

Universidade Eduardo Mondlane

Faculdade de Letras e Ciências Sociais.

Departamento de Arqueologia e Antropologia

Curso de Licenciatura em Antropologia

**Identities Construídas no Âmbito do Consumo de Bebidas Alcoólicas nos Postos de
Abastecimento de Combustível: O Caso do Posto “Total” Localizado no Bairro da COOP,
Cidade de Maputo**

Autor: Agostinho Ricardo Viana Carlos e lima

Supervisor: Hélder Nhamaze

Maputo, Abril de 2012

Agostinho Ricardo Viana Carlos e Lima

Identities Construídas no Âmbito do Consumo de Bebidas Alcoólicas nos Postos de Abastecimento de Combustível: O Caso do Posto “Total” Localizado no Bairro da COOP, Cidade de Maputo

Relatório de pesquisa submetido ao Departamento de Arqueologia e Antropologia, Faculdade de Letras e Ciências Sociais, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Antropologia

Supervisor: Dr. Hélder Nhamaze

Maputo, Abril de 2012

O Presidente

O Supervisor

O Oponente

Declaração de Honra

Declaro por minha honra que este relatório de pesquisa é resultado da minha investigação pessoal, estando indicadas na bibliografia as fontes que utilizei, e que nunca foi apresentado para a obtenção de qualquer grau académico.

(Agostinho Ricardo Viana Carlos e Lima)

Maputo, Abril de 2012

*Começo por fazer uma menção honrosa,
dedicando a presente tese aos meus entes
que infelizmente não estão
mais entre nós, que são:
Carlos Hermínio, Ricardo Viana, Laura Pinto.*

Ao meu ex-colega Eduardo Mate.

Agradecimentos

O presente estudo foi realizado com a contribuição de pessoas que, directa e indirectamente, estiveram do meu lado durante o percurso académico. À essas pessoas expresso o meu profundo agradecimento.

Ao Dr. Hélder Nhamaze, meu supervisor, que imprimiu todo esforço possível para me acompanhar e discutir o trabalho, partilhando uma parte da sua experiência comigo. Grato pela receptividade e paciência, professor. Aos docentes que fizeram parte da minha formação, nomeadamente Dr. Bernardino Cordeiro, Dr. Danúbio Lihaha, Dr. Elísio Jossias, Dr. Emídio Gune, Dr. Euclides Gonçalves e Dr. Jonas Mahumane.

Aos meus pais José Ricardo Agostinho e Victória Maria Carlos Hermínio, pela educação, afecto e encorajamento. À minha avó Florência Chuva e toda família que se encontra na Cidade da Beira. Aos meus irmãos Rosa Eunice, Nordin de Almeida, Custódio do Rosário e Mauro do Rosário, pelo carinho e apoio. À minha namorada Carmen da Silva João com quem compartilhei momentos bons e maus durante a minha formação académica.

Aos meus amigos Valdmir Manuel, Ismael Mahie e Marcelo Macedo. Aos meus colegas e amigos Zeca Saide, Paulo Jossubo, Marques Jamal e Cristo Banda, por terem acompanhado a minha estadia na residência universitária nº 1 e 6 durante os quatro anos de formação.

À todos os meus colegas do curso com os quais comunguei os valores e saberes antropológico nestes anos, nomeadamente Nelson Escritório, Agostinho Neves, Chomulo Guena, Kate Niconte, Berta Membawaze, Tomazia Pitta, Lizete Manguenze, Anselmo Matusse, Joaquim Simango, Arlindo Wate e Nelson Mugabe.

Aos funcionários do Posto de Abastecimento de Combustível “Total” pela recepção calorosa. Aos participantes deste estudo por terem compartilhado suas experiências comigo.

Resumo

O estudo analisa o processo de construção das identidades no âmbito do consumo de bebidas alcoólicas no posto de abastecimento de combustível “Total”. Com base nos dados etnográficos recolhidos no local, o estudo revela que ao consumirem bebidas alcoólicas, os indivíduos envolvem-se num jogo de sentidos e representações que lhes permitem construir identidades unindo ou excluindo os a um determinado grupo social. Fazem parte desse processo de construção de identidades as experiências e preferências dos indivíduos, as relações sociais e o conjunto de sentidos, significados e representações atribuídos ao espaço em que decorre o consumo.

No âmbito do consumo de bebidas alcoólicas no posto Total, os consumidores distinguem-se dos outros através das escolhas, no que tange ao tipo de bebida e do espaço em que decorre o consumo, e pela apresentação. Por um lado, ao escolherem o posto Total como espaço para o consumo de bebidas alcoólicas, estes procuram diferenciarem-se dos que não frequentam o espaço. Por outro lado, a preferência dos consumidores a um tipo de bebida, associado ao nível de percentagem do álcool, constitui o meio através do qual os consumidores se diferenciam e assumem a sua pertença a um determinado grupo.

A partir do modo como os consumidores se consideram e fundem essa análise com factos empíricos como modo de falar, vestir, de consumir bebidas alcoólicas e de usar o espaço, o posto “Total” constitui um meio de aquisição, manutenção e/ou exibição de status social.

No entanto, o posto de abastecimento de combustível “Total” está sendo cada vez mais instrumentalizado, ganhando novos sentidos e significados para se tornar num ponto estratégico de modo a evitar problemas e experiências negativas que impediriam o prazer e diversão, e dotado de intencionalidades para ser utilizado como meio de afirmação de identidades e exibição de status social.

Palavras-chave: *Identidade, Consumo e Espaço.*

Glossário

- Arranque* expressão usada pelos consumidores para designar o início do consumo de bebidas. Esse início do consumo de bebidas pode ocorrer nos postos de abastecimento de combustível assim como em outros locais.
- Babalaza* expressão usada para designar mau estar, caracterizado por dores de cabeça, que se verifica no dia posterior ao consumo do álcool.
- Bazar* expressão usada pelos consumidores para despedirem-se. O termo é usado quando os consumidores pretendem retirar-se do posto de abastecimento de combustível. Assim, quando estes dizem “estou a bazar” significa “vou-me embora” ou “já vou”.
- Bradas* expressão usada para designar amigos e irmãos. Este termo deriva de uma modificação do termo inglês brother.
- Bater Papo* expressão usada para designar conversa.
- Curtidor* expressão usada para designar alguém que sempre encontra-se a conviver.
- Nice* expressão inglesa usada como sinónimo dos termos bem e bom.
- Kotas* expressão usada pelos consumidores para designar pais ou pessoas mais velhas (idosas).

Índice

Declaração de Honra.....	iv
Agradecimentos	vi
Resumo	vii
Glossário.....	viii
Introdução.....	1
Revisão da Literatura	6
Conceptualização	9
Consumo	9
Identidade.....	10
Espaço.....	10
Método de Análise e Recolha de Dados.....	11
Descrição do Local.....	14
Perfil dos Entrevistados.....	15
Consumo de Bebidas Alcoólicas como Resultante de Processo Social.....	16
Consumo de Bebidas Alcoólicas nas Discotecas, Barracas e Posto “Total”.....	18
A Afectividade no Âmbito do Consumo de Bebidas Alcoólicas no Posto “Total”.....	20
Identities Construídas no Âmbito do Consumo de Bebidas Alcoólicas	22
Considerações Finais.....	25
Referências Bibliográficas.....	28
Anexo (Guião de Entrevistas).....	31

Introdução

Este relatório de pesquisa é um trabalho desenvolvido como requisito para obtenção do grau de Licenciatura em Antropologia na Universidade Eduardo Mondlane. O mesmo analisa o processo de construção das identidades no âmbito do consumo de bebidas alcoólicas. O estudo realizou-se no Posto de Abastecimento de Combustível “Total”, localizado no Bairro da COOP, Cidade de Maputo.

O estudo surge do facto de verificar-se, na Cidade de Maputo, um aumento de locais de venda e de consumo de bebidas alcoólicas, como barracas, bares, residências e discotecas, incluindo os postos de abastecimento de combustível.

Os últimos locais acima mencionados (os postos de abastecimento de combustível), são estabelecimentos destinados a venda de combustível e prestam serviços como recauchutagem e lavagem de carros. Estes estabelecimentos possuem também lojas que vendem produtos alimentares, bebidas e óleo lubrificante.

Devido a venda deste produto facilmente inflamável, o combustível, o consumo de bebidas alcoólicas nestes locais é proibido pelas autoridades municipais como forma de evitar a frequência de indivíduos fumadores de cigarros, assim como a prática de consumo de álcool durante a condução.

Esta realidade tem vindo a contrariar-se desde 2001 por verificar-se, no período nocturno de finais de semana, uma concentração de indivíduos, na sua maioria jovens, oriundos de diversos bairros da cidade, que organizados em grupos distintos consomem bebidas alcoólicas nestes locais. No âmbito do consumo de bebidas alcoólicas, os indivíduos fazem-se acompanhar de carros luxuosos, modificados e altamente equipados de aparelhagem de som, com música ao alto, onde convivem até a hora que lhes for conveniente. As músicas tocadas nos carros são diversificadas, chegando a tocar, por vezes, simultaneamente dependendo das preferências musicais de cada grupo.

Os grupos consistem em colegas do serviço, da escola e amigos. Antes de se deslocarem ao posto, estes estabelecem contactos ou programam dias antes, ou ainda permanecem juntos em um local a espera da hora estabelecida para se deslocarem ao posto.

Os estudos realizados, por (Marti 1996; Carvalho, 1991; Zagury, 2000), revelam que nestes grupos o consumo de bebidas alcoólicas actua como meio de inclusão e de afirmação de identidades.

De acordo com Marti (1996) o estímulo para beber cerveja pode partir do meio familiar ou do social, em particular o grupo de amigos. Assim, os indivíduos experimentam coisas novas como o álcool para pertencer a um grupo.

Carvalho (1991), refere que o consumo de álcool está intrinsecamente associado às necessidades de auto-afirmação e uma das formas mais fáceis de se conseguir esta auto-afirmação é por meio dos grupos de amigos.

Por seu turno, Zagury (2000) refere que os adolescentes temem não ser aceites e valorizados pelos amigos, motivo pelo qual procuram imitar a maioria destes não só nas roupas, mas também em alguns hábitos, como é o caso do consumo de bebidas alcoólicas.

Em parte, estas visões são percebidas como sendo essencialistas e simplistas fazendo emergir dela uma ideia objectiva do consumo, que dificulta o entendimento dos sentidos, significados e representações que os indivíduos elaboram em torno do consumo de bebidas alcoólicas e o modo como estes envolvem-se no processo de construção das identidades dos mesmos.

As identidades são vistas por Viegas e Gomes (2007) como sendo o modo como nos vemos através dos outros e como imaginamos ser por eles vistos, numa espécie de jogos de espelhos.

Numa visão contrária, Pina Cabral (2003) defende que identidade social é o facto de nos reconhecermos ou reconhecermos a outrem, pessoal ou colectivamente, como existindo. Na

visão do autor, criamos laços de continuidade temporal entre experiências presentes e experiências da memória por forma a constituir entidades sociais relativamente estáveis.

Opondo-se a esta visão, Hall (1990) refere que o sujeito não assume uma identidade fixa, unificada e estável, mas sim identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente, e à medida que as representações culturais se multiplicam verifica-se também uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis.

Em um contexto mais amplo para o entendimento do processo de construção das identidades, Woodward (2000) refere que estas se constroem pela diferença, envolvendo reivindicações sobre quem pertence e quem não pertence a um determinado grupo identitário. Na visão da autora, o primeiro aspecto que se deve ter em conta é o de que a identidade é relacional, o que significa que para existir depende de algo fora dela, de uma identidade que ela não é mas que, no entanto, fornece condições para que ela exista. Assim, a identidade é marcada pela diferença, que é sustentada pela exclusão: se o indivíduo é uma coisa, não pode ser outra.

A autora afirma ainda que a identidade é relacional e sua diferença é estabelecida por uma marcação simbólica em relação a outras identidades. A marcação simbólica é o meio pelo qual se atribui sentido as práticas e relações sociais definindo quem é excluído ou incluído. É por meio da diferença social que essas classificações da diferença são vividas nas relações sociais.

Por seu turno, Bourdieu (2007) realça que há duas maneiras de os indivíduos distinguirem-se dos outros, através da escolha e da apresentação. O autor defende que pelas diferenças de gostos pode-se aceder as diferenças entre os grupos sociais. Enquanto expressão de pertença a um determinado grupo social, os gostos funcionam como traços de união e como factores de exclusão, unem num mesmo estilo de vida os agentes que partilham as mesmas condições objectivas de existência, distinguindo-os de todos os outros.

Estas visões mostram que as identidades são construídas dentro de um sistema simbólico no qual os indivíduos significam e representam as suas práticas.

Este sistema simbólico é visto por Barros e Rocha (2006) como sendo o consumo. De acordo com os autores, o consumo é um sistema de significação e por meio dele são traduzidas boa parte das nossas relações sociais e elaboradas muitas das nossas experiências. Esse código ao traduzir sentimentos e relações sociais forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo permite um exercício de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo.

Na mesma ordem de ideias, Souza e Campos (2003) enfatizam que a contemporaneidade tem-se caracterizado pelas relações de consumo permeando as interações sociais. Nos dias de hoje, há cada vez mais a preponderância dos processos de consumo, fazendo com que os sujeitos sejam levados a identificar-se com coisas e objectos que os levam a diferenciar-se dos demais, como também a discriminar e hierarquizar grupos sociais. O processo de construção da identidade na cultura de consumo apresenta-se como cambiante, fluido, fragmentado e parcial. Objectos e mercadorias são usados para demarcar as relações sociais e determinam estilos de vida, posição social, além da maneira de as pessoas interagirem socialmente.

Como observa Bauman (2001) o consumo serve como padrão às identidades. Assim, construímos nossas identidades pelo consumo de bens, e as próprias identidades passam a ter características similares aos bens de consumo. Passam a ser identidades transitórias, descartáveis e dispensáveis após a satisfação.

Na mesma ordem Giddens (2002) considera que determinados padrões de consumo influenciam a formação das identidades e promovem certos estilos de vida. Assim, o projecto reflexivo de se construir uma identidade se traduz na posse de determinados bens. As pessoas mesmo utilizando produtos de consumo de massa, ainda assim tomam decisões e reinterpretam essas utilizações da sua própria maneira.

As visões, acima apresentadas, mostram que o consumo constitui um sistema simbólico no qual os indivíduos constroem identidades, como também discriminam e hierarquizam grupos sociais. Por outro lado, as visões permitem perceber que os indivíduos ao consumirem um dado bem

mergulham-se num jogo de sentidos, significados e representações que lhes permitem construir identidades unindo ou excluindo os a um determinado grupo social.

Tendo em conta que o consumo constitui uma prática social, dotada de sentidos, significados e representações, na qual os indivíduos expressam sentimentos, pensamentos, comportamentos e estabelecem relações e identidades, a pesquisa procura analisar o processo de construção das identidades no âmbito do consumo de bebidas alcoólicas. De forma particular, pretende-se traçar a trajectória dos consumidores de bebidas alcoólicas; descrever as relações sociais estabelecidas entre os consumidores e, por último, compreender as representações construídas sobre o posto total.

Assim, todo esforço intelectual neste trabalho terá como pano de fundo a seguinte questão: *Quais identidades construídas no âmbito do consumo de bebidas alcoólicas e de que modo elas são construídas?*

O trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma, a saber: Revisão da Literatura; Conceptualização; Método de Análise e Recolha de Dados; Descrição do Local; Perfil dos Entrevistados; Consumo de Bebidas Alcoólicas como Processo Social; Consumo de Bebidas Alcoólicas nas Discotecas, Barracas e Posto de Abastecimento de Combustível “Total”; Afectividade no Âmbito do Consumo de Bebidas Alcoólicas; Identidades Construídas no Âmbito do Consumo de Bebidas Alcoólicas e, por último, Considerações Finais.

Revisão da Literatura

O estudo sobre o consumo ganhou especial atenção na modernidade. Tornou-se objecto de diferentes abordagens, dependendo das orientações teóricas e em conformidade com áreas específicas e diferenciadas de conhecimento científico.

Taschner (2000), foi um dos autores que estudou e enfatizou a importância do estudo do consumo para as ciências, especificamente as ciências sociais. Este autor considera que a cultura do consumo surge com a modernidade e abrange todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes associados ao consumo de mercadorias e que passaram a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos.

Do autor acima mencionado e da leitura que o mesmo faz do consumo percebe-se a crítica à visão económica de Marx (1979), que concebe o consumo como resultante dos interesses capitalistas, o que criam necessidades e desejos. Ao mesmo tempo ele aparece reduzido à venda de mercadorias e obtenção das respectivas mais-valias.

Na visão do autor, qualquer bem possui um valor de uso e torna-se mercadoria quando não são produzidos para o consumo do produtor mas para o consumo social através da troca e cria a mais-valia ao serem revendidos.

Já Veblen (1970) considera o consumo como sendo ostentatório, um meio de aquisição, manutenção e/ou exibição de status social dentro da classe ociosa. O autor refere ainda que o consumo surge como meio de exibição das distinções sociais e os objectos são claramente entendidos como marcadores de status. Assim, o julgamento da reputação das pessoas surge vinculado aos objectos exibidos.

Opondo-se as visões ostentatórias e económicas, Douglas e Isherwood (1978) analisam os bens na sua função expressiva e simbólica. Para os autores, o significado dos bens excede o seu carácter utilitário e o de exibição de status. Grande parte do seu significado assenta na capacidade de transportarem e comunicarem significados culturais.

Na mesma ordem de ideias Oliveira (2010) defende que o reconhecimento do carácter simbólico dos bens permite o entendimento do consumo como sendo um sistema simbólico construído socialmente. Esse sistema, por sua vez, estrutura e nutre a dinâmica das relações sociais e económicas de sentidos e significados, deslocando a centralidade pragmática utilitária e individual de seu entendimento para sua compreensão com dimensões simbólicas e colectivas.

Comungando a mesma visão Rocha (2005) considera o consumo como sendo um sistema de significação e a verdadeira necessidade que supre é a simbólica. Portanto, pensar sobre o consumo não é empilhar necessidades biológicas mais ou menos básicas em estranhas ordens de primazia nem tão pouco obscuros desejos inconscientes.

Por outro lado, ao se fazer o estudo sobre o consumo há que tomar-se em conta os sentidos e representações atribuídos ao espaço em que decorre o consumo. Este facto é aqui reforçado por Oliveira (2010) ao referir que para a compreensão das relações de consumo na sociedade, é preciso o entendimento do espaço de significação em que os bens são utilizados. A realidade é socialmente construída pelos consumidores onde mapas e significados culturais são constituídos e os objectivos individuais são evidenciados.

No estudo sobre os espaços, Augé (1994) define os lugares característicos da sociedade sobremoderna, a que chama não lugares, por oposição aos lugares tradicionais, a que chama lugares antropológicos. Estes últimos são portadores de três dimensões: são identitários, históricos e relacionais. Isto significa que os lugares produzem nos seus habitantes um efeito de identidade de si próprios e que esse efeito decorre, por um lado, do facto de se estabelecerem relações sociais entre os habitantes de um lugar e, por outro lado, do facto de existir uma memória colectiva do lugar que se actualiza por meio das narrativas.

De acordo ainda com o autor, os lugares acompanham a modernidade mas com as recentes transformações da sociedade eles vão se perdendo, desaparecendo e sendo substituídos pelos não lugares (espaços construídos para fins de transporte, transito, comercio e lazer). Os não lugares não são geradores de identidades, nem relacionais, nem históricos e corresponde a zonas de circulação, de consumo e de comunicação. A classificação de lugar é feita a partir da forma

construída e da forma vivida, a forma como os indivíduos vivem segundo um conjunto de práticas sociais, nesta situação são as práticas sociais que permitem classificá-lo como lugar ou não lugar.

Distanciando-se desta visão, Gato (2010) sugere a ideia de espaço enquanto agente social na medida em que: a) é o palco privilegiado de uma série de relações sociais; b) é o objecto que confere um sentido de unidade e partilha identitária entre o grupo social constituído pelos residentes; c) é o elemento de mediação entre as apropriações inclusivas e discriminatórias desenvolvidas entre os agentes primários.

De acordo ainda com a autora, as pessoas não só estabelecem relações sociais com os objectos, como também os envolvem em teias de relações sociais, entendendo-os e apropriando-se deles de variadas formas. O espaço acaba por inspirar, motivar e até participar activamente em muitas das opções de vida e de quotidiano dos indivíduos, confirmando não só a estreita ligação que se estabelece entre estes e o seu território, mas também o papel determinante que este detém enquanto suporte material e representativo das identidades colectivas.

Na mesma ordem Lefebvre (2008) refere que o espaço é eminentemente político e tornou-se instrumental. Ele deixou de ser neutro, geográfico e geometricamente, há muito tempo, e está sendo cada vez mais instrumentalizado, ganhando novas formas, conteúdos e significados para se tornar estratégico, dotado de intencionalidades para ser utilizado como meio para se atingir a dominação. De acordo ainda com o autor, o espaço é ao mesmo tempo ideológico (político pois é construído, produzido e projectado) e dotado de saber (pois comporta representações elaboradas). Neste sentido, o autor considera o espaço como sendo um instrumento político intencionalmente manipulado, sendo, por isso, um meio nas mãos de alguém, grupo, classe ou indivíduo que tanto pode representar a sociedade de um estado quanto aos seus próprios objectivos.

Segundo Marques (2008), a cidade sofre mudanças e adaptações a todo tempo e são nessas atribuições de novos valores que se inserem os espaços públicos urbanos contemporâneos. Ao longo da evolução urbana os espaços públicos urbanos sofreram grandes e consideráveis transformações tanto em suas actividades funcionais como formais. As novas velocidades ditadas

pelos meios de transporte e formas de comunicação da sociedade comunicacional exigem dos espaços públicos urbanos novas funções (re) criando formas e espaços de convívio e troca.

Pensa-se que as diferentes formas de olhar o consumo e o espaço, acima aludidas, permitem assumir uma perspectiva simbólica proposta por (Douglas e Isherwood, 1978; Oliveira, 2010; Lefebvre, 2008; Gato, 2010; Rocha, 2005; Taschner, 2000). Esta perspectiva assenta na análise dos relatos das experiências dos consumidores enquanto reveladoras de representações e identidades, relacionando o consumo de bebidas alcoólicas em espaços como casas, discotecas, barracas e posto de abastecimento de combustível.

Assumir esta perspectiva permite olhar o consumo e o espaço como estando dotados de sentidos e representações, através dos quais os indivíduos constroem identidades, como também discriminam e hierarquizam grupos sociais. Por outro lado, a mesma permite olhar os consumidores como agentes que procuram dar sentidos, significados, representações e novas formas às suas práticas e aos espaços em que ocorre o consumo.

Conceptualização

Consumo

De acordo com Rocha (2000), o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos colectivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo.

A partir da visão acima exposta, olha-se o consumo como uma prática socialmente construída, dotada de sentidos e representações, na qual os consumidores constroem identidades e expressam princípios, visões e estilos de vida. Ao mesmo tempo, olha-se aos consumidores como actores que pensam, organizam e significam às suas práticas.

Identidade

De acordo com Viegas e Gomes (2007), as identidades reflectem o modo como nos vemos através dos outros e como imaginamos ser por eles vistos, numa espécie de jogos de espelhos.

A visão acima aludida permite olhar as identidades como sendo a forma como os consumidores vêm-se através dos outros e imaginam serem por eles vistos. Por outro lado, assume-se que a identidade é relacional e construída pela diferença, que é sustentada pela exclusão: se o indivíduo é uma coisa, não pode ser outra.

Espaço

Lefebvre (2008) refere que o espaço é eminentemente político e tornou-se instrumental. Ele deixou de ser neutro, geográfico e geometricamente, há muito tempo, e está sendo cada vez mais instrumentalizado, ganhando novas formas, conteúdos e significados para se tornar estratégico, dotado de intencionalidades para ser utilizado como meio para se atingir a dominação.

Tendo como suporte a visão acima exposta olha-se o espaço como um meio, dotado de sentidos e representações, intencionalmente manipulado pelos consumidores visando a construção de identidades assim como manutenção e exibição de estilos de vida e posição social. Por outro lado, assume-se que o espaço é o palco de visibilidade das relações sociais.

Método de Análise e Recolha de Dados

As visões e explicações sobre o consumo de bebidas alcoólicas foram obtidas mediante uma pesquisa etnográfica de carácter exploratório, privilegiando a abordagem qualitativa.

A pesquisa etnográfica foi realizada durante dois meses (Julho e Agosto de 2011). Este trabalho foi marcado por observação participante, entrevistas semi-estruturadas e conversas informais.

Minayo et al (1993) referem que a etnografia possibilita explorar a relatividade dos significados e valores que os actores sociais dão as suas acções e o que pensam sobre o que fazem. Esta compreensão é feita na base de uma aproximação fundamental e de intimidade entre pesquisador e os actores da pesquisa, visto que ambos são da mesma natureza.

Nesta fase, procurou-se interagir com os informantes onde foi possível captar o modo como estes organizam, significam e representam às suas práticas, assim como estes constroem as suas identidades.

A observação participante foi feita com maior frequência nos fins-de-semana, nomeadamente sextas e sábados, entre 22 horas e 1 hora, visto que estes são os dias e períodos em que verifica-se uma maior concentração de pessoas no Posto de Abastecimento de Combustível “Total”. A observação participante permitiu conviver com os informantes, o que possibilitou compreender e descrever o cenário vivido no local. Por outro lado, esta permitiu estabelecer relações com os informantes, o que levou-os a exprimirem-se de forma mais aberta e amigável durante as entrevistas.

Como observa Duarte (2002) a observação para além de ser um mergulho no contexto do objecto, através de uma relação profunda e intensa, possibilita o domínio do contexto relacional dos informantes e a convivência com os informantes da pesquisa.

Quanto as entrevistas, estas decorreram nos dias de semana, em locais marcados pelos informantes, mediante a disponibilidade destes, e tiveram uma duração média de 1 hora, com recurso a língua portuguesa. Antes de iniciar com as entrevistas, teve-se uma conversa informal

com os entrevistados, onde explicou-se que as entrevistas são apenas para fins académicos e não lucrativos.

As entrevistas seguiram um guião contendo tópicos, deixando os informantes falarem abertamente sobre os aspectos relacionados a cada tópico, o que permitiu captar os aspectos discursivos usados por estes para expressarem as suas visões, sentidos, representações e identidades.

De acordo com Gil (1987), as entrevistas semi-estruturadas guiam-se por uma relação de pontos de interesses que o entrevistador vai explorando ao longo do seu curso. O entrevistador deixa o entrevistado falar livremente à medida que se refere aos pontos assinalados.

Quando os entrevistados recusassem gravar as conversas, as mesmas eram anotadas num bloco de notas. Ao adoptar-se essa estratégia visou-se aproximar à ideia de Goldenberg (2000), de que a recriação de estratégias metodológicas na pesquisa etnográfica permite compreender que o que não se tem de rigor e disciplina é superado pela criatividade, pela capacidade peculiar do investigador em redefinir estratégias e prioridades de trabalho.

O grupo alvo são os consumidores de bebidas alcoólicas e a selecção destes foi feita mediante a relação estabelecida no posto. Realizou-se um total de 8 entrevistas com os mesmos. Para além das entrevistas, uma boa parte das informações foram obtidas em conversas informais individuais e, em algumas ocasiões, em conversas que envolveram mais de uma pessoa.

Para analisar-se a temática optou-se, ao nível teórico, por tratar à luz da perspectiva das representações sociais que na visão de Farr (1995) constituem uma preparação para a acção, não apenas porque guiam o comportamento, mas porque constroem e remodelam o ambiente em que este comportamento irá ocorrer. Assim, a perspectiva das representações sociais coloca as opiniões e atitudes num contexto onde o sujeito não só reage à realidade, mas a constrói.

Por seu turno, Jodelet (1991) considera as representações sociais como uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objectivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. A noção de campo da

representação implica entendê-la como um campo estruturado de significações, saberes e informações.

Ao nível prático, o conceito de habitus proposto por Bourdieu (2007) permitiu compreender como os consumidores constroem, percebem e apreciam as suas práticas, bem como estes se consideram e fundem essa análise com fatos empíricos como modo de se vestir, de falar, de consumir bebidas alcoólicas e de usar o espaço.

Segundo Bourdieu (2007), habitus é um sistema de produção de práticas, percepções e apreciação das práticas. Produz práticas e representações que estão disponíveis para a classificação, e estas são percebidas como tal por apenas aqueles agentes que possuem o código, os esquemas classificatórios. Assim, as representações dos agentes variam com o seu habitus.

Ao recorrer-se a perspectiva das representações sociais aproximou-se a ideia de Ingold (1996), de que os antropólogos olham para o mundo humano como sendo culturalmente construído e a sua tarefa é de registar as múltiplas formas em que os fenómenos sociais são apreendidos dentro dos esquemas de representações, visões do mundo ou de culturas diversas.

Descrição do Local

O posto de abastecimento de combustível “Total” localiza-se na Cidade de Maputo, Bairro da COOP, na avenida Vladimir Lenine. O bairro é habitado por pessoas de classe média-alta e, o mesmo, é famoso pelos seus prédios gémeos (Ph’s) que constituem um total de 9, dos quais 5 possuem 10 andares e 4 possuem 12 andares. O bairro possui também residências de 1, 2 e 3 andar.

Antigamente, o posto era designado por Mobil e em 2004 o mesmo passou a designar-se por Total. O posto possui três sectores de actividades, a saber: bombas (destinada a venda de combustível), lavagem (destinada a lavagem de carros) e loja (destinada a venda de óleo lubrificante, bebidas e produtos alimentares).

À esquerda do recinto, encontra-se um parque de estacionamento de automóveis, ao meio uma loja e as bombas de abastecimento de combustível, e à direita o local de lavagem e um jardim que possui cadeiras e mesas para lazer. O posto possui um total de 45 funcionários divididos em sectores e em turnos. Cada turno é composto por 8 horas, constituindo 3 turnos diários. Assim, as bombas reúnem 18 funcionários divididos em 6 por turno. A loja reúne 6 funcionários divididos em 2 por turno. A lavagem reúne 21 funcionários permanentes que trabalham das 7:00h às 17:00h.

Quanto ao ambiente do posto Total, verifica-se, durante a semana e o período diurno dos fins-de-semana, uma afluência de indivíduos que deslocam-se ao local para fazerem o uso dos serviços prestados. No período nocturno dos fins-de-semana, nomeadamente sextas-feiras e sábados, verifica-se uma concentração de indivíduos, na sua maioria jovens, que consomem bebidas alcoólicas no local. Acompanhados de carros luxuosos, modificados e altamente equipados de aparelhagem de som, com música ao alto, estes consomem bebidas alcoólicas e convivem em grupos separados até a hora que lhes for conveniente. As músicas tocadas nos carros são diversificadas, chegando a tocar, por vezes, simultaneamente dependendo das preferências musicais de cada grupo.

Perfil dos Entrevistados

As pessoas entrevistadas enquadram-se em duas categorias, trabalhadores e estudantes universitários, pertencentes ao sexo masculino e feminino, com idades que variam entre 23 a 40 anos, provenientes dos seguintes bairros: Central “b”, Militar, COOP e Ka Maxaquene.

Os estudantes vivem com seus pais e irmãos. Dos trabalhadores, uns vivem sozinhos e outros com suas esposas e filhos. Os entrevistados têm preferência por cervejas (2M, Laurentina Preta, Savana, Spin e Huntersdry), whisky (JB, Black Label e John Walker) e vinho.

Durante a semana, estes dedicam-se aos estudos e ao trabalho e nas horas livres bebem, jogam totobola e game, lêem jornal, vêem filmes, namoram, vão ao cinema, conversam com amigos e saem para passear. Nos finais de semana, estes dedicam-se ao lazer, repouso, visita aos familiares e saídas com amigos.

Consumo de Bebidas Alcoólicas como Resultante de Processo Social

No contexto do consumo de bebidas alcoólicas, há que tomar em conta, por um lado, a influência dos amigos. As opiniões dos amigos, em querer fazer parte do grupo de pertença, revestem-se de maior importância do que as sanções que os jovens possam receber de seus parentes, caso esses proibam formalmente o consumo de bebidas alcoólicas.

Por outro lado, o facto de os parentes também consumirem bebidas alcoólicas, mesmo em festas, contribui para o ingresso dos jovens ao hábito de consumir bebidas alcoólicas. Assim, os consumidores cresceram vendo seus parentes e amigos bebendo e, muitas vezes, foram convidados a experimentar.

“Comecei a beber com os meus 12 anos em casa por influência de meu tio, ele estava a beber vinho e convidou-me para beber. Nesse dia bebi até cair e só voltei a beber mais tarde com os meus 14 anos mas por influência de bradas nas festas”¹.

Compreende-se, por meio dos relatos, que a casa constitui o domínio no qual os consumidores começaram a ingerir bebidas alcoólicas mediante um processo de proibição dos parentes, o que fez com que estes adoptassem formas de comportamentos e estratégias individuais com vista a aquisição e o consumo de bebidas alcoólicas, que vai desde o roubo de bebidas ao consumo escondido dos parentes.

“Quando encontrava bebida em casa roubava e punha debaixo da cama para sentir o que os meus kotas e os outros sentiam, assim comecei a beber”².

“Eu comecei a beber em casa, por curiosidade de experimentar o que os meus pais estavam a beber, daí passei a me aliar ao álcool. Desde criança comecei a beber as escondidas e quando cresci passei a comprar”³.

¹ Nido, 23 anos, entrevistado no dia 03/08/2011 em sua casa localizada no bairro Militar.

² César, 40 anos, entrevistado no dia 04/08/2011 em sua casa localizada no bairro Militar.

Assim, o consumo de bebidas alcoólicas nas discotecas, barracas e posto de abastecimento de combustível, por parte dos consumidores que vivem com os pais, surge como forma de afastarem-se do controlo social vigente em casa. Quanto aos consumidores que vivem em suas casas com esposas e filhos, o consumo nas barracas, discotecas e posto de abastecimento de combustível surge como forma de evitar o estímulo a prática do consumo de bebidas alcoólicas aos filhos.

Neste sentido, a casa passou a representar um espaço de responsabilidade, de disciplina, de bom comportamento, “de calma, repouso, recuperação e hospitalidade, enfim de tudo aquilo que define a nossa ideia de amor, carinho e calor humano” (Damatta, 1997: 57).

Contudo, compreende-se que os espaços como casa, discotecas, barracas e posto de abastecimento de combustível constituem “esferas de significação social que fazem mais do que separar contextos e configurar atitudes, eles contêm visões do mundo ou éticas particulares” (Damatta, 1997: 47). A frequência dos consumidores a estes diferentes espaços possibilitou lhes adquirirem experiências com a bebida, nomeadamente sobre o que beber, como beber, com quem beber, aonde beber e quando beber.

³Edy, 28 anos, entrevistado no dia 29/ 07/2011 em sua casa localizada no bairro Central “b”.

Consumo de Bebidas Alcoólicas nas Discotecas, Barracas e Posto “Total”

Através dos relatos dos consumidores, compreende-se que há sempre uma intenção destes estabelecerem uma diferença entre os espaços, como discotecas, barracas e posto de abastecimento de combustível.

Na visão destes, o consumo de bebidas alcoólicas no posto total resulta do facto das discotecas e barracas constituírem espaços fechados (o que permite a concentração do ar e de fumo de cigarro) e limitados (enchem com facilidade e alberga um número reduzido de pessoas, o que dificulta a circulação das mesmas causando discussões e lutas entre os indivíduos), com horários de funcionamento (o que permite as pessoas estarem até certa hora) e a música é tocado em som alto (o que não possibilita os consumidores conversarem e os torna dependentes dos estilos musicais dos dj's). Ao mesmo tempo, ao consumirem bebidas alcoólicas nestes espaços, os consumidores vêm-se sujeitos ao “roubo”, “assaltos”, “confusão”, “discussão” e “lutas”.

“Acho que as bombas é um bom sítio e seguro, porque é um local iluminado e com muitos guardas, o que evita confusão, discussão, lutas, assaltos e roubo como acontece nas barracas e discotecas. a última vez que fui as bombas foi a convite de um amigo. Antes estávamos a beber numa das barracas do saul e um amigo achou que tínhamos de ir para um sítio mais seguro para beber porque a barraca já estava para fechar e a mesma não reunia condições de segurança para continuarmos lá com o carro”⁴.

Quanto ao posto Total, os consumidores afirmam que este constitui um espaço aberto e amplo, com 24 horas de funcionamento (o que permite uma maior concentração de pessoas, possibilitando-as de apresentarem-se com base nas suas preferências e até a hora que lhes for conveniente). O posto constitui também um estabelecimento económico onde pessoas (independentemente de raça, etnia, classe social, profissão, situação financeira, proveniência e sexo) deslocam-se para fazerem o uso dos serviços prestados no local. Essa deslocação de pessoas permite aos consumidores marcarem encontros para os convívios, conhecerem novas pessoas e reverem aquelas que não viam há tempo.

⁴ Eduardo, 23 anos, entrevistado no dia 28/07/2011 em sua casa localizada no bairro da Maxaquene.

“Quando consumo nas bombas sinto-me a vontade e bem porque não tenho muito stress, não é como nas barracas que tenho que estar a discutir com alguém porque lhe pisei”⁵.

“Acho que bomba é um sítio nice e sinto-me bem, não tem confusão como nas discotecas onde tudo está lá dentro, enquanto nas bombas a pessoa compra sua bebida e vai consumir fora, é mais aberto”⁶.

Neste sentido, compreende-se que as diferentes experiências que os consumidores obtiveram ao frequentarem as discotecas e barracas para ingerirem bebidas alcoólicas, os permitiu de representarem o posto Total como um espaço seguro, local público e ponto de encontro e, consecutivamente, a adoptarem o posto como espaço para o consumo de bebidas alcoólicas, sociabilidade e diversão.

“Bombas é um ponto de encontro, as pessoas curtem noutros sítios e vêm terminar a curtição nas bombas. é um local público, tu vêes cada tipo de pessoa e aquelas que não via há muito tempo, que passam por lá para abastecer. Para além disso, é um sítio aberto e fresco”⁷.

Deste modo, consumir bebidas alcoólicas no posto Total significa “uma boa experiência com a bebida” que “inclui sair com amigos, socializar-se, beber e se divertir, mas também evitar problemas e experiências negativas que impediriam o prazer” (Martinic e Measham 2008, 4).

⁵ Modi, 28 anos, entrevistado no dia 27/07/2011 em sua casa localizada no bairro da Coop.

⁶ Vanessa, 28 anos, entrevistada no dia 25/07/2011 em sua casa localizada no bairro Militar

⁷ Matola, 27 anos, entrevistado no dia 01/08/2011 em sua casa localizada no bairro Central “b”.

A Afectividade no Âmbito do Consumo de Bebidas Alcoólicas no Posto “Total”

No âmbito do consumo de bebidas alcoólicas no Posto “Total”, os consumidores encontram-se formados em grupos compostos por colegas da escola, do serviço e amigos. Antes de se deslocarem ao posto, estes estabelecem contactos ou programam dias antes, ou ainda permanecem juntos em um local a espera da hora estabelecida para se deslocarem ao local.

“Antes de irmos as bombas apanhamos arranque e batemos papo num sítio, enquanto espera-se a hora para bazar”⁸.

“...agente se comunica ao telefone ou programamos nos encontrar semanas ou dias antes”⁹.

Através dos relatos foi possível compreender que, para além da relação de amizade que os consumidores estabelecem entre si, o consumo de bebidas alcoólicas no posto de abastecimento de combustível “Total” é caracterizado por prevalência de uma relação de inter-ajuda entre estes. Essa relação é estabelecida em momentos diversos, a saber: quando os consumidores encontram-se sem dinheiro ou transporte, e quando estes encontram-se diante de situações como discussões ou luta.

Quando os consumidores encontram-se, por um lado, sem dinheiro ou transporte tendem a frequentar o posto total a convite de amigos, aqueles que têm dinheiro e transporte no respectivo dia. Por outro lado, quando os consumidores encontram-se, no posto de abastecimento de combustível “Total”, sem dinheiro para consumir bebidas alcoólicas pedem por emprestado aos amigos. Percebe-se também que os consumidores procuram ajudar-se quando encontram-se em situações de conflitos.

“A tomada de decisão de ir as bombas depende daquele que tem dinheiro no dia e de transporte”¹⁰.

⁸ Modi, 28 anos, entrevistado no dia 27/07/2011 em sua casa localizada no bairro da Coop.

⁹ Edy, 28 anos, entrevistado no dia 29/07/2011 em sua casa localizada no bairro Central “b”.

¹⁰ Matola, 27 anos, entrevistado no dia 01/08/2011 em sua casa localizada no bairro Central “b”.

“Quando o meu dinheiro acaba peço por emprestado aos meus amigos mais próximos”¹¹.

“As pessoas que consomem nas bombas procuram ajudar quando tem algum problema como confusão”¹².

Contudo, no âmbito do consumo de bebidas alcoólicas no posto de abastecimento de combustível “Total”, os consumidores estabelecem uma relação de amizade e de inter-ajuda, quando estes encontram-se em situações de conflitos e de falta de dinheiro ou transporte.

¹¹ César, 40 anos, entrevistado no dia 04/08/2011 em sua casa localizada no bairro Militar.

¹² Gilda, 28 anos, entrevistada no dia 03/08/11 em sua casa localizada no bairro da Coop.

Identities Construídas no Âmbito do Consumo de Bebidas Alcoólicas

Como observa Bourdieu (2007) os indivíduos, nos quais podemos incluir os consumidores de bebidas alcoólicas, distinguem-se dos outros através da escolha e da apresentação. As escolhas, na qual pode-se associar o tipo de bebida e do espaço em que decorre o consumo, funcionam como traços de união e exclusão.

Compreende-se, por meio da fala dos consumidores, que no âmbito do consumo de bebidas alcoólicas no posto Total, estes distinguem-se dos outros por meio do espaço e do tipo de bebida. Assim, ao escolherem o posto Total como espaço para o consumo de bebidas alcoólicas, os consumidores diferenciam-se dos que não frequentam o posto total assumindo certas identidades.

As identidades construídas por meio do posto total são relacionais, pois expressam o modo como os consumidores vêm-se através dos que não frequentam o posto e imaginam serem por eles vistos. Assim, os consumidores vêm-se e imaginam serem vistos pelos que não frequentam o posto como pessoas com “dinheiro”, “direitos” e “respeito”. Os mesmos vêm-se também como “jovens de paz”, “educados”, “cultos”, “curtidores” e “alternativos (pessoas que vêm o posto como local de diversão) ”.

“Lá eu mostro que tenho dinheiro e sou um curtidor. O que está envolvido é dinheiro, quem vai as bombas tem dinheiro e é isso que as damas controlam”¹³.

“Eu vejo-me como um alternativo, no sentido de que vejo as bombas como um local de divertimento e diferente das discotecas e bares”¹⁴.

Compreende-se também que os discursos dos consumidores operam no sentido de demarcarem uma diferença clara entre si que se torna relacional e se expressa nas falas por meio de demarcações do tipo: “eu e estes” ou “nós e aqueles”. Neste sentido, a preferência dos consumidores a um tipo de bebida, associado ao nível de percentagem do álcool, constitui o meio através do qual estes se diferenciam e assumem a sua pertença a um determinado grupo. Assim,

¹³ Edy, 28 anos, entrevistado no dia 29/ 07/2011 em sua casa localizada no bairro Central “b”.

¹⁴ Nido, 23 anos, entrevistado no dia 03/08/2011 em sua casa localizada no bairro Militar.

o argumento usado pelos consumidores é de que ao consumirem “cervejas” diferenciam-se dos que consomem bebidas como “vinho”, “whisky” e “gin” afirmando a sua pertença ao grupo de “jovens” e o “dos consumidores de cervejas”.

“Tenho preferência por cerveja laurentina preta por causa do álcool, que é de 5.4% e não me deixa mal disposto no dia seguinte. Acho que a cerveja laurentina preta é boa porque não amarga e não é agressiva. Quando consumo esta bebida procuro mostrar que eu sou jovem, ainda tenho muito a dar e que preservo a vida. Quando consumo bebidas secas, whisky e gins, passo mal e vomito. Tenho alguns amigos que consumiam whisky exageradamente e agora eles estão hospitalizados, devido malária cerebral. Essas bebidas são fortes e desgastam as pessoas”¹⁵.

“Tenho preferência por cerveja 2m, porque sinto-me mais suave e dá-me boa disposição no dia seguinte, enquanto a laurentina preta põe-me mais grosso e a laurentina clara dá-me má disposição no dia seguinte, terrível babalaza. Há níveis na bebida e estes são contados pela percentagem do álcool, o nível 1 diz respeito aos que consomem refrescos, o nível 2 somos nós, os que consumimos cervejas e os de nível 3 são aqueles os mais avançados, os que bebem vinho e whisky. Estes, considero de amantes da bebida e doentes do álcool. Quando eu bebo uma cerveja de concentração elevada as pessoas não levam-me a sério, pensam que estou grosso”¹⁶.

A partir do modo como os consumidores se consideram e fundem essa análise com factos empíricos como modo de falar, de vestir, de consumir bebidas alcoólicas e de usar o espaço, foi possível compreender que para estes o posto Total constitui um meio de “aquisição, manutenção e/ou exibição de status social” (Taschner 2000, Veblen 1970).

Essa exposição de status social é perceptível por meio de bebidas que estes consomem (as bebidas vendidas no posto possui um preço elevado quando comparado com os preços das barracas e bares), modo de falar (durante as conversas é frequente ver e ouvir pessoas a falarem

¹⁵ Eduardo, 23 anos, entrevistado no dia 28/07/2011 em sua casa localizada no bairro da Maxaquene.

¹⁶ Edy, 28 anos, entrevistado no dia 29/ 07/2011 em sua casa localizada no bairro Central “b”.

sobre os preços dos seus carros, jantes e reprodutores), modo de vestir (estes vestem roupas caras e que se encontram na moda) e tipos de carros (carros luxuosos e modificados, com jantes e reprodutores caros e luxuosos).

Contudo, apoia-se na visão de Lefebvre (2008) de que o espaço, no qual podemos incluir o posto total, está sendo cada vez mais instrumentalizado, ganhando novos conteúdos e significados para se tornar estratégico e dotado de intencionalidades. Deste modo, percebe-se que o posto Total constitui um meio intencionalmente manipulado pelos consumidores com vista a afirmação de identidades e exibição de status social.

Considerações Finais

Feito o estudo, conclui-se que o consumo de bebidas alcoólicas no posto Total resulta de um processo que tem o seu início em casa. Assim, a casa constitui o domínio no qual os consumidores começaram a ingerir bebidas alcoólicas. As influências dos amigos e o facto de os parentes também consumirem bebidas alcoólicas, mesmo em festas, contribuiu para o ingresso dos jovens ao hábito de consumir bebidas alcoólicas. Assim, os consumidores cresceram vendo seus parentes e amigos bebendo e, muitas vezes, foram convidados a experimentar.

Para os consumidores que vivem com os pais ou com as suas esposas (e filhos) manterem-se distantes do controle social vigente em casa e evitarem o estímulo a prática do consumo de bebidas alcoólicas aos filhos, estes passaram a frequentar espaços como discotecas e barracas. Estes espaços caracterizam-se por serem fechados, com horários de funcionamento e música a som alto, onde os consumidores vêm-se sujeitos ao roubo, assaltos, confusão, discussão e lutas. Frequentar estes diferentes espaços possibilitou-os de adquirirem experiências com a bebida, nomeadamente sobre o que beber, como beber, com quem beber, aonde beber e quando beber.

Neste sentido, os consumidores foram seleccionando espaços para o consumo de bebidas alcoólicas, no qual inclui-se o posto de abastecimento de combustível “Total”. As diferentes experiências que estes obtém e a relação de amizade e de inter-ajuda que estes estabelecem no âmbito do consumo de bebidas alcoólicas no posto, os permitem representar o posto Total como um espaço seguro, local público e ponto de encontro e, consecutivamente, a adoptarem o posto como espaço para o consumo de bebidas alcoólicas, sociabilidade e diversão.

Deste modo, consumir bebidas alcoólicas no posto Total significa uma boa experiência com a bebida que inclui sair com amigos, socializar-se, beber e se divertir, mas também evitar problemas e experiências negativas que impediriam o prazer.

Conclui-se que no âmbito do consumo de bebidas alcoólicas, os consumidores distinguem-se dos outros através das escolhas, quanto ao tipo de bebida e do espaço, e da apresentação. Assim, ao escolherem o posto Total como espaço para o consumo de bebidas alcoólicas, estes procuram diferenciarem-se dos que não frequentam o espaço. Neste sentido, os consumidores vêm-se e

imaginam serem vistos pelos que não frequentam o posto como pessoas com “dinheiro”, “direitos” e “respeito”. Os mesmos vêm-se também como “jovens de paz”, “educados”, “cultos”, “curtidores” e “alternativos (pessoas que vêm o posto como local de diversão) ”.

Por outro lado, a preferência dos consumidores a um tipo de bebida, associado ao nível de percentagem do álcool, constitui o meio através do qual os consumidores se diferenciam e assumem a sua pertença a um determinado grupo. Assim, os que consomem “cervejas” diferenciam-se dos que consomem “vinho”, “whisky” e “gin” ao considerarem-se “jovens” e pertencentes ao grupo dos “consumidores de cervejas”.

A partir do modo como os consumidores se consideram e fundem essa análise com factos empíricos como modo de falar, vestir, consumir bebidas alcoólicas e de usar o espaço, percebeu-se que o posto Total constitui um meio de “aquisição, manutenção e/ou exibição de status social

No entanto, conclui-se que o posto de abastecimento de combustível “Total” está sendo cada vez mais instrumentalizado, ganhando novos conteúdos e significados para se tornar estratégico (evitar problemas e experiências negativas que impediriam o prazer) e dotado de intencionalidades para ser utilizado como meio de afirmação de identidades e exibição de status social.

O trabalho contribui para o conhecimento antropológico já existente na medida em que permite compreender, por um lado, os factores que levam os indivíduos a escolherem os espaços para o consumo de bebidas alcoólicas. Por outro lado, o trabalho explora, a partir do consumo de bebidas alcoólicas no posto de abastecimento de combustível total, outras formas de relações e identidades estabelecidas entre os indivíduos em espaços construídos para fins de comércio.

No estudo sobre o processo de construção de identidades, no âmbito do consumo de bebidas alcoólicas, importa perceber que estas são construídas dentro de um sistema simbólico no qual os indivíduos significam e representam as suas práticas. Neste sentido, o consumo (de bebidas alcoólicas) enquanto um sistema simbólico permite aos indivíduos construírem identidades, como também discriminarem e hierarquizarem grupos sociais. Assim, ao consumirem um dado bem, como bebidas alcoólicas, os indivíduos mergulham-se num jogo de sentidos, significados e

representações que lhes permitem construir identidades unindo ou excluindo os a um determinado grupo social.

Por outro lado, há que tomar em conta as experiências e preferências dos indivíduos, as relações sociais e o conjunto de sentidos, significados e representações atribuídos ao espaço em que decorre o consumo.

Referências Bibliográficas

Augé, M. 1994. *Não-Lugares: Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade*. Campinas: Papirus.

Bauman, Z. 2001. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar Ed.

Barros, C. e Rocha, E. 2006. *Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: PUC.

Bourdieu, P. 2007. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. São Paulo: EDUSP.

Carvalho, J. 1991. *Prevenção do Abuso no Álcool e Drogas nos Jovens*. Porto: Instituto Nacional de Investigação Científica.

Damatta, R. 1997. *A Casa e a Rua*. Rio de Janeiro: Guanabara.

Douglas, M. e Isherwood, B. 1978. *The World of Goods*. Londres: Allen Lane.

Duarte, R. 2002. “Pesquisa Qualitativa: Reflexões Sobre o Trabalho de Campo”. *Cadernos de Pesquisa*, Rio de Janeiro, pp.115-154.

Farr, R. (1995). Representações Sociais: A Teoria e Sua História. In: Guareschi, P. e Jovchelovitch, S. (orgs.). *Textos Em Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes, pp. 31-59.

Gato, M. 2010. “Pode o Espaço Ser Agente de Poder e de Identidade (s)?” In: *Centro de Investigação e Estudos Sociologia*, nº 96: 1-16.

Giddens, A. 2002. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar ed.

Gil, A.1987. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas S.A.

Goldenberg, M. 2000. *Arte de Pesquisar*. Brasil: Record.

Hall, S.1990. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. S/L: DP & a Editora.

Ingold, T. 1996. *Key Debates in Anthropology*. New York: Routledge.

Jodelet, D. 1991. “Représentations Sociales: Un Domaine en Expansion” In: Jodelet, D. (org). *Les Représentations Sociales*. 2. ed. Paris: PUF.

Lefebvre, H. 2008. *Espaço e Política*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Marques, I. (2008). *A Rua Como Espaço Público de Expressão de Desejos e de Diferentes Potencialidades*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento, no Programa de Pós-Graduação de Arquitectura e Urbanismo da Universidade Federal do Espírito Santo.

Marti, J. 1996. *Psicologia Infantil e Juvenil: A Adolescência*. Lisboa: LIARTE.

Martinic, M. e Measham, F. 2008. *Swimming With Crocodiles: The Culture of Extreme Drinking*. In: *Resumo do Livro*. New York: Routledge.

Marx, K. 1979 [1967] *O Capital*. Lisboa: Edições 70.

Minayo, M. e Sanches, O. 1993. “Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade”. in: *Cadernos de Saúde Pública*. 9 (3): 239-262.

Oliveira, J. 2010. *Um Olhar Antropológico do Marketing: Contribuição da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: MADE/UNESA.

Pina Cabral, J. 2003. *Identities Inseridas: Algumas Divagações Sobre Identidade, Emoção e Ética*.

http://www.ics.ul.pt/publicacoes/workingpapers/wp2003/wp2_2003.pdf. (consulta no dia 03 de Junho de 2011)

Rocha, Everardo. 2000 *Totem e Consumo: Um Estudo Antropológico de Anúncios Publicitários*. São Paulo (s/ed).

Rocha, E. 2005. *Cultura e Prazer: Imagens do Consumo na Cultura de Massa*. São Paulo (s/ed).

Souza, S. e Campos, C. 2003. “Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjectividade na Infância”. In: *Psicologia Ciência e Profissão*. 23 (1): 12-21.

Taschner, G. 2000. *Lazer, Cultura e Consumo*. São Paulo: RAE.

Veblen. T. 1970. *The Theory of The Leisure Class*. Londres: Georges Allen and Unwin.

Viegas, S. e Gomes, C. 2007. “A Identidade na Velhice”. In: *Análise Social*. vol. 10 (4):138.

Woodward, K. 2000. “Identidade e Diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual”. In: Silva, T. (org.). *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes.

Zagury, T. 2000. *O Adolescente Por Ele Mesmo*. Rio de Janeiro: Edição Record.

Anexo (Guião de Entrevistas)

1. Perfil dos Entrevistados

- 1.1. Nome do entrevistado
- 1.2. Data da entrevista
- 1.3. Lugar da entrevista
- 1.4. Sexo do entrevistado
- 1.5. Idade
- 1.6. Nível de escolaridade
- 1.7. Morada (bairro)
- 1.8. Ocupação

2. Sobre o Consumo de Bebidas Alcoólicas

- 2.1. Conte-nos como é que começou a beber?
- 2.2. Qual é a importância da bebida?
- 2.3. Qual é o tipo de bebida que consome e porquê?
- 2.4. Qual a preferência quanto a marca da bebida e porquê?
- 2.5. Gostaria que identificasse e descrevesse os locais de consumo.
- 2.6. Gostaria que descrevesse os momentos e dias em que consome nesses locais.

3. Sobre o Consumo de Bebidas Alcoólicas no Posto de Abastecimento de Combustível

- 3.1. Como olha para o consumo de bebidas alcoólicas nas bombas?
- 3.2. Como te sentes ao consumir nas bombas?
- 3.3. O que procuras mostrar ao beber nas bombas?
- 3.4. Como descreves as pessoas que não consomem bebidas alcoólicas nas bombas? e as que consomem nas bombas?
- 3.5. Quando é que começou a consumir bebidas alcoólicas nas bombas?
- 3.6. Quando é que tem ido (dias/horas)?

- 3.7. Com quem tem ido?
- 3.8. Como é que tem ido?
- 3.9. Porquê tem ido ao posto de abastecimento?