderá existir em dois níveis (diversos da questão da ostentação): na imitação de comportamentos dos estratos superiores, que os faz mudar; ou na própria simulação de conformidade em relação ao grupo de pertença. É impossível (irrelevante?) que alguém de uma classe inferior tente equiparar-se a um estrato superior.

Já em Veblen, colocando-se, com alguma acuidade este problema, ele será minimizado por uma triagem a dois níveis: em primeiro lugar, só a disponibilidade de meios monetários permite aos indivíduos a sumptuosidade no consumo; em segundo, pelo impacto da formação de hábitos, que elucidam sobre o trajecto individual, sobre práticas passadas e origem familiar, e que são particularmente marcantes nos bens de primeira necessidade (nomeadamente nos gostos alimentares).

Esta ideia de hábito, da reminiscência de práticas anteriores nas actuais, surge igualmente no mecanismo do *habitus* de Bourdieu, onde a correspondência classe -

*habitus* - práticas de consumo invalida a legitimação de comportamentos dissimuladores, rapidamente identificados e expostos à crítica, muitas vezes sob forma ridicularizada; o estilo de vida é um indicador fiável da posição ocupada no espaço social, até porque, frequentemente, a sua comunicação não é consciente.

Apesar da aparente sintonia entre Veblen e Bourdieu na tendência a minimizar os desvios entre *status* e a sua *proxy*, evidencie-se a divergência em relação aos vectores estruturantes do espaço social. Em Veblen, o estratégico é o capital económico; este, permitindo o ócio, serve de base à acumulação de capital cultural. Nunca se esclarece sobre o efeito da industrialização sobre o *status quo* e, ainda que se admita, pontualmente, que esta destroi a relação ócio - prestígio - poder pecuniário, não é líquido o estabelecimento de uma fonte de prestígio, a que prevalecerá, o ócio ou a riqueza.

Em Simmel, as classes sociais são um dado, um agrupamento de indivíduos que existe à partida.

Para Bourdieu a estruturação do espaço social é fulcral; distinguem-se, claramente, as diferentes formas de capital de que o indivíduo dispõe (e a partir das quais formula as suas estratégias). A primazia do económico em Veblen é substituída pelo poder do capital cultural se converter em económico - as "elites" derivam o seu poder pecuniário em grande medida do seu poder simbólico, legitimante.

Um último ponto de discórdia será a interioridade - exterioridade dos comportamentos de consumo. Simmel concebe a moda como mero objecto que se exhibe para comunicar pertença, que não pode afectar o interior e sem significar, mesmo, uma exteriorização da interioridade. A tal o obriga a sua posição individualista.

As propostas dos outros dois autores são diversas. Para Veblen, o conspícuo comunica os conhecimentos do consumidor e a aderência às normas de honorabilidade -

"exteriorização da interioridade" -; por outro lado, até pela formação de hábitos, esta norma penetrará mesmo nos domínios privados, onde não há "fiscalização" pela sociedade - "interiorização da exterioridade". Esta dupla sartriana é fulcral em Bourdieu; nem as práticas são meramente exteriores, fachada, nem o indivíduo a elas é imune; as práticas de consumo exteriorizam, mas também actualizam, o *habitus*.

Se a tese de Veblen se encontra, de algum modo, desactualizada e a de Simmel é omissa em alguns pontos (por exemplo, na formação das classes sociais), a de Bourdieu surpreende e cativa por ser bastante completa e complexa. Tal não significa que possamos tomar este último como único modelo de reflexão; e, por isso mesmo, dedicamos tanto tempo e espaço às suas críticas.

Veblen, sendo com ele compatibilizável, acrescenta-lhe a génese da distinção e do distintivo e o papel da capacidade aquisitiva, também ela estruturante do estilo de vida (repondo, de certa forma, o económico da sociologia económica). Simmel refere a possibilidade de "disfarce" - e, ainda que não a tomemos na sua totalidade, poderemos reconhecer que existe, sempre, demonstração e disfarce, que o praticante é agente e actor social.

## Principais Teses deste Capítulo

- as práticas de consumo, ainda que estratégicas, são estruturadas pela posição no espaço social e pelas práticas anteriores, internalizadas, subjectivamente, no *habitus*
- o espaço social é estruturado pelo capital económico e cultural
- o espaço social pode ser transposto para, e derivado de, um espaço das práticas
- o *status*, como em Weber, associa-se a um estilo de vida
- a aprendizagem das práticas legítimas é responsável pela reprodução do espaço das práticas (tal como, na mesma medida, a escola reproduz o espaço social)
- a distinção é um jogo estratégico em que os jogadores utilizam as suas dotações de capitais, tendo em vista a obtenção de lucros de distinção



## CAPÍTULO V

### «IMITAÇÃO NÃO QUER DIZER REPRODUÇÃO SERVIL»<sup>138</sup>

Evidenciada e demonstrada a significância das regularidades de comportamentos de consumo intra-estrato, importa relativizá-las. Se é possível antecipar práticas individuais conhecendo a posição ocupada no espaço social, devemos reconhecer a natureza probabilística das leis e estimativas, ou seja, o grau de incerteza e a margem de erro a elas associado. As regularidades escondem particularidades; as interdependências, autonomia, escolha. Se as análises de comportamentos passados dão azo (erradamente) a justificações determinísticas sequenciais, este esquema não poderá ser mantido nas previsões; nestas, deveremos considerar múltiplas hipóteses, e nada garante que a mais provável se concretize<sup>139</sup>.

O *habitus*, sendo estruturado pelas condições sociais, é, ainda, individual; sendo estável, não é um destino. Ainda que as normas sociais façam aproximar os comportamentos individuais do médio, modal e/ou mediano da classe de pertença, as trajectórias individuais poder-se-ão afastar da média, da moda e/ou da mediana.

O esquema determinístico abre-se às excepções, à indeterminação, aos jogos dos actores e à invenção. A regra funcionalista do conformismo não pode escamotear a desviância.

Tomando uma feliz metáfora de Boaventura Sousa Santos<sup>140</sup>, integraremos a perspectiva de Sancho Pança, “o bom senso camponês; (...) a luta quotidiana pelo conforto simples e o estômago cheio; (...) o que se passa quando nada se passa”<sup>141</sup>, posto

---

<sup>138</sup> Mendras (1988), p. 274

<sup>139</sup> Cf. Remy et al. (1991), tomo 2, p. 322

<sup>140</sup> Sousa Santos (1993)

<sup>141</sup> *ibid*, p.6

que reconhecemos serem tendenciosas as análises anteriores que, bem mais à semelhança de D.Quixote, “onde há trigo vêm pérolas, onde há gestos vêm cerimónias, onde há trabalho e cansaço vêm mitos e ritos, onde há respostas chãs vêm sentidos grandiloquentes (...), onde há acções vêm a Acção”<sup>142</sup>.

Será nesse sentido que apontará o presente capítulo, no complemento das análises macrosociológicas, vistas até aqui, com as abordagens microsociológicas, do indivíduo e das interacções sociais. Ou, mais concretamente, tentaremos contrabalançar o enviesamento estruturalista de Veblen e Bourdieu, introduzindo alguns princípios interaccionistas, que, aliás, já estão subjacentes à análise de Simmel. Revelando um actor social que não consome apenas para competir pelo ou comunicar o *status*, mas também para organizar o seu quotidiano, construindo o *mundo da vida*.

Afastar-nos-emos, não obstante, da abordagem estritamente microsociológica da estrutura endogenamente constituída, de resto tão redutora como o excessivo determinismo da macrosociologia. Pois que se o *role taking* não descreve toda a realidade, o mesmo poderemos afirmar sobre o *role play*.

Importa-nos, sim, englobar factores como os sentimentos, as emoções, o voluntarismo, a construção do contexto, a dialética acção-ordem ou o subjectivismo; mas inseri-los numa perspectiva aberta que reconhece que estes não esgotam a realidade e, muito menos, invalidam os seus complementares.

---

142 *idem*

## A. A Análise Teórica do Quotidiano

A lógica social da distinção e da rivalidade social enquanto condicionantes das práticas de consumo não poderá ocultar o papel destas enquanto produtoras do quotidiano e auto-estruturantes.

É bem verdade que ao quotidiano não poderemos amputar o contexto estrutural e social. Mas é igualmente válido que nele se constroem vidas individuais e únicas; num mundo social vivido e sentido por agentes psicologicamente diversos; em interacção e comunicação, construindo, significados individuais ou comuns a pequenos grupos, para além dos que incorporaram da sociedade (de que a *private joke* constitui um caso paradigmático).

Assim, ainda que devendo ser interpretada por referência a fenómenos sociais totais, a sociologia da vida quotidiana constitui-se como um campo de conhecimento específico, caracterizado por<sup>143</sup> :

- um objecto, o indivíduo bio-psico-socio-cultural e as suas actividades sociais
- um enfoque, o ciclo da jornada, onde ganham relevância espacialidade e temporalidade
- um paradigma: a vida quotidiana como local por excelência do *interface* natureza-cultura

Independentemente da diversidade de correntes que filia, as sociologias do quotidiano, não poderão ser esquecidos os antecessores comuns: o resistencialismo de Simmel, associado ao mimetismo tardiano; e o behaviorismo social de Mead, “puro” ou

---

<sup>143</sup> cf. D'Epynay (1983), p.16

revisto pelo interaccionismo simbólico de Blummer. De onde derivam algumas características comuns.

1. Vida quotidiana não significa forçosamente quotidianidade; nela convivem repetição e criação.

Na tentativa de evitar o imprevisível e o desconhecido, os indivíduos rotinizam e ritualizam as suas práticas, apelando ao stock cultural, seja ele social, individual ou individualizado. Ainda assim, não deixam de desejar e até produzir acontecimentos, na tentativa de “temperar” o fluir repetitivo dos dias; até porque a “vida”, a sensação de “estar vivo” áqueles é frequentemente assimilada.

2. As teorias micro enfatizam o papel do actor na construção e vivência quotidiana. As normas sociais, internalizadas através do processo de socialização, são endogeneizadas pelo actor e, como tal, individualizadas. “*Je suis ce qu'on fait de moi, mais c'est moi qui le suis*”<sup>144</sup>. À alienação contrapõe-se invenção e imaginação.

3. Assim, para além do mundo objectivo ou dos seus contornos objectivos, importa conhecer a percepção que dele e deles têm os indivíduos, a forma como são representados subjectivamente.

Nas vertentes mais “duras” chega-se a negar a validade teórica da realidade exterior, sendo apenas relevante a sua percepção pelos indivíduos. não subscrevemos, no entanto, esta opção, até porque as percepções evoluem pela confrontação com a

---

<sup>144</sup> Javeau (1991), p. 13

“realidade; retenhamos, ainda assim, a importância da percepção individual enquanto filtro da influência das estruturas sociais sobre o *habitus* e comportamentos individuais.

4. Um momento privilegiado de interiorização será o processo de socialização primária. A partir da internalização do *generalized other*, estrutura-se o *role taking* e avalia-se o desempenho. Mais do que heterocoerção, devemos considerar que o indivíduo se sujeita a auto-vigilância, munido que está de capacidade de auto-controle, auto-consciência e reflexividade.

Sendo o indivíduo produto da sociedade, o facto de interiorizar o *generalized other* de uma perspectiva única garante a salvaguarda da individualidade. Poderíamos argumentar que também em Bourdieu o *habitus* é único e individual; no entanto, apesar dessa óbvia concordância, a diferença é fundamental: aqui, a “individualidade do indivíduo” dá lugar a práticas únicas e distintas; em Bourdieu elas são generalizadas por classe e distintivas.

5. Esta atenção às idiosincrasias individuais permite analisar as excepções à regra, as grandes tendências de comportamento colectivo; por exemplo, excepções às regras detectadas por Bourdieu e Veblen, à distinção, à emulação pelo consumo, à competição pelo *status*, ...

Surge, então, a figura do desviante, violador das normas sociais. Este exprime-se das mais diversas formas, desde as tácticas quotidianas de criação de novos significados, à revelia dos instituídos (“gosto muito destas calças, apesar de não estarem na moda”) ou regendo-se por princípios das contra-culturas, desafiando frontalmente o *status quo* (por exemplo, os nehippies ou os *skinheads*).



A possibilidade de desviância não deverá, no entanto, escamotear o seu carácter residual em termos sociológicos como em termos estatísticos. Facto que será assegurado pelas capacidades estruturantes das normas nas teorias macrosociológicas. Ou, nas explicações micro, por fenómenos que induzem a comportamentos colectivos, como a “tirania da multidão”, a “opinião pública” ou a “moda”<sup>145</sup>.

6. Tal como o pragmatismo, de que colhem influências, não é buscado o Significado ou a Verdade mas significados e verdades, negociados pelos actores por forma a compatibilizar as suas acções, em especial como forma de adapção a situações problemáticas<sup>146</sup>.

No quotidiano são estabelecidos significados individuais, muitas vezes explicativos dos microrituais desempenhados e responsáveis por algumas reacções emocionais e até práticas irracionais. O seu objectivo será tornar o ambiente socialmente significativo e, adaptando os significados estabelecidos às novas situações, minimizar as dissonâncias cognitivas.

Na e da negociação surgem processos comunicativos, onde intervêm sujeitos conscientes, cujo objectivo será, segundo a fenomenologia, influenciar, manipular as impressões dos outros sobre si.. Considerando tal maquiavélica abusivamente generalista e redutora, ela contém, no entanto, possibilidades explicativas para nos esclarecer sobre a ostentação, no que será um complemento precioso das análises revistas anteriormente. Por exemplo, revela-nos que ela não se cinge à tentativa de ascensão social, mas poderá incorporar todas as tentativas conscientes de comunicação do *status*, mesmo quando “o mais distinto” nos dá, intencionalmente, a conhecer que é “o

---

<sup>145</sup> cf. Plummer (1991)

<sup>146</sup> processo que, aliás, o interaccionismo toma como seu objecto de análise.

mais distinto”. O que significa que, ao invés de ingénua e detectável, a ostentação será transversal a toda a sociedade; e mesmo a distinção é uma forma de ostentação.

7. Não tendo a veleidade de pretender ser exaustivos, eis a lista das principais correntes sociológicas de análise da vida quotidiana<sup>147</sup>: o interaccionismo simbólico, da negociação de significados; a fenomenologia, da comunicação consciente; a etnometodologia, da ordem social criada e mantida pelas rotinas mundanas; a sociologia existencialista, dos factores emocionais e irracionais; a sociologia das emoções, que dominam o pensamento racional; e a análise da conversação, do estudo da produção da linguagem *in situ*.

8. Merecendo uma análise sociológica, o quotidiano é, ainda, objecto de estudo da Antropologia Social.

Em primeiro lugar, porque os problemas e principais questões são captados do ponto de vista do homem normal, do “comum dos mortais”<sup>148</sup>, o que constitui a perspectiva antropológica por excelência.

Em segundo lugar, por constituir um terreno privilegiado para a observação do dilema natureza-cultura, que ora se reforçam ora se contrariam. Na velhice, por exemplo, é clara a luta da cultura, pela permanência dos rito e rituais, contra uma natureza fatigada; a repetição da vida, tenta esquecer a inevitabilidade da morte<sup>149</sup>.

---

147 Adler *et al.* (1991)

148 D'Épynay (1983), p.22

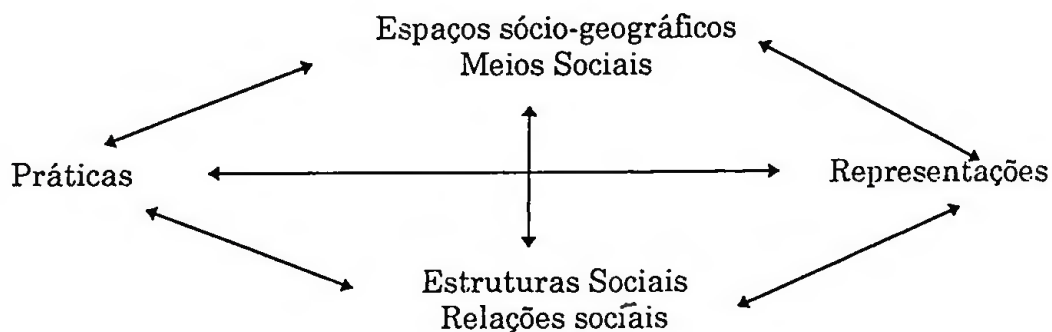
149 *ibid.* p.25

E, em terceiro lugar, pelo seu capital acumulado na explicação dos ritos, sagrados e profanos, que se ensaia transpôr para as sociedades ocidentais e, em particular para os microrituais quotidianos, que adiante veremos.

## B. O Quotidiano, Produto e Operador das Práticas

Sendo construído pelas práticas de consumo, o quotidiano torna-se, simultaneamente deus constitutivo das práticas de consumo, pelas suas próprias interdependências, sincrónicas e anacrónicas, daquelas.

O *decor* do teatro quotidiano, o palco das interacções, é criado e recriado, produzido e reproduzido pelas escolhas e apropriação dos objectos, pela sua disposição e utilização efectiva; ao mesmo tempo, a convivência, as relações e interacções humanas estruturam o espaço e a sua percepção, induzindo as próprias escolhas e apropriação. Daí a importância da dimensão espacial das práticas quotidianas e, em particular, do consumo, sistematizada no esquema de Chombart de Lauwe<sup>150</sup> da seguinte forma:



A construção quotidiana passa em grande parte pela criação de um espaço próprio e conhecido. A familiaridade do espaço dá segurança ao actor, 'legítima' as suas práticas (ainda que elas sejam ilegítimas nos termos de Bourdieu). Num ambiente estranho,

<sup>150</sup> Chombart de Lauwe (1956), p. 17

impõe-se a hostilidade, induzindo a nervosismo, insegurança e racionalização do que, em outras situações, é instintivo (deverei limpar novamente os lábios?, será próprio o casaco azul?, estarei a gesticular excessivamente?). Familiaridade que será resultado da (mas não só da) semelhança com espaços de socialização primária, selectivamente transpostos para os subsequentes espaços de vida, no que ressurge o mecanismo do *habitus*.

Das práticas de consumo e para elas importa, portanto, a construção física do espaço objectivo, onde se estabelecem utilidades e propriedades, reveladora e veículo da apropriação do espaço e dos bens de consumo (e, naturalmente, do *status*), mas, também, a construção - reconstrução mental do espaço subjectivo.

Também o espaço económico objectivo dos preços e da oferta é alvo de tal transformação. Estabelece-se um universo de lojas e marcas fetiche; a troca é cimentada (ou inibida) por relações de sociabilidade; ao invés de investigar as condições gerais da oferta, o consumidor restringe-se aos locais próximos dos espaços quotidianos - de trabalho, de residência.

Torna-se, neste contexto, possível à sociologia económica do consumo integrar e contribuir para áreas do saber à primeira vista dela independentes.

Como a sociologia do *habitat* ou a da família, pelas interdependências das decisões de consumo, disposição dos objectos e relações de poder ou mesmo dominação simbólica. Ou pela construção do espaço doméstico, protegido, selectivamente, dos olhos e presenças estranhas. "Habitar à parte, fora dos locais colectivos, é dispôr de um lugar protegido onde a pressão do corpo social sobre o corpo individual é distanciada"<sup>151</sup>. Aos poucos que são convidados a entrar revela-se a personalidade do(s) habitante(s), desenhada a partir dos objectos, das utilizações, das preferências, da disposição, dos materiais, das formas e

---

<sup>151</sup> de Certeau *et al.* (1990), IIº vol., p. 207

cores, da harmonia, ... - por isso é tão penosa a invasão por assaltantes ou outros visitantes indesejados.

Como a sociologia urbana e o planeamento urbano, pela influência da disposição das lojas, da relação com os vendedores, da memória dos lugares e pessoas no acto económico da compra (que, até por isso mesmo, é também sociológico e psicológico). Na compra no bairro, por exemplo, são indistricáveis aquisição e relação social entre o comprador e o vendedor, multidimensional, baseada no interconhecimento e na fidelidade; à troca de bens contra dinheiro associa-se a troca de palavras, o meio geral de pagamentos à forma generalizada de comunicação. Simultaneamente, distingue-se-se, ainda, o comprador, que afirma a sua pertença à comunidade espacialmente implementada. Através do tempo perduram imagens e emoções; a pedra e o cimento dos edifícios, um balcão frigorífico ou a mesa de um café podem transportar imagens e sensações do passado, inevitavelmente limitadoras da maximização; a memória articula espaços, transfere significados no tempo, torna as ausências presentes - "aqui era uma padaria" "costumava brincar ali". "Os locais são histórias fragmentadas e replicadas"<sup>152</sup>.

No tempo quotidiano, simultaneamente uno e fragmentado, os homens organizam as suas práticas de forma tendencialmente semelhante, ainda que sempre diferente. A vida quotidiana é constituída tanto por ritualizações como por invenções; estas duas, não obstante a polarização semântica, são duas faces do mesmo fenómeno, envolvidas numa relação dialética, pois que:

- só na repetitividade, na segurança de um contexto estruturado, se inventa e
- da invenção, da constituição das artes de ser e fazer, nascem os rituais

---

<sup>152</sup> *ibid*, p. 163

Esta dualidade do quotidiano, individualmente gerida, advém de uma outra contradição, psico-sociológica, entre a necessidade de segurança, condição de sobrevivência, e a reclamação de acontecimentos, a “qualidade de vida”. Imprimindo à vida um misto de permanências e rupturas.

### C. A Ritualização Quotidiana

Tomando, por ora, a repetitividade do dia-a-dia, eventualmente cristalizada em ritos, destaque-se a importância das práticas de consumo nas ritualizações. Por elas constroem e transfiguram o palco, o pano de fundo e o *decor* dos rituais, inevitavelmente afectando o desempenho dos actores; por exemplo, interferindo na apropriação do espaço e no “normal decorrer dos comportamentos” - “fui incapaz de manter uma conversa sentado num sofá tão horrível”; ou deturpando mesmo o sentido original - “a festa foi um fracasso. Ninguém se conseguiu divertir depois de um filme tão deprimente”.

Da mesma forma, o desempenho do actor e a capacidade de se fazer ouvir e entender dependem dos seus trajes e da forma como deles se apropria - “senti-me a destoar de calças de ganga naquela reunião. Mal consegui abrir a boca.”.

Por outro lado, o consumo parece ter-se assimilado a alguns ritos, imprimindo-lhes uma dinâmica diferente. Vejam-se as festas religiosas, invadidas por farturas, pipocas e venda ambulante de roupas. Ou os fins-de-semana em família, divididos entre os centros comerciais e os supermercados. Ou, ainda, as reuniões de amigos e tertúlias, que passaram do lar para os cafés.



No entanto, mais do que afirmar o papel das práticas de consumo na generalidade dos ritos, interessa-nos o estudo das práticas rituais de consumo, com o intuito de investigar as consequências da existência de uma dimensão cerimonial para o estudo que aqui nos ocupa.

Frise-se, desde já, que se tal não invalida a sua racionalidade, destaca a possibilidade de a acção ser conduzida por lógicas que não a instrumental; e que, não sendo negada a consciência da acção, da manipulação de símbolos, ela ficará lado a lado com o não-consciente, o inconsciente e mesmo o subconsciente.

Suportado, então, por múltiplos princípios lógicos, o rito representa o “conjunto de condutas individuais ou colectivas, relativamente codificadas, tendo um suporte corporal (verbal, gestual, postura), com carácter mais ou menos repetitivo, com forte carga simbólica para os actores e habitualmente para as suas testemunhas”<sup>153</sup>.

Ritos que podem ser individuais, como as rotinas, comportamentos repetitivos, mais ou menos estruturados, enunciados e reenunciados, por vezes até à exaustão. Microactividades com carácter de instituições, que se podem mesmo transformar em institucionalizações. Sendo sentidos como “natural”, o “normal”, o “mais prático”, o “melhor”, a sua interrupção causa incómodo, estranheza - a menos que tenham sido já desenvolvidas rotinas secundárias de reacção.

Serão casos de rotinas de consumo, por exemplo, as tarefas associadas ao “arranjar-se de manhã”; lavar as mãos antes de comer; fumar um cigarro com o café; ou a sucessão de passos em “dias de compras” - ver montras, comentar, entrar, ver, comentar, experimentar, comentar,... comprar!

---

<sup>153</sup> Rivière (1992), p.6

O seu fundo individual não as torna a-sociais. Em primeiro lugar porque não exclui a possibilidade de envolverem interacção com os outros; o exemplo anterior das compras é disso um caso paradigmático, uma vez que poderá ser indispensável uma base de sociabilidade, o *feed back* de outrem, com quem se comentam os objectos e se cimenta a relação interpessoal.

E, em segundo lugar, porque se reportam a uma cultura ou mesmo a determinados grupos específicos, como sejam os grupos de *status*. Neste caso, constituiriam não comportamentos individuais (cuja explicação é do foro da psicologia) mas, sim, individualizados, apropriados individualmente e desempenhados selectivamente a partir do *role model* (ou *generalized other*) social ou grupal.

Ritos que podem ser, ainda, sociais, visando o contacto entre os indivíduos e a sociedade, uma vez que constituem, eles próprios, uma forma de enunciação cultural. Sendo uma actividade estruturada, tornam-se estruturantes da experiência individual<sup>154</sup> - ainda que, tendo brechas, possam dar azo a elementos inesperados: o uniforme desalinhado, a criança que esconde a comida, etc.

As práticas de consumo obedecem, em parte, a esta regra ritual-comunicativa.

As refeições constituem frequentemente um ponto fulcral na interacção familiar na nossa sociedade. À mesa, a disposição por que estão sentados e a ordem por que são servidos os membros do agregado, elucida sobre as relações hierárquicas, ao mesmo tempo que estrutura a interacção. Por outro lado, a etiqueta é um ritual por excelência, bem revelador da vitória da cultura sobre a natureza. O elogio da comida pode ser utilizado como preâmbulo a um pedido; o comer pouco como uma represália sobre a mãe.

---

<sup>154</sup> cf. *ibid.*, p.14

Em ocasiões especiais, os pratos são os mais apreciados, as roupas são especiais, podem surgir convidados - e todos estes elementos se coadunam para dar um toque festivo à refeição e ao dia.

Outro caso importante é o da moda, que institui as formas próprias de conduta em termos de vestuário e através da qual os indivíduos comunicam a adesão a determinados valores próprios da sociedade em que vivem: a inovação, a actualidade, o progresso, o consumo. Modelos, cores, tons, materiais são repetidos em diferentes peças e replicados no dia-a-dia, porque “ninguém gosta de estar fora da moda”.

A funcionalidade do rito resulta evidente: ele estimula a aceitação de valores, estrutura as percepções individuais, permite a comunicação, retira o indivíduo do seu isolamento, “submete o desejo à regra da aliança e da troca”<sup>155</sup>, etc. Ainda assim, convém não exagerar. Porque podem coexistir grupos antagónicos, com ritos próprios, que agravem ainda mais o fosso entre eles e conduzam, mesmo, à ritualização da violência. Ou porque a contra-cultura tem, também ela, ritos próprios, tendencialmente disfuncionais à cultura a que se opõe.

Assim sendo, a base generalizante do termo “rito social” deverá ser relativizada por forma a deixar claro que, se existem ritos transversais a toda a sociedade, outros há que se associam a determinados grupos - os grupos de *status* (constituindo-se ritos diferenciados e diferenciadores), ou as “tribos” paralelas à sociedade em que se inserem (*skinheads, zulus, punks, hippies, neohippies, yuppies, ...*), etc.

---

<sup>155</sup> *ibid.*, p. 13

## D. A Invenção Do Quotidiano

Os comportamentos de consumo quotidianos são repetitivos mas, igualmente, inventados, tanto pela adopção selectiva das 'prescrições' e das normas sociais como pela introdução de elementos novos, inovadores, através, nomeadamente, de processos de *trial and error*. Na ritualização, no dia-a-dia, subsistem estratégias criativas; repetição mas também renovação, reprodução como produção; "só a ausência de qualquer residente respeita a ordem imóvel das coisas"<sup>156</sup>, caso contrário, os objectos são usados, quebrados, substituídos, as configurações recriadas "através de práticas quotidianas dos vivos, sempre semelhantes e diferentes"<sup>157</sup>.

A existência individual "pode ser comparada a uma improvisação coreográfica dançada tanto a solo como em *pas de deux* ou como um corpo de *ballet* completo. Improvisação, porque o *livret* não está escrito antecipadamente. Mas ainda assim coreografia, porque a representação levada a cabo apela a figuras, inevitavelmente em número limitado"<sup>158</sup>.

Então, mais do que saber o que consomem, destroem, importa saber de que características dos bens se apropriam os consumidores, o que produzem com o que consomem "os quinhentos mil leitores do Information-Santé, os utilizadores do supermercado, os praticantes do espaço urbano, os consumidores das lendas e narrativas jornalísticas, o que fabricam com o que "absorvem", recebem e pagam?"<sup>159</sup>.

Embora o campo determine os estilos de acção, as "maneiras de fazer" geram o campo de jogo efectivo. Se os produtos são impostos, é diversa a arte de os utilizar; então, o poder das elites produtora de símbolos será apenas aparente, uma vez que estes

---

<sup>156</sup> *ibid*, pp. 209-210

<sup>157</sup> *ibid*, p. 210

<sup>158</sup> Javeau (1992), p.61

<sup>159</sup> de Certeau *et al.*, p. 53

apenas servem de enquadramento às práticas quotidianas. Ilustre-se com a utilização selectiva dos espaços criados pelos arquitectos, violando os princípios funcionais, aparentemente directivos, subjacentes à construção das habitações; por exemplo, a introdução de cozinhas mais pequenas em prédios de classes mais baixas, visando a utilização quotidiana da sala de jantar, resultou na manutenção do padrão de utilizações, permanecendo as refeições familiares na cozinha, não obstante o incómodo, e reservando-se a sala para ocasiões festivas<sup>160</sup>.

Em culinária, replica-se e cria-se constantemente. Replicam-se as receitas aprendidas; as receitas partilhadas por amigos; as receitas descobertas dos pratos de determinado restaurante; e, fundamentalmente, as receitas de família, uma reprodução ao longo da árvore genealógica que, acompanhada pela importância das experiências sensoriais da infância, resulta num potente efeito de reprodução intergeracional das práticas alimentares, alicerçada na extrema importância da socialização primária em termos do gosto-paladar e das artes de fazer. As primeiras experiências alimentares estão, inequivocamente ligadas à mãe que, mesmo depois de findo o período de amamentação, mantém funções de produtora de comida, raramente sendo substituída pelo pai<sup>161</sup>; ela é a gestora dos gostos do lar e, inconscientemente, a principal responsável pela reprodução do *habitus* e dos gostos alimentares, mesmo nos estratos mais elevados, onde, não cozinhando, continua a seleccionar *menus*.

Impondo-se a natureza táctica das práticas quotidianas, importa relativizá-la. Nem oito nem oitenta. Nem só alienação e reprodução nem livre criação individual. As práticas quotidianas tiram parte do seu significado do conjunto social - como demonstra Levi-Strauss<sup>162</sup> mesmo noções quotidianas como *cru*, *cozido* ou *assado* têm

---

<sup>160</sup> Cf. Remy *et al.* (1991), tomo 1, p. 24

<sup>161</sup> factor que, ao contrário do que se pensa frequentemente, e pelo menos para os Estados Unidos e Suécia, não depende da classe social (cf. Wright *et al.*, 1992, cit. Sousa Santos, 1994, p. 260)

<sup>162</sup> Levi-Strauss (1964), cit. Remy *et al.* (1991), tomo 2, p. 10



subjacentes um modelo cultural, as relações entre os homens e entre estes e o mundo, a natureza democrática ou aristocrática dos grupos. Por outro lado, sublinhe-se que o quotidiano construído, actualizado e inventado é, ainda, produto do *status* e, como tal, dele revelador; não será por acaso que se fala de "quotidiano operário" ou de "quotidiano burguês" - ainda que estes sejam apenas ideais-tipo ou, em certas utilizações menos criteriosas, meras construções de imagens esteriotipadas.

Sendo individual, a apetência criativa depende de factores sociais. Nos estratos mais baixos, sendo os recursos escassos, o risco que comporta "dar largas à imaginação" pode ser incomportável, pelo que as poucas invenções quotidianas tentarão minimizar os gastos, ainda que não se podendo tentá-lo de qualquer forma.

### E. A Mistificação Da Cultura Popular

Tendo-se tentado equiparar as diferentes práticas, aliás incomensuráveis, salva-se a 'cultura popular' da inferioridade e ilegitimidade a que a condena Bourdieu; destroem-se, igualmente, outros mitos, como o da dominação ideológica, da corrupção moral ou o da cultura popular adulterada e adulteradora, próprios das tradições estruturalista e/ou marxista.

Abandonando este extremo, importa não abraçar a-criticamente o oposto, da resistência da cultura popular, tão cara a culturalistas e realistas (veja-se, particularmente, o caso do cinema realista), "*uncritically romantic*"<sup>163</sup>.

Para muitos destes, a resistência popular associa-se a alguns casos particulares conhecidos em cursos, reuniões, conferências, "indivíduos marginais, menos reveladores

---

<sup>163</sup> Bennett (1986), p. xii



da sua classe de origem que de uma biografia excepcional"<sup>164</sup>. No entanto, a realidade distancia-se deste ideal e destas criaturas que ludibriam a regra bourdieusiana e que já 'não são do povo'<sup>165</sup>.

O elogio do povo, recipiente de uma forma de vida pura, materializada no folclore, no *kitch* ou no artesanato, são mais ilusões diletantes de certos estratos intelectuais do que imagens reais do "quotidiano popular". Esteriótipos de um povo<sup>166</sup> que parece preferir o Marco Paulo à Banda do Casaco ou ao Zeca Afonso, ou o *Perdoa-me* e as telenovelas aos espectáculos de danças 'populares', menos resistente ao efeito conjugado da difusão televisiva e do prolongamento da escolaridade obrigatória do que muitos preferem supôr.

De remediado e conformado a uma vida recatada, a expansão da economia portuguesa lançou as "classes populares" no consumo, lutando pelos mesmos bens que julga ver nos outros estratos. Desiluda-se quem ainda espera encontrar o "típico" e o "artesanato local" nas feiras; por todo o país, elas se tornaram incaracterísticas, abriram mão das tradições, voltando-se para a roupa, calçado e (peculiarmente) para o artesanato africano e latino-americano<sup>167</sup>. Situação que demonstra uma inserção profunda dos valores da sociedade, do consumo e da diferenciação, a imitação de que se percebe nos restantes estratos, mas também uma reprodução selectiva, presente no ritual regatar, assim como nas inevitáveis diferenciações (garantidas tanto por Veblen, como por Simmel, como por Bourdieu).

---

<sup>164</sup> Hoggart (1970), p. 39

<sup>165</sup> Expressão aparentemente clara, mas que esconde a dificuldade conceptual na definição do 'povo', parcialmente solucionada pela classificação subjectiva dos sujeitos (classificados e classificadores), que assim se auto-intitulam, com base numa experiência sincrética de pertença, de uma impressão de ser 'do povo', em factores que se admiram ou rejeitam (*ibid*, p. 44). Uma massa humana que muitos têm por indiferenciada, mas na verdade hierarquizada, quer com base na residência (a renda, a rua, o número de divisões, ...), quer na profissão ou no prestígio da família (frequentemente derivado do número de gerações que viveram no bairro em questão) ou, ainda, no papel desempenhado no circuito de serviços locais (*ibid*, p.47)

<sup>166</sup> existirá ainda ou terá sido absorvido por esse grande buraco negro da classe média?

<sup>167</sup> Será por se necessitar de um substituto das viagens que se julga serem "normais" ou uma "aspiração natural"?

Nem totalmente corrompida nem idilicamente resistente, a cultura popular assume-se, na tradição iniciada por Gramsci<sup>168</sup>, como um campo de forças; a cultura burguesa não oblitera as artes de ser e de fazer populares, nem as mantém inalteradas, articula-se com elas; desclassifica-as aos olhos dos dignos membros das classes dominantes (como afirma Bourdieu), mas não as aniquila, até porque as mantém válidas para outros tantos praticantes sociais - entre os dois "pólos" do espaço social valorizam-se e desvalorizam-se, selectivamente, diversos elementos, diversos gostos, diversas práticas. Tal como, aliás, acontece na teoria das elites, há que garantir a compatibilidade e a minimização da insatisfação, reproduzindo valores da ortodoxia, mas modificados, enquanto que se incorporam valores dissidentes, impedindo a sua concretização plena.

#### F. Tendências Recentes da Diferenciação e das Artes de Fazer

Acrescidas alterações ao esquema macrosociológico da diferenciação inter-estratos advêm de mudanças recentes nas estruturas sociais, que não poderíamos deixar de mencionar neste capítulo, quer por afirmarem a importância do indivíduo enquanto *locus* de distinção e das artes de fazer, quer por apelarem ao estudo aprofundado do quotidiano e seus ritos. De facto, a importância actual dos estudos sobre o quotidiano não poderá ser totalmente esclarecida senão tendo como pano de fundo a crescente valorização social da quotidianidade (o presente, as relações de vizinhança, ...). Nem a retoma das análises microsociológicas é explicada esquecendo-se as tendências recentes de individualização. Qualquer uma delas se reportando a recentes transformações sócio-económicas, associadas ao contemporâneo crescimento dos serviços e das "funções terciárias".

---

<sup>168</sup> cf. Bennett (1986), p. xii-xv

Imbricando, forçosamente, umas nas outras, as alterações na estrutura económica e as mudanças no espaço social e no campo cultural, em interacção dialéctica, teceram novas configurações, novos “figurinos de consumo” - e, eventualmente, novas formas de distinção, associadas a novos grupos sociais.



### 1. Terciarização e mobilidade social

A terciarização das economias ocidentais define uma tendência de crescimento do sector dos serviços *per se* e associada à crescente penetração destas actividades nos restantes sectores de actividade. Manifestar-se-á, portanto, tanto no acréscimo da parte do produto oriundo do sector terciário, como na proliferação de serviços de apoio à produção e de profissões a eles associadas (gestores, engenheiros, administrativos, etc.).

O vanguardismo do termo “terciarização”, apelando às teorias de mudanças estruturais, não deverá, no entanto, escamotear as reais dimensões do fenómeno, particularmente a heterogeneidade deste sector. Na realidade, sob a opacidade de uma designação abrangente, esconde-se uma diversidade de situações, desde a consultadoria à “mercearia da esquina”, desde a engenharia aos serviços de limpeza.

Mesmo entre “colarinhos brancos”, distinguem-se profissões em termos de qualificações, remunerações e prestígio. Ao lado dos quadros e dos *golden boys* da bolsa, proliferam situações de trabalho rotineiro, eventualmente substituível por máquinas, e mesmo de trabalho precário.

O nosso intuito inicial de investigar a emergência de novas configurações não poderá ser prosseguido se não à luz desta diferenciação. Fundamentalmente, interessa-nos destacar a importância dos quadros de topo, dos colarinhos dourados, no

reordenamento do espaço social e inevitável estruturação do espaço das práticas de consumo.

Muitos são os autores que não hesitam em anunciar mudanças de fundo, uma nova hierarquia social baseada na propriedade do conhecimento, dando azo à formação de uma elite de intelectuais humanistas e uma *intelligentsia* técnica<sup>169</sup> ou de tecnocratas<sup>170</sup>. Reconhecendo o importante papel da informação e do seu tratamento tanto no plano económico como no social, parecem-nos abusivas as interpretações *supra* definidas. Um contra-exemplo claro será o das universidades que, ainda que sendo importantes centros de formação e produção do saber, dispõem de um poder de actuação mínimo, encontrando-se cada vez mais à margem dos processos de reconfiguração económico-sociais, em especial após a divulgação de uma forte concorrente na área da socialização, a televisão, marcando a transição de uma primazia do conhecimento teórico para uma filosofia baseada na experiência pessoal e na “empíria doméstica”.

Acresce que nem sequer é líquido que estes grupos constituam novas elites emancipatórias e revisoras das hierarquias anteriores, pois que os seus mais prestigiados membros parecem provir das instituídas elites económicas, dotadas de relações informais que lhes permitem uma mais eficaz gestão da informação<sup>171</sup>.

De qualquer forma a circulação no espaço social depende da posse de diplomas universitários e, como demonstra Pierre Bourdieu, a tendência geral da escola é a reprodução de *handicaps* sociais de origem.

O que não deverá escamotear as possibilidades de ascensão, as excepções à regra. Caso dos esforços dos progenitores para reclassificação dos filhos, permitindo-lhes o

---

<sup>169</sup> Bell, cit. Giddens (1980), p.256

<sup>170</sup> Tourraine, cit. *ibid*, p.257

<sup>171</sup> Boltanski (1982)

acesso ao ensino superior, tanto mais provável quanto menor é a dimensão do agregado familiar.

Em boa verdade, a expansão dos serviços, aliada às reformas do sistema de ensino e às políticas sociais (em suma, ao *welfare state*), parece estar associada a acréscimos nas taxas de mobilidade ascendente<sup>172</sup>, até porque o recrutamento nas fases iniciais da “terciarização” se fez “por baixo”. Ainda assim, o auto-recrutamento não tardou a tornar-se a regra e a, associado à estrutura burocrática das carreiras, diminuir a mobilidade descendente a partir da “classe dos serviços”<sup>173</sup>, tanto inter como intra geracionalmente.

Por outro lado, a mobilidade ascendente não parece ser disfuncional ou constituir um grupo radicalista, pós-industrial ou dissidente: a ascensão social representa um compromisso com o *status quo* e, acima de tudo, a prova de que o esforço individual é recompensado pelo mercado. Assim se valida e constroi a imagem de igualdade de oportunidades das sociedades ocidentais, alicerçada na meritocracia, que, inevitavelmente, as retrata como móveis.

“Mobilidade” que, aliás, parece ser um conceito-chave no estudo das transformações estruturais actuais. A terminologia utilizada pela maior parte dos autores é preñe de metáforas de movimento: da cristalização em “modos de vida” passámos às “correntes de consumo”; de um espaço de lugares para um espaço de fluxos<sup>174</sup>. Será lícito transpôr tais imagens de fluidez para o espaço social? É natural que o espaço de fluxos complemente o das posições, mas não que o substitua. Em particular, um espaço de fluxos onde se estabeleçam trajectos ascendentes e descendentes, destacando fenómenos estatisticamente relevantes. Fluidez no sentido ascendente, como

---

172 Goldthorpe (1987), pp. 329-341

173 A expressão é do próprio Goldthorpe

174 Castels e Henderson, cit. Ferrão (1992), p. 23



os já referidos da “classe operária” para a “classe de serviços”; mas, também, no sentido descendente, uma vez que a reconversão e deslocalização da indústria pesada agudizou os problemas de desemprego, em particular ampliando as situações de desemprego de longo prazo e estrutural, características de dificuldades em acompanhar as transformações económicas com reconversões da mão-de-obra; paralelamente, agravam-se os problemas de exclusão social, evidenciando um recrudescimento das desigualdades de condições e oportunidades no mercado e no posicionamento social.

## 2. Implicações para o estudo das práticas de consumo

As circunstâncias delineadas contribuíram para a formação de novos agrupamentos nas zonas centrais do espaço social, por certo associados a transformações detectadas ao nível dos valores sociais. Até porque as transformações económicas que lhes estiveram na origem nela imbrincam.

Observando as tendências actuais, distingue-se, em primeiro lugar, uma sociedade onde se diferenciam os seus membros e se afirmam as suas virtudes individuais. Ao contrário da situação precedente em que prevaleciam as características gerais (captada pela macrosociologia e macroeconomia), a actual individualização (que apela à sociologia da desviância e à microeconomia da inovação) foi responsável por um conjunto de alterações de fundo em diversas outras variáveis.

A ênfase nas particularidades premeia a originalidade, desprestigiando a imitação. Por exemplo, nada é mais humilhante do que encontrar alguém com uma peça de roupa idêntica à que usamos no momento, ou possuímos<sup>175</sup>. A cópia, demonstra falta de capacidade criativa e empreendedora, expondo um indivíduo pouco adaptado à lógica

---

<sup>175</sup> Ainda assim, restam-nos dúvidas sobre a validade de tal regra em determinados grupos, particularmente de adolescentes, onde a proximidade nos trajes é particularmente grande.



da concorrência e do mercado, excessivamente dócil face à pressão ao conformismo<sup>176</sup>. Naturalmente nem todos são inventores e muito poucos criam algo de radicalmente novo. A partir de um conjunto de princípios gerais, impõe-se uma ampla margem para a criação individual; mais do que modelos, seguem-se figurinos e tendências.

Tal não invalida, totalmente a norma bourdieusiana dos gostos de classe. Antes, relativiza a homogeneização das práticas de consumo intra-classe, inevitavelmente mais díspares; ainda que próximas na oposição face às restantes na apropriação dos figurinos. Portanto, aquela teoria deve ser complementada com conhecimentos sobre as artes de fazer, de procedimentos de invenção e ritualização no quotidiano. Obrigando, ainda à integração dos modelos simmelianos-tardianos da lógica individual de conduta, seja ela a racionalidade da imitação ou da criação.

A individualização não se constitui como uma forma de individualismo. Não é que os indivíduos se libertem de toda a solidariedade do grupo social, mas que se distinguem enquanto partes do todo, não se reduzindo, nas suas características, a reflexos de uma estrutura social. Assim, as escolhas individuais não são independentes das consequências colectivas; antes, cada um, cada indivíduo, se tenta diferenciar do todo.

Nem, por conseguinte, os actores procuram a originalidade em si mesma; mas, antes, não ser totalmente idênticos aos outros. A distinção torna-se um objectivo explícito, mas mais lato que anteriormente, abarcando tanto a diferenciação inter-classes, como intra-classe social.

Ainda assim, há quem refira o crescente isolamento dos indivíduos, afirmando que “as relações entre as pessoas são reduzidas ao nível instrumental e técnico fora das

---

<sup>176</sup> Resta, no entanto, saber qual é efectivamente conformista, o inovador ou o conservador.

redes familiares e grupos de amigos mais próximos”<sup>177</sup>. Questão que se colocará com tanto mais acuidade quanto aqueles círculos tendem a restringir-se cada vez mais.

As famílias tornaram-se mais pequenas e frágeis, o número de filhos diminuiu, ao mesmo tempo que um número cada vez maior de pessoas vivem sozinhas. Fenómeno que terá consequências incontornáveis no estudo do consumo, como seja o aumento do poder de compra dos adolescentes, lançados, *quicá* mais que os pais, na arena de competição pelo *status*; ao que acresce que, em famílias pequenas, se propiciam acrescidas oportunidades de mobilidade intergeracional, porque se torna mais suportável o investimento em educação.

Esta estrutura, centrada no valor do indivíduo, desdenha o autoritarismo e todos os mecanismos que visem minorar o livre arbítrio do ser humano. Critica-se o *welfare state* em relação às virtualidades do mercado, da concorrência individual e da sociedade civil; desprestigiam-se as estruturas burocráticas; as organizações internacionais lançam como palavra de ordem “autodeterminação” e “direitos humanos”; o autoritarismo paternal é substituído por uma maior atenção à criatividade dos filhos e uma maior permissividade; a ditadura da linha de montagem e a insignificância de uma única tarefa por novas formas de organização do trabalho.

Neste contexto, a pressão social torna-se diversa e, inevitavelmente, menos visível, senão mesmo menor. Daí que as propostas teóricas mais recentes se refiram ao autocontrole ou ao papel do inconsciente na incorporação do “controle social”. Se o consumo é uma forma de participar na vida em sociedade, ele é, igualmente, sentido como uma forma de satisfazer necessidades individuais (e é inevitável que as satisfaça); se ele distingue estratos de consumidores, é importante que diferencie, ainda, cada consumidor no seio destes.

---

<sup>177</sup> Gundelach (1992), p.314

Poderá tal significar uma maior tolerância face à desviância ou à diferença? É certo que se tolera, e até se recompensa, a originalidade, mas dentro de certos limites; a partir deste, entramos no campo do “piroso”, do “desclassificado”, das “pessoas que não são como nós”.

De facto, é certo, por exemplo, que se tolera um auto-didata, mas tal particularidade torna-se omnipresente e explicativa das mais variadas diferenças em termos de comportamento, como sejam as formas de apropriação e escolha dos bens de consumo.

Numa sociedade em que o dinamismo é cada vez mais importante, a mudança ganha um valor distintivo: daí a importância da moda e a sua invasão de domínios acrescidos (a decoração, por exemplo).

A educação, enquanto bem posicional, comporta outras consequências, nomeadamente em termos de práticas de consumo. Privilegiando, actualmente, o raciocínio matemático, em detrimento das humanidades, mune os seus pupilos de uma racionalidade muito própria, à luz das quais realizam as mais diversas escolhas. Talvez por isso a excitação consumista dos anos oitenta tenha sido substituída por uma maior ponderação, que estará na base da multiplicação das lojas de desconto (em Portugal, Minipreço e Dia) e dos “produtos brancos”.

Tal reflexão na escolha encontra-se, aliás, associada a um outro valor: o do mercado e da concorrência. É ridículo aquele que compra de imediato, sem apreciar as condições gerais da oferta, sem ponderar nas diferenças, sem apreciar as vantagens de adquirir a pronto ou a crédito. O que não significa um regresso dos valores de aforro ou anti-consumo, mas uma forma diversa de encarar o consumo, de apreciar os bens sem ser lesado, nas melhores condições. Faceta que está patente na divulgação de apreciações

sobre produtos em algumas revistas especializadas e sua aceitação pelo público (e seria interessante conhecer o perfil dos leitores da *Proteste*...).

A terminar a presente digressão pela estrutura de valores e implicações sobre as práticas de consumo, refira-se a afirmação de valores ditos pós-materialistas<sup>178</sup>, que, certamente, darão azo à constituição de novos símbolos distintivos e formas de apropriação diferenciadoras (separando os aderentes dos não-aderentes), induzindo as escolhas em certos produtos ainda que os outros sejam mais baratos (nos termos de Veblen, a consumo sumptuário).

Vejam-se, por exemplo, três importantes implicações do ecologismo:

- são excluídas das possibilidades de escolha os poluentes - os frigoríficos-CFC, os detergentes com aditivos, a gasolina com chumbo, etc.;
- aponta para a escolha de produtos não normalizados, presumivelmente mais “naturais”;
- desperta o desejo de um contacto mais profundo com a natureza e, portanto, um jipe, fins-de-semana no campo, residência secundária, ...

Afirmar que os valores referidos se reportam às “novas classes médias”, responsáveis por novas configurações sociais será excessivo. Não obstante, não deveremos escamotear o seu papel neste processo. Pelas alterações a que se associam no sistema de ensino, nomeadamente a amputação de parte do seu poder posicional. Pelo debate da cultura com as “classes dominantes”, não só utilizando símbolos já existentes, como criando novos valores, figurinos próprios e diversos símbolos de prestígio social -

---

<sup>178</sup> cf. Inglehart, cit. *ibid*, pp. 306-309

pela constituição de uma escala de classificação autónoma? Constituindo-se como uma nova classe, com práticas (de classe) próprias?

### Principais teses deste capítulo:

- as relações consumo - estratificação devem ser relativizadas para integrar o papel do actor, pelo que se integrou na análise a sociologia (económica) do quotidiano;
- destaca-se, então, a espacialidade, sociabilidade e ritualidade do consumo;
- na repetição permanece a criação, actualização do *habitus*;
- o lar é o local privilegiado de socialização das artes de fazer, integradas no *habitus* primário;
- estratégias, criativas *ma non troppo*, e, ainda assim, classificadas (subjectivamente mais que objectivamente) e desclassificadas pelos detentores do poder simbólico - e também pelos seus praticantes?
- as actuais transformações sócio-económicas, relacionadas com a “terciarização”, tiveram importantes implicações em termos de alteração nos valores sociais, transfiguração do espaço social e modificação das práticas de consumo

## Apêndice ao Capítulo V: Uma Última Síntese

Percorridas as análises consideradas relevantes, importa realçar a sua interpenetração, concluindo este contributo com uma proposta de síntese.

A diversidade dos quadros de referência é evidente. Sendo, talvez, inibidora de tendências sintetizadoras, daí resultam, também, as suas vantagens: só da poliarquia da abordagem poderá nascer uma análise que se pretende próxima de um real complexo e multifacetado. Neste sentido, deveremos atender às incomensurabilidades dos modelos tomados isoladamente, preparando-nos para fazer escolhas e compromissos enquanto os doseamos.

O objectivo deste ponto será integrar as vertentes revistas, enfatizando que elas constituem duas faces da mesma realidade, tal como D.Quixote e Sancho Pança se pertencem mutuamente<sup>179</sup>.

No quadro seguinte, apresentam-se, esquematicamente, as posições revistas, cruzando os princípios orientadores da lógica da acção com os de racionalidade, no sentido de evidenciar cisões e destacar a posição de compromisso e síntese deste trabalho (assinalada pela zona sombreada).

	lógica	
racionalidade	imitação	criação
actor	Simmel	Soc. do Quotidiano
estruturas	Veblen	Bourdieu
	Baudrillard	

<sup>179</sup> Sousa Santos (1993), p.9



Sobressaem, assim, divergências metodológicas de raiz. Tomando-as com maior detalhe e abarcando outras dimensões da discórdia, avançaremos no esforço de síntese atrás pronunciado, a partir de sucessivos antagonismos. Individualismo *versus* holismo; exceções *versus* leis generalizantes; racionalidade do agente *versus* racionalidade social; consciência *versus* inconsciência; criação *versus* imitação.

### Individualismo *versus* holismo

É o dilema por excelência das ciências sociais. A ele já aludimos no capítulo II, propondo uma solução pragmática; é no mesmo espírito que a ele tornamos.

As análises revistas dispersam-se ao longo destes dois pólos. A questão é conhecer a verdadeira essência das práticas de consumo, se emanam do livre arbítrio do indivíduo ou da estruturação social. Parece-nos inegável que o indivíduo seja condicionado nas suas práticas de consumo pela origem social, por disposições incorporadas na infância e adolescência e actualizadas ao longo da sua vida, pelas suas coordenadas no espaço social, pelas suas posses de capital cultural e económico. No entanto, tal condicionamento é apropriado de forma selectiva, individualizado por cada indivíduo; dois indivíduos idênticos em termos das variáveis atrás definidas, não têm práticas idênticas, até porque são psicologicamente distintos. Daí a inevitável originalidade das práticas individuais; daí, também, a possibilidade de desviância.

É certo que o indivíduo não pode ser amputado do seu *status*: as suas práticas não são aleatoriamente determinadas. Não obstante, será igualmente válido que à estruturação não deveremos amputar a natureza individual da apropriação, no transplante das disposições para o quotidiano e sua integração nos ritos e artes de fazer.

### Excepções versus leis generalizantes

A sistematização anterior desemboca na fixação do objectivo da análise; pretendemos realçar o carácter excepcional, a originalidade, ou estabelecer leis gerais, descritivas de tendências?

O nosso objectivo será estabelecer leis, mas sem aniquilar o indivíduo; sem escamotear e existência de excepções. As leis gerais foram delineadas nos capítulos III e IV: emulação, sumptuosidade, diferenciação e distinção pelo consumo; o estilo de vida como indicador e fonte de prestígio. No entanto, a regra conhece excepções (que, eventualmente, até a confirmam).

### Racionalidade do agente versus racionalidade social

Posto que estabelecemos a existência de elos entre hierarquia social e práticas de consumo e que os definimos como constituindo a regra, importa saber se a adesão a tal conjunto de normas é decidida pelo actor social ou lhe é imposta pela sociedade.

Recolocando a questão, de uma outra óptica, note-se que:

- esta situação permite ao actor situar-se no espaço social, afiliar-se e, ao mesmo tempo, abster-se de tomar infinitas decisões aleatórias em termos de consumo - portanto o mimetismo social serve o actor
- no entanto,
- tais circunstâncias poderão ser meros artificios, através dos quais a sociedade perpetua a comunicação do *status*, facilitando as interacções e permitindo, até certo ponto, a sua reprodução - pelo que os princípios de diferenciação resultarão de necessidades da sociedade.

Qualquer das posições será válida; o que significa que têm ambas uma validade relativa.

Aliás, a manutenção de qualquer lei social só é possível não sendo ela nociva ao indivíduo e sendo funcional à sociedade. Caso contrário, prolifera a desviância, minando a funcionalidade. Reafirmando-se, portanto, o princípio simmeliano de que uma norma deve servir tanto a vida subjectiva como a social.

### Consciência *versus* inconsciência

Ressalve-se que o princípio atrás enunciado conhece um importante contra-argumento: se tanto a representação como os seus proveitos não forem percebidos pelo actor, poder-se-á perpetuar a obediência a uma norma lesiva (o que perpetua a própria norma), ou que, de um ponto de vista mais abrangente, prejudique certos estratos em prol de outros. É o caso da distinção em Bourdieu: sendo a classificação feita pelo topo, ela deprecia as restantes classes; ainda assim, a inconsciência da representação garante a manutenção das práticas desclassificadas.

É possível que tal ocorra, mas dificilmente constituirá a regra. Mesmo sendo inconsciente, não é forçoso que a prática seja lesiva ao indivíduo. A inconsciência, possível resultado de um processo de ritualização, não significa incapacidade de discernimento ou de auto-reflexão; uma prática ritualizada, institucionalizada, é replicada ainda que não constitua a “melhor forma de fazer”, mas não se for “das piores formas”. Por outro lado, a desclassificação de uma prática em Bourdieu reporta-se a uma legitimidade estabelecida pelo topo, não sendo renegada senão do seu ponto de vista e para finalidades classificativas; ainda que, eventualmente, caviar seja melhor que caracois, “isso não é para gente como nós”.

Por outro lado a probabilidade da inconsciência (com efeitos perversos ou não), não invalida a possibilidade da representação consciente e manipuladora das impressões de *alter*. A ostentação, neste contexto, poderá ser definida em termos mais latos que simulação; abarcando, também, a “ostentação” propositada de símbolos distintivos e de quadros de percepção, legítimos ou ilegítimos, para afirmar pertença.

Em suma, agregando as duas perspectivas, indivíduos se representar-se-ão consciente como inconscientemente. Sendo impossível representar continuamente e ao longo de toda a vida, a ostentação não substitui totalmente a naturalidade inconsciente. Naturalmente, em qualquer das circunstâncias, os indivíduos são, constantemente, representados, classificados, indexados pelos outros, quer seja, ou não, essa o seu propósito.

#### Criação versus imitação

A relação dialética geradora das escolhas poderá ser detectada entre duas forças: criação e imitação, rito e acontecimento, permanências e rupturas. Uma prática de consumo parte, sempre, de outras para constituir algo de novo, original, ainda que semelhante.

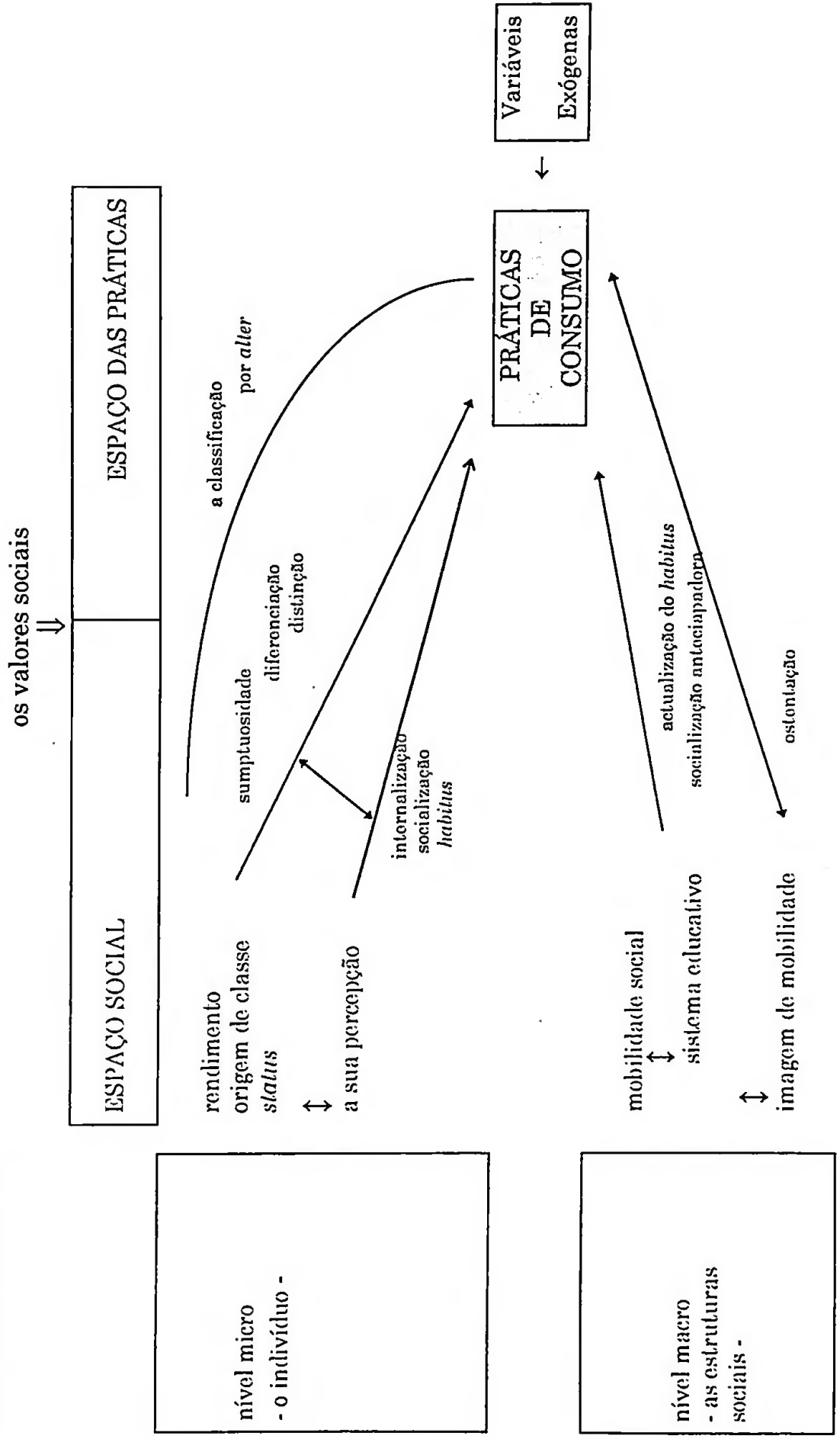
A apropriação das normas e ritos sociais de emulação pelo consumo, sumptuosidade, diferenciação e distinção, sendo individual individualiza-as e, pelo poder transfigurador do indivíduo, dá-lhes novo cunho, torna-se diversas *inter pares*. As artes de fazer são um exemplo claro deste processo. Também a desviância pode ser uma forma de criação.

Por outro lado, face à crescente individualização e apelo à criação individual, a própria criação pode ser uma forma de imitação, na medida em que é seguida uma norma social e são replicados os princípios criativos.

Neste sentido, as formas legítimas estão menos estruturadas, para dar uma maior possibilidade à originalidade. No campo do consumo de moda, por exemplo, já não se copiam figurinos, seguem-se tendências; desde os anos sessenta, os costureiros passaram a criadores, deixando a sua produção de ser constituída pelas roupas que divulgam, para desmaterializada, passar a ser a ideia que as atravessa, o “conceito de mulher” ou o “conceito de homem”. Será interessante conhecer a lógica de disseminação destes novos produtos da moda - será o *trickle down* simmeliano? qual o papel dos *media* neste processo?

De forma esquemática, poderemos sintetizar as influências da estratificação social sobre as práticas de consumo como se define no quadro seguinte.

**CONTEXTO:  
IMITAÇÃO E CRIAÇÃO**



nível micro  
- o indivíduo -

nível macro  
- as estruturas  
sociais -



Destaque-se, por fim, a inevitável inconclusão da nossa análise sobre as alterações ao esquema macro e micro-sociológico da diferenciação em resposta ao impacto exógeno dado pela transformação das nossas sociedades após o processo de terciarização. Será importante esclarecer a verdadeira dimensão destas alterações, lançando-se desde já o desafio para uma investigação, à qual propomos, desde já, algumas questões:

- Qual a ligação entre a diferenciação social e a diferenciação individual? É razoável admitir que a resposta aponte para uma simbiose ambas, entre a diferenciação inter e intra-estratos. Refutando, portanto, como redutoras, as análises que negam a realidade da individualização, como Baudrillard, e, do mesmo golpe, as que recusam a existência de qualquer outra forma de diferenciação que não a individual, caso das análises da Escola de Frankfurt.
- Que implicações terá sobre os mecanismos de controle social a permanência de uma estruturação do campo das práticas de consumo, numa sociedade que se afirma individualista? Obrigará a uma maior subtileza? À inconsciência da representação? À ritualização? A uma maior permissividade face à desviância? Que alterações terá sobre a margem de manobra de apropriação individual?
- Ter-se-ão alterado as necessidades de afiliação e classificação? Se sim, que implicações terá sobre os mecanismos de diferenciação pelo e no consumo?
- Existirão novas formas de emulação? Novos símbolos distintivos? Associados apenas às novas configurações centrais do espaço social ou transversais? Serão legitimadas pelo “topo”? Serão uma afronta à ortodoxia?

## CONCLUSÃO

Demonstrou-se a existência de uma correlação entre as práticas de consumo e a estratificação social, defininda tanto de um ponto de vista micro (posições - práticas individuais) como macro (condições de mobilidade.e estruturação social - conjunto das práticas).

A relação detectada não é unilateral nem monocausal: nenhuma determina *per se* a outra, pois que outros factores poderão ser explicativos. Exemplos de variáveis exógenas que poderão ter um importante imapcto no quantitativo e qualitativo do consumo, por exemplo, serão os preços, as expectativas, assim como todo um conjunto de condicionantes psicológicas e culturais. E, no caso da estratificação, o funcionamento do sistema escolar, o valor dos diversos “capitais”, requisitos de funcionalidade, etc.

Estratificação e práticas de consumo envolvem-se, portanto, numa relação dialética, conferindo aos estilos de vida a dupla função de indicador e fonte prestígio social. Tendo todo este processo como pano de fundo todo um conjunto de outras variáveis sócio-psico-económico-culturais, que só dificilmente poderemos submeter a clausulas de *ceteris paribus*.

## BIBLIOGRAFIA

ADLER, Patricia *et al.*, "Everyday life Sociology", in PLUMER (1991), pp. 436-450

BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, 1975

BARON, James N. e HANNAN, Michael T., "The Impact of Economics in Contemporary Sociology", *Journal of Economic Literature*, vol. xxiv, September 1994, pp. 1111- 1146

BECKER e STIEGLER, "De Gustibus non est Disputatum", *American Economic Review*, 1977

BENNETT, Tony, "Introduction: Popular Culture and the 'turn to Gramsci'", in BENNETT *et al.* (eds.), *Popular Culture and Social Relations*, Philadelphia, Open University Press, 1986, pp. xi-xix

BERGER, Bennet, "Taste and Domination", *American Journal of Sociology*, 91, 6, May 1986, pp. 1445-1453

BIDOU, Catherine, *Les Aventuriers du Quotidien*, Paris, Presses Universitaires de France, 1984

BOLTANSKI, Luc, *Les Cadres. La Formation d'un Groupe Sociale*, Paris, les éditions de minuit, 1982

BOUDON e BOURRICAUD, *Dictionnaire Critique de la Sociologie*, Paris, Presses Universitaires de France, 1982

BOURDIEU, Pierre, *Sociology in Question*, London, Sage Publications, 1993

\_\_\_\_\_, *O Poder Simbólico*, Lisboa, Editorial Presença, 1988

\_\_\_\_\_, *La Distinction. Critique Sociale du Jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979

BRAKEL, C. A., "Language Structure and Social Structure", *Michigan Academician*, 11, 2, fall, 1978, pp. 157-163

CAMPBELL, Colin, "The Desire for the New: It's Nature and Social Location as Presented in the Theories of Fashion and Modern Consumerism", in HISCH e SILVERSTONE (eds.), *Consuming Technologies*, London, Routledge, 1992, pp. 48-64

CAZENEUVE, Jean, "Hierarquias e Mobilidade" in *Dicionário de Sociologia*, Lisboa, Verbo, 1982, pp. 318-340

CECI, Lucilia Rami, "Per un' Antropologia del Consumo: Note di Metodo", *Critica Sociologica*, 75-76, 1985-86, pp. 191-198

de CERTEAU *et al.*, *L'Invention du Quotidien*, Paris, Gallimard, 1990

CHOMBART DE LAUWE, Pierre Henry, *La Vie Quotidienne des Familles Ouvrières*, Paris, Ed. du CNRS, 1977

CORSINI, Gianfranco, "L'Immaginazione Sociologica di Mario Praz", *Critica Sociologica*, 61, 1982, pp. 42-45

COSTA, António Firmino, MACHADO, Luís e ALMEIDA, João Ferreira, "Estudantes e Amigos - Trajectórias de Classe e Redes de Sociabilidade", *Análise Social*, vol. XXV, nº 105-106, 1990, pp. 193-221

CROOK, Stephen *et al.*, *Postmodernization: Change in Advanced Societies*, London, Sage Publications, 1992

DUBOIS, Bernard, *Compreender o Consumidor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1993

DUESENBERY, James S., *Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior*, New York, Oxford University Press, 1949

DURAND, Gilbert (recolha de), *Os Grandes Textos da Sociologia Moderna*, Lisboa, Edições 70, 1982

D'EPINAY, Christian Lalive, "La Vie Quotidienne. Essai de Construction d'un Concept Sociologique et Anthropologique", *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. LXXIV, 1983, pp.13-38

FERRÃO, João, *Serviços e Inovação*, Oeiras, Celta, 1992

FREITAS, Eduardo e SANTOS, Maria de Lourdes, *Hábitos de Leitura em Portugal. Um Inquérito Sociológico*, Lisboa, D.Quixote, 1992

GALBRAITH, John Keneth, " Quem Foi Thorstein Veblen? ", in *Escritos de Economia*, Lisboa, Editorial Notícias, 1979

GIDDENS, Anthony, *Class Structure in Advanced Societies*, 2nd. edition, London, Hutchinson University Library, 1980

GOLDTHORPE, John H., *Social Mobility and Class Structure in Modern Britain*, 2nd. edition, Oxford Clarendon Press, 1987

GREEN, Francis, "Institutional and Other Unconventional Theories of Saving", *Journal of Economic Issues*, vol. XXV, n°1, March 1991, pp. 93-113

GRIGNON e GRIGNON, "Styles d'alimentation et goûts populaires", *Revue française de Sociologie*, xxi, 4, 1980, pp. 531-569

GRONOW, Jukka, " What is Good Taste?", *Social Sciences Information*, 32, 2, 1993, pp. 279-301

GUNDELACH, Peter, "Recent Value Changes in Western Europe", *Futures*, May 1992, pp. 301-319

HABERMAS, Jurgen, *Théorie de l'agir communicationnel*, France, Fayard, 1987

HAMILTON, David B., "Institutional Economics and Consumption", *Journal of Economic Issues*, vol. XXI, n°4, December 1987, pp. 1531-1554

HEILBRUN, James e GRAY, Charles M., *The Economics of Art and Culture: An American Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1993

- HOGGART, Richard, *La Culture du Pauvre*, Paris, Les Editions de Minuit, 1970
- HUNT, Shelby D., "Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement", *Journal of Consumer Research*, vol.18, June 1991, pp. 32-44
- HUTHER, Jacques Coenen, "Le Domicile: Sphère Privée et Sphère Publique", *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. XCI, 1991, pp. 301-313
- INGLIS, Fred, "Good and Bad Habitus: Bourdieu, Habermas and the Condition of England", *Sociological Review*, 27, 2, May 1979, pp. 353-369
- JAVEAU, Claude, "Microrituels et Gestion du temps", *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. XCII, 1992, pp. 59-71
- \_\_\_\_\_, *La Société au Jour le Jour Vie Quotidienne*, Bruxelles, De Boeck Université, 1991
- KOLM, Serge-Cristophe, *"Meta-Economie" (Propositions d'Autométhodologie de la Science Économique)*, Paris, CERAS, 1988
- LAKATOS, Eva Maria, *Sociologia Geral*, 6ª edição, São Paulo, Edições Atlas, 1985
- LA VOIE, Marc, "A Post Keynesian Approach to Consumer Choice", *Journal of Post-Keynesian Economics*, vol. 16, n°4, Summer 1994, pp. 539-562
- LEONINI, Luisa, "A Che Servono Gle Cose? A Proposito di due Recenti Contributi sui Consumi", *Quaderni di Sociologia*, 81, 29, 1980, pp. 186-178
- \_\_\_\_\_, "Il Mondo degli Oggetti: Qualche Rifflessioni sulla Sociologia dei Consumi", *Studi di Sociologia*, 20, 2, 1982, pp. 173-186
- LUTZ, Mark (ed.), *Social Economics: Retrospect and Prospect*, Boston, Kluwer Academic Publishers, 1990
- LYON, David, *A Sociedade da Informação*, Oeiras, Celta, 1988



MARTINELLI, Alberto e SMELSER, Neil, "Economic Sociology: Historical Threads and Analytic Issues", in MARTINELLI E SMELSER(eds.), *Economy and Society - Overviews in Economic Sociology*, Bristol, Sage Publications, 1990, pp. 1-49

MASON, Roger S., "The Psychological Economics of Conspicuous Consumption", in EARL (ed.), *Psychological Economics*, Boston, Kluwer Academic Publishers, 1988, pp. 147-162

McCRAKEN, Grant, "Culture and Consumption among Elderly: Three Research Objectives in an Emerging Field", *Ageing and Society*, 7, 2, June, 1987, pp. 203-224

\_\_\_\_\_, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods*, Bloomington, Indiana University Press, 1988

MENDRAS, H., *La Seconde Revolution Française*, Paris, Gallimard, 1988

MERTON, Robert, *Éléments de Théorie et de Méthode Sociologique*, Paris, Plon, 1965

MONTEIRO, Paulo Filipe, "Os Públicos dos Teatros de Lisboa: As Primeiras Hipóteses", *Análise Social*, vol. XXIX, 1994, pp. 1229-1244

NEVEU, Erik, "Sociostyles ... Une Fin de Siecle sans Classes", *Sociologie du Travail*, 32, 2, 1990, pp.137-154

ORTIS, Renato (org.) e FERNANDES, Florestan (coord.), *Pierre Bourdieu*, S.Paulo, Editora Ática, 1983

PARSONS, Talcott, *Éléments pour une Sociologie de l'Action*, Paris, Librairie Plon, 1956

PLUMER, Ken (ed.), *Symbolic Interactionism*, vol.1, Aldershot, Edward Elgar Publishing Limited, 1991

\_\_\_\_\_, "Introduction: The Foundations of Interactionist Sociologies", in Plummer (1991), pp. X-XX

QUITÉRIO, Joaquim, *A Modernização dos Agentes Sociais: Estruturas e Práticas de Consumo*, Évora, Provas de Aptidão Pedagógica, 1990

RAGONE, Gerardo, "Fashion, Craze and Collective Behavior", *Communications*, 7, 2-3, 1981, pp. 249-268

REMY, Jean, "La Mode, Les Positions Moyennes et Les Spatializations du Social", *Espaces et Sociétés*", n° 73, pp. 51-73

REMY, Jean *et al.*, *Produire ou Reproduire. Une Sociologie de la Vie Quotidienne*, Bruxelles, De Boeck Université, 1991

RENSON e CARREL, "Sporticous Consumption: An Analysis of Social Status Symbolism in Sports Ads", *International Review for The Sociology of Sport*, 21, 2-3, 1986, pp. 153-171

RITZER, George (ed.), *Frontiers of Social Theory - The New Syntheses*, New York, Columbia University Press, 1990

RIVIÈRE, Claude, "Le Rite Enchant La Concorde", *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. XCII, 1992, pp. 5-29

\_\_\_\_\_, "Pour Une Approche des Rituels Séculiers", *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. LXXIV, 1983, pp. 97-117

ROSSI, Ino, *From a Sociology of Synmbols to the Sociology of Signs. Toward a Dialectical Sociology*, New York, Columbia University, 1983

RODRIGO, Adriano Duarte, *Introdução à Semiótica*, Lisboa, Editorial Presença, 1991

SHIBUTAN, Tamotsu, "Mead, George Herbert", *International Encyclopediad of Social Sciences*, McMillan Press, 1965, pp. 83-87

SIMMEL, Georg, "Filosofia de la Moda" in *Filosofia de la Coqueria y otros ensayos*, 5ª ed., Madrid, Revista del Occidente, 1945

SILVA, Augusto Santos e SILVA, Helena, *Práticas e Representação das Culturas: Um Inquérito na Área Metropolitana do Porto*, Porto, Centro Regional de Artes Tradicionais, 1995

SOUSA SANTOS, Boaventura de, *Pela Mão de Alice. O social e o Político na Pós-modernidade*, Porto, Afrontamento, 1994



\_\_\_\_\_, "Entre D.Quixote e Sancho Pança", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n° 37, Junho 1993, p.5-9

SWEDBERG, Richard, *Economics and Sociology - Redefining Their Boundaries: Conversations with Economists and Sociologists*, New Jersey, Princeton University Press, 1990

TARDE, Gabriel, *As Leis da Imitação*, 2ª ed., Porto, Rés-Editora

TURNER, Brian S., *Status*, Lisboa, Editorial Estampa, 1988

VAN-MOESEKE, "Modele et Revenue Ethnomiques", *Kyklos*, 42, 3, 1989, pp. 347-359

VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970

WACQUANT, Loïc J.C. e BOURDIEU, Pierre, *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago, Polity Press, 1992

WACQUANT, Loïc J.C., "La Culture Quotidienne des Jeunes", *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. xc, 1991, pp. 189-192

WOOD, Michel e WARDELL, Mark, "G.H. Mead's Social Behaviorism vs. the Astructural Bias of Symbolic Interactionism", in Plummer (1991), pp. 288-299

ZELIZER, Viviana, "Pour une approche sociologique du marché", *Problèmes Économiques*, n° 2314, 24 février 1993, pp. 1-7

*SOCIOLOGICAL ABSTRACTS* , obtidos através da consulta da base de dados *Sociofile*