

Identidades e estilos de vida nos consumos Reflexões teóricas

Susana Henriques¹

Entender as sociedades contemporâneas ocidentais enquanto “sociedades de consumo”, implica considerar uma deslocação do enfoque analítico do sistema produtivo para o sistema de consumo e do trabalhador para o consumidor. Não se trata, no entanto, de um fenómeno recente mas de uma nova configuração que tem vindo a assumir novas formas. E cujas origens se podem situar nos novos mercados resultantes da expansão marítima dos séculos XV e XVI (Benson, 2003) e na industrialização do século XVIII (Slater, 1997). Ao longo deste período, um público consumidor crescente desenvolveu o desejo do novo e criou novas exigências e novos estilos, através de uma tendência, cada vez mais acentuada, de investir significados sociais e emoções na posse de bens (Slater, 1997).

Importa começar por clarificar que o entendimento que aqui se faz do consumo actual se pretende demarcar de uma “perspectiva moralista dos consumos” que defende representarem a expressão de uma obsessão materialista (a abordagem de Karl Marx e das teorias neomarxistas, por exemplo). Pelo contrário, resulta de um conjunto de preocupações centradas nas relações sociais com os outros e com os objectos. Isto é, ao privilegiar, neste momento, o carácter estatutário dos consumos pretende-se reforçar a ideia de que, quando se consome, entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados – estilos de vida – que envolve todos os actores sociais. Neste sentido, a ideia de que “ter” dá segurança e estabilidade remete para o facto de que o consumo, expresso na posse (ou no desejo de posse), pode ser utilizado como um importante elemento na definição de qualidades pessoais, sentimentos de pertença e de projectos e interesses – de estilos de vida. O consumo apresenta-se assim, como forma de prazer e de realização pessoal.

Nos consumos podem distinguir-se três níveis distintos, mas interligados: da satisfação das necessidades, estruturais, ou de práticas simbólicas. O primeiro, diz respeito às necessidades de sobrevivência e de conforto (ver Moro, 1999, entre outros); o segundo nível, remete para um entendimento dos consumos inscritos num determinado estágio do “processo civilizacional” (Elias, 1989, 1990, por exemplo); finalmente, a dimensão simbólica dos consumos de “objecto-signo” enquanto expressão de estratégias de identificação e de distinção (ver por exemplo, Baudrillard, 1995). A articulação dos três níveis de consumo que, conjuntamente, dão forma aos consumos actuais, remete para o facto de que o consumo como satisfação das necessidades e como conjunto de práticas simbólicas se alteram em função da evolução estrutural dos contextos sociais em que são analisados. Daqui resulta que, o envolvimento dos indivíduos com o consumo é tal que se encontra profundamente infiltrado na vida quotidiana. Não só na tomada de decisões a nível económico, como também ao nível das experiências individuais afectando a construção identitária, a formação de relações sociais e o enquadramento dos acontecimentos quotidianos.

Neste contexto, importa situar a presente reflexão assente na ideia de que os estilos de vida são atributos do processo de construção identitária e são expressos pelo carácter estatutário dos consumos. Esta ideia é reforçada por Lunt e Livingstone (1996) que defendem que a cultura do consumo pode proporcionar condições a partir das quais a maioria das pessoas pode trabalhar a sua identidade. Importa, pois, procurar perceber até onde vai actualmente o controlo do indivíduo sobre este processo reflexivo de (re)construção identitária.

Este debate insere-se numa pesquisa mais vasta que visa apreender a expressão dos consumos e a (re)formulação dos estilos de vida mediada pelos meios de comunicação social nas sociedades actuais, mais concretamente em Portugal. Importa, por isso, neste contexto,

¹ CIES/ISCTE

desenvolver algumas reflexões teóricas em torno das *identidades e estilos de vida nos consumos*.

Os mecanismos, processos e agentes de socialização são entendidos como uma força condicionadora no processo de criação e de manutenção da identidade – o que, nas sociedades actuais, assume um significado particular, já que os mecanismos, processos e agentes de socialização se têm vindo progressivamente a expandir. Partimos, para isso, de uma concepção dinâmica da identidade, em que se considera a sua construção como o conjunto de processos sociais complexos que “levam o homem a ser aquilo que é, a agir, apresentar-se e autopercepcionar-se de determinada forma” (Pereira, 2003:107). Os modelos de construção identitária assim considerados, procuram afasta-se do essencialismo (a identidade como algo pré-determinado) e da fragmentação (a identidade como algo fluido).

O processo de construção da identidade inscrito nos mecanismos, processos e agentes de socialização implica a definição de um fluxo bidireccional.

Por um lado, a identidade pressupõe, por parte dos actores sociais, uma construção e interiorização de significado baseadas em atributos culturais interrelacionados (Castells, 2003). Trata-se, pois, de processos relacionais (que resultam da interacção e conseqüente identificação e/ou distinção) e culturais (que envolvem imagens, categorizações, valorações, códigos, símbolos e práticas do universo social) que servem de referência à produção de identidades (Costa, 1992:52). Ou seja, a identidade dos actores sociais refere-se ao processo de construção de significado com base num conjunto de atributos culturais interrelacionados, que prevalecem sobre outras formas de significado. Bourdieu (1979) acentua a afirmação da identidade social através da condição de classe enquanto sistema de diferenças, assente em posições e propriedades relacionais diferenciadas. Quer dizer, a identidade é definida por tudo o que a distingue de tudo aquilo que não é e a que se opõe.

Por outro lado, as identidades constituem fontes de significado e de experiência para os próprios actores que as constroem através de um processo de individualização (Giddens, 1994; Castells, 2003). Giddens defende que o contexto social presente funciona a partir de uma referencialidade interna, cujo desenvolvimento está na origem de profundas alterações em termos da construção identitária, que assume actualmente também a forma de um projecto reflexivo. Desta forma, a narrativa da auto-identidade necessita continuamente de ser alterada reflexivamente em relação às rápidas mudanças da vida social na modernidade tardia.

Como tal, a identidade é entendida como uma (re)construção permanente, flexível e dinâmica, donde resulta um “caleidoscópio de identidades” que desmultiplicam nos indivíduos a sua condição de duplamente polarizados no seu individualismo e em pertenças grupais, comunitárias, societais (Conde, 1998).

Nesta linha, a construção identitária assume actualmente também a forma de um projecto onde existem lógicas auto-reflexivas e sociais e que se relaciona com a estrutura social dos consumos. Para Dittmar (1996) a troca, posse e utilização de bens são importantes na definição de identidade. Ou seja, 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.

Lunt e Livingstone (1996) defendem que a cultura do consumo pode proporcionar condições a partir das quais a maioria das pessoas pode trabalhar a sua identidade. E concluem que o envolvimento dos indivíduos com o consumo é tal que este se encontra profundamente infiltrado na vida quotidiana, não só na tomada de decisões a nível económico, como também ao nível das experiências individuais afectando a construção identitária, a formação de relações sociais e o enquadramento dos acontecimentos quotidianos. Também, Giddens (1994), defende que o mundo em que agora vivemos cria novas formas de fragmentação e dispersão, devido a factores como a abertura da vida social de hoje e a pluralização dos consumos e, por isso, a escolha de um estilo de vida assume uma importância crescente na constituição da identidade pessoal e da actividade quotidiana. De facto, as sociedades actuais expressam, a vários níveis, um padrão em que cada vez mais objectos e símbolos têm sido entendidos como mercadorias – a esfera do lazer, as crianças, a saúde e a doença, entre outros. Trata-se, para Landi (2002), de

uma “mercantilização generalizada” que tem vindo a dar crescente visibilidade e autonomia à esfera do consumo.

À medida que cresce a distância objectiva da necessidade, o estilo de vida torna-se o produto daquilo a que Weber (1989) chama “estilização da vida”, prática sistemática que orienta e organiza as práticas mais diversas (Bourdieu, 1979). Giddens (1994) defende que a noção de estilo de vida se estende a todas as esferas do quotidiano, embora apareça predominantemente associado à esfera do consumo, já que a sua expressão é mais livre em contextos como os de lazer. Neste sentido, o autor defende que a mercadorização do eu, através dos géneros das narrativas dos media, e das estratégias de marketing, enfatizam o estilo à custa do investimento no significado pessoal. E entendemos aqui estilo de vida “como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adopta, não só porque essas práticas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade.” (Giddens, 1994:73). Os estilos de vida traduzem-se, pois, em práticas rotinizadas, que se incorporam em hábitos de vestir e de comer, em modos de agir, e em espaços de encontro favorecidos.

Consideramos, assim, que os consumos referenciam estilos de vida que se inscrevem em lógicas quotidianas de procura de bem-estar e de realização, de reconhecimento e de libertação. As diferentes dinâmicas de transformação dos consumos e as tendências que elas provocam, configuram um quadro diversificado e por vezes contraditório de condições de existência e de modos de vida. E reflectem-se numa forma de negociar as oposições entre oportunidade e perigo, liberdade e responsabilidade, prazer e ordem moral.

Nesta linha, os padrões de estilo de vida podem por vezes incluir a rejeição mais ou menos deliberada de formas de comportamento e de consumo mais vastamente difundidas e a conseqüente adopção activa de certo tipo de práticas de consumo que se inscrevem em padrões alternativos de libertação e de identificação, traduzindo um escape quotidiano e envolvendo alguns riscos aceites e valorizados – já que correr certos riscos na busca de um dado estilo de vida é aceite dentro de certos limites definidos pelo grupo e pelo contexto (Henriques, 2003). Ou seja, os estilos de vida traduzem atitudes e orientações que sublinham diferentes tipos de “risco”. É, por exemplo, o caso da saúde e doença, onde o comportamento raramente é homogéneo, já que diferentes grupos sociais parecem combinar “bons” ou “maus” comportamentos em diferentes formas.

Existe, pois, para todos os grupos, uma grande pluralidade de escolhas de estilo de vida. No entanto, tal não significa que todas as escolhas estão em aberto para toda a gente, ou que as pessoas tomam as suas decisões e seleccionam as suas opções com total consciência de todo o leque de alternativas possíveis. Por isso, os padrões de estilo de vida são menos diversos do que a pluralidade de escolhas disponíveis para a totalidade das decisões estratégicas (Giddens, 1994).

De acordo com Giddens, um estilo de vida implica a existência de um certo padrão ordenado que se traduz por uma determinada faixa de hábitos e orientações, que fornecem um enquadramento para as opções a tomar. A existência desta unidade é importante para dar um sentido continuado de segurança. A escolha de estilos de vida e o planeamento de vida (o conteúdo substancial da trajectória reflexivamente organizada do *self*) constituem cenários que ajudam os agentes a dar forma às suas acções. Por isso, a sua influência é mais ou menos generalizada, independentemente das situações particulares de indivíduos ou grupos poderem ser objectivamente limitadoras.

Importa ter em conta que, para todos os indivíduos e grupos, as hipóteses de vida condicionam as escolhas de estilos de vida. Mas, também, as escolhas de estilo de vida são frequentemente usadas de modo activo para reforçar a distribuição das hipóteses de vida. Isto é, a construção criativa de estilos de vida pode tornar-se um traço característico dos mais desprivilegiados, cujas possibilidades são marcadas pela privação económica. Estes critérios de diferença de estilo de vida são assumidos para serem, nos grupos, áreas de escolha voluntária - em contraste com as circunstâncias socio-económicas, reconhecidas como constrangimentos involuntários.

Na verdade, nem todos os indivíduos possuem a mesma capacidade ou vontade de se relacionarem em termos de consumo – o que comporta a dimensão de categorização e de distinção social. Ao longo da transição para a estrutura das sociedades contemporâneas sempre tem havido desigualdades no acesso ao consumo (de objectos ou simbólico). Mas, para além do valor do uso, importa aqui mais a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais e a forma como se tem acentuado, por uma certa massificação do consumo.

Deste modo, entende-se que os indivíduos utilizam (consomem) os objectos, quer para produzir sentido, quer para marcar formas de acção e de relacionamento social, novas e complexas. E todo o objecto de consumo é manipulado pelo seu consumidor, de forma a marcar o seu posicionamento social (demarcar estratégias de identificação e de distinção social), a sua pertença a grupos sociais específicos e o seu estilo de vida (Bourdieu, 1979). Também Baudrillard (1995) se refere aos consumos como formas de circulação, compra, venda e apropriação de bens de objectos-signo diferenciados que constituem uma linguagem e um código através dos quais as sociedades comunicam.

Bourdieu defende que a divisão em classes corresponde a condições de existência diferentes. Ou seja, a relação que se estabelece entre as características pertinentes da condição económica e social (o volume e a estrutura do capital) e os traços distintivos associados à posição correspondente no espaço dos estilos de vida torna-se uma relação inteligível através da construção do *habitus*. Este, aparece como fórmula geradora que permite dar sentido, simultaneamente, às práticas e aos produtos classificáveis e aos julgamentos, eles próprios classificados, que constituem essas práticas e essas obras em sistemas de signos distintivos.

Por outras palavras, Bourdieu defende que a estrutura diferenciada das classes tem implicações nos sistemas de esquemas geradores susceptíveis de serem aplicados aos domínios mais diversos da prática. Por um lado, *habitus* é um princípio gerador de práticas objectivamente classificáveis e o sistema de classificação dessas práticas. Por outro lado, as práticas engendram diferentes *habitus* que se apresentam como configurações sistemáticas de propriedades que exprimem as diferenças objectivamente inscritas nas condições de existência, sob a forma de sistemas de escalas diferenciais que, percebidas pelos agentes dotados de esquemas de interpretar e avaliar os factos pertinentes, funcionam como estilos de vida. É na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, capacidade de diferenciar e de apreciar as práticas e os produtos (gosto), que se constitui o mundo social representado, quer dizer, o espaço dos estilos de vida. Desta forma, os estilos de vida são, para o autor, produtos sistemáticos do *habitus* que, percebidos nas suas relações mútuas segundo esquemas do *habitus*, tornam-se sistemas de signos socialmente qualificados – como “distintos”, “vulgares”, etc.

As preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminatórios que, ao mesmo tempo, identificam e tornam classificável o nosso particular julgamento do gosto dos outros. As constelações particulares de gosto, preferências de consumo e práticas de estilo de vida, estão associadas com uma ocupação específica e pertenças de classe, tornando possível mapear o universo de gosto e estilo de vida com as suas oposições estruturadas e distinções bem graduadas que operam numa sociedade particular num ponto particular na história.

Neste contexto, a obtenção de certos “bens de posição” (bens que definem status social) pressupõe que haja informação e conhecimento. Conhecimento de novos produtos, o seu valor social e cultural, e informação sobre como os usar adequadamente. Por exemplo, os consumidores de cultura em jornais, revistas, televisão e programas de rádio, que aí buscam auto-desenvolvimento e transformação pessoal para a construção de um estilo de vida de sucesso. Tudo isto vai influenciar os seus *habitus*, disposições e preferências de estilo de vida (Bourdieu, 1979). Neste sentido, Bourdieu considera que as variações de estilos de vida entre grupos são traços estruturantes. Isto é, por um lado, o planeamento de vida e as escolhas de estilo de vida constituem cenários que ajudam os agentes a dar forma às suas acções. Por outro lado, as condições de vida também influenciam as escolhas de estilos de vida.

Um aspecto que importa desenvolver um pouco mais, é o que remete para um entendimento das noções de estilo de vida, que tem sido desenvolvido num contexto cultural de consumo. Os estilos de vida aparecem, assim, como estratégias de consumo. Os contornos das redes de estilos de vida são, nesta perspectiva, um tipo de mapa social, que permite delinear a

topografia de diferentes tipos de audiências para os produtos. Podemos situar nesta linha os estudos sobre os estilos de vida associados aos consumos domésticos, designadamente sobre a decoração da casa - ver por exemplo, Clarke e Miller (1999), Miller (1987) ou mais recentemente Rosales (2002).

Daqui decorre uma perspectiva, utilizada também pelo marketing, segundo a qual os estilos de vida são entendidos como formas de segmentar ou mapear os mercados a partir dos consumos (Chaney, 1996). Nesta perspectiva, a forma como a noção de estilos de vida está a ser utilizada é dupla. Por um lado, a análise dos estilos de vida não pode ser uma categorização estática, mas deve focar tendências sociais tanto nas variáveis estruturais como nas atitudinais. Por outro lado, a análise deve focar as implicações culturais das tendências sociais, por isso, cientistas sociais, publicitários e pesquisadores de mercado diferenciam comportamentos de consumo em categorias de estilo de vida. E, fazendo isto, desenvolvem estratégias cada vez mais específicas tanto na distribuição do produto como na sua expressão e representação (publicitária, por exemplo).

Uma ilustração desta perspectiva do marketing nos estilos de vida é dada por Schreiber (1994) ao descrever o desenvolvimento daquilo a que chama “marketing de eventos”. Ou seja, o patrocínio de eventos não comerciais por certas marcas, por forma a associar-se aos valores de estilo de vida das audiências. Os exemplos que dá são: o patrocínio da Coca-cola à luta contra a pobreza, *Hands Across America*; a associação da Reebok com a Amnistia Internacional; o desejo das empresas se associarem com os Jogos Olímpicos.

As razões que o autor oferece para o sucesso desta publicidade difusa, não direccional, relacionam-se com o facto dos produtos serem investidos de significado simbólico pelos clientes. Ou seja, ao patrocinar um evento ou campanha altruísta ou cultural, uma marca pode posicionar-se como simpatizante de valores significantes para mais consumidores. É neste sentido que o autor defende que as campanhas de marketing são, também, campanhas de estilos de vida, estratégias em que os produtos são imbuídos de valor simbólico ou social.

Chaney (1996), indica dois temas fundamentais para qualquer estudo sobre o significado dos estilos de vida: o carácter da cultura urbana; e a interpretação do simbolismo dos sonhos colectivos. Partindo daqui, o autor defende que comprar foi transformado da provisão de necessidades para a negociação pessoal de novas aquisições. Os compradores têm, pois, cada vez mais liberdade para usar infindáveis facilidades e possibilidades na procura de gostos pessoais e na construção de itinerários individuais, dando origem àquilo que Shields (1992) designa por “estilo de vida comprador”.

Para Chaney (1996), os estilos de vida reforçam três características fundamentais da modernidade. Relativamente à primeira, o autor defende que o mundo moderno tem sido caracterizado pela emergência de ideologias dominantes que articulam o conflito social com base em diferentes graus e formas de consciência de classe e por uma busca de explicação social. Daqui resulta que, na sua instabilidade e pluralidade os estilos de vida resistem a qualquer incorporação numa narrativa que autoritariamente descreva as formas da estrutura social como uma explanação do discurso social. A segunda remete para um recorrente domínio do Estado-Nação e as respectivas imagens de comunidade articulada pelo nacionalismo. Parece que as organizações de produção e de distribuição ao serviço dos estilos de vida expressa, por definição, o transcender das fronteiras nacionais e diminuem qualquer noção de cultura nacional. Enquanto não destroem a experiência local mantêm-na, necessariamente, numa relação dialéctica com a representação espectacular das indústrias globais. Por último, a noção central de uma esfera pública baseada num discurso impessoal e racional, diferenciada de uma experiência mais feminina ou privada, dos interiores domésticos. Os estilos de vida têm agido para ocultar e transformar distinções estabelecidas entre as esferas pública e privada e, assim, têm informado e constituído novos entendimentos da relação entre formas individuais e colectivas de existência social. Segundo o autor, estas perspectivas apontam também para o reconhecimento de formas emergentes, na estrutura da posmodernidade, dos estilos de vida enquanto expressão dos consumos.

A um outro nível, Michman (1991) procura identificar algumas tendências de estilos de vida emergentes relacionadas com o consumo. Uma tendência para a simplicidade voluntária,

em que os consumidores que adoptam este estilo de vida procuram simplicidade material, esforçam-se pela auto-realização, perseguem produtos faça-você-mesmo e adoptam uma ética ecológica. Uma tendência para a procura de auto-realização através da compra de bens e serviços que sejam significativos para eles mais do que símbolos do consumo. E uma tendência para uma crescente falta de tempo, particularmente entre as mulheres que cada vez mais trabalham a tempo inteiro.

A relação entre identidades e estilos de vida é cada vez mais complexa e define-se cada vez mais pela esfera do consumo. Procura-se ao longo desta reflexão mostrar como essa relação se vai enformando, resultado do cruzamento de posições socialmente diferenciadas e de atributos pessoais que tendem a manter-se numa permanente construção e que reflectem uma multiplicidade de opções de percursos e de pertenças – de estilos de vida.

Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean (1995), *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70.
- BENSON, John (2003), “Consumers against capitalism? consumer co-operation in Europe, North America and Japan, 1840-1990” (review) (book review), *English Historical Review*, Abril.
- BOURDIEU, Pierre (1979), *La distinction*, Paris, Les Editions de Minuit.
- CASTELLS, Manuel (2003), *O poder da identidade*, Volume II, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- CHANEY, David (1996), *Lifestyles*, Londres, Routledge
- CLARKE, Alison; MILLER, Daniel (1999), “Je m’y connais peut-être en art mais je ne sais pas ce que j’aime”, *Terrain*, 32, Março, pp. 99-118.
- CONDE, Idalina (1998), “Contextos, Culturas e Identidades” in Viegas, J. M. L.; Costa, A. F., *Portugal, que modernidade?*, Oeiras, Celta, pp.79-118.
- COSTA, António (1992), *Sociologia*, Lisboa, Difusão Cultural.
- DITTMAR, Helga (1996), “The Social Psychology of material possessions” in Lury, C., *Consumer culture*, Cambridge, Polity Press.
- ELIAS, Norbert (1989 e 1990), *O processo civilizacional*, 1º e 2º volumes, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- GIDDENS, Anthony (1994), *Modernidade e identidade social*, Oeiras, Celta Editora.
- HENRIQUES, Susana (2003), *O universo do ecstasy*, Azeitão, Autonomia 27.
- LANDI, Paolo (2002), *Manual para a criação do pequeno consumidor*, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- LUNT, Peter; LIVINGSTONE, Sonia (1996), “Mass consumption and personal identity: everyday economic experience” in Lury, C., *Consumer culture*, Cambridge, Polity Press.
- MICHMAN, Ronald (1991), *Lifestyle market segmentation*, Nova York, Praeger.
- MILLER, Daniel (1987), *Material culture and mass consumption*, Oxford, Basil Blackwell
- MORO, Maria Luisa (1999), *Los consumidores del siglo XXI*, Madrid, Editorial ESIC.
- PEREIRA, Inês (2003), “Construção identitária em rede” in Cordeiro, G. I.; Baptista, L. V.; Costa, A. F., *Etnografias urbanas*, Oeiras, Celta, pp.157-166.
- ROSALES, Marta (2002), “Consumos e identidades – o espaço doméstico em análise” em *Ethnologia*, nºs12-14, pp.295-320.

SCHREIBER, Alfred, et all (1994), *Lifestyle and event marketing: building the new customer partnership*, Nova Yorque, McGraw Hill.

SHIELDS, Rob (ed.) (1992), *Lifestyle shopping: the subject of consumption*, Londres, Routledge.

SLATER, Don (1997), *Consumer culture and modernity*, Cambridge, Polity Press.

WEBER, Max (1989), “Classes, Status e Partidos” em Manuel Braga da Cruz, *Teorias Sociológicas*, I. Vol., Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp.737-752.