

CONSUMO DE MASSAS E ESTILOS DE VIDA: COMPORTAMENTOS, SIMBOLISMO E VICE-VERSA

Carla Maria Pinheiro

Nota introdutória:

Gostaria por começar dizendo que este trabalho de investigação surgiu no âmbito de um Projecto PRAXIS XXI/2/2.1/CSH/782/95 (CIES_ÍSCTE), no qual existia uma vertente particular de investigação, a análise das transformações dos estilos de vida.

A questão central surgiu então, da necessidade de definir e de delimitar alguns objectos de estudo uma vez que, esta temática é bastante abrangente e plural.

A ideia geral é a ideia de que tudo interage, na problemática mais básica no nosso quotidiano, ou seja, falamos de consumidores, de grupos, valores, atitudes, preferências e do simbolismo entre outros.

Alguns aspectos do enquadramento da problemática do consumo e dos estilos de vida, é essencial para se compreender a nossa lógica de pesquisa, de pensamento, de articulação e de contextualização.

Enquadramento da problemática do consumo e estilos de vida

1. Contextualização da noção de organização

Para o desenvolvimento de um quadro conceptual sobre a problemática do consumo e estilos de vida, vamos começar por traçar a nossa abordagem de base, a partir da qual, emergem todas as nossas referências teóricas.

Curiosamente, achamos que, nos dias de hoje, é necessário, falarmos, desde logo, na noção de organização que nos permite actuar permanentemente no seio de uma lógica de incerteza ou de turbulência, na lógica das “massas” e na lógica das estratégias de gestão e de marketing intrínsecas às políticas de *management* empresarial e institucional.

Sendo assim, a noção de organização que propomos, apresenta dois significados: por um lado, “designa conjuntos práticos, como por exemplo, as fábricas, os bancos, as empresas, isto é, unidades sociais que prosseguem objectivos tais como a produção de bens ou a sua distribuição, a formação de homens ou a organização dos seus lares. Por outro lado, ao mesmo termo designa certas condutas sociais, certos processos sociais: o acto de organizar estas actividades diversas, a disposição dos meios para atingir os fins colectivos (produzir, educar, distribuir), a integração dos diversos membros numa unidade coerente”¹.

Podemos também verificar que esta noção de organização abrange uma diversidade de dimensões que nos interessam enquanto análise sociológica: a dimensão simplesmente funcional ou os objectos tidos simplesmente como valor de uso; a dimensão económica como valor de troca, a dimensão da troca simbólica onde predomina o sentido da ambivalência e finalmente, a dimensão do valor ou do signo dominado pelo sentido da diferença.²

¹ Georges Lapassade e René Lourau, *Lefs pour la sociologie*, Paris, Éditions Seghers, 1974, pp. 131-132

² Consulte a tese de Helena M. Azevedo Coelho dos Santos, *Pensar o cultural: itinerário para uma reflexão*, Porto, FEUP, 1992, p. 4

Todas elas interactuam e estão presentes em todos os nossos comportamentos e atitudes. Por vezes, predominando uma dimensão da outra dependentemente da postura teórico-epistemológica adoptada.

2. Consumo de massas: noções implícitas

Começaremos, então, por onde? A temática desencadeia várias posturas. Pensemos que todas elas, poderão, pois, ser legítimas. Nós reflectimos assim: uma das palavras-chave que acompanhará todo este desenvolvimento é a palavra consumo. O conceito de consumo não ganhará pertinência senão o contextualizarmos à sociedade actual. Falamos, então, do consumo de massas. Subentendendo que a própria noção de massa tanto implica uma “totalidade (potencial) do público, por exemplo, da TV, onde adquire um sentido de nivelamento de recepção, ou da flexibilização de sentidos, de acordo com um leque mais ou menos vasto de apropriações sociais a partir de emissores homogéneos (o mesmo produto para uma diversidade máxima de consumidores), como se pode referir a uma massificação restrita, que não é mais do que a diversificação de públicos/consumidores/receptores em relação a campos de produção e circulação que estão longe de se dirigirem às “massas” no sentido da totalidade da população social”³, mas que visam abranger camadas específicas dessa totalidade, e traduzida, em termos de linguagem de marketing, numa “segmentação da clientela”, ou seja, “a segmentação dos clientes de uma loja faz-se no interior da mesma, através de escolhas de gama, preço e comunicação específica para vários clientes-alvo”⁴.

Estamos, pois, perante o conceito de consumo perspectivado entre o económico e o cultural.

3. Consumo: perspectivas entre o económico e o cultural

Rejeita-se, a perspectiva económica, a qual concebe o consumo apenas como um objecto trocado por uma quantia de dinheiro em função do rendimento disponível dos consumidores e dos preços dos bens. Logo, segundo esta perspectiva, os bens são “substituídos, isto é, seleccionados, em função da sua utilidade marginal.”⁵

O paradoxo da questão é que, como já foi, por nós assumido, o consumo enquanto consumo de massas implica falarmos da adesão a vários modelos estratégicos que legitimem diferenças de significações entre não os objectos ou bens em si, mas da forma como são apropriados.

Como J. Baudrillard refere, “não se trata de preencher necessidades, mas de as criar: não está em causa o consumo de determinado tipo de bem, mas o de uma marca em vez de outra”⁶. Isto é, as diferenças de rendimento são insuficientes para explicar os diferentes consumos: estão, em causa também diferenças qualitativas que ultrapassam a questão de posse de objectos.

Mas como? Respondemos a esta questão de forma explicativa. A bebida alcoólica “Absolut Vodka” tem uma estratégia de marketing baseada numa política genuinamente global e numa comunicação integrada. Esta estratégia é fundamentada no lema “*vodka premium*” dirigido a um “consumidor de espírito premium; provavelmente jovem, mas sem limitações etárias, masculino ou

³ Id., *ibid*, p. 163

⁴ Jorge Portugal, “A escolha das lojas alimentares- a lógica do consumidor” in *Marketeer*, Lisboa, 1998, nº 25, p. 65

⁵ Id., *ibid*, p. 46

⁶ Cf. Jean Baudrillard, *Para uma crítica da economia política do signo*, Lisboa, Edições 70, 1981, in Helena

feminino, que é activo, que sai à noite, que é sociável, que conhece as tendências da moda e que vive nas grandes cidades, nos meios urbanos (...). A maior parte, se não a totalidade, dos anúncios de bebidas espirituosas transmitem, explicitamente, o universo e o conceito comunicacional com que este tipo de produto pretende identificar-se: um ambiente de descontração, de convivência social, com relevo para valores como a amizade, o convívio, os laços familiares, a natureza, as férias, o descanso, o lazer...”⁷.

Podemos também adoptar um exemplo mais geral, realizado pela Young&Rubicam sobre a “Característica Cultural Cruzada do Consumidor”. Existem uma série de indicadores que caracterizam o perfil de determinado tipo de consumidor: os valores e os objectivos de vida, o perfil demográfico, o estilo de vida, actividades profissionais, atitudes, marcas preferidas e marcas que dizem utilizar regularmente.

4. O consumo também é simbólico.

Que significações sociológicas estarão subjacentes ao simbolismo?

Tomaremos como ponto de partida, duas posturas intrínsecas e interdependentes. Por um lado, recordemos, no âmbito da Sociologia da Estratificação e das Classes Sociais, a “teoria da prática” de Pierre Bourdieu, no desenvolvimento da qual, ele define a noção de “capital” e de “campo” articulados à noção de “*habitus*”. O facto de remetermos esta noção para o seio da nossa problemática, advém, da própria definição desta noção. Bourdieu, perspectiva a noção de “capital” “sob a forma de um recurso que representa riqueza, uma “energia social”, e um poder”⁸. Dentro destes capitais, existe o capital simbólico que é a associação última, por exemplo, de outros capitais: o económico, o cultural, o social. O simbolismo é tudo o que sacraliza, são as aparências tornadas legítimas aos olhos dos outros. O simbolismo tem o dom de marcar a diferença; é o reconhecimento de uns em relação aos outros.

“A actividade simbolizante e semântica do homem não se exprime, de facto, somente, com a língua e a palavra, mas igualmente, com todo o conjunto de padrões de comportamento e das instituições sociais. Qualquer acção do homem pode assumir o valor dum símbolo, isto é, pode ser inserida num sistema de interpretações e de expressões com as quais o próprio homem procura precisar a sua própria relação com a realidade cósmica, quer como indivíduos, quer como associações”⁹.

Por outro lado, associado a esta carga simbólica, estão, inevitavelmente, presentes, os estilos de vida. Por sua vez, estes não podem ser entendidos sem serem inseridos num compromisso entre as aspirações dos indivíduos e dos constrangimentos da sociedade e do meio envolvente. Os estilos de vida dependem dos valores, que nada mais são, em termos sucintos, que o “mapa” mais abrangente de uma sociedade ou de uma cultura. Os valores modificam-se de acordo com os fluxos culturais (são as tendências dinâmicas que modificam sobre um longo período da hierarquia dos valores, os modos de pensamento e de expressão, os hábitos de comportamentos numa cultura, de forma diferenciada segundo os tipos de pessoas)¹⁰.

Também o poder argumentativo é uma componente essencial no desencadeamento da interacção simbólica.

⁷ Ana Sarmento e Maria Luís Freire, “Vodka” in *Marketeer*, Lisboa, 1997, nº 17, pp. 48-53

⁸ José Luís Casanova,

⁹ Bernardo Bernandi, *Introdução aos Estudos Etno-Antropológicos*, Lisboa, Edições 70, 1974, p. 28

¹⁰ Bernard Cathelat, *Styles de vie-courants & scénarios*, Paris, Les éditions d'Organisation, tome2, 1985

Bernard Miége ¹⁵ refere que, para Habermas, o espaço público apareceu como um prolongamento das trocas económicas e doravante concebido como um espaço puramente simbólico que permite a cada cidadão de se pensar como parte aliciante da sociedade. Esta concepção, vem de encontro à teoria do agir comunicacional de Habermas: todas as sociedades desenvolvem, igualmente, uma “interacção simbólica”, ou a comunicação constante dos indivíduos entre si. A actividade semântica no seu sentido mais amplo e diversificado está patente em todas as acções humanas. A finalidade da interacção é gerar o consenso ou o interesse pela compreensão. A racionalidade decorre, portanto, de uma interacção, que tem por base a argumentação.

5. Lazer: espaço do consumo e do tempo livre?

O lazer constitui, hoje, objecto de estudo no campo da Sociologia. Associada à noção de lazer está sempre, a ideia de um tempo livre ou a ideia de um tempo para além do trabalho.

Iremos, em primeiro lugar, focar três aspectos que, geralmente, são associados ao tempo de trabalho.

- o tempo efectivo passado na actividade profissional principal;
- o tempo efectivo ao qual se ajustam, as pausas, a formação e a actividade secundária eventual;
- o tempo geral associado à actividade profissional, ajustando, ainda, o trajecto domicílio-trabalho.”²⁷

É, precisamente, na esteira da definição do tempo de trabalho que traçamos, a diferença, entre tempo de livre e tempo de lazer. É que, para além de encararmos, o tempo livre como uma espécie de apêndice do tempo de trabalho, dota-se, este tempo livre de um sentido qualitativo. Sendo assim, “o tempo livre constitui novos valores, novas atitudes e tende a apoiar-se sobre uma noção quantitativa, mensurável, objectiva mas sempre definida em relação ao trabalho. O conceito de lazer, em contra partida, é de ordem mais qualitativa e subjectiva, postulando um lugar de causa-efeito entre a libertação das tarefas obrigatórias e a potencialidade de expansão dos indivíduos”.²⁸ Sendo Assim, diríamos que “pressupondo o lazer tempo livre, o inverso não se verifica”²⁹. O tempo livre tornou-se num tempo social.

A verdade é que, a fronteira entre o lazer e “não lazer” é cada vez mais ténue uma vez que, a estrutura de emprego e, conseqüentemente, do trabalho favorece, hoje em dia, o exercício de actividades, que embora vividas como actividades laborais, podem também ser vividas enquanto actividades de lazer. “Desta forma, e inspirando-nos em Olin Wright, somos tentados a tratar os casos referidos como “actividades contraditórias de lazer”, uma vez que pela relatividade com que devem ³⁰ ser medidos /avaliados, englobam situações de lazer (Dumazedier) ou mesmo actividades que não se englobam no que aqui se entende por lazer, porque abarcantes de situações laborais. É o caso, por exemplo, da leitura, cozinha, bricolagem, entretenimento familiar/educação e até algumas actividades decorrentes da implementação da chamada indústria de massa (discotecas, pubs, casas de jogo...)

¹⁵ Bernard Miége, *La société conquise par la communication*, Grenoble, Pug, 1989, pp. 105-107

²⁷ F. Singly e L. Thélot, *Gens du privé, Gens du public – la grande différence*, Paris, Éditions Dunod, 1988, p. 103

²⁸ Roselyne Bousllin et al.; *Temps Libres et Pratiques Culturelles*, Liège, éditions Maudage, 1991, p. 15

²⁹ Dulce Magalhães, “A Sociedade perante o lazer – Geração do lazer ou do não sei que fazer?”, p. 168-169

³⁰ Id., *ibid.*, p. 169

O lazer, traduz, então, *“un faisceau d’ aspirations de l’homme à la recherche d’un nouveau bonheur en rapport avec un nouveau devoir, une nouvelle morale, une nouvelle politique.”*³¹

Não será o tempo dedicado ao lazer, um tempo privilegiado em termos de conotação simbólica?

Esta pergunta tenta negar, desde logo, a premissa de que, não existem formas de lazer desprovidas de uma diferenciação social. “E portanto, patente que não só os jovens se diferenciam nos lazeres de que dispõem, como também no lazer os jovens manifestam comportamentos de classe (decorrente de *habitus* de classe) diferentes. No limite, a situação familiar dum indivíduo é mais pertinente e que a sua idade na explicação do seu comportamento de lazer. As diferentes vivências de lazer na juventude estão intimamente ligadas a trajectórias e disposições (inculcadas) que partem da família, realizam-se e incorporam-se diferentemente na escola conduzindo a posições diferentes nas diversas dimensões da vida social”.³²

³¹ Frase de Joffre Dumazedier (autor que se tem dedicado às questões do lazer e têm contribuído, significativamente, para a expansão da Sociologia do Lazer). Consulte, a obra “ Joffre Dumazedier, “Sociologia Empírica do Lazer”, S. Paulo, Perspetiva, 1979 in Roselyne Bouillon et al, p. 13

³² Este excerto é retirado do artigo já citado de Dulce Magalhães. Será pertinente, também aqui referir que Pierre Bourdieu define “*habitus* de classe” como um “sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona, a cada momento, como uma matriz de percepções, de apreciações e de acções.” Vd. in *Esquisse d’ un théorie de la pratique, procéde de trois études d’ un ethnologie*, Genebra/Paris, Droz, 1972, p. 178