

- Tajfel, H., *Grupos e Categorias Sociais*, Lisboa, Livros Horizonte, 1982, 2 vol.
- Teixeira, A., «Entrepreneurs of the chinese community in Portugal» in Pieke, F. & Benton, G., eds., *The Chinese in Europe*, London, MacMillan Press, 1998.
- Tololyan, K., «Elites and Institutions in the Armenian Transnation» in *Diaspora*, Vol. 9, n.º 1.
- Tomé, E., «A Odisseia dos Chineses em Portugal» in *Macau*, II Série, n.º 21, 1994.
- Trolliet, P., *La Diaspora Chinoise*, Paris, Presses Universitaires de France, 1994.
- Thuno, M., «Chinese Emigration to Europe: Combining European and Chinese Sources» in *Revue Européenne des Migrations Internationales*, Vol. 12, n.º 2, 1996.
- Vertovec, S., «Conceiving and researching transnationalism» in *Ethnic and Racial Studies*, Glasgow, Vol. 22, n.º 2, Routledge Journals, 1999.
- *The Hindu diaspora: Comparative patterns*, London and New York, Routledge, 2000.
- Waldinger, R., McEvoy, D., & Aldrich, H., «Spatial Dimensions of Opportunity Structures» in Waldinger, R., Aldrich, H., & Ward, R., eds., *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant business in industrial societies*, California, Sage Publications, 1990.
- Waldinger, R., Aldrich, H., & Ward, R., «Opportunities, Group Characteristics, and Strategies» in Waldinger, R., Aldrich, H., & Ward, R., eds., *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant business in industrial societies*, California, Sage Publications, 1990.
- Waldinger, R., *Still the Promised City?*, Cambridge, Harvard University Press, 1996.
- «The ethnic enclave debate revisited» in *Journal of Urban and Regional Research*, Cambridge, Blackwell Publishers, 1993.
- «Structural Opportunity or Ethnic Advantage? Immigrant Business Development in New York» in *International Migration Review*, New York, Centre for Migration Studies, Vol. XXIII, n.º 1, 1989.
- Watson, J., *Emigration and the Chinese Lineage, the Mans in Hong Kong and London*, London, University of California Press, 1975.
- «The Chinese Hong Kong Villagers in the British Catering Trade» in Watson, J., eds., *Between Two Cultures, migrants and minorities in Britain*, Oxford, Basil Blackwell, 1977.
- Wellman, B., Carrington, P. & Hall, A., «Networks as personal communities» in Wellman, B. & Berkowitz, S.D., eds., *Social Structures: A Network Approach*, New York, Cambridge University Press, 1988.
- Werbner, P., «The Place Which is Diaspora: Chaordic Leapfrogging, Replicating and Transnational Networking», Paper presented to the International Workshop on Transnationalism, 16-18th May, 1998.
- Wickberg, E., «Overseas Chinese Adaptative Organizations, Past and Present» in Skeldon, R., eds., *Reluctant Exiles? Migration from Hong Kong and the new overseas chinese*, London, M.E. Sharpe, 1994.
- Zhou, M., *The Socioeconomic Potential of an Urban Enclave*, Philadelphia, Temple University Press, 1992.

Consumos e identidades – o espaço doméstico em análise. Contributos e reflexões teóricas

Marta Rosales

Centro de Estudos de Migrações e Minorias Étnicas

1. Introdução

O interesse pela temática do consumo, no contexto das ciências sociais, não é novo. No entanto, só muito recentemente alguns aspectos relacionados com este objecto ganharam visibilidade e significância. Este facto procede em grande parte da influência do que Warde (1996) denomina por «uma viragem cultural» na teoria social, da qual resultaram dois efeitos particularmente significativos: a consolidação do princípio de que a noção de consumidor é socialmente construída e uma apreciação do processo de uso de bens e serviços enquanto um processo complexo, o que exige o questionamento das suas funções e propósitos. Partindo destes dois princípios, é possível pensar o consumo, enquanto objecto de investigação, como uma dimensão da ordem social actual que compreende um conjunto de práticas que permitem aos indivíduos expressar a sua identidade, marcar a sua pertença a grupos sociais determinados, desenvolver estratégias de distinção social e assegurar a sua participação em actividades sociais.

Com o propósito de enquadrar conceptualmente um projecto de investigação¹ que se encontra presentemente a decorrer, o qual tem como objectivo apurar se as práticas de consumo poderão ser entendidas como um recurso utilizado na definição e reconstrução identitárias, procedeu-se à discussão que aqui se apresenta de um conjunto de questões referentes ao processo de construção identitária no âmbito do consumo em geral e dos consumos domésticos em particular, recorrendo a um conjunto diferenciado de contributos da Antropologia, da Sociologia e dos Estudos Culturais (*Cultural Studies*).

Antes de mais, torna-se necessário definir uma perspectiva de análise que simultaneamente conduza as reflexões a efectuar e introduza a questão do self no contexto do estudo do consumo. Assim, é importante referir em primeiro lugar que as teorias antropológicas e sociológicas do consumo desafiaram e questionaram desde sempre as explicações excessivamente individualistas de justificação das escolhas efectuadas pelos con-

sumidores. Mesmo assim, é possível encontrar contribuições que sugerem um entendimento das práticas de consumo como um domínio estratégico e livre de constrangimentos para a construção da identidade pessoal. A temática da crescente individualização própria das sociedades contemporâneas traduz-se, segundo Warde (1996), num conjunto considerável de pesquisas centradas na mudança social, em que se procura fundamentalmente resposta para as questões relacionadas com os recursos existentes e disponíveis para que os indivíduos possam activa e intencionalmente expressar a sua individualidade. Esta problemática levanta, à partida, uma série de discussões, salientando-se como central a que sublinha a importância de delimitar até onde vai actualmente o controlo do próprio indivíduo sobre este processo reflexivo de (re)construção identitária. Apesar de, em muitas das suas dimensões fundamentais, a identidade ser pelo menos co-produzida, ou seja, de os mecanismos, processos e agentes de socialização da modernidade não conseguirem por si produzir uma explicação totalmente satisfatória para o processo de construção identitária, estes devem, no entanto, continuar a ser entendidos e tomados como uma força condicionadora no processo de criação e manutenção da mesma. Torna-se, assim, fundamental partir para a análise do consumo relativizando a sua centralidade enquanto elemento neste processo, no sentido de o considerar como uma fonte de recursos. Outras, como a nacionalidade, etnia, género, grupo profissional e grupo de pares continuam a ser elementos fundamentais no que respeita à identidade, ultrapassando os limites dos padrões de consumo partilhados.

Em segundo lugar, é igualmente importante chamar a atenção para o facto de o presente contexto teórico se caracterizar pela existência de uma multiplicidade de paradigmas teóricos, todos eles apresentando perspectivas diferenciadas e/ou complementares para explicar um mesmo social. Neste contexto, parece-me produtivo encarar a multiplicidade de quadros teóricos disponíveis nas Ciências Sociais como instrumentos que proporcionam todos eles ferramentas que nos ajudam a atingir os nossos objectivos científicos e conhecimento do real. Uma das funções mais importantes das teorias é serem modos de ver o real, proporcionando compreensão e modelos de interpretação e explicação que chamam a atenção para determinados fenómenos, as suas ligações com outros e com o contexto social, enquanto um todo. As teorias são construções, produtos de discursos sociais específicos, práticas e instituições e por isso não transcendem os seus campos sociais.

A pertinência da utilização de uma teoria específica prende-se fundamentalmente com o facto de as ferramentas conceptuais propostas pela mesma se adequarem às perguntas que formulamos. Por isso, em vez de assumir uma teoria como a teoria, ou de procurar realizar uma síntese complexa de várias narrativas teóricas, procurar-se-á trabalhar à luz de

uma perspectiva multi-teórica que forneça um conjunto de ferramentas pertinentes e contributos positivos para a explicitação dos questionamentos que irão conduzir esta investigação.

2. Sobre o consumo

De acordo com o referido anteriormente, podemos encontrar actualmente um conjunto muito alargado de reflexões teóricas relativas à temática do consumo em geral e, especialmente, à centralidade que a relação indivíduo/objecto de consumo detém, nas sociedades contemporâneas. Esta riqueza de análises levanta, no entanto, alguns problemas no que respeita à eleição da forma mais produtiva de as apresentar, uma vez que o pretendido aqui é tomá-las, de forma breve e descritiva, como contributos pertinentes. Por esta razão optou-se por organizar a exposição segundo o critério proposto por Lury (1996), uma vez que este permite salientar dois princípios fundamentais: sublinhar as dimensões culturais do consumo, integrando-o no conceito de *Cultura Material*², e distinguir os diferentes contributos teóricos a partir da oposição produção/consumo.

2.1. Da produção

Algumas das reflexões sobre o consumo que mereceram, até ao presente, maior destaque decorrem do trabalho de Karl Marx, pelo que faz sentido apresentar aqui, mesmo que muito brevemente, as suas linhas fundamentais.

O capitalismo, segundo a perspectiva marxista, é um sistema em que os agentes sociais se encontram alienados, quer do seu trabalho, quer do produto desse mesmo trabalho. Com o capitalismo de produção em massa, gerou-se um crescente aumento de bens e produtos em circulação no mercado, o que levou à necessidade de criação de um mercado de consumidores muito alargado. Com o seu desenvolvimento, a centralidade que antes o sistema produtivo e o trabalho assumiam é transposta para o consumo e o trabalhador transformado em consumidor. Alienados no e do seu trabalho, os agentes sociais voltam-se para o consumo como fonte, quer de gratificação e satisfação, quer como cenário a partir do qual se estabelecem, reforçam e recriam novas formas de relação e estratificação social.

Segundo a teoria marxista, a consciência humana constitui-se e materializa-se através da actividade laboral, ou seja, objectifica-se através do produto material resultante do trabalho. Por esta razão, o produto do trabalho – o bem ou objecto material – torna-se um elemento central para o auto-conhecimento dos indivíduos e da sociedade em geral. Este princí-

pio teórico aplica-se a todos os sistemas de produção. No entanto, no que respeita ao sistema de produção capitalista, o processo de objectificação apresenta uma especificidade – vira-se contra os indivíduos. Esta linha de argumentação parte de distinção que o autor realiza entre produção de objectos para uso próprio e produção integrada numa divisão de trabalho que tem como objectivo o mercado, isto é, o processo de criação de bens, enquanto mercadorias. No sistema de produção capitalista, os bens de consumo são alvo de uma distorção fundamental – para além de esconderem a exploração de quem os produz, substituem as relações sociais entre os indivíduos, quebrando a relação de unidade entre produção e consumo. As representações que os indivíduos possuem de si próprios e dos outros são distorções causadas pelo fetichismo das mercadorias, que substitui a compreensão das relações sociais de produção que as tornaram possíveis, por uma crença no produto material do trabalho.

As mercadorias, produto do sistema de produção capitalista, não podem assim desempenhar o mesmo papel que os objectos desempenhavam em termos simbólicos nas sociedades tradicionais e que resultava do acordo mútuo entre indivíduos pertencentes a uma mesma cultura, uma vez que o seu uso em termos comunicativos é sistematicamente distorcido pelo objectivo do lucro. Assim, o cumprimento deste imperativo leva a um crescente controlo e manipulação dos consumidores, escondido atrás da máscara da mercadoria. As especificidades do consumo moderno resultam, desta forma, de mudanças ocorridas na organização do sistema de produção.

A perspectiva teórica marxista explica, desta forma, os contornos do consumo moderno como consequência das formas específicas de produção, distribuição e divisão de trabalho a ele associadas. A sua linha de argumentação identifica a produção, e mais precisamente o processo de mercadorização, como a responsável pelo carácter distintivo que o consumo actual assume. No entanto, esta perspectiva foi sendo criticada, especialmente no que respeita à forma como são abordadas as questões que se prendem com a relação entre indivíduos e objectos de consumo.

Um conjunto destes trabalhos críticos, que tem origem na clássica reflexão produzida por Veblen, procura discutir estas questões chamando a atenção para a dimensão de distinção estatutária presente nas práticas de consumo. A reflexão desenvolvida pelo autor enuncia que os padrões de uso e a satisfação que os indivíduos retiram do consumo dependem e são moldados pelas práticas de consumo de grupos sociais muito específicos e que as mercadorias funcionam como marcadores do posicionamento social dos sujeitos que procuram, através delas, definir o seu posicionamento social.

Um dos contributos mais importantes que se desenvolveu a partir desta perspectiva resulta do trabalho de Jean Baudrillard (1981). Definindo que uma análise sociológica do consumo terá necessariamente que assen-

tar numa teoria da prestação social e da significação, o autor nega que na base do consumo actual existam quaisquer princípios de satisfação de necessidades ou de fruição pessoais. A partir daqui, a sua análise do consumo, enquanto lógica social organizadora e manipuladora, assenta em duas linhas fundamentais (Baudrillard, 1981: 59-60): por um lado, o consumo é entendido como processo de significação e comunicação com base num código próprio, onde as suas práticas ganham sentido. Isto é, o consumo revela-se como sistema de troca e é equivalente a uma linguagem; por outro, o consumo é encarado como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objectos-signo se encontram ordenados, enquanto valores estatutários, no contexto de uma hierarquia social.

Entender o consumo enquanto processo comunicativo implica sublinhar uma dimensão fundamental – que todos os objectos são portadores de significações sociais que assentam num código cultural e social. Isto é, para Baudrillard, falar de um objecto de consumo no presente representa enquadrá-lo na lógica do valor-signo, da moda e da diferenciação social, uma vez que os objectos de consumo só existem quando, para além do seu estatuto de produto e de mercadoria, se levanta o problema da finalidade do seu sentido, ou seja, do seu estatuto de mensagem e de signo.

O autor argumenta que estas significações que os objectos de consumo comportam são utilizadas pelos indivíduos de diferentes formas. Assim, é possível entender a relação que os indivíduos têm com a sua própria situação social, através do discurso dos objectos, uma vez que este remete primordialmente para objectivos sociais, falando-nos não tanto do seu utilizador mas de pretensão, de resignação, de aculturação e de estratificação. O consumo surge como um sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração dos sujeitos nos diferentes grupos sociais, constituindo-se como sistema de comunicação ou estrutura de troca. Quando se consome, entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados, que envolve todos os actores sociais. É neste sentido que o consumo constitui uma ordem de significações e, portanto, uma linguagem. Como afirma o autor (1981: 80), a circulação, compra, venda e apropriação de bens de objectos-signo diferenciados constituem a linguagem e o código através dos quais toda a sociedade comunica e fala.

O segundo aspecto fundamental da sua análise do consumo, que está intimamente relacionado com o primeiro, prende-se com a sua dimensão de categorização e distinção social e é onde se faz sentir de forma mais explícita a demarcação em relação à tradição marxista. A argumentação desenvolvida parte do princípio fundamental de que não se consomem objectos em si, isto é, pelo seu valor de uso. Pelo contrário, enquanto signo de categorização e distinção social, todo o objecto de consumo é sempre manipulado pelo seu consumidor, de forma a marcar o seu posiciona-

mento social, a sua integração num grupo específico e o seu estilo de vida. No entanto, este processo de manipulação não deve ser entendido em termos de liberdade de escolha ou de preferências individualizadas. Ele decorre de um condicionamento de diferenciação e de obediência aos códigos sociais, que ultrapassam e restringem os desejos individuais. O consumo é, assim, entendido como um campo socialmente estruturado, no qual bens e necessidades transitam de um grupo social modelo (elites), para os restantes grupos sociais e cujos fundamentos residem não no valor de uso, mas antes na posição dos sujeitos na estrutura social, na conformidade com determinado grupo e no estabelecimento de padrões e estilos de vida precisos.

O trabalho de Pierre Bourdieu (1979), no âmbito da análise e compreensão dos mecanismos de reprodução social, constitui igualmente um contributo fundamental, que se inscreve neste conjunto de perspectivas. De acordo com o autor, o estudo dos processos que permitem às sociedades manterem a sua estrutura e instituições ao longo do tempo passa, fundamentalmente, por entender como é que diferentes grupos sociais, que se encontram em posições desiguais no que respeita ao poder e controlo sociais, desenvolvem estratégias no sentido da manutenção (classes dominantes) ou alteração (classes dominadas) dos lugares que ocupam na hierarquia social. Rejeitando uma visão das relações sociais deterministicamente economicista, Bourdieu integra na sua análise dos recursos que cada classe possui dois conceitos fundamentais – o de capital social e o de capital cultural ou simbólico, para além do capital económico. Dado que os três capitais se encontram desigualmente distribuídos, os grupos sociais não têm todos a mesma capacidade, quer de participar na cultura de consumo (capital económico), quer de investir em bens e serviços com significado simbólico (capital cultural).

Os bens simbólicos funcionam como signos e são usados activamente pelos indivíduos para afirmar prestígio, status social e pertença a grupos sociais específicos. Isto é, os indivíduos utilizam activamente o consumo para demarcar estratégias de distinção e identificação social, processo que irá resultar na construção da sua identidade social. Neste contexto de luta pelo poder sobressaem, para além do capital económico, as dimensões culturais do consumo que são abordadas pelo autor a partir de dois conceitos fundamentais – o gosto e o capital cultural.

Bourdieu aborda o gosto, enquanto fenómeno social, sublinhando fundamentalmente o papel que este desempenha nos processos de reprodução social. Assim, ele aparece-nos definido como o mecanismo central que organiza a distribuição de recursos simbólicos para os diferentes grupos sociais. Com o objectivo de melhorar o seu posicionamento social, os indivíduos manipulam as representações sociais existentes acerca desse mesmo posicionamento na estrutura social. Isto é, tentam afirmar a sua

superioridade, em relação aos outros grupos sociais, sublinhando o carácter superior do seu gosto e do seu estilo de vida, com um duplo objectivo: legitimar a sua identidade social e assumirem-se como definidores dos padrões de gosto socialmente partilhados (o bom e o mau gosto). O conceito de *habitus* – sistema de disposições interiorizadas que organiza e preside às práticas dos indivíduos – introduzido pelo autor, apresenta-se como fundamental para a análise do gosto. O *habitus* é adquirido socialmente no contexto da classe de origem (pelo que é partilhado) e torna-se visível no âmbito do consumo quando os indivíduos apresentam uma «predisposição natural» para determinados bens e serviços. Isto é, mais do que um conjunto de conhecimentos e competências que informam as práticas, o *habitus* deve ser entendido como algo que se encontra literalmente interiorizado e inscrito em todos os indivíduos e que se torna visível até corporalmente. Para além de um conjunto de disposições, o *habitus* engloba igualmente um sistema de classificação, que é responsável pela sua organização e coerência. A forma como os indivíduos aplicam o sistema de classificações do seu *habitus* resulta e dará forma ao seu gosto aparentemente «individual e natural».

Tal como foi afirmado em relação aos diferentes capitais, também cada classe social possui o seu *habitus* próprio e, conseqüentemente, os seus padrões de gosto. Para Bourdieu, *habitus* e gosto têm origem nas dimensões que demarcam a existência de diferentes grupos hierarquizados, nomeadamente na sua experiência no contexto do trabalho e na satisfação das suas necessidades fundamentais – as condições objectivas de vida encontram-se interiorizadas através do *habitus* e expressam-se, enquanto desejos, através do gosto. As classes em competição procuram impor os seus *habitus*, ou sistemas de classificação, umas às outras como forma de se destacarem na hierarquia social. Neste contexto de luta, o capital cultural torna-se fundamental, uma vez que designa a competência que os indivíduos possuem para realizar julgamentos de valor e atribuir significado simbólico aos bens e serviços que se encontram disponíveis no contexto do consumo tornando-se, desta forma, imprescindível à compreensão da hierarquização existente em termos do gosto.

2.2. Ao consumo

Uma das contribuições mais importantes, no sentido de contrariar a visão do consumo como resultado de um processo comandado pela produção e o reabilitar enquanto processo criativo e autónomo, resulta do trabalho de Daniel Miller (1987).

No artigo «*Consumption and its Consequences*», Miller (1997) apresenta o seu trabalho enunciando para o efeito três objectivos centrais: pensar o

consumo não apenas como um acto de compra, mas como um processo fundamental através do qual se constrói a identidade; demonstrar que o consumo pode ser um meio de criação cultural, argumentando que este constitui também um acto de produção através do qual a identidade cultural é criada, apesar de ser baseado na escolha e em formas de apropriação e não propriamente na criação manual; mostrar que o consumo doméstico não pode ser separado das suas consequências no sistema económico global.

A sua reflexão tem por base a discussão de uma mudança fundamental ocorrida na modernidade, no que respeita ao processo de construção identitária. Chamando a atenção para o facto de há um século atrás se entender a produção como o espaço ao qual a identidade se encontrava ancorada e de há duas décadas atrás se ter discutido a possibilidade de esta ser forjada a partir dos modos de distribuição, Miller afirma que hoje existe uma crescente tomada de consciência de que o domínio-chave desta questão se situa, não na produção nem na distribuição, mas no consumo, por este representar no presente o espaço social onde ainda é possível o exercício algum poder em todo este processo.

A centralidade que o consumo assume na definição identitária chama para o centro da análise um domínio muito específico – o espaço doméstico – que o autor apresenta como o contexto fundamental do consumo nas sociedades contemporâneas, uma vez que é aqui que os indivíduos passam, para além do trabalho, a maior parte do seu tempo. No entanto, entender o processo de construção da identidade social através do consumo, implica ir mais longe que o espaço doméstico. Para sustentar este argumento é necessário, segundo Miller, deslocar o foco de análise para fora da casa, para uma dimensão muito mais alargada: «viajar para áreas onde as nações se constroem a si próprias através deste processo de apropriação; depois, alargar ainda mais o âmbito de análise para espaços onde as instituições económicas-chave – que podem ser apelidadas de instituições globais – estruturam as relações entre países, antes de voltarmos a centrar a nossa atenção do processo de consumo quotidiano dos indivíduos» (Miller, 1997: 20).

Neste contexto, como caracterizar a relação que os indivíduos têm com os objectos de consumo?

Segundo Miller, existe um modelo de vida moderna expresso, quer por académicos, quer pelo discurso do senso comum, que vê o presente como uma reminiscência infeliz do passado. De acordo com esta perspectiva, a humanidade viveu em épocas passadas em verdadeiras comunidades, nas quais o indivíduo era constrangido pelas normas do grupo e pelas sanções religiosas. O mecanismo primário de classificação dos indivíduos residia no parentesco e as pessoas agiam principalmente de acordo com as expectativas normativas que decorriam deste. Formavam comunidades locais específicas que, com o passar do tempo, foram gradual-

mente sendo moldadas por forças mais amplas que acabaram por lhes apagar as raízes e por as substituir, primeiro através do sistema de classes sociais e depois com forças maiores, tais como o estado, que favoreceram o aparecimento de instituições globais e homogéneas com as quais o indivíduo se passa a relacionar enquanto unidade independente. As figuras fundadoras das Ciências Sociais tais como Marx, Weber, Durkheim e Simmel, deram uma contribuição central para a criação desta forma de entender a modernidade, cada um deles apresentando os seus respectivos candidatos a responsáveis pelo surgimento deste modelo de organização social específico. Nestes estão incluídos o aparecimento do capitalismo, o estado burocrático, o nacionalismo, a secularização, ou a visão abstracta e quantitativa do mundo objectificada através do dinheiro.

Foi defendido com muita frequência que as sociedades contemporâneas não industriais são, de alguma forma, equivalentes e talvez mesmo as origens evolucionárias das presentes sociedades industrializadas. Com a Antropologia, esta distinção entre comunidades modernas e tradicionais é sobretudo defendida e encontra o seu maior desenvolvimento no estabelecimento da distinção entre dádiva e mercadoria. A origem do uso antropológico desta distinção reside na obra de Mauss (1988) «*Ensaio sobre a Dádiva*». De forma breve, o autor argumenta que nas sociedades primitivas a dádiva é um objecto dado que impõe a quem a recebe a obrigação de retribuição da mesma. Em algumas sociedades, a obrigatoriedade da reciprocidade é entendida como força espiritual inerente à dádiva. Mauss interpreta este princípio explicando que a dádiva implica a oferta de algo de nós próprios. Uma vez que este princípio é inalienável, torna-se a força que necessita de uma retribuição. Isto é, a dádiva estabelece um ciclo contínuo de trocas entre indivíduos, ou mais frequentemente entre sociedades, nas quais um dos lados se encontra sempre em dívida para com o outro. Pode por isso ser entendida como o relacionamento básico a partir do qual a vida social se podia desenvolver: de forma segura.

Por contraste, sustenta Miller, a grande maioria das práticas de consumo actuais não implicam qualquer tipo de reciprocidade semelhante à descrita. A identidade das partes envolvidas nas transacções de mercadorias não interessa a nenhuma delas. Isto é, as mercadorias não desenvolvem nem compreendem o estabelecimento de qualquer tipo de relacionamento social. É por isso que se torna muito mais fácil desenvolver liberdades individuais em sociedades baseadas na troca de mercadorias, embora estas sejam conseguidas à custa do desaparecimento das relações sociais.

Este foco na mercadoria culminou, segundo Miller, numa quantidade de produções recentes – influenciadas pelo trabalho de Baudrillard e Jameson – que proclamam, nas suas argumentações, a morte da sociedade e da comunidade e de qualquer sentimento real de ligação entre indivíduos

e entre indivíduos e coisas. De facto, um dos argumentos mais comuns sustenta que nas sociedades modernas materialistas e no mundo capitalista, a orientação em relação ao objecto substituiu a orientação em relação ao outro. Que, em vez dos objectos simbolizarem os sujeitos sociais, estes não são mais do que transportadores passivos de significados criados pelo capitalismo. Na maioria destes modelos, o consumo aparece identificado apenas como um mero desenvolvimento do capitalismo e da burocracia, agentes responsáveis pela diluição da diferença local em nome da homogeneidade global.

É indiscutível que a relação entre as pessoas e as coisas ocupa um espaço central na história de como a sociedade moderna se afastou da «comunidade verdadeira». Já Marx apontava o fetichismo, onde os trabalhadores não podiam reconhecer o seu trabalho objectificado nas mercadorias por eles produzidas, como o mecanismo central que sustentou as relações sociais do capitalismo. O problema destas críticas mais recentes é, segundo Miller, o de incorrerem no mesmo tipo de falhas, quando procuram abarcar a sociedade moderna de forma geral. Isto é, de se limitarem a apresentar vastas generalidades abstractas acerca do mundo «global» moderno e raramente dirigirem a sua atenção para a população sobre a qual supostamente estão a falar, no sentido de confirmar empiricamente as suas concepções teóricas.

A argumentação do autor não se constrói no sentido de ir contra as teorias dominantes acerca da modernidade «global», mas antes em sublinhar a necessidade de repensar o papel do indivíduo neste contexto. Isto é, de não se tomar como princípio que o consumo de bens e serviços é apenas a expressão do capitalismo ou do estado. Comentando os resultados de diferentes estudos empíricos³, Miller chama a atenção para o facto de o consumo actual, longe de representar a expressão de uma obsessão materialista, resultar de um conjunto de preocupações centradas nas relações sociais com os outros (especialmente com os membros da unidade familiar) e nas relações com os objectos. Apesar do contexto capitalista, auto-consciente e moderno em que vivem, os indivíduos desenvolvem ainda formas de troca e diferenciação novas e complexas e utilizam os objectos, quer para produzir sentido, quer para marcar formas de acção e de relacionamento social. Mais, tal como nas sociedades tradicionais, muitas das escolhas que presidem às práticas de consumo actuais são, em grande parte, dominadas pelas relações familiares, isto é, pelo parentesco.

De forma sintética pode assim dizer-se que a proposta do autor reside na ultrapassagem da oposição simples entre «sociedade moderna (mercadorias)/sociedade tradicional (dádiva)» e numa reflexão sobre as sociedades actuais como algo mais complexo, uma vez que as distinções que se podem estabelecer entre ambas não surgem como determinantes. Esta

ultrapassagem pressupõe que o consumo não seja entendido apenas como o contexto final dos bens e actividades iniciadas na produção e distribuição, mas como uma actividade social que se tornou mais central do que estas, enquanto domínio onde se desenvolvem acções sociais.

Os questionamentos que surgem no presente em relação ao consumo residem, segundo Miller, mais do que no acto de aquisição de bens, num conflito que advém de se viver crescentemente rodeado por instituições e objectos que não foram criados directamente pelo indivíduo. Isto é, de se ter desenvolvido uma relação em «segunda mão» com o mundo cultural. Este facto não deve, no entanto, pressupor uma atitude passiva por parte dos indivíduos. Pelo contrário, o objectivo social do consumo reside na apropriação e uso de objectos e instituições em proveito próprio.

No âmbito da discussão da dicotomia sociedade tradicional/sociedade moderna é fundamental, chamar igualmente a atenção para os contributos do trabalho realizado por Douglas e Isherwood (1996) e Shalings (1976).

De forma sintética, pode afirmar-se que os primeiros sugerem, tal como Miller, a possibilidade de encontrar continuidades na forma como os indivíduos constroem significados sociais com recurso a bens materiais nas sociedades tradicionais e nas sociedades modernas. Desenvolvendo uma análise que, segundo os autores, pretende devolver a dimensão cultural às sociedades muitas vezes descritas como economias de grande escala e a dimensão económica às sociedades descritas como solidárias ou tradicionais, reforçam a noção de que o consumo assume em todas elas as suas múltiplas dimensões simultaneamente económicas e culturais.

Douglas e Isherwood sugerem que o estudo das práticas de consumo em toda a sua amplitude exige necessariamente a sua contextualização cultural. Isto porque a utilidade dos bens de consumo não reside unicamente nas suas dimensões de uso, mas também nos seus significados sociais e culturais que funcionam como marcadores de relações sociais – a materialização da vida social dos indivíduos encontra-se directamente ligada aos processos de troca, aquisição e uso de objectos. O estudo do consumo pode, desta forma, ser realizado em termos comunicativos, quer em sociedades modernas, quer em sociedades tradicionais, uma vez que existem semelhanças nas formas como em ambas se produzem significados, através dos bens materiais. A partir do estudo da utilização de bens materiais em rituais, contextos que se caracterizam por uma atribuição consensual de significados por parte de todos os envolvidos, os autores ilustram a forma como os bens podem funcionar como marcadores de identidade social e mensageiros de influência social e que o seu significado não é fixo, podendo ser alterado à medida que os bens circulam. Isto é, afirma-se que o movimento de bens pode ser entendido como parte de um sistema de trocas simbólicas.

No que respeita ao trabalho realizado por Shalings, o autor avança com uma proposta semelhante à dos autores anteriores, recorrendo não ao ritual mas ao estudo do totemismo, para promover uma abordagem do consumo enquanto momento relativamente autonomizado do ciclo de produção. Levi Strauss definiu o totemismo como um processo em que o mundo é definido em diferentes grupos de espécies e coisas, de forma a reflectirem e criarem diferenças sociais. Neste processo, os objectos adquirem simultaneamente o estatuto de naturais e culturais, sendo que o seu significado se encontra sempre ligado às formas através das quais este actua como meio de comunicar as hierarquias sociais do grupo para o qual detêm significância social.

Shalings desenvolve a perspectiva de Levi-Strauss, aplicando-a às sociedades modernas. Apesar de as sociedades modernas terem substituído os produtos naturais por objectos manufacturados, o autor argumenta que estes podem funcionar igualmente como totems, comunicando identidades sociais distintas e identificando diferentes grupos sociais («tribos»). Nesta perspectiva, o consumo de determinados bens materiais (Shalings debruçou-se sobretudo sobre o estudo do vestuário) assume-se como código simbólico, através do qual se comunica a pertença a determinado grupo social.

Até aqui apresentaram-se contribuições teóricas que sublinham a importância do uso e da troca de objectos na vida social dos indivíduos. Para finalizar esta breve reflexão faz-se agora referência ao original trabalho de Appadurai (1986) que, dirigindo a sua atenção para os objectos em si e para a sua circulação, desenvolve uma interessante proposta alternativa ao estudo do consumo.

De acordo com a perspectiva do autor, os objectos deverão ser tratados como seres vivos que, ao longo das suas «vidas sociais», vão adquirindo ou perdendo valor e mudando de significado. A sua atenção dirige-se sobretudo para a necessidade de compreender como é que os objectos «em movimento» participam no processo de criação de identidades sociais, para as suas diferentes formas de actuação, enquanto portadores de influências interpessoais e para a mobilidade e transformabilidade dos significados que comportam. Isto é, a sua argumentação procura sustentar que o estudo das trajetórias através das quais os objectos são trocados pode funcionar como uma janela para o entendimento do modo como o desejo e a procura interagem para criar valor económico em contextos sociais específicos. Appadurai identifica dois tipos de trajetórias desenvolvidas pelos objectos, que se distinguem em termos de temporalidade e escala. A primeira corresponde à história de vida de cada objecto particular, ao seu percurso enquanto vai mudando de mãos, contextos e usos e resulta na identificação da «biografia cultural específica» de cada objecto. A segunda procura dar conta da «história social» de cada objecto ou de um conjunto específico de objectos, à medida que estes desenvolvem

mudanças históricas de longo termo e transformações dinâmicas de larga escala. Estas duas trajetórias não são totalmente independentes uma da outra – a história dos objectos constrange, de alguma forma, as trajetórias mais específicas e de curto termo dos mesmos, enquanto que as pequenas mudanças ocorridas ao nível da biografia cultural das coisas pode levar, ao longo do tempo, a mudanças na sua trajetória histórica.

A importância desta perspectiva reside no facto de não se centrar exclusivamente num único momento da vida de qualquer objecto – produção, mediação ou recepção. Como foi sublinhado anteriormente, a maioria das contribuições até aqui apresentadas tendem a tomar estes três momentos ou como um conjunto indiferenciado ou, pelo contrário, a dar excessiva predominância a um deles, o que resulta na eleição do mesmo como o «momento determinante» que dita o significado do objecto em todos os outros contextos da sua «vida». Quer num caso, quer noutra, o resultado é o mesmo – o equilíbrio delicado de uma sequência de relações é obscurecido e substituído por um conjunto simplista de reduções, que ignoram as mudanças de significados dos objectos, ao longo da sua circulação através de redes, trajetórias e ciclos de produção, promoção e recepção.

Ao atribuir vida aos objectos, o autor chama a atenção para o peso e autoridade que as coisas podem ter na vida dos indivíduos, com poder para influenciar crenças, direccionar práticas, desenvolver acções, extrair obrigações e proporcionar prazer. Assim, estudar a «vida social das coisas» proporciona a identificação de diferentes modos de organização cultural do consumo, uma vez que implica observar os diferentes trajectos através dos quais os objectos viajam. Segundo o autor, se do ponto de vista teórico, são os actores sociais que codificam as coisas com significado, de uma perspectiva metodológica são «as coisas em movimento» que iluminam o contexto humano onde circulam. Mais, estudar o movimento cultural e social das coisas implica focar os aspectos dinâmicos e processuais do consumo, chamando a atenção não só para as pequenas mudanças nos significados dos objectos, mas também para as grandes transformações que se vão dando neste contexto cultural. Isto porque cada organização social possui «caminhos» específicos cultural e legalmente constituídos para a circulação dos objectos.

3. Consumo e identidade

3.1. A identidade no presente

Uma das questões centrais que se coloca à abordagem teórica das questões da identidade nas sociedades contemporâneas ocidentais, prende-se com as diferenças existentes entre esta e as suas formas moder-

nas, isto é, se fará sentido falar-se em identidades modernas e pós-modernas. Embora a discussão dos conceitos de modernidade e pós-modernidade escapem claramente ao âmbito deste artigo, é fundamental começar por perspectivar sinteticamente a abordagem ao conceito de identidade que irá conduzir a reflexão efectuada.

Segundo a perspectiva pós-moderna, a aceleração do ritmo, extensão e complexidade das sociedades modernas têm como consequência uma crescente instabilidade e fragilidade, ao nível da identidade. Neste contexto, problematiza-se a própria noção de identidade moderna, afirmando que ela no presente não passa de uma ilusão, de um mito. Baudrillard⁴ afirma, por exemplo, que o *self* autónomo e auto construído, característico dos sujeitos modernos e de uma cultura que assentava no individualismo, está a fragmentar-se devido a processos sociais que se encontram vigentes nas sociedades actuais e que produzem um nivelamento da individualidade numa sociedade de massas e da cultura dos media racionalizada, burocratizada e consumista.

Assume-se, assim, que o *self* se desintegrou, num fluxo de intensidades eufóricas, fragmentadas e desconectadas. O *self* descentrado já não sente as ansiedades do *self* moderno, não possuindo também a profundidade, a substancialidade e a coerência que compunham o ideal, e muitas vezes o objectivo, do *self* na modernidade. Tal como outras dimensões da cultura actual, as identidades são descritas, no contexto teórico da pós-modernidade, como planas, superficiais e perdidas nas intensidades do momento, sem conteúdo substancial nem significado e sem qualquer relação com o passado.

Deste ponto de vista, como Kellner (1995, 238) chama a atenção, parece impossível fazer uma abordagem das questões identitárias no presente, para além da descrição das suas formas, ou seja, para além do nível superficial. Uma análise guiada por esta perspectiva deixaria de fora as dimensões explicativas dos significados profundos, das ideologias que comandam os processos sociais e da própria estrutura de normas e valores que enquadra, contextualiza e suporta todos estes processos de mudança, e que parece fundamental para a compreensão de qualquer fenómeno social.

Não questionando os contributos válidos que as teorias pós-modernas trazem parece-me, no entanto, que à partida deveríamos perspectivar as mudanças ocorridas como reconstruções e redefinições e não como o desaparecimento da identidade.

De acordo com o importante trabalho desenvolvido por Giddens (1994) acerca desta problemática, o presente contexto social funciona, ao contrário dos sistemas baseados na tradição, a partir de uma referencialidade interna. O desenvolvimento de sistemas internamente referenciais está na origem de profundas alterações em termos da construção identitária, que assume actualmente também a forma de um projecto reflexivo.

Vive-se num contexto social onde o tempo de vida de cada indivíduo emerge como um segmento de tempo perfeitamente delimitado, distanciando-se do ciclo de vida de outras gerações. Para além disso, o tempo de vida encontra-se igualmente descontextualizado dos elementos externos do lugar. O lugar torna-se muito menos significativo do que era em épocas anteriores, enquanto referente externo do percurso percorrido pelos indivíduos. Paralelamente, as biografias desenvolvidas pelos indivíduos libertam-se cada vez mais dos aspectos externos associados aos laços preestabelecidos com outros indivíduos e grupos. Elas emergem sobretudo como trajectórias que dizem fundamentalmente respeito aos projectos e planos do indivíduo. Com isto não se quer afirmar que os outros foram retirados do planeamento da vida. Pelo contrário, o desenvolvimento de interações continuadas e o estabelecimento de laços de intimidade com outros sujeitos adquirem hoje uma importância fundamental para o estabelecimento da confiança tão necessária ao relativizar das ansiedades sentidas por todos. No entanto, também eles são fruto e encontram-se ordenados segundo um princípio auto-reflexivo. A vida encontra-se estruturada em torno de «limitares de experiência aberta» (Giddens, 1994), que substituem as passagens ritualizadas de antes. O ritual é por definição um referente externo. A ausência relativa de rituais nos contextos sociais modernos levou à perda de um elemento psicologicamente importante para a capacidade individual de lidar com as fases de transição. Estas hoje são sobretudo encaradas como crises de identidade.

Apesar do afirmado, é importante reforçar a ideia de que referir o projecto reflexivo do *self* não significa fazer a apologia dos princípios do individualismo. Os indivíduos, no presente, encontram-se longe de uma situação de auto-suficiência e isolamento face aos contextos sociais. Pelo contrário, a trajectória do *self* só se torna coerente quando este utiliza reflexivamente os contextos sociais. Abordar as questões da identidade sublinhando o seu carácter reflexivo é, segundo o autor, chamar a atenção para a importância que a escolha e a opção assumem em todo este processo. A criação de uma narrativa coerente que forneça conteúdo aos trajectos dos actores sociais passa necessariamente pela tomada de decisões que afectam profundamente a auto-identidade de cada um. A narrativa da auto-identidade necessita continuamente de ser moldada, alterada e apoiada reflexivamente em relação às rápidas mudanças da vida social. O indivíduo é forçado a integrar informação que deriva de uma diversidade de experiências mediadas em envolvimentos locais, de modo a poder conectar projectos futuros com experiências passadas, de forma mais ou menos coerente. Como afirma Giddens, é fundamental que o *self* consiga desenvolver uma autenticidade interior – um enquadramento de confiança através do qual o tempo de vida pode ser entendido como uma unidade que se demarca do sistema social em constante mudança. As

narrativas de auto-identidade, ordenadas reflexivamente, fornecem o meio através do qual os indivíduos organizam coerentemente o seu tempo de vida finito, tendo em conta as circunstâncias externas em mudança.

3.2. «Ter é Ser»

De um modo geral, é possível afirmar que as sociedades ocidentais actuais poderão ser caracterizadas como aquelas em que o princípio «ter é ser» se encontra profundamente enraizado. Como afirma Lury (1996: p. 8), as sociedades contemporâneas podem ser caracterizadas como sistemas sociais em que a posse se assume como um elemento privilegiado nas relações que os indivíduos estabelecem com os bens e serviços em circulação no mercado. Esta característica deriva do desenvolvimento e institucionalização do individualismo e da sociedade de consumo de massas que, em conjunto, são tidos como determinantes para que, de forma cada vez mais intensa, os indivíduos se definam a si próprios e aos outros em termos do que possuem.

Na realidade, a maioria das pessoas descreve as suas posses como aspectos do self e a sua perda como uma violação pessoal ou como uma desestruturação da sua identidade. Isto é, a posse de bens e produtos pode ser utilizada como elemento-chave na definição de qualidades pessoais, sentimentos de pertença a determinados grupos sociais e afirmação de projectos e interesses próprios. Como Helga Dittmar muito bem resume: «*In Western materialistic societies (...) an individual's identity is influenced by the symbolic meanings of his or her own material possessions, and the way in which she/he relates to those possessions. Material possessions also serve as expressions of group membership and as means of locating others in the social-material environment. Moreover, material possessions provide people with information about other people's identities.*»⁵

Esta perspectiva permite argumentar que se pode pensar a identidade não só em termos de uma relação de posse de bens materiais determinados, mas também no sentido de ela se constituir a si própria nos mesmos termos, ou seja, enquanto algo que se possui, que se tem ou que se deseja adquirir. O consumo apresenta-se, desta forma, como uma dimensão central para a compreensão e análise de questões fundamentais relativas à identidade, ao possibilitar a (re)construção de uma noção ideal de sujeito enquanto possuidor, não só de bens materiais, mas do seu próprio self. Isto é, pensar o consumo como um contexto que fornece elementos centrais para a existência de uma representação de identidade como algo que se possui, permite demarcar um pano de fundo para uma melhor compreensão das políticas identitárias desenvolvidas nos contextos sociais actuais.

Paralelamente, e fortemente relacionado com que atrás foi referido, o consumo parece contribuir igualmente para o cimentar de uma relação cada vez mais reflexiva com a identidade, uma vez que proporciona um número alargado de conhecimentos especializados com ela relacionados – estilos de vida, gosto, moda e beleza. Ou seja, um conjunto de referências que o indivíduo poderá relacionar e utilizar para desenvolver a sua identidade pessoal.

Partindo desta perspectiva torna-se possível discutir a centralidade e significância que o consumo poderá desempenhar no processo de construção identitária.

Celia Lury (1996), na obra «*Consumer Culture*», ao caracterizar a actual cultura⁶ de consumo, levanta algumas pistas importantes para a exploração desta questão, cruzando de forma positiva e eficaz elementos de várias áreas científicas.

Segundo a autora, o que melhor define o consumo no presente é o facto de este ter sofrido um processo de estilização⁷, que o demarca de todas as formas anteriores de cultura material. Actualmente, os aspectos simbólicos e culturais dos bens e serviços em circulação assumem uma importância fundamental, encontrando-se organizados num sistema muito particular (que pode ser descrito em termos de estilização) e cujo desenvolvimento se deve fundamentalmente a uma conjugação de factores dos quais se salientam: a importância que a circulação de bens produzidos para troca no mercado assume na economia actual; as mudanças na forma como os diferentes sistemas de produção, consumo e regimes de valor se encontram inter-relacionados e a criação de locais relativamente independentes para a utilização de objectos; a existência de uma independência relativa entre as práticas de consumo e os contextos de produção, e o aumento do poder dos consumidores; a grande importância dada ao consumo de bens culturais nas sociedades contemporâneas, por determinados grupos e intermediários culturais, que se traduz num crescente impacto do sistema artístico e cultural enquanto modelo de consumo para outros tipos de bens.

Entender a actual cultura de consumo a partir desta perspectiva requer que se estabeleçam alguns pressupostos de partida:

– o primeiro diz respeito ao facto de não existir nenhum relacionamento directo entre o nível de participação na cultura do consumo e o nível de riqueza. Isto é, que os níveis de participação na cultura do consumo (profundamente desiguais) não se encontram directamente relacionados com desigualdades económicas, mas sim com especificidades da própria cultura.

– em segundo lugar, assumir que alguns grupos – nomeadamente os intermediários culturais – participam de forma mais intensa e têm um papel muito mais determinante que outros, no desenvolvimento da cultura do consumo.

– em terceiro lugar, e fundamentalmente, que o facto de se falar do predomínio de uma cultura não significa necessariamente afirmar a participação que todos os indivíduos na mesma. Ou seja, que uma cultura pode ser dominante, mesmo que a maioria das pessoas apenas aspire a participar nela.

Apesar de existir um largo consenso que parece consolidar a argumentação apresentada, no que respeita à possibilidade de estabelecermos uma relação entre consumo e (re)criação identitária, explicar esta relação não é tarefa fácil. O primeiro problema que se coloca prende-se com a generalidade e intensidade do fenómeno. Isto é, com a possibilidade de se generalizar a importância que o consumo possa ter na definição das identidades a todo o conjunto dos diferentes grupos sociais que compõem as sociedades actuais. Vejamos de forma breve alguns contributos.

Um conjunto de estudos de Psicologia nesta área parecem fornecer elementos positivos para responder a esta questão. Lunt e Livingstone⁸, levantando a hipótese de a cultura do consumo poder providenciar condições a partir das quais a maioria das pessoas possam trabalhar a sua identidade, concluem que o envolvimento dos indivíduos com o consumo é tal que este se encontra profundamente infiltrado na vida quotidiana, não só ao nível económico (tomada de decisões), actividades sociais e vida doméstica, como também ao nível das experiências psicológicas afectando a construção identitária, a formação de relações sociais e o enquadramento de acontecimentos quotidianos.

Os objectivos dos autores centram-se menos na comprovação da centralidade que as práticas de consumo assumem e mais na forma como as identidades se encontram ligadas à negociação de um conjunto de oposições que derivam do mesmo – o facto de a maioria das pessoas formular regras a partir das quais guiam e tomam as suas decisões de consumo. Estas estratégias são motivadas pelo desejo de controlo do ambiente social e possuem uma forte componente retórica, expressando aspirações, esperanças, medos e as suas próprias práticas sociais. Assim, as regras estabelecidas são uma forma de negociar as oposições entre oportunidade e perigo, liberdade e responsabilidade, prazer e ordem moral. As conclusões dos seus estudos relativizam a centralidade das práticas de consumo em si, chamando sobretudo a atenção para a importância dos significados simbólicos a elas atribuídos e pelo papel central e determinante que desempenham na definição de oposições e das ansiedades existentes em relação à identidade pessoal, especialmente no que respeita à dimensão ligada ao controlo pessoal ou à falta dele.

Também Featherstone⁹ identifica a manipulação da dimensão identitária ligada ao controlo pessoal como a dimensão mais relevante dos estilos de vida das novas classes médias, descrevendo a falta de controlo calculada ou a capacidade controlada de entrar e sair de um envolvimento com os

objectos, como uma das características principais deste grupo social. Segundo o autor, não se trata de perder o controlo, mas da capacidade do indivíduo estrategicamente «soltar» as suas emoções, abrir-se a todo um conjunto de sensações e apreciar a alternância entre os prazeres da imersão num objecto e o distanciamento dele. Esta dimensão deve ser entendida como a capacidade de perder o controlo e recuperá-lo novamente num momento próximo, um movimento entre as oposições que os autores anteriores apontavam como fundamentais para a compreensão do self.

A manipulação dos movimentos entre oposições pode também ser entendida, como sublinha Dittmar¹⁰, como a «solução mágica» para a contradição fundamental das definições identitárias contemporâneas – o paradoxo entre idealismo e materialismo. A autora afirma que o ideal dominante de identidade pessoal nas sociedades ocidentais é a do ser único e autónomo, não influenciado por outros sujeitos e pelos contextos sociais. Assim, a identidade pessoal, idealmente, deveria ser independente do contexto material, no sentido de que ser o que se é, independentemente do que possui. No entanto, esta definição entra em contradição com a ideia fundamental da cultura de consumo actual de que a identidade é definida a partir da troca, posse e utilização de bens. É neste sentido que a manipulação da identidade, na sua dimensão controlo/falta de controlo, expressa através do consumo parece surgir como a solução mágica para este paradoxo. Sugerindo ao indivíduo que os objectos podem ser usados para exprimir, transformar e criar identidades, não de uma forma séria mas como se de um jogo se tratasse, o consumo permite não contradizer a crença ideológica de que se é o que se é, independentemente do que possui.

Também Giddens (1994) afirma que a cultura de consumo actual contribui para um entendimento reflexivo da identidade, uma vez que proporciona um alargado conjunto de recursos a partir dos quais os indivíduos moldam as suas identidades pessoais e políticas. Esta perspectiva vem também ela ao encontro da ideia de que a identidade pode ser moldada a partir do exercício da vontade individual. O autor sublinha que o que caracteriza fundamentalmente a noção de identidade é o facto desta se afastar das políticas de emancipação, em direcção a uma política de vida. As políticas de emancipação são entendidas por Giddens como formas de libertação dos constrangimentos sociais, através de um movimento de contestação dos diferentes sistemas de estratificação social. As políticas de vida, pelo contrário, traduzem-se por serem políticas de determinação do self (políticas de autodeterminação). São formas de relação reflexiva com o self, nas quais os indivíduos se encontram menos preocupados em contestar o comportamento de outros, do que em tomar o controlo dos contornos da sua vida, através de um processo de negociação da sua identidade pessoal.

A cultura do consumo participa no processo de criação de um contexto favorável ao desenvolvimento das políticas de vida, pois fornece recursos importantes para o estabelecimento de uma relação mais flexível entre o indivíduo e a sua identidade pessoal. No entanto, o autor chama a atenção para o facto de as condições materiais com e em resposta às quais se forma a identidade pessoal poderem também ser causadoras de problemas e restrições à construção identitária. Um aumento de liberdade na construção identitária implica simultaneamente um número acrescido de perigos para a definição do *self*.

É necessário ter em atenção que a negociação entre controlo e perda de controlo de que antes se falava, não é desempenhada por todos os indivíduos da mesma forma. O modo como os diferentes grupos sociais entendem o próprio processo de construção identitária é muito diferenciado. Assim, torna-se fundamental ter presente que, apesar de o contexto social actual se encontrar cada vez mais organizado de modo a permitir e a facilitar uma maior reflexividade, nem todos os indivíduos possuem a mesma capacidade ou vontade de se relacionarem de forma idêntica, em termos de consumo. É igualmente importante chamar a atenção para o facto de o paradoxo materialismo-idealismo resultar num acréscimo de ansiedade, no que respeita ao exercício da vontade e da escolha. Os processos de tomada de decisão complexificaram-se, uma vez que a cultura do consumo continua a multiplicar os contextos em que é necessário exercer estas capacidades. Assim, se é possível interpretar positivamente a noção do exercício da vontade do consumidor como a celebração de uma perda de controlo calculada, também se pode interpreta-la negativamente, se tivermos em consideração que a ansiedade provocada pode representar uma perda de controlo total.

O fundamental a reter desta brevíssima discussão, que introduz a problemática da construção identitária no contexto do estudo do consumo, passa fundamentalmente por sublinhar que nas sociedades contemporâneas as escolhas que se fazem, enquanto consumidor, poderão representar um papel importante na definição do *self* e da sua autonomia enquanto tal e, simultaneamente, fornecer elementos que permitam caracterizar a identidade pessoal. Isto é, que independentemente de o considerarmos positiva ou negativamente, a forma como cada um de nós exerce a sua vontade e o seu poder de escolha é tomado como um indicador de quem somos.

4. Um contexto de consumo específico – o espaço doméstico

Que valores e ideias se tornam manifestos no e através do espaço doméstico?

Uma das respostas possíveis à pergunta poderá ser que as pessoas se criam, quer no plano individual, quer colectivo, através de processos de objectificação envolvidos na criação de uma casa. Nesta perspectiva, a casa pode ser entendida como uma entidade simbólica muito rica, mas simultaneamente flexível e ambígua, uma vez que permite expressar simultaneamente um conjunto de valores individuais e colectivos. Gullestad (1997) sublinha esta característica, chamando a atenção para a grande diversidade de valores e significados que se encontram presentes nos discursos acerca da casa. Assim, encontram-se valores como amor, proximidade, partilha, pertença, integração e unidade de vida; mas também independência, auto-suficiência, segurança, ordem, calma, conforto, decência, sentido prático, organização, grupos de pertença e de referência. Daqui ressalta uma questão fundamental: grande parte dos valores e avaliações expressos sobre os espaços domésticos são de ordem moral, como a expressão «uma boa casa» tão bem indica. No entanto, e como sublinha a autora, esta avaliação de ordem moral encontra-se intimamente ligada a questões directamente relacionadas com o consumo e com a estética. «Uma boa casa» não pode ser uma casa impessoal, mal cuidada, sem «identidade», pelo que a apropriação e decoração dos seus espaços físicos se tornam fundamentais no processo da sua criação.

De acordo com esta perspectiva, todos os objectos introduzidos numa casa sofrem um processo de domesticação. Isto é, a casa contextualiza o comportamento dos objectos nela presentes, tornando-os parte integrante da dinâmica da vida quotidiana e das relações da unidade familiar. Daí que se defenda o princípio segundo o qual só quando se investigam os usos que lhes são dados, se ganha a capacidade de entender a forma como estes se comportam. Como afirma Silverstone (1994), o consumidor deve ser entendido como um processador que transforma coisas em valores sociais e culturais. Uma entidade activa no processo auto-referencial de autoria do seu próprio processo de consumo.

Na procura de uma definição de espaço doméstico, Silverstone (1994) chama a atenção para a contribuição decisiva de alguns antropólogos¹¹, para os quais a unidade doméstica é concebida enquanto parte de um sistema transaccional de relações sociais e económicas com o sistema mais ou menos formal e objectivo da esfera pública. Nesta perspectiva, as unidades domésticas são entendidas como estando em ligação permanente e activa com os produtos e significados da economia formal assente na mercadoria e com uma sociedade organizada segundo o princípio da individualidade. Este compromisso envolve a apropriação das mercadorias no interior da cultura doméstica. Através desta apropriação, estas são incorporadas e redefinidas de forma distinta, de acordo com os valores e interesses próprios da unidade doméstica.

O conceito de «*economia moral da unidade doméstica*» introduzido pelo autor, procura chamar a atenção para o facto de o espaço doméstico comportar simultaneamente uma economia de significados e significativa, estabelecendo potencialmente em ambas as dimensões uma relação transformativa com a economia objectiva e pública de troca de bens e significados. Económica, porque simultaneamente se encontra envolvida, através das práticas de consumo dos seus membros, na economia pública e constitui, por si, uma unidade económica complexa. Moral, porque as actividades económicas dos seus membros são, quer no contexto da unidade doméstica, quer nos contextos de trabalho, lazer e consumo definidas e informadas por um conjunto de conhecimentos, avaliações e princípios estéticos, princípios esses que são também eles definidos e informados pelas histórias, biografias e políticas da própria unidade doméstica e dos membros que a compõem. Estes princípios são expressos nas várias e específicas cosmologias e rituais que definem a integridade da unidade doméstica, enquanto unidade social e cultural.

No contexto da economia doméstica, os princípios de avaliação pessoal e as bases que sustentam o sistema de trocas recíprocas entre os seus membros são distintos dos que regem e operam no mercado da esfera pública. Se é certo que diferentes unidades domésticas com posicionamentos idênticos na estrutura social tenderão a partilhar alguns elementos da sua economia moral, é fundamental ter também em atenção que cada unidade doméstica, quando tomada singularmente, poderá revelar uma cultura única e particular que proporcionará a base de segurança e identidade da mesma, enquanto um todo, bem como dos seus elementos constituintes, enquanto seres individuais.

Os objectos e significados que atravessam a fronteira difusa e em constante mudança entre a esfera pública, onde são produzidos e distribuídos, e a esfera privada, onde são apropriados dentro de uma economia pessoal de significado, marcam um terreno crucial para a realização da reprodução social que tem lugar no contexto da economia moral da unidade doméstica. Assim, qualquer objecto de consumo encontra-se profundamente implicado na tarefa da reprodução social, não apenas enquanto mercadoria ou objecto apropriado, mas enquanto mediador dos conhecimentos sociais e culturais que conduzem e informam a actividade de consumo.

Pensar a unidade doméstica como uma economia moral é entendê-la como parte de um sistema transaccional, dinamicamente envolvida no mundo público da produção e troca de mercadorias e significados. Longe de ser passivo, este envolvimento deve ser pensado em termos das capacidades das unidades domésticas para criar e sustentar a sua autonomia e identidade e a dos seus próprios membros. Ou seja, implica pensar a unidade doméstica enquanto unidade económica, social e cultural. Na

sua tarefa contínua de reprodução social, a unidade doméstica envolve-se activamente num processo de criação de valor nas suas diferentes práticas diárias. Estas, porque se encontram ancoradas no tempo e no espaço (do qual são simultaneamente elementos criadores), constituem-se como elemento fundamental na vida dos indivíduos, uma vez que proporcionam a base para se atingir aquilo que Giddens define como «segurança ontológica» – um sentimento de confiança no mundo. Em jogo está também a capacidade da unidade doméstica para mostrar, simultaneamente a si própria e aos outros, através da objectificação das suas práticas, a sua competência e o seu status, enquanto membro participante da economia pública.

Nesta perspectiva, é possível afirmar que a economia doméstica assenta no projecto da criação de um lar, tarefa em que diferentes famílias utilizarão diferentes recursos culturais. Objectos e significados, no processo de objectificação e incorporação nos e com os espaços e práticas da vida quotidiana, definem um universo semântico específico para a unidade doméstica, por confronto com o oferecido pelo espaço público de mercadorias e relações sociais efémeras e instrumentais. Esta tarefa envolve, no entanto, uma dimensão avaliativa fundamental – moral – que resulta por sua vez na criação de um sentido de segurança e confiança espacial e temporal, fundamental ao processo de construção de uma identidade pessoal consistente que sirva de suporte e dê sentido às rotinas quotidianas. Um processo que, como já foi referido, é próprio (e particularmente problemático) da modernidade.

¹ Projecto de doutoramento em Antropologia Cultural e Social, que se encontra integrado no projecto «Portugal Multi-étnico – investigação dos processos e estratégias identitárias inter-étnicas no contexto nacional e transnacional» – FCT 2000-2003, a decorrer no Centro de Estudos de Migrações e Minorias Étnicas – CEMME – da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

² De acordo com o proposto pela autora, *Cultura Material* é a designação dada ao estudo das relações entre indivíduos e objectos. O termo *material* chama a atenção para a importância que o uso de objectos detém nos contextos da vida quotidiana, enquanto que *cultura* procura sublinhar a centralidade que as dimensões simbólicas, significativas e morais possuem neste processo. In Lury, C., *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press, 1996, p. 1.

³ Miller, D., «Appropriating the State on the Council State», in *Man*, Vol. 23, 1988, pp. 353-72; Miller, D., «The young and the Restless in Trinidad: a Case of the Local and the Global in Mass Consumption», in Silverstone, R. & Hirsch, E. eds., *Consuming Technologies*, London, Routledge, 1992.

⁴ Baudrillard, J., «In the Shadow of the Silent Majorities», New York, Semiotext, in Kellner, D., *Media Culture*, Routledge, Londres, 1995, p. 233.

⁵ Dittmar, H., «The Social Psychology of Material Possessions», p. 205, in Lury, C., *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press, 1996, p. 8.

- ⁶ A autora utiliza o termo cultura, no sentido de sublinhar a centralidade das dimensões significativas, simbólicas e morais nos processos quotidianos de consumo.
- ⁷ O processo de estilização é essencial para a compreensão do facto de os objectos serem crescentemente consumidos como arte, imagens ou signos e do frequente relacionamento que se estabelece entre estes e diversos processos de fantasia e criação de imagem. Este processo tem grandes implicações na criação e transformação da identidade, uma vez que parece encorajar a relação reflexiva com o self.
- ⁸ Lunt, P. and Livingstone, S. *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*, Buckingham and Bristol, Open University, 1992, in Lury, C., *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press, 1996, p. 232-237.
- ⁹ Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage, 1991, in Lury, C., *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press, 1996, pp. 238-239.
- ¹⁰ Dittmar, H., *The Social Psychology of Material Possessions*, Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf, 1992, in Lury, C. *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press, 1996, pp. 238-239.
- ¹¹ Mais precisamente, o autor faz referência ao trabalho de Appadurai, Cheal, Parr e Block. In Silverstone, R., Hirsch, E. & Morley, D., *Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household*, London, Routledge, 1994, pp. 15-31.
- Alasuutari, P., *An Invitation to Social Research*, London, Sage, 1998.
- Appadurai, A. ed., *The Social Life of Things*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.
- Appadurai, A., *Modernity at Large*, Minnesota, University of Minnesota Press, 1996.
- Barthes, R., *O Óbvio e o Obtuso*, Lisboa, Edições 70, 1984.
- Barthes, R., *A Aventura Semiológica*, Lisboa, Edições 70, 1985.
- Barthes, R., *Mitologias*, Lisboa, Edições 70, 1988.
- Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, 1981.
- Baudrillard, J., *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Lisboa, Edições 70, 1981.
- Baudrillard, J., *Le système des Objects*, Paris, Gallimard, 1988.
- Beck, U., *The Risk Society: Towards a New Modernity*, London, Sage, 1992.
- Belk R., Dholakia N. & Venkatesh A. eds., *Consumption and Marketing*, Cincinnati, South-Western College Pub., 1996.
- Bocock, R., *Consumption*, London, Routledge, 1993.
- Bourdieu, P., *La Distinction*, Paris, Minuit, 1979.
- Campbell, C., «The Desire of the New», in Silverstone, R. & Hirsch, E. eds., *Consuming Technologies*, London, Routledge, 1994.
- Chaney, D., *Lifestyles*, London, Routledge, 1996.
- Chaplin, E., *Sociology and Visual Representation*, London, Routledge, 1994.
- Clifford, J., *Routes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Massachusetts, Harvard University Press, 1997.
- Connor, S., *Post Modernist Culture*, Oxford, Blackwell pub., 1989.
- Costa, J. A. & Bamossy, G. J., *Marketing in a Multicultural World. Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity*, London, Sage, 1995.
- Crook, S., *Postmodernization: Change in Advanced Society*, London, Sage, 1993.
- Dirks, N. ed., *Colonialism and Culture. Comparative Studies in Society and History Book Series*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1992.
- Curran, J., Morley, D. & Walkerdine, V. eds., *Cultural Studies and Communications*, London, Arnold, 1996.
- Douglas, M. & Isherwood, B., *The World of Goods*, London, Routledge, 1996.
- Douglas, M., «In Defence of Shopping», in Falk, P. & Campbell C. eds., *The Shopping Experience*, London, Sage, 1998.
- Du Gay, P. ed., *Production of Culture, Cultures of Production*, London, Sage/The Open University, 1997.
- Edgell, S., Hetherington, K. & Warde, A. eds., *Consumption Matters*, Oxford, Blackwell, 1996.
- Eriksen, T., *Ethnicity and Nationalism. Anthropological Perspectives*, London, Pluto Press, 1993.
- Falk, P. & Campbell, C. eds., *The Shopping Experience*, London, Sage, 1998.
- Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage, 1991.
- Featherstone, M., *Global Modernities*, London, Sage, 1995.
- Giddens, A., *Modernidade e Identidade Pessoal*, Lisboa, Celta, 1994.
- Giddens, A., *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1991.
- Gullestad, M., «The Home as an Expressive Statement», in Mackay, H. ed., *Consumption and Everyday Life*, London, Sage, 1997.
- Hall, S., «The question of Cultural Identity», in Hall, S. & Mc Grew, T. eds., *Modernity and its Futures*, Cambridge, Open University/Polity Press, 1993.
- Hall, S., «Fantasy, Identity, Politics», in Carter, E., Donald, J. & Squires, J. eds., *Cultural Remix. Theories of Politics and the Popular*, London, Laurence & Wishart, 1994.
- Hall, S. & Du Gay, P. eds., *Questions of Cultural Identity*, London, Sage, 1995.
- Hannerz, U., *Transnational Connections: Culture, People, Places*, London, Sage, 1996.
- Hirsch, E., «The Long and the Short Term of Domestic Consumption», in Silverstone, R. & Hirsch, E. eds., *Consuming Technologies*, London, Routledge, 1994.
- Howes, D. ed., *Cross Cultural Consumption. Global Markets Local Realities*, London, Routledge, 1998.
- Kellner, D., *Media Culture*, London, Routledge, 1995.
- Lipovetsky, G., *O Império do Efêmero*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1989.

- Longhurst, B. & Savage M., «Social Class, Consumption and the Influence of Bourdieu: Some Critical Issues», in Edgell, S., Hetherington, K. & Warde, A. eds., *Consumption Matters*, Oxford, Blackwell, 1996.
- Lury, C., *Consumer Culture*, London, Polity Press, 1997.
- MacAllister, M., *The Commercialization of American Culture*, London, Sage, 1996.
- Mackay, H. ed., *Consumption and Everyday Life*, London, Sage, 1997.
- Mauss, M., *Ensaio Sobre a Dádiva*, Lisboa, Edições 70, 1988.
- Miller, D., *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Blackwell, 1987.
- Miller, D., *A Theory of Shopping*, Cambridge, Polity Press, 1998.
- Moores, S., *Interpreting Audiences, The Ethnography of Media Consumption*, London, Sage, 1993.
- Munro, R., «The Consumption View of the Self», in Edgell, S., Hetherington, K. & Warde, A. eds., *Consumption Matters*, Oxford, Blackwell, 1996.
- Nava, M. ed., *Buy this Book*, London, Routledge, 1997.
- Olwig, K. F. & Hastrup, K., *Siting Culture. The Shifting Anthropological Object*, London, Routledge, 1997.
- Putman, T., «Regimes of Closure. The representation of cultural process in domestic consumption», in Silverstone, R. & Hirsch, E. eds., *Consuming Technologies*, London, Routledge, 1994.
- Sahlings, M., *Culture and Practical Reason*, Chicago, Chicago University Press, 1976.
- Silverstone, R. & Hirsch, E. eds., *Consuming Technologies*, London, Routledge, 1994.
- Silverstone, R., Hirsch, E. & Morley, D., «Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household», in Silverstone, R. & Hirsch, E. eds., *Consuming Technologies*, London, Routledge, 1994.
- Sperber, D., *Explaining Culture*, Oxford, Blackwell, 1996.
- Thomas, N., *Entangled Objects: Exchange, Material Culture and Colonialism in the Pacific*, Cambridge, Harvard University Press, 1994.
- Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*, New York, Macmillan, 1989.

The Saami in the (globalized) world as a pan-national, international actor

Lassi Heininen

Arctic Center
University of Lapland, Finland

1. Introduction

The Saami is the indigenous people of, and the first settlers in the northern most parts of Europe, here called the European North. The region is their homeland, *Sapmi* (in Saami), divided by the national borders into four nation states. Today the Saami people is an ethnical minority with the own identity, culture and language, but without their own state.

The European North, the northernmost part of North Europe¹, like other northern areas of the globe, is sparsely populated. The largest population concentrations are on the Russian side, where are cities and other big settlements. The population of the region, about four million, is a comprised of the indigenous peoples, especially the Saami, as a minority and the major citizens of the four countries. Thus, this ethnic situation creates its own special features and processes in the region.

As an indigenous population the Saami is a natural pan-national actor. The Saami people and their own organisations, especially the Saami Council, are active in both inter-regional and international cooperation at the turn of the 21st century. One of the main goals of the Saami and its organisations is to have self-determination, in order to have «a collective right to decide their own future in all spheres of life»², and to have the unified states to recognise that. They want to make their ethnic position as an indigenous people clear and legal with the right to their own language, culture, and traditional livelihoods, with the possibility to use land and water³.

For the Saami people the last twenty years have been a rise of their own identity as one nation, and strengthening of demands for their self-determination. The Alta movement in 1980-1981 against the harnessing of the Alta river in North Norway as a common Nordic activity was a turning point⁴.

Another visible example and evidence of the national awakening is, in addition of the Saami dress and joikha, a phenomenon of new national symbols, like the Saami flag and the national day⁵. This is a part of the