



**SOCIEDADE
CRISE E RECONFIGURAÇÕES**

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: Sociologia do Consumo

CONSUMOS, IDENTIDADES E PROCESSOS DE DIFERENCIAÇÃO SOCIAL NO PARQUE DAS NAÇÕES

GATO, Maria Assunção

Doutor em Antropologia Cultural e Social

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)

DINÂMIA' CET-IUL, Lisboa, Portugal

saogato@iol.pt

Resumo

Na cultura de consumo que também tem caracterizado a sociedade portuguesa nas últimas décadas, o valor de uso dos objectos é suplantado pelo seu valor de significação. Os objectos entram na mesma lógica identitária e estetizante que envolve as práticas quotidianas e os espaços onde elas acontecem, sendo manipulados pelos consumidores com vista a marcar posições sociais e a compor estilos de vida. Estilos de vida que tanto podem ser entendidos enquanto formas padronizadas de estabelecer identificações sociais através dos significados dos objectos consumidos, como de retratar as opções que formalizam as negociações das identidades pessoais.

Com base nesta articulação de postulados teóricos pretende-se nesta comunicação demonstrar como é que o consumo se pode traduzir em formas complexas de composição identitária e de representação social, com repercussões directas ao nível dos valores e modos de vida. Para tal será apresentado um caso de estudo centrado nos residentes do Parque das Nações e nos seus hábitos de consumo. Tendo como ponto de partida o consumo do espaço habitacional, o percurso desta comunicação em direcção a escalas de análise mais finas sobre alguns hábitos de consumos visa demonstrar não só a existência de diferentes sentidos e

Abstract

In the culture of consumerism that characterized the Portuguese society in recent decades the use value of objects is supplanted by its signification value. The objects fall into the same logic of identity and aesthetics involving daily practices and the places where they occur, being manipulated by consumers in order to mark positions and composing social lifestyles. Lifestyles that can either be understood as standardized forms of establishing social identifications through the meanings of objects consumed, or as forms to portray the options which formalize the negotiation of personal identities. Based on this articulation of theoretical postulates, this paper aims to show how consumption can be translated into complex forms of identity and social representation, with impacts in terms of values and lifestyles.

For that it will be presented a case study focused on *Parque das Nações* resident's consumption habits. Taking as starting point the consumption of housing space, the route of communication towards finer scales of analysis on some habits of consumption not only aims to demonstrate the existence of different consumption meanings and relations within a lifestyle apparently unique, but also the importance of social differentiation strategies in the construction and restoration of identity, values and lifestyles.

Palavras-chave: consumos; identidades; representação social; processos de diferenciação

Keywords: consumption; identity; social representation; differentiation process

PAP0977

1. Introdução

Há muito que o conceito de Consumo deixou de estar associado apenas ao destino óbvio e final dos objectos produzidos para adquirir um novo protagonismo enquanto produção e expressão de significados sociais. Significa isto que, através do consumo é posto em prática um sistema de significações sociais que extravasa a simples aquisição de bens ou serviços, passando estes a expressar relações sociais, a evocar espacialidades e temporalidades diversas, a participar na produção das realidades em que se inserem. É no reconhecimento desta relação activa que os sujeitos desenvolvem com os seus objectos que vai assentar a construção de um sistema cultural protagonizado pelo consumo, convertendo-se este também num elemento central aos processos de composição identitária.

Esta leitura conceptual do consumo é, em certa medida, indissociável do tempo pós-moderno ou de pós-modernidade que continua a caracterizar a vivência das sociedades capitalistas ocidentais (Lyotard,1989; Jameson,1995; Featherstone,1991; Eagleton,1996; Harvey,1998; Anderson, 2005). Segundo Featherstone (1991;1995) o termo *pós-modernismo* é uma designação reconhecida e usada pelas ciências sociais para caracterizar o contemporâneo processo de mudança cultural vivido nestas sociedades e, no âmbito do qual o autor destaca a tendência para a *esteticização* da vida quotidiana, para um consumo cultural repleto de simulações, bem como a descentração dos sujeitos pela fragmentação e por jogos de aparências através de imagens e sensações. Ainda que este processo de mudança ocorra em todas as dimensões da vida das sociedades, é na dimensão cultural que ele ganha especial relevância, muito por força da ligação de dependência que a cultura passou a ter em relação ao consumo e sua expressividade.

Em Portugal também têm vindo a ser apresentadas leituras idênticas sobre uma cultura de consumo que emerge num contexto urbano identificado com o pós-modernismo e a pós-modernidade, como exemplificam os trabalhos de Cachinho (1999, 2006). Segundo o autor, o espectáculo, a simulação, a teatralidade e a representação social marcam presença em todas as dimensões da cidade pós-moderna, convertendo os seus habitantes em consumidores-actores ou *consumactores*. A avidez do consumo, o desejo de prazer a necessidade de afirmação identitária e a ânsia de distinção social exigem que os indivíduos sejam, simultaneamente, espectadores e actores de uma “experiência” de vida muito centrada no consumo e nos espaços que o promovem. De acordo com Cachinho (2006), aquilo que hoje vende não são os lugares ou os produtos mas sim as experiências que eles proporcionam e disso se deram conta não só os projectistas dos modernos espaços comerciais, mas também os promotores imobiliários de muitos outros espaços de encanto e sedução da cidade, entre os quais se pode incluir o Parque das Nações.

Parque das Nações é o nome oficial no novo bairro de Lisboa que ficou de herança da exposição mundial Expo’98. Localizado na zona oriental da cidade e espalhando-se ao longo de cinco quilómetros de frente de rio, este território corresponde a uma operação de regeneração urbana ímpar em Portugal, quer pela dimensão e circunstâncias excepcionais de concepção, quer pela qualidade do espaço produzido e infra-estruturas criadas, quer ainda pelos significados simbólicos que a ele se foram associando.

Não obstante ter adquirido uma designação oficial distinta do evento que o promoveu, este território continua a ser conhecido no exterior e maioritariamente designado pelos residentes por *Expo*, confirmando-se que a sua identidade está intrinsecamente associada a uma determinada memória festiva que, não só funciona como fundamentação para o simbolismo estético do espaço, como também para uma certa vivência mágica do mesmo. Na verdade, o Parque das Nações é vulgarmente identificado pelos seus residentes como um “lugar de férias”, um pedaço de cidade que parece estar fora dela porque permite uma ambiência de “aldeia”, um espaço “mágico” na medida em que transporta os seus residentes para dimensões paralelas, tanto temporais como espaciais.

Por estas razões e muitas outras - que se prendem com as engenharias financeiras ligadas à realização da Expo’98, à comercialização dos terrenos e a muitas outras questões politico-económicas – não é de estranhar que este novo bairro oriental de Lisboa tenha surgido associado a um cenário de qualidade socialmente dirigido a estratos sociais mais elevados. Com efeito, atrás de alguns projectos habitacionais com elevados padrões de qualidade surgiram outros oferecendo menos qualidade a troco de custos mais controlados que,

no conjunto, deram resposta aos desejos e às necessidades de um vasto grupo de residentes que tende a classificar-se dentro de uma classe que designam por “média-alta” e que reconhece neste espaço condições de promoção social.

Face a este cenário é notório o papel de relevo que o marketing territorial teve neste projecto urbano desde o início, não só em termos de promoção, mas sobretudo em termos da construção de um novo conceito de espaço enquanto bem de consumo, socialmente distintivo e representativo de um estilo de vida urbano muito particular. Daí arriscar a comparação da situação de “pertença” ao Parque das Nações à exibição de uma *marca*, como se de um automóvel ou de uma peça de vestuário se tratasse (Klein, 2002). Com efeito, não é tanto a residência em si (na sua função primária de abrigo) que conta, mas antes, o significado social e cultural que se atribui àquele espaço e a quem nele reside.

A aceitação e a defesa do Parque das Nações enquanto modelo urbano de excelência não são, de modo algum, consensuais. Contudo, a frequente utilização deste território enquanto cenário urbano de eleição para múltiplos fins – como publicidade televisiva a variadíssimos produtos, filmagem de programas de ficção, realização de eventos culturais e desportivos de elevado impacto nacional e internacional – é um facto que não só lhe dá grande visibilidade como reforça a pertinência da sua leitura à luz de um espaço-objecto de consumo e cujas significações permitem ligações às composições identitárias.

2. Das Pessoas que Produzem o Lugar

Através dos indicadores socioeconómicos recolhidos através de um inquérito por questionário a 250 residentes no Parque das Nações é perceptível a grande homogeneidade social que os caracteriza, ainda que eles próprios façam a diferenciação entre aqueles que residem na primeira linha junto ao rio e os que residem atrás dela. De certa forma, aquilo que mais os diferencia é uma maior capacidade financeira para suportar os custos de uma habitação com “acabamentos de luxo” e vista para o rio Tejo.

Esta mesma homogeneidade vê-se reflectida nas 20 unidades familiares entrevistadas e cuja análise serve de suporte a esta comunicação. Assim e em termos de idades, a maioria destas famílias pertence ao grupo que elas próprias definem como “jovens casais entre os 30 e 45 anos e com filhos”, possuem graus de instrução de nível superior (da licenciatura ao doutoramento) e profissionalmente repartem-se entre professores – do ensino secundário ao universitário – engenheiros e técnicos superiores em funções variadas. Quanto a rendimentos familiares os valores apontados situam-se entre os 2500€/mês (para famílias unipessoais) e acima dos 6500€/mês.

Relativamente à Situação na Profissão verifica-se que, apesar da grande maioria dos entrevistados trabalhar por conta de outrem, todos eles se enquadram nas duas categorias de topo da estrutura definida pelo indicador socioprofissional (Almeida, Costa, Machado, 1988; 2003), ou seja, distribuem-se entre Empresários, dirigentes e Profissionais Liberais (EDL) e Profissionais Técnicos e de Enquadramento (PTE). Esta realidade deve-se sobretudo às competências profissionais obtidas por via dos elevados graus de instrução apresentados por este grupo de pessoas e que, por sua vez, também se vai reflectir nos níveis de rendimentos auferidos, nos padrões de consumo que eles permitem e, no somatório de todos estes factores, nas suas representações de classe.

Numa auto-classificação social que se rege sobretudo pelos rendimentos do agregado familiar e, nalguns casos, também pelo grau de instrução, os entrevistados recorrem a uma representação de classe que se reparte entre o grupo que designam por “classe média” e o que designam por “classe média-alta”, adoptando uma terminologia que se pode considerar de senso comum e que não se define por critérios concretos. Assim, a auto-inclusão numa determinada classe ou fracção de classe parece depender, sobretudo, da percepção que cada entrevistado tem da sua situação económico-social e da capacidade que ela tem de lhe proporcionar um estilo de vida relativamente confortável e muito próximo dos modelos sociais que referenciam como sendo de “classe média” ou “média-alta”.

Paralelamente a uma consciência de classe que se dissipa em detrimento de outras formas de posicionamento social importa também considerar que, para muitos destes entrevistados, a representação de classe acaba

derivando da partilha de um espaço residencial que foi “categorizado” desde o início. O mercado imobiliário contribuiu bastante para esta filtragem social, quer ao nível de todo o território, quer ao nível das diferenciações espaciais internas:

“A ideia que as pessoas que não vivem cá têm das que vivem aqui é a de que são, de certa forma, uma elite” (Afonso, 58 anos, director de empresa, sem filhos)

“A maior parte das pessoas que mora aqui são licenciadas, com bons empregos (...) em geral têm bons carros, são de uma classe média-alta.” (Jorge, 46 anos, arquitecto, 2 filhos)

“Mas uma coisa é a forma como nos vemos e a outra é a forma como nos vêm a nós e eu acho que nos vêm como uma classe média-alta.” (Vasco, 41 anos, gestor, 2 filhos)

“É evidente que, sobre o ponto de vista económico, os residentes têm que ser pessoas com um determinado nível económico...isso aí é evidente! Tem que ser uma classe média-alta...depois há realmente um extracto social que pertence a uma classe com um enorme poder económico. Certamente que é toda aquela zona em que as casas dão para o rio, são as mais caras.” (Sara, 53 anos, professora, 2 filhos).

“[os residentes]É uma classe média-alta e, mais uma vez, talvez com a distinção entre a zona frontal, que claramente são pessoas que têm mais dinheiro e, aí seria mais Alta e o restante será média-alta.” (Sílvia, 39 anos, professora, 2 filhos)

Em suma, as narrativas dos entrevistados – das quais se vão apresentando aqui apenas alguns exemplos – permitem confirmar que as representações de classe têm repercussões directas nas representações espaciais ao nível do prestígio e da reputação das áreas de residência (Santos, 2001), tornando-se evidente a contribuição destes elementos na categorização do próprio espaço, quer enquanto suporte físico, quer enquanto objecto de consumo. Apesar dos processos de ligeira mobilidade social que estão na base de algumas transferências residenciais para o Parque das Nações e de alguma melhoria nas condições de vida de muitos residentes, estes não são aqui entendidos como uma elite económica (no sentido preconizado por Pareto e posteriormente desenvolvido por muitos outros cientistas sociais). Contudo é notória por parte destes a procura por uma certa elitização e demarcação social através do espaço residencial, bem como do prestígio social que ele parece conferir.

3. Do Lugar e seus Significados

O prestígio social, enquanto categoria distintiva reconhecida entre o grupo de residentes, assenta numa negociação estatutária que, por um lado, pressupõe uma clivagem territorial entre o Parque das Nações e o exterior – fazendo-se acompanhar do sentimento de pertença espacial e respectiva partilha identitária – mas, por outro, essa negociação apresenta níveis de complexidade que ultrapassam questões como a formação académica dos residentes, as suas capacidades económicas ou as qualidades excepcionais do espaço. Assim sendo, é admitido que aquele espaço confere algum capital distintivo a quem nele reside, mas não é admissível – para uma parte dos entrevistados – que apenas a escolha de nele residir baste para, por si só, conferir prestígio e que o mesmo possa ser usado como factor de diferenciação interna. Daí a necessidade de demarcação relativamente a um uso “simplificado” do prestígio atribuído ao espaço e que, em termos práticos, parece traduzir-se numa demarcação intra-classe para com certos comportamentos associados à representação social dos “novos-ricos”.

“ (...) Aqui há pessoas que...enfim, têm a mania porque ‘vivem na Expo’... acho que para essas pessoas viver na Expo dá-lhes estatuto social e pensam que os outros os podem valorizar mais porque moram na Expo...” (Gil, 40 anos, técnico comercial, 2 filhos)

“Muitas das pessoas que vêm de fora compram casa aqui porque eu acho que fora de Lisboa também há o conceito de que a Expo é prestigiante. Há muita gente que (...) se tiver capacidade financeira, compra casa aqui (...) se calhar também para terem o prestígio social que pensam que se pode obter aqui.” (Sandra, 38 anos, gerente comercial, 2 filhos)

“Eu moro aqui e acho que não é pelo prestígio...apesar de perceber que há algumas pessoas que dizem isso, não é bem pelo prestígio, é mais pelo conforto que eu sinto em morar aqui.” (Sílvia)

“Quando os meus amigos costuma brincar dizendo – ‘moras no Parque das Nações...’ – eu digo que moro no Parque das Nações mas do lado industrial [zona Norte] (...) e isso dará menos prestígio do que, eventualmente, uma área junto à marina, onde o preço do m² é mais elevado.” (Dora, 44 anos, professora, 1 filho)

“É uma zona – é inegável dizer-se – com algum prestígio...associada a esse prestígio porque, realmente, é uma zona um bocadinho acima da média. Tem coisas com bom gosto, tem espaços verdes, tem alguma segurança, alguns equipamentos perto e pode-se

desfrutar de um espaço que está perto de Lisboa, mas todas as pessoas que aqui vêm admiram-se pela calma que aqui se vive.” (Luís, 31 anos, economista, sem filhos)

De certa forma, a explicação acima apresentada não só confirma o reconhecimento colectivo do prestígio social enquanto propriedade inerente ao Parque das Nações como o justifica através das características que, junto dos entrevistados, parecem melhor legitimar a negociação do prestígio social do seu território, concorrendo também para a “qualidade de vida” que ele proporcionará.

Recuperando as condições *subjectivas* e *observáveis* que integram o conceito de qualidade de vida apresentado por Furuseth e Walcott (1990) – e que se prendem com a percepção dos sujeitos relativamente ao seu espaço, às suas vivências e ao grau de satisfação das suas necessidades básicas – verifica-se que a percepção que os entrevistados têm do seu espaço dificilmente poderia ser mais “prestigiante” e valorativa para as suas vivências quotidianas, ainda que se reconheçam pontuais deficiências ao nível da satisfação de algumas necessidades que, entretanto, fazem parte do conjunto de características que os autores definiram por *objectivas* e *mensuráveis*.

Em traços gerais, a qualidade de vida associa-se à funcionalidade e à centralidade de um espaço integrado na cidade-metrópole de Lisboa, mas concorre muito de perto com aspectos que, podendo ser encontrados não raramente em espaços urbanos, não se associam comumente à “cidade”. É o caso da calma e do sossego, da limpeza, da possibilidade de passear a pé e de bicicleta junto ao rio, da segurança e da própria concepção urbana de conjunto e feita de raiz, que acaba por dar a este território um cunho tão especial que não se reconhece em nenhum outro lugar.

“É quase como estar de férias na cidade, é muito confortável, não há outro bairro tão confortável.” (Rita, 48 anos, Professora, 2 filhos)

“É poder gozar o rio e ter a sensação de férias estando na cidade e, portanto, é uma área calma e que tem, de facto, civilidade e segurança. Não tenho qualquer sentido de perigo ou insegurança aqui.” (Clara, 51 anos, engenheira, sem filhos)

“Quando comecei a vir aqui visitar as casas comecei a detectar que, de facto, isto parecia mesmo um sítio de férias. A nossa casa do Algarve é muito perto da Marina de Vilamoura, mas a nossa casa de Lisboa também é muito perto da Marina. Quando a gente vem do Algarve para aqui a sensação é que só mudamos de casa, mas continuamos numa zona de férias, turística...é essa a sensação. É como se fosse um prolongamento das férias” (Afonso)

“Somos uns felizardos, somos uns privilegiados por morar aqui pela qualidade de vida, não ter problemas de estacionamento, rapidamente chegamos a qualquer local, podemos passear quando queremos, há mais segurança aqui do que em qualquer outra zona de Lisboa, nesse aspecto somos uns felizardos....” (Inês, 43 anos, consultora, 2 filhos)

Para enfatizar esta perspectiva imagética que o Parque das Nações parece suscitar nalguns dos seus residentes, não podia ser mais adequada a expressão usada por Artur, que conseguiu enquadrar as características acima elencadas naquilo que ele define como a “magia” do lugar:

“Sentimos que estamos dentro da cidade com aquela sensação de estar num espaço de férias” (Afonso) – “Aí é que está a magia disto tudo! ... Sentimos que vivemos dentro da cidade mas fora da cidade...vivemos numa redoma de vidro dentro da cidade, é um pouco isso.” (Artur)

Neste caso, a “magia” atribuída ao Parque das Nações parece exemplificar o que alguns autores (como Bourdieu, 1979; Featherstone, 1991; Lury, 1997) definiram por *estetização* e *estilização* da vida e do quotidiano e que um vasto leque de autores de entre os quais Zukin (1995), Sieber (1993, 1999), Rutheiser (1999) ou Cooper (1993, 1999) vêm tratando como paisagens pós-modernas ou lugares “a-geográficos”, através dos exemplos dos parques temáticos, centros comerciais, frentes ribeirinhas ou cidades olímpicas. A ideia que prevalece no conjunto destas referências é a da recriação de espaços envolvidos em ambientes mágicos e de encantamento, que visam produzir uma sensação de bem-estar que ajuda a criar um “sentido de lugar” (Featherstone, 1997), ou uma identidade social que enquadre a forma como se deve ser e agir nestes lugares cenográficos (Zukin, 1995).

No fundo, o reconhecimento da “magia” do Parque das Nações é um bom exemplo de como se podem conjugar as diferentes referências espaciais tratadas por estes autores num só território, ou seja, a reconversão de uma antiga zona industrial num pedaço de cidade voltado para um cenário privilegiado de rio, que proporciona oportunidades de integração (no espaço e no tempo) de novas “classes médias” urbanas, garantindo-lhes condições de segurança e felicidade em espaços de lazer aprazíveis e em diálogo com um desfile de formas arquitectónicas evocativas (como as torres em forma de velas suportadas num centro

comercial “navio”, edifícios em forma de barcos, fachadas onduladas e flutuantes, entre outras) que lhe imprimem um toque de originalidade. Em certa medida, todo este cenário contribui bastante para a construção de uma certa lógica distintiva que dá coerência às construções identitárias de quem o habita.

4. Da Casa e seus Consumos

Considerando que nas sociedades ocidentais contemporâneas existe cada vez mais a convicção de que “somos o que consumimos e onde vivemos”, a casa e respectivo conteúdo material tornam-se peças fundamentais quer na construção identitária dos indivíduos, quer na construção cultural dos elementos de diferenciação social. Não restam dúvidas que elas, por mais recentes que sejam, também exercem alguma acção agenciadora sobre os residentes. Porém, é a estes que pertence o protagonismo da apropriação e da personalização das casas por via dos seus gostos (mais ou menos “manipulados”), das escolhas dos objectos que as compõem e das imagens sociais que desejam projectar. Desta forma, pode-se entender o conjunto da casa – estrutura, acção e conteúdo – como uma afirmação do estilo de vida dos seus residentes, através do consumo e respectivos significados culturais a ele associados, mas não perdendo de vista que a casa é o espaço identitário por excelência, que pode ser mais ou menos apropriado e personalizado.

Relativamente à escolha da própria casa, verifica-se que, não obstante as diferentes fundamentações apresentadas¹, a qualidade do espaço exterior envolvente se apresenta como factor dominante na mesma. A verificação deste facto não significa a desvalorização do espaço doméstico em detrimento do espaço público que o contextualiza, mas antes, a confirmação de que a casa é um objecto de consumo indissociável da sua envolvente espacial, ou seja, a afirmação da localização como um factor-chave no complexo processo de escolha de casa (Shove, 1999).

Sobre estas questões implícitas na escolha da casa e estabelecendo um paralelismo com os padrões de gosto “superior” e “popular” de Bourdieu, refere Elisabeth Shove (1999) que enquanto os compradores com mais recursos económicos tendem a procurar a casa certa, guiados por factores como o “carácter”, a “personalidade” e outras empatias emocionais face à casa, os de menores recursos adoptam uma postura mais pragmática, muito determinada pela localização e pelo custo. Atendendo aos casos em estudo, pode-se considerar que, em certa medida, apenas três unidades familiares entrevistadas terão conseguido comprar a casa que, verdadeiramente, as preenche emocionalmente e não será coincidência o facto delas terem sido das mais caras, no conjunto das 20 unidades familiares.

Através das narrativas que descrevem as casas ideais é perceptível, por um lado, a ambição confessa de uma boa parte dos entrevistados em conseguir atingir aquilo que eles consideram ser uma condição habitacional superior à actual, não obstante o grau de satisfação manifestado para com as suas casas e o reconhecimento da incapacidade económica para o fazer. Nalguns casos, as casas ideais têm como referência modelos fisicamente próximos, mas de custos inacessíveis. Por outro lado, verifica-se que muito embora as necessidades de espaço impostas pela estrutura familiar se encontrem contempladas na casa actual, o desejo de ter uma casa de maiores dimensões continua a ser recorrente e a ter um significado social que vai para além das precisões da unidade doméstica:

“A minha casa ideal seria naquelas torres por cima do Centro Comercial Vasco da Gama, com vista para o rio, uma sala com um pé muito alto, com espaço para ter quarto para filhos, uma grande varanda...essa é que seria uma casa ideal para mim, um T4 pelo menos...mas é muito caro.” (Raul, 27 anos, engenheiro, sem filhos)

“A casa ideal seria sempre um bocado maior, com vista para o mar ou para o rio. Eu privilegio muito a questão da vista e aqui não tenho essa sorte...gostava de ter esta sala, que tem vista para a BMW, com vista para o rio ou para o mar.” (Jorge)

“A minha casa ideal é uma vivenda com muito espaço. Se fosse ali uma daquelas do Parque das Nações eu não me importaria...é mais pelo espaço... como vivi sempre em vivenda aqui sinto um bocado de claustrofobia.” (Lara, 30 anos, engenheira, 1 filho)

“A nossa casa ideal seria ali na 1ª linha, uma rua mais à frente para ter vista, é isso que faz falta aqui. Mas isso era se tivesse possibilidades económicas para isso sem ter que pedir empréstimos.” (Gil)

“O meu ideal de casa seria ali na 1ª linha, sem dúvida!” (Inês)

“[A casa ideal] era uma casa com uma sala maior, com uma casa-de-jantar, com um terraço coberto a sério e com quartos maiores e mais uma casa-de-banho. Essa casa podia ser aqui porque estaria fora de questão sair de Lisboa (...), mas estar ao pé do rio é importantíssimo também.” (Clara)

“Acho que gostava de ter um apartamento, mas maior e duplex, com uma área maior. Com alguns comodismos como uma casa-de-banho onde se possa fazer um jacuzzi, uma boa sala de estar onde se pode jogar snooker com os amigos, uma boa tela ou um bom televisor e muitos lugares para ter muita gente sentada a desfrutar de um bom filme, uma cozinha grande com uma “ilha” no meio e, gosto muito de varandas...é isso... e na cobertura do prédio, com vista para o rio...não vivo obcecado com isso, mas o ideal seria um pouco isso.” (Luís)

As palavras acima apresentadas demonstram bem a relevância que as redes de sociabilidade podem ter também ao nível das construções idealizadas dos espaços domésticos e essa pode ser uma justificação para o facto da necessidade de mais espaço ser frequentemente referida. Mas, na verdade, ter uma casa mais espaçosa não significa apenas o acesso a um bem que reflecte uma melhoria das condições de vida para a família e maior conforto para receber os amigos, também pode significar a posse de um bem simbolicamente valorizado e, através dele, a possibilidade de reformular as identidades, as representações sociais e o estilo de vida.

Em suma, os resultados apurados junto dos entrevistados demonstram que o processo de escolha da casa resulta menos de uma necessidade física revelada pela unidade familiar, do que de um complexo conjunto de acções enquadráveis nas suas composições identitárias e representações sociais, que não é indissociável do espaço onde ela se localiza nem da negociação de significados que lhe é intrínseca. Por outro lado, verifica-se que são poucos os casos em que se confirmam as casas actuais como sendo as “ideais”, ainda que se admita que as primeiras satisfazem as necessidades e cumprem as suas funções. A este propósito concorda-se com Alison Clarke quando refere que as “casas ideais” evocadas por proprietários de casas de classe média não são apenas fantasias triviais sobre um estilo estético ou associações para com uma aspiração social, elas também fornecem uma noção idealizada de “qualidade de vida” e uma forma idealizada de sociabilidadeⁱⁱ (2001:28). Neste caso específico, a qualidade de vida prende-se muito com factores como a vista de rio e amplos espaços interiores para, entre outras coisas, receber os amigos.

Associando a este processo a constituição da própria casa e respectiva cultura material, tornam-se ainda mais perceptíveis não só as dinâmicas que envolvem os significados mais intimistas que se dão aos objectos, como também a sua capacidade de expressarem trajetórias e representações sociais. De acordo com Chapman (1999), os proprietários das casas tendem a impressionar as pessoas mais próximas e significativas através da decoração e dos objectos da casa, sendo todo este conjunto também uma forma de reflectir o status corrente ou aquele a que se aspira. Admite ainda o autor que no contexto do pós-modernismo, as identidades pessoais já não são tão influenciadas pelas origens familiares e redes de relações sociais, uma vez que também entram em jogo as opções de compra, permitindo estas algumas oportunidades de se escolher o que se quer ser.

“Eu dou muito valor à casa...acho que a casa é o meu espaço, é o meu mundo e não digo tudo, mas muitas das coisas que aqui estão reflectem o que eu sou (...) e eu gosto muito de receber pessoas em casa (...) e gosto que elas se sintam bem. Não é que gostem das coisas...isso...se gostam ou não...Agora, tenho a preocupação que se sintam aqui bem e procuro criar um ambiente agradável para quem cá vem...” (Sara)

“Se chegar aqui um amigo meu que nunca cá tinha vindo a casa, se eu mostrar a casa estou a mostrar-lhe um bocadinho de mim próprio... talvez por causa disso, por uma questão de ter visto sempre fazer isso por sistema, talvez para as pessoas se sentirem mais à vontade cá em casa...” (Jorge)

“A quem não conhece a minha casa tenho o hábito de a mostrar, porque gosto dela e estou orgulhosa da casa que tenho e, lá está! Gosto que as pessoas tenham aquela reacção: - ‘Ah! Tão gira! Tão grande! Que janelas! Tanta luz!’ Fico contente com isso.” (Isa)

“Nós temos muito orgulho na casa e damos muito valor ao facto das pessoas apreciarem a nossa casa. Todos os nossos amigos têm estilos diferentes, mas é engraçado que todos eles entram aqui e adoram a nossa casa.” (Artur)

É certo que o arranjo interior das casas, enquanto expressão identitária e de agenciamento dos seus residentes, não deixa de ser também o reflexo de um conjunto de expectativas que se pretende suscitar entre aqueles que têm acesso a ela, por via das relações sociais estabelecidas. Tudo isto permite confirmar os pressupostos de Clarke (2001) de como a casa pode *objectificar* a visão que os ocupantes têm de si próprios aos olhos dos outros, isto é, como eles acham que são vistos pelos outros, estando aqui implícita a validação do interior da casa enquanto projecção identitária e social dos seus ocupantes. Daí que ela seja exibida com o orgulho de quem se empenhou pessoalmente em transformá-la num espaço exclusivo e, daí também a crítica lançada a quem recorre ao trabalho de profissionais para esse efeito e com objectivos claros de exibição ou projecção social:

“Nós temos as coisas compradas com carinho, com o nosso gosto e com amor pelas coisas (...) eu convivo com pessoas com muito dinheiro que têm casas óptimas em condomínios fechados, só que – e a diferença está exactamente nisto – quando entramos na casa

deles, eles mostram a casa com muito orgulho porque mostram o dinheiro, porque eles não têm lá um livro ou um quadro comprado por eles. O que lá está é tudo aquilo que a decoradora os mandou comprar... Nós não temos nada mandado comprar por decoradora nenhuma ...por isso é que a casa é espectacular, porque é a NOSSA CASA...” (Afonso)

“Para algumas pessoas seria impensável vir morar para o Parque das Nações sem ter a casa totalmente decorada. Para mim isso nunca foi importante, aqui ou noutra sítio qualquer. Há assim algumas coisas que para nós não são importantes.” (Dora)

“Podemos ter a casa muito bonita e, está bem porque é para nós. Mas ter a casa bonita para os outros verem...isso para nós não conta. O importante é que nós nos sintamos bem e também gostamos que os nossos amigos venham cá e que estejam confortavelmente instalados.” (Gil)

Desta forma, critica-se as intervenções decorativas executadas por profissionais – pela sua artificialidade e por um certo pretensiosismo social – tal como se criticou a opção de residência no Parque das Nações àqueles que visavam, de uma forma talvez mais óbvia e simplificada, a obtenção do prestígio pela valorização social que lhe é associada. Mas enquanto esta negociação do prestígio do espaço público é amplamente recorrente e utilizada como elemento de diferenciação face aos subúrbios envolventes, nos discursos produzidos pelos entrevistados sobre as suas casas, a questão do prestígio parece ter sido substituída quer pelas características físicas da casa (como a vista, as dimensões, a localização), quer pelo empenho pessoal na decoração, ou seja, pelas capacidades dos entrevistados se reflectirem e reconhecerem no espaço e no ambiente material que personalizaram como seu e ao qual procuram conferir alguma solidez identitária.

Notas finais

Se os padrões de consumo são importantes na definição e identificação dos estilos de vida dos grupos, viver num determinado espaço e comprar determinados objectos contribui bastante para manter uma posição dentro de um grupo social e ser reconhecido enquanto tal. Fazendo um paralelismo com a oposição que Bourdieu (1979) estabelece entre consumos considerados distintivos e os considerados socialmente como vulgaresⁱⁱⁱ, poder-se-á considerar que, de um modo geral, os capitais económicos das unidades familiares entrevistadas possibilitam-lhes o acesso a um conjunto de bens que, apesar de se aproximarem mais da vulgaridade social preconizada por Bourdieu, permitem-lhes estabelecer alguma “elevação” nos seus percursos de vida.

Pertencer ao Parque das Nações significa partilhar uma representação de classe maioritariamente definida como “média-alta” e não só gozar das vantagens excepcionais de um espaço considerado “caro”, mas também aceder à valorização social que os hábitos, gostos e comportamentos dessa classe transferem para o espaço que habitam, negociando-se as identidades sociais e pessoais em função de todos esses significados. Entretanto, se a possibilidade de comprar uma casa maior e com vista de rio é, em muitos casos, um objectivo idealizado, as actuais casas dos entrevistados já representam uma melhoria objectiva nas suas condições de vida e de conforto, prevalecendo as condicionantes do espaço exterior sobre o interior. Quanto às “melhorias” de carácter social, apesar de serem subjectivas e referidas num plano secundário, não deixaram de estar bem presentes na opção de residência e de continuar a ser contabilizadas no seu quotidiano vivencial, de uma forma geral. No fundo, é toda esta lógica valorativa do espaço que permite entendê-lo não apenas como um simples lugar que localiza a residência, mas como um conceito de habitar, uma forma de vida, uma atitude, ou mais uma *marca* (Klein, 2002) que ajuda a compreender que, conceptualmente, o estilo de vida deste grupo é indissociável do espaço que o localiza.

Bibliografia

ALMEIDA, J. F.; COSTA, A. F.; MACHADO, F. L. (1988) – “Famílias, estudantes e universidade: painéis de observação sociográfica” in *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº4, Lisboa.

ALMEIDA, J. F.; COSTA, A. F.; MACHADO, F. L. (2003) – “Classes sociais e estudantes universitários” in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 66, Lisboa.

ANDERSON, Perry (2005) – *As Origens da Pós-Modernidade*, Edições 70, Lisboa.

- BOURDIEU, Pierre (1979) – *La Distinction: critique sociale du jugement*, les éditions de Minuit, Paris.
- CACHINHO, Herculano (1999) – “Geografias do consumo, rotas exploradas e novas linhas de rumo” in *Inforgo* n° 14, Edições Colibri, Lisboa.
- CACHINHO, Herculano (2006) – “Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna” in *Finisterra* – Revista Portuguesa de Geografia, vol.XLI, n°81, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.
- CHAPMAN, Tony (1999) – “The ideal home exhibition: an analysis of constraints and conventions in consumer choice in british homes” in J. Hearn; S. Roseneil (eds.), *Consuming Cultures: power and resistance*, MacMillan Press, Great Britain.
- CLARKE, A. J. (2001) – “The aesthetics of social aspiration” in D. Miller (ed.), *Home Possessions. Material Culture Behind Closed Doors*, Berg, Oxford.
- COOPER, Matthew (1993) – “Access to the waterfront: transformations of meaning on the Toronto Lakeshore” in R. Rotenberg; G. McDonogh (eds), *The Cultural Meaning of Urban Space*, Bergin & Garvey, Connecticut.
- COOPER, Matthew (1999) – “Spatial Discourses and Social Boundaries: re-imagining the Toronto waterfront” in S. M. Low (ed.), *Theorizing the City: the new urban anthropology reader*, Rutgers University Press, New Jersey.
- EAGLETON, Terry (1996) – *The Illusions of Postmodernism*, Blackwell Publishers, Oxford.
- FEATHERSTONE, Mike (1991) – *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, London.
- FEATHERSTONE, Mike (1995) – *Undoing Culture: globalization, postmodernism and identity*, Sage Publications, London.
- FEATHERSTONE, Mike (1997) – “Culturas Globais e Culturas Locais” in C. Fortuna (org.) *Cidade, Cultura e Globalização*, Celta, Oeiras.
- FURUSETH, O., WALCOTT, A. (1990) - “Defining quality of life in North Caroline” in *Social Science Journal*, 27, United States.
- GOFFMAN, Erving (1993) [1959] – *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Relógio d’Água Editores, Lisboa.
- HARVEY, David (1998) [1990] – *La Condición de la Posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Amorrortu editores, Buenos Aires.
- JAMESON, Frederic (1995) – *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press, Durham.
- LURY, Celia (1997) – *Consumer Culture*, Polity Press, Cambridge.
- LYOTARD, Jean-François (1989) – *A Condição Pós-Moderna*, Gradiva, Lisboa.
- KLEIN, Naomi (2002) – *No Logo*, Relógio d’Água Editores, Lisboa.
- RUTHEISER, Charles (1999) – “Making place in the nonplace urban realm: notes on the revitalization of downtown Atlanta” in Setha M. low (ed.) – *Theorizing the City: the new urban anthropology reader*, Rutgers University Press, New Jersey.
- SANTOS, Norberto Pinto dos (2001) – *A Sociedade de Consumo e os Espaços Vividos pelas Famílias*, Edições Colibri, Lisboa.
- SHOVE, Elizabeth (1999) – “Constructing home: a crossroads of choices” in Irene Cieraad (ed.), *At Home: an anthropology of domestic space*, Syracuse University Press, New York.
- SIEBER, R. T. (1993) – “Public access on the urban waterfront: a question of vision” in R. Rotenberg; G. McDonogh (eds), *The Cultural Meaning of Urban Space*, Bergin & Garvey, Connecticut.

SIEBER, R., T. (1999) – “Intervenção nas frentes de água das cidades americanas” in V. M. Ferreira e F. Indovina (orgs.) *A Cidade da Expo'98: Uma Reversão na Frente Ribeirinha de Lisboa?*, Editorial Bizâncio, Lisboa.

ZUKIN, Sharon (1995) – *The Cultures of Cities*, Blackwell, Oxford.

ⁱ As diferentes motivações apresentadas repartem-se entre a oportunidade de negócio ou investimento, o desejo de habitar numa zona diferente, o objectivo de estar mais próximo da família e a associação da necessidade de uma casa maior com o desejo de viver no Parque das Nações.

ⁱⁱ Sociality, no original.

ⁱⁱⁱ Uma relação de oposição que se prende com a estrutura do capital e com as formas de apropriação e de relação com a criação artística e estética em geral.