

# PLATAFORMA BARÓMETRO SOCIAL

## Endividamento do consumidor e responsabilidade

Publicado em 1 de julho de 2011 por [Conselho de Coordenação](#)

<http://barometro.com.pt/archives/352>

**Dimensão analítica:** Condições e Estilos de Vida

**Título do artigo:** Endividamento do consumidor e responsabilidade

**Autora:** Mónica Truninger

**Filiação institucional:** Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

**E-mail:** monica.truninger@ics.ul.pt

**Palavras-chave:** endividamento, consumidor, responsabilidade

Numa época em que o país é confrontado com a sua futura sustentabilidade e sobrevivência financeira devido à grave crise económica e social que atravessa, assiste-se no espaço público a vários discursos em torno do endividamento do país, e por sua vez, do endividamento das famílias. A célebre frase ‘Vivemos muito acima das nossas possibilidades’ é atirada aqui e ali, seguida de outra frase comum ‘Os consumidores são irresponsáveis pois contraíram empréstimos sem pensar no dia de amanhã’. Ao ouvir estas frases onde os consumidores são recriminados por escolhas que fizeram acima das suas possibilidades, assalta-me de imediato um conjunto de questões: será que os consumidores auferem de total liberdade de escolha numa situação de compra? Quais os valores, expectativas, convenções em torno do consumo material que poderão explicar o endividamento das famílias? Que outros atores (para além dos consumidores, nomeadamente Estado, banca, empresas e os próprios media) partilham da responsabilidade do endividamento, seja ele privado ou público? Alguns comentadores apontam a ingenuidade dos consumidores ao caírem nas armadilhas do consumo material, hedonista, cintilante e efémero. Para uma larga maioria de portugueses, ser proprietário de uma habitação ou ter um carro de alta cilindrada e boa marca é mais valorizado do que arrendar casa ou andar de transportes públicos para deslocações entre casa-escola-trabalho-escola-compras-casa.

Não é necessário ir muito longe na literatura sociológica sobre consumo para descobrir como os objetos materiais expressam valores simbólicos e culturais, ajudando a situar os seus proprietários em determinadas posições na estrutura social, que são mais ou menos colectivamente cobiçadas [1, 2]. Ter casa e carro próprios exprime uma diversidade de valores que são legitimados pelos grupos de pertença. Valores estimulados pela apropriação desses

objetos são, por exemplo, a liberdade, a mobilidade, a independência, o conforto, a autonomia, os quais são dificilmente menosprezados nas sociedades ocidentais e/ou ocidentalizadas. Habitação própria e carro representam e incorporam esses valores e ao apropriarmos-nos desses objetos comunicamos aos outros a nossa posição numa hierarquia de status socialmente estratificada, cujas classes sociais emblemam. Mas não só numa hierarquia de estratificação de classes sociais [1], como também alastrando a outros espaços marcados pelas diferenças de género, pela diversidade étnica, as várias culturas do gosto que expressam uma pluralidade cultural não restrita às variáveis mais economicistas da análise de classes. Desta forma, mais do que posições numa estrutura de classes, estes objetos comunicam também a pertença ou a demarcação de grupos sócio-culturais. Casa e carro podem ser entendidos como bens posicionais [3], pois são utilizados como símbolos de disposição de status, distinção e moda. Sendo assim, não é surpreendente que os consumidores se tenham endividado para obter tão cobiçados bens de consumo que transmitem uma pluralidade de valores e de significados, e que ajudam a estabilizar e a coordenar relações sociais. Ainda para mais quando estes bens são construídos colectivamente como desejáveis tanto pelos consumidores, como pelo Estado, pelas empresas, pela própria publicidade e outros media.

Mas para além das estruturas simbólicas, valorativas e culturais que estão diversamente associadas às estruturas materiais (e que vão co-evoluindo ao longo do tempo, isto é, não permanecem estáticas ou fixas para sempre), existem muitos outros mecanismos que ajudam a compreender melhor o endividamento privado das famílias e a questionar a (aparente) singular responsabilidade dos consumidores. O mito da liberdade de escolha na compra de um produto é importante desmontar. Será que os consumidores que compraram habitação e carro fizeram-no com total autonomia ou as suas escolhas foram influenciadas por uma série de factores que vão muito além da jurisdição e controlo do consumidor? Factores esses que passam pela disponibilidade de fácil acesso a crédito fornecido pelos bancos e autorizado pelo Estado; a influência de amigos, família, colegas de trabalho que recomendam marcas de carro ou habitações confortáveis; as boas experiências contadas por amigos de fácil acesso ao crédito; a existência de infraestruturas sociotécnicas que possibilitam ou constroem a mobilidade nos espaços de vivência (existência de uma má rede pública de transportes que pode condicionar a opção pelo carro); a desenfreada construção imobiliária com a benevolência das autoridades locais e centrais permitindo ter acesso a casa própria mais facilmente; o desinvestimento no mercado de arrendamento; o desenho e planeamento da cidade (p.e. proximidade ou não de escolas, centros de saúde, desporto e lazer, trabalho). E claro, não esquecer a própria história recente e rápida da sociedade de consumo em Portugal que proporcionou uma marcada viragem no acesso a equipamentos e bens de conforto, cuja abertura ao mercado internacional e a um regime político democrático não foi certamente alheia. Neste sentido, visto que a escolha é condicionada por uma série de factores, também a responsabilidade pelo endividamento terá de ser distribuída, não só pelos consumidores (que têm alguma autonomia na escolha mas não total); como pelas empresas; pelos bancos que fornecem acesso a crédito fácil; pelo Estado que deveria supervisionar mas relaxou na regulamentação das atividades financeiras; na própria publicidade e nos media em geral que vendem imagens de conforto e bem-estar, felicidade, bom gosto e status social que seduzem os consumidores. Mas será que os consumidores são desprovidos de qualquer responsabilidade? A questão aqui é precisamente desmontar o conceito de responsabilidade, que no fundo, é dar uma resposta a algo. Não estarão os consumidores todos os dias a dar resposta a variadíssimas solicitações familiares, de amizade, de trabalho,

afectivas, políticas e éticas? Comprar carro a crédito poderá ser precisamente visto como um ato responsável para alguns, quando o carro serve para ir buscar as crianças que se encontram numa escola longe de casa e servida por uma má rede de transportes públicos. Descartar precipitadamente os consumidores como irresponsáveis é descurar completamente o exercício (árduo) diário das suas responsabilidades éticas e morais para com a família, o trabalho, os amigos e a sociedade em geral.

### Notas

[1] Bourdieu, Pierre (1984 [1979]), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge & Kegan Paul.

[2] Douglas, Mary and Isherwood, Baron (1979), *The world of Goods: towards an anthropology of consumption*, London: Routledge & Kegan Paul.

[3] Hirsch, Fred (1976), *The Social Limits to Growth*, London: Routledge & Kegan Paul.