

Índice

3.1 – O domínio de consumo de café e sua relação	186
4.2 – Casos diferenciados	197
4.3 – O domínio de consumo de alimentação	212
4.4 – Casos diferenciados	219
4.5 – O domínio de consumo dos descendentes	227
4.6 – Casos diferenciados	237
Introdução	7
Capítulo 1 – A Antropologia e o Consumo	18
1 – A negligência do consumo	18
2 – O interesse pelo consumo	27
2.1 – Os anos 70 e a emergência da Antropologia do Consumo	27
2.2 – Os anos 80 e a consolidação da Antropologia do Consumo	32
2.3 – Os anos 90 e a maturidade da Antropologia do Consumo	42
Capítulo 2 – O Consumo como Principal Meio de Relacionamento das Pessoas com as Coisas	60
1 – O Âmbito da pesquisa	64
1.1 – A Modernidade e a revolução do consumo	67
1.2 – O trabalho de consumo	69
1.3 – As recontextualizações criativas dos consumidores	74
1.4 – Os “rituais” do trabalho de consumo	81
2 – O processo de pesquisa	86
2.1 – Os sujeitos da pesquisa	87
2.2 – Os domínios de consumo da pesquisa	92
Capítulo 3 – A Construção do Universo de Pesquisa	95
1 – A constituição do universo de informantes	98
2 – Uma certa perspectiva etnográfica	105
3 – Uma noção de identidade... e de sociabilidade	107
4 – A apresentação dos informantes e respectivas famílias	115
Capítulo 4 – Experiências Subjectivas de Consumo	168
1 – A “classe média” dos informantes...	170
2 – ... E as “classes médias” dos informantes	173
3 – A pertinência da noção de “estilo de vida”	180
4 – Experiências subjectivas dos informantes	185

4.1 – O domínio de consumo da casa e seu recheio	186
4.2 – Casos diferenciados	197
4.3 – O domínio de consumo da alimentação	212
4.4 – Casos diferenciados	219
4.5 – O domínio de consumo dos descendentes	227
4.6 – Casos diferenciados	231
4.7 – O domínio de consumo da apresentação pessoal	237
4.8 – Casos diferenciados	249
4.9 – O domínio de consumo do lazer e cultura	257
4.10 – Casos diferenciados	261
4.11 – O domínio de consumo dos presentes	264
4.12 – Casos diferenciados	267
Capítulo 5 – O Consumo para os Outros: Os Presentes	271
1 – Quem dá e quem recebe	274
1.1 - A família como origem e destino dos presentes	275
1.2 – Os novos casais e a activação do circuito alargado de presentes natalícios	291
1.3 – O par amoroso como destino privilegiado de presentes	294
1.4 – Os parentes espirituais	299
1.5 – Os amigos como categoria sócio-afectiva e destinatários de presentes	300
1.6 – Os destinatários dos presentes unilaterais	302
1.7 – Situações ocasionais de prendas	304
2 – O que se dá e como se dá – ou, como um bem de consumo massificado se transforma em presente singular	305
2.1 – Os trabalhos de apropriação e suas tarefas concretas	313
2.2 – A aparente insuficiência do trabalho de apropriação	325
2.3 – Estratégias de apropriação diferenciadas	335
Conclusões	342
Bibliografia	353

Resumo

Trata-se de uma investigação localizada na área da Antropologia do Consumo que visa contribuir para uma compreensão abrangente dos fundamentos familiares e pessoais da procura do consumo. Este é aqui concebido como prática cultural capaz de transmutar as mercadorias produzidas em massa em bens singulares detentores de propriedades significativas particulares. Concebendo as práticas de consumo dos actores sociais como apropriações criativas, elas são analisadas em termos da sua utilização como meios de expressão e comunicação de identidades e enquanto mediadores de relacionamentos interpessoais. Com um dispositivo metodológico qualitativo que articula entrevistas semi-estruturadas e etnografia, a pesquisa concretiza-se sobre um conjunto de 24 agregados domésticos enquadráveis nas “novas classes médias” e residentes numa área circundante à cidade do Porto com 50 quilómetros de raio.

Palavras-chave: consumo, identidades, sociabilidades, “classes médias”.

**Abstract**

This is an investigation situated in the area of the Anthropology of Consumption which aims to bring a contribution for a wide comprehension of the familiar and personal reasons for the demand of consumption. This is assumed in this research as a cultural practice which is able to mutate the goods of mass production into particular articles incorporating specific significant characteristics. The consumption activities of the social actors being considered as creative appropriations, they are analysed as means of expressions and communication of identities as well as interpersonal relationship mediations. Using a qualitative methodological approach, semi-structured interviews and ethnography are combined in order to study a whole of 24 domestic groups belonging to the “new middle classes” and dwelling in Oporto 50 kilometres surroundings.

Key-words: consumption, identities, sociabilities, “middle classes”.