



VIII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

40 anos de democracias: progressos, contradições e prospetivas

ÁREA TEMÁTICA: Famílias e Curso de Vida [ST]

DE CASA AO SUPERMERCADO. FAMÍLIA, CONSUMO, GÉNERO E O SEGREDO POR DETRÁS DA LISTA DE COMPRAS

COSTA, Rosalina Pisco

Doutorada em Ciências Sociais – Sociologia Geral (ICS-UL, 2011)

Universidade de Évora & CEPESSE

rosalina@uevora.pt

Resumo

Em Portugal, as mudanças ocorridas nos últimos 40 anos fizeram-se acompanhar de inúmeros progressos e contradições: se no plano das representações normativas se afirmam os ideais igualitários em torno do lugar de homens e mulheres na família; no plano das práticas são ainda muitas as resistências a uma maior participação dos homens na esfera do doméstico. Inspirada por esta constatação, procuro neste texto olhar para uma arena particular de interação onde estas contradições aparentemente ausentes se tornam evidentes: as compras de supermercado, inscritas nas rotinas das famílias com filhos pequenos. A partir de um estudo maior centrado sobre os rituais familiares, analiso separada e detalhadamente a presença de homens e mulheres no supermercado, ora em casal, ora *a solo*. Os dados recolhidos através de entrevistas de episódio e discutidos com recurso a análise qualitativa de conteúdo permitem concluir como sob a capa de uma aparente repartição igualitária de tarefas no supermercado se esconde, afinal, a persistência das assimetrias de género no que respeita às tarefas domésticas em geral. Transversalmente, desvendar sociologicamente a presença da família no supermercado permite ainda compreender como o comportamento ante as compras de supermercado não radica exclusivamente nas dinâmicas de género, mas também, e em grande medida, na relação que homens e mulheres estabelecem com o tempo, designadamente, de ora sujeição ora libertação e poder.

Abstract

In Portugal, changes in the last 40 years were accompanied by many advances and contradictions: the generalization and acceptance of the normative representations on egalitarian ideals around the place of men and women while families still face strong resistance to greater involvement of men in the domestic sphere. Inspired by this evidence, this paper intends to look at a particular arena of interaction where these seemingly absent contradictions become obvious: the grocery-shopping trip, part of the weekly, fortnightly or monthly routines of many Portuguese families with small children. Based on data from a larger study focused on family rituals, I analyze the presence of both men and women in the supermarket, either in couple or when going alone. The data, collected through episodic interviews and explored using qualitative content analysis, allow us to conclude that an apparent egalitarian division of labor in the supermarket hides the persistence of gender asymmetries with regard to household tasks. Transversely, unveiling the presence of the family in the supermarket through the sociology lens also enhances understandings on how the individuals' behavior at the grocery-shopping trip is not based solely on gender dynamics, but also, to a large extent, in the relationship that men and women establish with time, namely, either the power or liberation versus the subjection.

Palavras-chave: rituais familiares; rotinas; género; consumo; tempo.

Keywords: family rituals; routines; gender; consumption; time.

De casa ao supermercado: dinâmicas familiares, rotinas e rituais em análise

Em Portugal, a transição democrática trouxe mudanças até certo ponto irreversíveis no campo das relações familiares. Porém, estas mudanças fizeram-se acompanhar de inúmeros progressos e contradições: se no plano das representações normativas se afirmam os ideais igualitários em torno do lugar de homens e mulheres na família; no plano das práticas são ainda muitas as resistências a uma maior participação dos homens na esfera do doméstico (Aboim, 2010; Delaunay, 2010; Perista 2002; Torres *et al.*, 2004; Wall & Amâncio, 2007; Wall, Aboim, & Cunha, 2010). Inspirada por esta constatação, procuro neste texto desvendar sociologicamente a presença da família no supermercado, arena por excelência de construção – e apresentação – da família (Miller *et al.*, 1998; Phillips, 2008). Particularmente, importa explorar a experiência das compras de supermercado, inscritas nas rotinas semanais, quinzenais ou mensais das famílias com filhos pequenos, realizadas tanto em casal, como apenas pelo homem ou pela mulher *a solo*. De facto, enquanto outros espaços de consumo têm sido alvo de investigação aprofundada (Miller, 1998), a literatura sociológica enfrenta uma zona cinzenta no que respeita ao estudo destas práticas (Gram, 2010). Adicionalmente, o estudo das compras de supermercado, práticas aparentemente anódinas do dia-a-dia, permite revelar inúmeras dimensões escondidas entre família, género, trabalho e consumo, o que abre ao investigador perspectivas de investigação, análise e interpretação tão desafiantes quanto inovadoras para a agenda sociológica.

Empiricamente, os dados que aqui se apresentam resultam de um estudo maior centrado sobre as práticas familiares, realizado com o objectivo principal de retratar e compreender, por dentro e na sua diversidade, o lugar dos rituais familiares na construção da família contemporânea (Costa, 2011)¹. Especificamente, este estudo intentou responder, de modos e em tempos distintos, às seguintes sub-questões de partida: quais são e como se caracterizam os rituais familiares da família contemporânea?; que relações estabelecem e como se articulam com estruturas e dinâmicas familiares, contextos sociais de pertença e dinâmicas de género que atravessam a família?; finalmente, que lugar ocupam na construção da família contemporânea? Procurava-se, em suma, compreender os modos através dos quais os rituais familiares contribuem para “construir”, “fazer” ou “fabricar” a família.

Desde as primeiras investigações (Bossard & Boll, 1950), os rituais familiares têm sido definidos como práticas prescritas que resultam da interacção familiar, direccionadas para um fim específico e das quais se pode retirar um significado simbólico. Wolin e Bennett (1984) distinguem entre celebrações, tradições familiares e interacções padronizadas, categoria onde se podem incluir as compras regulares de supermercado. Evan Imber-Black e Janine Roberts (1993) sugerem uma tipologia diferente, distinguindo quatro tipos de rituais familiares: o essencial do dia-a-dia, as tradições familiares, as celebrações e os rituais do ciclo de vida. De acordo com estes autores, as compras de supermercado estariam incluídas na primeira das categorias enunciadas. Ao mesmo tempo que não existe consenso em torno de uma tipologia ou classificação de rituais familiares, qualquer tentativa para estudar as compras regulares de supermercado cairá inevitavelmente no debate sobre a distinção ou *continuum* entre “rotinas” e “rituais”. Uma importante clarificação desta distinção é-nos apresentada nos trabalhos de Barbara Fiese, tomando como ponto de partida três dimensões principais: comunicação, compromisso e continuidade (Fiese, 2006). Neste texto deixamos de parte tal discussão, optando antes por assumir a postura epistemológica de olhar para os rituais como práticas familiares (Morgan, 1996, 1999, 2011).

Privilegiamos uma abordagem qualitativa, intensiva e em profundidade. Metodologicamente, procurámos captar experiências e significados associados a práticas e representações pluridimensionais dos rituais familiares enquanto processos interactivos e significantes, simultaneamente localizados na cultura, história e biografia pessoal. Para a recolha de dados seguiu-se um processo de amostragem teórica (Glaser & Strauss, 1967), por caso múltiplo e homogeneização (Pires, 1997). Diversificada em função da conjugalidade, parentalidade e género, optámos por homogeneizar os meios sociais de pertença (definidos a partir do capital escolar e profissional dos seus membros) e a origem geográfica dos entrevistados (cidade de média dimensão: Évora/Portugal). Em concreto, e porque procurávamos uma aproximação à família “contemporânea”, o nosso enfoque recaiu sobre indivíduos de classe média, seleccionados empiricamente a partir do nível de instrução mínimo que contempla a conclusão do ensino secundário e profissões centradas

nos primeiros grupos da Classificação Nacional das Profissões². Através de recrutamento intencional/conveniência e em bola-de-neve, foram seleccionados para entrevista 30 homens e mulheres a viver em contextos familiares diversificados e numa fase particular do curso de vida familiar, a de famílias com filhos pequenos (3-14 anos de idade).

A recolha de dados foi efectuada principalmente com recurso à entrevista de episódio (Flick, 1997, 2005 [2002]). Este tipo de entrevista parte do pressuposto que as experiências dos indivíduos são armazenadas e recordadas na forma de conhecimento semântico (conceitos e inter-relações entre conceitos) e de narração de episódios (experiências, situações e circunstâncias concretas). Porque o elemento central na entrevista de episódio é o convite periódico a que o/a entrevistado/a faça narrativas de situações concretas recorremos a uma epígrafe introdutória³ a fim de instigar à identificação, caracterização e enunciação dos significados associados aos diversos rituais familiares. Neste percurso utilizámos uma bateria de questões comum estruturada nas seguintes dimensões: protagonistas; espaço; tempo; sensações; símbolos; e significado, a partir de uma leitura dupla: sincrónica (“como se caracterizam?”) e diacrónica (“foi sempre assim? O que mudou ao longo do tempo? Porquê?”).

Foi justamente quando convidámos o/a entrevistado/a à descrição detalhada do seu dia-a-dia que recolhemos os principais dados que servem de base a este texto. Na análise dessas narrativas ganha visibilidade a participação regular de mulheres e homens nas compras de supermercado. É parte dessa análise que apresentamos em seguida. Os dados recolhidos foram analisados com recurso a técnicas de análise qualitativa de conteúdo. Para o efeito seguimos fundamentalmente as orientações metodológicas propostas por Laurence Bardin (1977). Na apresentação de resultados optámos pela reconstrução textual de narrativas contextualizadas (Flick, 2005 [2002]), que trabalhamos com recurso a *software* qualitativo (NVivo, QSR © *International*). Particularmente adaptada à entrevista de episódio, a narrativa contextualizada aproxima os dados das experiências e do contexto que os gera e procura daí retirar o sentido interpretativo mais amplo. Para o leitor resulta a apresentação da informação de uma forma fluida, onde a interpretação surge mesclada com citações *verbatim* incluídas no corpo do texto e que evidenciam ora tendências centrais na análise, ora diversidade e excepção à norma⁴. *Let's go shopping!*

O casal às compras, “uma eterna batalha entre sexos”?

Homens e mulheres a viver em conjugalidade e com filhos pequenos vão às compras “*em família*”. Alguns, poucos, admitem fazer as compras todas em conjunto, “*começar numa ponta e acabar noutra*” como Ana [e16]⁵, ou “*percorrendo todos os corredores*” como Filipa [e18]. Mais frequente, no entanto, sobretudo quando os filhos acompanham os pais na ida ao supermercado, é a estratégia de repartir tarefas entre os membros do casal. É assim com Sílvia [e12]. Regra geral vão os três às compras, ela, o marido e a filha, Beatriz de seis anos. “*Às vezes sim [separamo-nos] [...]. Ele gosta muito de ir vendo o peixe, gosta de ir ver a carne, então perde-se um bocado ali naquela zona. Então eu vou adiantando as compras e depois vou ter com ele. A Beatriz normalmente vem comigo porque ela gosta muito de tirar as coisas das prateleiras e tal*”. Sob a capa de uma aparente repartição igualitária, “*a meias*” esconde-se, afinal, a persistência das assimetrias de género no que respeita às tarefas domésticas em geral (Delaunay, 2001). Enquanto o marido de Sílvia fica pela “*zona do peixe e da carne*” ela vai “*adiantando as compras*”. Leva a lista e mesmo “*quando não levo sei aquilo que preciso e vou tirando aquilo que preciso*”. As pistas para o que ele faz por essa “*zona*” encontram-se nos discursos dos homens que com perfis idênticos de envolvimento nas tarefas domésticas funcionam como espelho de Sílvia. Eduardo [e05] é o exemplo disso mesmo. As compras são actualmente, por questões que se prendem com uma maior disponibilidade da mulher, feitas quase exclusivamente por ela. Isto não significa que excepcionalmente não possam ir em conjunto e com os filhos de dez e sete anos de idade. Questionado sobre o modo como se processam as compras nos casos em que vão os dois, Eduardo não hesita em afirmar a “*diferenciação*” de tarefas: “*Eu, a ir com ela... ela trata de uma coisa eu trato de outra*”. Mas e o que compra exactamente Eduardo? “*Por exemplo, eu vou buscar as águas, vou buscar as coisas, digamos, mais pesadas, e ela a carne, o peixe, essas coisas digamos... mais... e eu vou buscar os iogurtes, vou buscar [...] mas por exemplo, carne e peixe ela geralmente é que escolhe*”. A justificação para esta divisão de tarefas também a dá. “*Porque ela é que é a cozinheira, não sou eu!* [risos]”. A distinção entre o

“*ir buscar*” (ele) e o “*ela escolhe*” constitui uma metáfora dos critérios e motivações subjacentes a esta repartição e exemplifica bem o modo como o “enredo conjugal” (Delaunay, 2001) sobre o qual se tece o consumo familiar espelha a divisão sexual das tarefas no espaço doméstico. As tarefas desempenhadas por Eduardo parecem mais motivadas por um critério que tem a ver com a energia física que é necessário despende para algumas das compras, designadamente as “*mais pesadas*”, mas também aquelas que não implicam escolha, em que “*basta*” ir buscar porque já se sabe o que é que se leva “*sempre*” ou “*habitualmente*”. Ao contrário, as tarefas reservadas à mulher parecem ser mais morosas pois implicam um processo de “*selecção*”, “*escolha*” ou “*decisão*”. De modo implícito está ainda um comportamento mais dependente no caso dele, já que pressupõe sempre um questionamento em torno de “*o que é que faz falta?...*”, enquanto a mulher não precisa questionar e domina as “*respostas*”.

José [e08] também faz as compras de supermercado em família, “*em regra vamos sempre os dois. Agora os três*”. Um dia por semana, “*em regra é ao fim-de-semana*”. Neste caso ambos contribuem para “*uma lista que vamos escrevendo. O que vai achando um a falta vai escrevendo na lista e depois... vamos percorrendo os corredores*”. Também José e a mulher dividem tarefas: “*eu vou logo para a fila do peixe, da carne, que é sempre mais demorada... enquanto ela vai para as outras coisas e eu vou estando nas filas à espera*”. Na verdade, José já sabe exactamente o que vai comprar, “*temos o peixe já mais ou menos definido. Em regra não variamos muito dentro daquilo que queremos... se é para assar, se é para grelhar, se é para cozer, já sabemos*”. Mais do que um “*nós sabemos*” é um “*ela sabe*” que estrutura esta divisão de tarefas, pois também neste caso “*normalmente ela aponta essas coisas... em regra sim*”. Mais uma vez, numa casa em que é a mulher quem assegura maioritariamente as tarefas domésticas, também é ela quem faz a lista e define o que comprar.

A ideia de que a mulher demora mais tempo na escolha dos produtos ou na comparação de preços é de forma recorrente apontada pelos homens como a justificação para “*a chatice*” e “*o stress*” que o ir às compras em família por vezes representa. É o caso de Afonso [e01], que diz mesmo “*odiar*” as compras. Sobretudo porque “*às vezes ela [mulher] perde mais tempo a comparar preços e aproveita... como vai comigo... eu percebo, está ali naquela... ‘ah vamos ver aqui preços, vamos comparar’...*”. Também Nelson [e11] **Erro! Marcador não definido.** se aborrece sobremaneira com as compras. A sua mulher “*faz diferente. É capaz de ir a um Pingo Doce, Intermarché, Modelo, Feira Nova⁶ porque sabe que naquele sítio aquilo é mais barato do que no outro...*”. Já ele, “*eu prefiro entrar, saber o que é que trago, comprar e voltar do que andar lá e... será que este é mais caro que aquele?... Correr as coisas.... Embora a gente até... eu até compreendo. Hoje em dia nós temos que poupar ao máximo!*”. As compras deles, segundo eles, parecem pois radicalmente diferentes das compras delas segundos eles as descrevem. Mas será mesmo assim?

Homens a solo: rapidez, eficácia e o segredo da lista de compras

No discurso dos homens que têm a experiência de compras em conjunto e *a solo* perpassa uma diferença muito notória entre as compras *deles* e *delas*. Afonso descreve assim as compras que faz *a solo*. Usualmente “*vamos os dois. Às vezes vou eu por questão de conveniência [...] Se vou eu sozinho faço a lista, combinamos a lista os dois, isso combinamos sempre ... levamos isto, não levamos aquilo, mas depois... Por norma vamos os dois juntos, mas outras vezes vou eu sozinho e despacho as coisas*”. O despachar é não apenas tratar do que há a comprar, mas ser mais rápido: “*eu... supermercados para mim é... entrar e sair. É entrar, taca, taca, taca, é sempre o mesmo. Eu sou... sou muito básico [risos]*”. É assim também com Nelson que não gosta de fazer compras. “*Eu não gosto. Eu é assim. Se for para ir comprar, é entrar, comprar aquilo que é e vir embora*”. Nos casos em que os homens admitem ser mais rápidos nas compras quando vão sozinhos por comparação quando vão com a mulher e/ou os filhos, quase sempre isso acontece porque o processo de decisão não é transportado para o cenário do supermercado (como acontece quando vão em casal em que a mulher faz a decisão sobre o que comprar *in loco*). Ainda assim, o processo de decisão sobre o que comprar continua a existir. E continua, regra geral, a ser feito pela mulher ou por ambos previamente em casa. “*Normalmente é com lista. É a Cláudia [mulher] ou sou eu quem faz, depende.... Depende... vamos apontando o que é que faz falta. Ah... mas, quem faz mais até é ela do que eu*”. E Nelson não desgosta dessa condição. Aliás, é até “*mais eficaz*”, eficácia essa aferida pelo grau de cumprimento da lista no momento em

que chega a casa. “Ela, se me disser ‘olha, isto compras naquele sítio, isto compras no outro...’, eu vou lá! Chego lá, compro e venho-me embora. É só isto. Compro e vou-me embora! E ela... ‘então não trouxeste mais nada?’. Então, é isto. Estava na lista, está feito! [risos]”.

O mesmo acontece com Ricardo [e09], agora em união de facto (segunda relação). Com a ex-mulher, inicialmente fazia as compras a dois, depois “quando ela ficou grávida, teve problemas e durante algum tempo não podia fazer esforços e então comecei a fazer sozinho. Levava a lista, ela fazia a lista, não quer dizer que eu não trouxesse sempre mais qualquer coisa, mas essencialmente era feita por ela, ela fazia a lista e desde que a minha filha nasceu que eu especializei-me nisso [...]”. Esta “especialização” passa mais uma vez por ser rápido e eficaz, o que pressupõe a existência prévia de uma lista de compras (neste caso exclusivamente feita pela mulher) e uma possibilidade de escolher horários de menor afluência, possível graças à flexibilidade de horário de que na altura gozava em termos profissionais. O facto de ter, à data, um trabalho por turnos permitia-lhe “ir às horas em que não vai ninguém, o que é muito [ênfase] bom [risos]. Ir às compras às três da tarde é do melhor que há. Ir a um supermercado às três da tarde é do melhor que há! Não há lá ninguém, anda-se à vontade, não se perde tempo nas filas, não tem nada a ver! Ir às três da tarde ou ir às seis ou às sete. Não tem mesmo nada a ver”. Nestas circunstâncias, “até preferia ir”. Guilherme [e28] “sempre que pode” também prefere fugir às alturas de maior confusão. Preferencialmente faz compras “de semana” ou à noite. “É a melhor altura para se ir às compras [...] [risos]. Ao fim-de-semana é um stress muito grande, muita gente, muita confusão, parece que aquilo se vai acabar”. A questão é que, como vimos, esta liberdade face ao tempo não é, de todo, generalizada entre os entrevistados, como não é, aliás, entre a população portuguesa que tende a concentrar o ir às compras aos fins-de-semana (INE, 2001).

Munidos de uma lista de compras, para os homens que têm a possibilidade de fazer as compras *a solo* acentuam-se as representações negativas em torno das “compras com elas”. Ricardo reconhece que “se ela [companheira] fosse comprava coisas que não faziam falta e coisas desnecessárias... Tenho a ideia que ela levava coisas que não faziam falta...”. O mesmo acontece com Nelson [e11] que quando vai com a mulher demora sempre mais tempo. “É que depois é... normalmente eu já sei, ‘olha, agora vamos a qual?’ Vamos ao que estiver mais perto. Mais perto... Pingo Doce. Compramos qualquer coisa. ‘Ah... não devíamos ter vindo aqui porque comprámos o que era para ter sido comprado em último. Então... vamos a outro, mais longe. Vamos aquele mais longe, compramos as coisas. Já sabemos que ali... depois é mais uma volta aqui, mais uma volta ali...”.

Nos casos em que não acompanham os seus maridos/companheiros no momento de fazer as compras, as mulheres são assim, muitas vezes, as manobradoras que nos bastidores do supermercado – a casa – determinam que produtos comprar, de que marca, e qual a quantidade. São elas, aliás, quem por vezes o admite. Ana distingue os casos em que é ela ou o marido quem se encarrega de fazer as compras mais esporádicas. Geralmente vão “sempre os dois”. Depois, durante a semana vai gerindo “o que faz falta, a história do fiambre [ênfase], às vezes uns iogurtes, uma fruta...”. Esta gestão, mais quotidiana, é também norteadada por critérios de maior proximidade do supermercado relativamente ao local de trabalho de um ou de outro, ou da maior disponibilidade em termos de tempo por parte de algum dos dois. “Vou a um supermercado mais próximo de casa e isso aí vai quem lhe dá mais jeito... ‘Olha podes ir?’ Ou vou eu? ‘Vou sair um pouco mais cedo ou mais tarde, vai lá tu...’”. Se é Ana quem fica de ir às compras, troca “sempre impressões” com o marido, mas se vai ele, “lá se faz uma lista, mais ou menos do que é que é preciso...”. Maria dos Anjos [e20] também admite fazer “a listinha e peço ao marido para ir às compras”. Significa isto que a existência de uma lista de compras, redigida no todo ou em parte pelas mulheres, poderá desmascarar a aparente masculinização das compras mais esporádicas, percentualmente mais significativas nas estatísticas da ocupação do tempo e entendidas como o terreno de uma participação mais equilibrada de mulheres e homens (por comparação às compras habituais de consumo corrente (produtos alimentares, de limpeza, etc., essas mais feminizadas) (INE, 2001; Perista, 2002).

As mulheres/companheiras que “mandam” os homens às compras, ou lhes “pedem que vá” são as que estão imersas num estilo de conjugalidade tendencialmente fusional, continuam a deter a responsabilidade sobre as tarefas domésticas ou pelo menos da gestão sobre tais tarefas (nos casos em que partilham as tarefas com os serviços pagos de uma empregada doméstica, por exemplo), e lhes cobram mais tarde um eventual “não

saber comprar”. É por isso que Guilherme [e28], bancário casado com uma também bancária, prefere fazer as compras em conjunto com a companheira com quem vive em união de facto há seis anos e de quem tem um filho de cinco. É que *“a minha mulher zanga-se comigo porque diz que eu não sei comprar. Levo uma lista mas... por exemplo aquelas coisas... sei lá... os detergentes esse tipo de coisas eu confesso que não pergunto marcas, não sei ..., nem sei quanto é que custam, nem sei se é melhor o A, o B ou o C ou D. Ela aponta, eu levo essa lista, faço essas compras mas não estou a ver aquela relação preço-qualidade, se isto é bom... mas este aqui, por este preço é melhor... e então ela zanga-se sempre comigo [...]”*.

Finalmente, as compras *a solo*, por parte dos homens, são ainda o reverso da medalha de outras assimetrias de género. Por vezes, enquanto eles vão às compras, nomeadamente ao Sábado de manhã, elas ficam em casa a assegurar no espaço doméstico um conjunto de tarefas em que eles estão mais uma vez ausentes, principalmente as relacionadas com a limpeza da casa e tratamento da roupa que asseguram na quase exclusividade ou que acabam por ficar para elas quando existe uma externalização informal ou paga do trabalho doméstico (Perista, 2002). Vejamos o caso de Rui [e29], casado e com dois filhos de quatro e um ano de idade. Sobretudo desde que nasceu o filho mais novo é ele quem assegura as compras maiores, de fim-de-semana. É tudo muito simples, rápido e eficaz: *“As compras de casa, de fim-de-semana, faz-se uma lista, passa-se pelo supermercado e compra-se. Por tendência é a minha mulher [quem faz a lista]”*. Enquanto ele vai às compras ela fica em casa a assegurar as tarefas que uma empregada de limpeza uma manhã por semana não consegue assegurar. *“Imagine: Sábado de manhã, não é verdade? Há x coisas para fazer: almoço, há sopa para fazer para miúdos, há mais aquilo para fazer. Então, se ela está a fazer isso eu zeeca, pego em mim e logo de manhã, por norma, vou ao supermercado. Sozinho. Por norma”*. Para alguns homens, como Rui, o ir às compras significa, assim, não apenas o levar de casa para o supermercado as assimetrias de género no que à realização e participação nas tarefas domésticas diz respeito, mas também a sua justificação e reprodução, ainda que sob a capa de uma aparente partilha igualitária entre homens e mulheres.

Mulheres *a solo*: sociabilidade, lazer e libertação do tempo

No caso das mulheres a viver em conjugalidade e com filhos pequenos, as compras regulares *a solo* surgem mais frequentemente associadas, por um lado, a ritmos e horários impostos pela esfera profissional e consequente forma de ocupação do tempo livre; por outro, à gestão dessas mesmas tarefas domésticas, agora nos casos em que dispõem de serviços domésticos pagos a uma empregada de limpeza a tempo inteiro. Em ambos os casos os homens e as crianças estão ausentes, e as compras ocorrem em períodos do dia ou da semana que escolhem em função das suas agendas e em que não há tanta *“confusão”*.

Maria dos Anjos, enfermeira há dezanove anos e casada há quinze com um electromecânico especializado que também trabalha por turnos, conhece bem a importância de aproveitar os *“dias de folga”* para fazer as compras. Para quem pode fazer compras em dias de semana e à hora que mais lhe convier, essa tarefa não parece tão penosa como para aqueles que têm de a deixar para o fim-de-semana. *“Gosto. Não sinto que seja assim... também não vou todos os dias, não é? Normalmente tento assim uma vez por semana fazer as compras maiores. Ou de quinze em quinze dias”*. Mais do que resolver a questão da compra dos produtos que fazem falta em casa, o *“ir às compras”* é para Maria dos Anjos uma oportunidade de sociabilidade e de lazer das poucas de que usufrui entre um trabalho a tempo inteiro e uma vida familiar com dois filhos em idade escolar cujos ritmos nem sempre são fáceis de conciliar. Nos dias em que está em casa, *“vou buscá-los à hora de almoço, almoçamos, é um bocadinho taxista... vou levá-los depois de almoço, depois venho para casa, oriento a cozinha. Depois vou buscá-los, depois à tarde vou levá-los para as actividades, vou fazendo as minhas coisas, vou às compras, quando eles estão na escola gosto de ir dar as minhas voltinhas, beber o meu cafezinho...”*.

Casos diferentes são os que ocorrem com Teresa [e21] e Raquel [e19]. A primeira, engenheira agrícola a trabalhar a tempo parcial e por conta própria numa empresa do pai, mãe de três filhos entre os seis anos e os onze meses, gere sem pressões o tempo de que necessita para fazer o que quer, inclusive as compras. Apesar de ter uma empregada doméstica a tempo inteiro e de estar *“folgada nesse aspecto”*, inclusivamente da guarda da filha de onze meses, costuma ir sozinha às compras, *“sempre sozinha”*. *“Prefiro. Talvez por já*

estar habituada... sei o que é que quero... normalmente levo uma lista mas a maior parte das vezes não preciso. Vou passando e vou-me lembrando do que é que preciso e vou levando". Também Raquel, gestora por conta própria de uma empresa de *merchandising* e promoções, casada e com dois filhos, encarrega-se de fazer sozinha as compras semanais. Poderia delegar esta tarefa numa empregada doméstica a tempo inteiro que à semelhança de Teresa também tem. Porém, porque a empregada "*não tem carta [de condução]*", acaba por ser ela a tratar do assunto, ainda que isso lhe custe, pois não gosta e acha mesmo que "*é um horror*" e "*detesta*" supermercados. Por norma, é a empregada quem faz a lista de compras, "*vai tomando nota numa listinha e tudo isso*", mas "*esquece-se sempre de coisas. Montes de coisas e portanto vou sempre eu, faço eu as compras*". Raquel prefere ir sozinha e fá-lo, pois não apenas dispõe de uma flexibilidade a nível de horário de trabalho que o possibilita, como também pode contar com o marido ou com os avós para tomar conta dos filhos de oito e seis anos (já em idade escolar, portanto) durante esse período. Só mesmo em último caso, "*se o João está de urgência, ou se não há hipótese nenhuma de os dois estarem em lado algum...*" é que os leva consigo. Caso contrário prefere sempre ir sozinha.

Teresa e Raquel não tendo a seu cargo quaisquer tarefas domésticas, nem tão pouco a exclusividade sobre a guarda das crianças em período não escolar, partilhada no primeiro caso com os avós paternos e no segundo com a empregada doméstica, exercem no supermercado a função que também desempenham em casa, a de "gestoras familiares" (Guerreiro, 1996; Lima, 2003). Dispõem de uma lista de compras mas têm toda a autonomia para decidir sobre ela. Sabem "*aquilo que querem*", "*o que faz falta*", "*lembram-se*" ou "*vêem e tiram*". Podem acrescentar ou retirar produtos, seleccionam e, no fim, entregam a outrem (*e.g.* a empregada), que se encarregará de os armazenar e utilizar ou confeccionar.

Sem lista de compras como Maria dos Anjos ou com uma lista parcialmente elaborada pela empregada, no caso das mulheres de capitais mais elevados, e livres dos constrangimentos temporais que uma profissão "*das nove às cinco*" ou a tempo inteiro lhes colocaria, quando fazem compras de supermercado regulares *a solo* estas mulheres estão, assim, em situações análogas às dos homens que vimos anteriormente e que uma vez *a solo* também escolhiam o período do dia ou da semana que mais lhes convinha para fazer as compras. Nestas circunstâncias, e independentemente do prazer que tiram desta tarefa, a rapidez como também a eficácia das compras são aspectos particularmente enfatizados pelas mulheres, o que vem sustentar a tese de que o comportamento ante as compras de supermercado não radica exclusivamente nas dinâmicas de género, mas também, e em grande medida, na relação que homens e mulheres estabelecem com o tempo livre, designadamente na questão do poder sobre e da libertação face ao tempo (Daly, 1996).

Do supermercado a casa: família, consumo e género em perspectiva

Utilizando como porta de entrada o estudo das rotinas e rituais familiares, procurámos neste texto desvendar sociologicamente a presença da família no supermercado. A partir de um conjunto de dados recolhidos através de entrevistas de episódio e discutidos com recurso a análise qualitativa de conteúdo, analisámos separada e detalhadamente a presença de homens e mulheres no supermercado, ora em casal, ora *a solo*.

No final, os resultados desta análise permitem concluir como sob a capa de uma aparente repartição igualitária de tarefas no supermercado se esconde, afinal, a persistência das assimetrias de género no que respeita às tarefas domésticas em geral, onde as mulheres surgem imersas num estilo de conjugalidade tendencialmente fusional e continuam a ser as principais responsáveis pelas tarefas domésticas, ou pelo menos pela gestão sobre tais tarefas, nomeadamente as relacionadas com a preparação das refeições, limpeza da casa e tratamento da roupa. Um olhar mais atento possibilita ainda desconstruir o discurso dos homens que enfatiza uma diferença muito notória entre as compras *deles* e *delas*. *A solo*, no supermercado, o "segredo" da "rapidez" e "eficácia" *deles*, pressupõe frequentemente a existência prévia de uma lista de compras. Ora, muitas vezes, são as mulheres as orquestradoras que nos bastidores do supermercado – a casa – determinam que produtos os homens devem comprar, de que marca, e em que quantidade. A existência de uma lista de compras, redigida no todo ou em parte pelas mulheres poderá, assim, ajudar a desmascarar a aparente masculinização das compras mais esporádicas, percentualmente mais significativas nas estatísticas em torno da ocupação do tempo. A análise empírica revela ainda que a experiência das compras de supermercado por parte de mulheres *a solo* é descrita em moldes muito semelhantes à dos homens. Ou seja, a

“rapidez” como também a “eficácia” verificada nessas circunstâncias vem sustentar a tese de que o comportamento perante as compras de supermercado não radica exclusivamente nas dinâmicas de género, mas também, e em grande medida, na relação que homens e mulheres estabelecem com o tempo, e com o mundo do trabalho pago, designadamente, de ora sujeição ora libertação e poder.

A concluir, espera-se que as questões aqui abordadas possam estimular a reflexão e imaginação sociológicas em torno da família contemporânea, enfatizando simultaneamente novas e velhas fronteiras que se estabelecem com outras esferas e dimensões de análise, nomeadamente os estudos do consumo, género e tempo.

Referências Bibliográficas

- Aboim, Sofia (2010). Gender Cultures and the Division of Labour in Contemporary Europe: A Cross-national Perspective, *The Sociological Review*, 58(2), 171–196.
- Bardin, Laurence (1977). *L'Analyse de Contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Bossard, James, & Boll, Eleanor (1950). *Ritual in Family Living – A Contemporary Study*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Costa, Rosalina Pisco (2011). *Pequenos e Grandes Dias. Os Rituais na Construção da Família Contemporânea*, tese de Doutoramento em Ciências Sociais, área de especialização: Sociologia Geral, Lisboa, ICS-UL, Portugal. Disponível: <http://hdl.handle.net/10451/4770>
- Daly, Kerry (1996). *Families & Time: Keeping Pace in a Hurried Culture*. Thousand Oaks: Sage.
- Delaunay, Catarina (2001). *O enredo conjugal – uma viagem à realidade quotidiana do consumo*. Lisboa: ONG do Conselho Consultivo da Comissão para a Igualdade e Direitos das Mulheres.
- Delaunay, Catarina (2010). Gender Differentiation and New Trends Concerning the Division of Household Labour within Couples: The Case of Emergency Physicians, *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 1(1), 33-56.
- Fiese, Barbara (2006). *Family Routines and Rituals*. New Haven and London: Yale University Press.
- Flick, Uwe (1997). *The episodic interview: Small-scale narratives as approach to relevant experiences* (Series Paper). Retrieved October 29, 2010, from <http://www2.lse.ac.uk/methodologyInstitute/pdf/QualPapers/Flick-episodic.pdf>
- Flick, Uwe (2005 [2002]). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.
- Glaser, Barney, & Strauss, Anselm (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Gram, Malene (2010). Self-reporting vs. observation: some cautionary examples from parent/child food shopping behavior, *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 394–399.
- Guerreiro, Maria das Dores (1996). *Famílias na Actividade Empresarial – PME em Portugal*. Oeiras: Celta Editora.
- IEFP (2001). *Classificação Nacional de Profissões – versão 1994*. Lisboa: Instituto do Emprego e Formação Profissional.
- Imber-Black, Evan, & Roberts, Janine (1993). *Rituals for Our Times: Celebrating, Healing, and Changing our Lives and our Relationships*. New York: Harper Perennial.
- INE (2001). *Inquérito à Ocupação do Tempo 1999*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Lima, Antónia Pedroso (2003). *Grandes Famílias, grandes empresas: ensaio antropológico sobre uma elite de Lisboa*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Miller, David (1998). *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press/Cornell University Press.

- Miller, David et al. (1998). *Shopping Place and Identity*. Routledge, London.
- Morgan, David (1996). *Family Connections – an introduction to family studies*. Cambridge: Polity Press.
- Morgan, David (1999). Risk and family practices: accounting for change and fluidity in family life. In E. B. Silva & C. Smart [Eds.], *The New Family?* (pp. 13-30). London: Sage Publications.
- Morgan, David (2011). *Rethinking Family Practices*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Perista, Heloísa (2002). Género e Trabalho não Pago: os tempos das mulheres e os tempos dos homens, *Análise Social*, XXXVII (163), 447-474.
- Phillips, Jan (2008). Attention, Shoppers – Family Being Constructed on Aisle Six!': Grocery Shopping and the Accomplishment of Family. In D. T. Cook (Ed.), *Lived Experiences of Public Consumption: Encounters with Value in Marketplaces on Five Continents (Consumption and Public Life)* (pp. 92-108). London: Palgrave Macmillan.
- Pires, Álvaro (1997). Échantillonnage et Recherche Qualitative: essai théorique et méthodologique". In Poupart et al., *La Recherche Qualitative. Enjeux Épistémologiques et Méthodologiques* (pp. 113-169). Montréal: Gaëtan Morin.
- Torres, Anália et al. [Coord.] (2004). *Homens e Mulheres entre Família e Trabalho*. Lisboa: CITE.
- Wall, Karin, & Amâncio, Lígia [Orgs.]. (2007). *Família e Género em Portugal e na Europa*. Lisboa: ICS.
- Wall, Karin, Aboim, Sofia, & Cunha, Vanessa (2010). *A Vida Familiar no Masculino. Negociando Velhas e Novas Masculinidades*. Lisboa: CITE.
- Wolin, Steven, & Bennett, Linda (1984). Family Rituals, *Family Process*, 23(3), 401—420.

¹ Este texto adapta e sintetiza resultados de uma tese de doutoramento em Ciências Sociais, Especialidade 'Sociologia Geral', intitulada *Pequenos e Grandes Dias. Os Rituais na Construção da Família Contemporânea* (Costa, 2011), realizada pela autora no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, com orientação científica de Ana Nunes de Almeida (ICS-UL) e apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BD/38679/2007).

² Em particular, foram entrevistados indivíduos cujas profissões estão incluídas no Grupo 2 – Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas; Grupo 3 – Técnicos e profissionais de nível intermédio; Grupo 4 – Pessoal administrativo e similares e Grupo 5 – Pessoal dos serviços de protecção e segurança (IEFP, 2001).

³ “Há dias a que chamamos ‘dias normais’ ou ‘comuns’. É o dia-a-dia...”, “Há outros dias que não são ‘normais’ ou ‘comuns’. São de alguma forma ‘diferentes’...”, “Há dias/ocasiões ou momentos a que chamamos ‘dias de família’, ‘ocasiões de família’...”.

⁴ Sempre que foi considerado relevante, as narrativas dos entrevistados foram complementadas com dados circunstanciais que ajudam à contextualização. Uma vez que a informação considerada pertinente é muito diversa, seleccionam-se as variáveis que se afiguram mais contíguas e discriminantes relativamente às áreas temáticas em análise.

⁵ A numeração das entrevistas realizadas respeita a ordenação atribuída no estudo maior que aqui seguimos (Costa, 2011). Sempre que é incluído um primeiro excerto de uma entrevista, para além do nome fictício do entrevistado, há uma indicação entre parêntesis rectos do número de entrevista. Aquando da inclusão de um segundo excerto (ou de outra ordem), de uma entrevista já identificada, é apenas indicado o pseudónimo do entrevistado e suprimida a numeração da entrevista entre parêntesis rectos.

⁶ Elenco de supermercados e hipermercados em Portugal.