

## 4

### Considerações sobre os agentes da recepção de estofados

Conforme pôde ser visto no conteúdo relativo ao espaço da sala, a configuração do tecido social brasileiro que vem sendo tramado desde o período colonial aos dias atuais é, de forma geral, eclética. No início, a miscigenação entre os primeiros portugueses que aqui chegavam e as índias foi flagrante e muito colaborou para ocupação territorial pelos mestiços nascidos dessas relações. Entre os séculos XVI e XVIII, fez-se presente um sistema feudal escravocrata dirigido pelos senhores de engenho, legitimados pelo donatário da respectiva capitania hereditária. Paralelamente, as pressões comerciais contribuíram para formação de pequenos burgos localizados no litoral que cuidavam do escoamento da produção especialmente dos engenhos, alguns deles no interior. Na ocasião, especialmente nas regiões rurais, já com a presença de escravos negros, iniciou-se a geração de um grupo de mestiços considerados filhos bastardos, fruto de relações extraconjugais desses senhores com escravas negras, bem como dos próprios filhos legítimos desses mandatários. Ao passo que, nas regiões citadinas, os burgueses se fizeram presentes, além, evidentemente, de outros agentes que atuavam em diferentes instâncias necessárias ao funcionamento pleno dos distritos.

Já no início do século XIX, a vinda da família real portuguesa ao Rio de Janeiro e todas as influências sociais daí decorrentes concorreram para uma gradativa valorização das cidades de uma forma geral e, conseqüentemente, para florescimento de uma classe burguesa, enquanto as regiões rurais sofriam um certo desprezo, com o enfraquecimento político e econômico dos grandes latifundiários. No caminhar desse período, mais próximo ao fim do século, a vinda de estrangeiros com habilidades e conhecimentos técnicos variados, a abertura de escolas locais, a ida de jovens mais abastados para uma formação mais completa na Europa, associada a eventos de grande impacto como a libertação dos escravos e a Proclamação da República, contribuíram para um encaminhamento da melhoria do nível cultural, seja por influência das escolas ou pela simples relação pessoal como

nos muitos casos em que “mulatas e as negras mais jeitosas se amigavam com os portugueses e italianos recém-chegados da Europa aos quais convinham mulheres de cor capazes de ajudá-los com os lucros de suas atividades de lavadeiras, engomadeiras, boleiras, quitandeiras” (FREYRE, 1936: 178-179). Ou mesmo pela incipiente formação ao alcance de mestiços que passaram a alcançar posições mais distintas, até mesmo com o título de bacharel. Por outro lado, ocorreu a inevitável proliferação de mucambos habitados por um verdadeiro contingente de negros livres, a maioria sem uma formação que propiciasse um melhor posicionamento social.

Sendo assim, não se pode negar que nos primórdios de nossa república, em termos de capital social e simbólico, já existia no espaço social que então se formava um verdadeiro abismo entre a camada dominante, geralmente rica, e a camada mais humilde, mas também existiam aqueles pertencentes ao que podemos entender como uma camada média, que embora batalhadora, gozava de certo conforto. Contudo, se quiséssemos analisar os interiores das residências desses indivíduos, nesse período de transição, não seria recomendável empregar apenas o olhar econômico (conforme já citado quando tratamos da parte da sala), pois, se assim fosse, os grandes latifundiários da região noroeste do estado do Rio de Janeiro, observados pelo príncipe Maximiliano (FREIRE, 1977: 33), deveriam servir como modelo em termos de decoração pelo menos nas regiões vizinhas, o que está muito longe de ser verdade, pois embora fossem muito ricos a aparência de suas casas dizia o contrário, conforme descrito no segundo subtítulo do capítulo dois.

Juntamente com todas as transformações ocorridas na faixa de tempo entre o estabelecimento do Império e a instauração da República, ocorreu um gradativo e crescente fluxo de mercadorias europeias no Brasil, iniciado com a abertura dos portos, grande parte oriunda da Inglaterra e da França, motivado por questões relevantes e básicas, como a implementação do sistema de água encanada, e por outras não tão emergenciais, como materiais de revestimentos e decoração em geral, que passaram a ser referência por aqui pela inevitável influência que o fluxo de europeus de todos os segmentos exercia sobre os nativos ávidos por novidades. Na verdade, o Brasil tinha se tornado um mercado promissor para o escoamento da produção de muitas empresas europeias, sobretudo as inglesas, em um período em que os preceitos da Revolução Industrial já estavam plenamente estabelecidos.

Não é difícil concluir que no ambiente colonial de outrora, em que, salvo raras exceções, praticamente não haviam diferenças no quesito móveis e decoração das residências de ricos e de pobres, a simplicidade imperava e as preocupações eram outras (LUCCOCK, 1975: 80). Em geral, acompanhava-se de forma muito lenta os lançamentos que ocorriam na Europa, na verdade, "não havia nenhum interesse particular que estimulasse e justificasse a adoção apressada de formas novas em substituição de outras já consagradas, quando a maneira de viver e todo quadro social continuavam, não somente inalterados, mas sem perspectivas próximas de alteração" (COSTA, 1939: 150). Ao fim do século XIX, no entanto, a situação mudaria definitivamente nas metrópoles, principalmente na capital da república, com a instauração de uma sociedade que se desenhava como promissora, mais que ainda estava presa a valores do passado recente e, por essa razão, não permitiu avanços em questões sociais básicas.

Muito embora não tenhamos a intenção em aprofundarmo-nos em exemplos desse período do passado brasileiro, o aumento da circulação de mercadorias com diferentes níveis de qualidade em um ambiente urbano começava a deixar flagrante as distinções entre a população dessa cidade, não apenas pelo abismo econômico que separava esse grupo de agentes mais dispares nesse sentido, como também pela diferença do capital cultural que, de certa forma, foi iniciado próximo a meados do século XIX.

Voltando nossa atenção aos dias atuais, observamos que ao longo do século XX, tal como era de se esperar em se tratando de um país na periferia dos grandes produtores industriais do hemisfério norte, grande parte das nossas desigualdades econômicas e sociais permaneceram vivas em nosso país, sendo que, desde o fim da década de 1990 até a atualidade, diferentes programas governamentais foram implementados e combinados com o intuito de melhorar a qualidade de vida da população mais carente em todo território nacional – vale destacar o gradativo aumento do valor real do salário mínimo.

No início da primeira década deste século (XXI), já com o processo de globalização em expansão, ocorreu um despertar de empresas multinacionais para a massa de indivíduos que, até então, não merecia qualquer tipo de atenção em virtude do baixo poder aquisitivo e conseqüentemente de consumo. Uma das razões para essa mudança foi os estudos do professor Coimbatore Krishnarao Prahalad (1941-2010), doutor em Administração por Harvard, que alertou o mundo

empresarial para a capacidade de consumo desses indivíduos pertencentes à chamada “base da pirâmide”, que embora tivessem, na época, um poder de compra *per capita* anual inferior a U\$ 2000,00 (no caso dos mais abastados esse valor era superior a U\$20.000) o contingente de indivíduos era, e ainda é, muito superior numericamente, além da óbvia predisposição à melhoria de vida e conseqüentemente ao consumo (PRAHALAD, 2002: 7). Na verdade o que faltava a esses indivíduos era o acesso a produtos e serviços, até então, distantes de suas realidades, que as empresas trataram de viabilizar com diferentes estratégias adaptadas a cada realidade, com vistas a poder atender essas demandas e, evidentemente, obter lucros significativos.

Nos atrevemos a pensar que a frequente propaganda governamental que vinha sendo feita a respeito da classe C, no Brasil, no período inicial de nossa pesquisa, era um sinal de atração de investimentos de grandes empresas de diferentes segmentos observando as oportunidades supracitadas, bem como de uma tentativa de um reconhecimento internacional de que finalmente as injustiças sociais davam sinais de que, aos poucos, seriam reduzidas a patamares mais aceitáveis, o que colocaria o país em uma posição de destaque no cenário mundial. Não resta dúvida de que estão ocorrendo mudanças reais dentro do plano de ascensão econômica, isto é, de consumo de bens industriais, mas as melhorias oriundas dessas mudanças são apenas parciais, pois não envolvem desdobramentos para o consumo dos bens culturais. Inclusive, como são fáceis de ser reconhecidas pela maioria das pessoas, são naturalizadas e perpetuadas na sociedade pela reprodução infinita da violência simbólica<sup>37</sup> (SOUZA, 2012: 21). Dessa forma, de acordo com as convicções desse autor, as quais abraçamos, não é possível eliminar a desigualdade social apenas com a melhoria dos salários dos menos favorecidos, mesmo que sem a mesma se crie um círculo vicioso em que baixos salários signifiquem a baixa cultura.

Partindo dessas ponderações, podemos direcionar nossos olhares ao foco deste trabalho para apresentarmos alguns conceitos da teoria de Pierre Bourdieu (1930-2002) pertinentes. Antes, no entanto, entendemos ser necessário destacar importantes aspectos que fizeram desse autor uma das maiores referências no campo social na contemporaneidade. Em primeiro lugar seus estudos evidenciaram

---

<sup>37</sup> Que será tratada mais adiante.

"a importância da estratificação e a hierarquia social em uma época em que a sociedade era citada em termos gerais. [Ele demonstrou] a importância dos determinantes imateriais como 'capital cultural', 'distinção' e 'simbólico' contra a hegemonia do postulado economicista marxista. [...] E ainda esforçou-se pela incorporação do 'individual' (ação humana ou agenciamento) às regras do coletivo com a noção de *habitus* (estruturas sociais) [contrapondo-se] às análises puramente objetivistas, centradas apenas no social, e nas puramente subjetivistas, centradas apenas na subjetividade" (CIPINIUK, 2011 anotações de aula). Isso posto, iniciaremos apresentação dos conceitos mais significativos para nossos estudos, lembrando que, dada a dimensão e a profundidade da obra de Bourdieu, nossa apresentação é simplista e reduzida, embora suficientemente válida para nossa investigação.

No espaço social, as diferentes práticas ou grupos de práticas assumidas pelo complexo e numerosos conjuntos de agentes estão alocadas em espaços estruturados, que Bourdieu chamou de *campos*. Um *campo* não deve ser entendido como um espaço físico, mas como uma representação simbólica, com regras e normas específicas de funcionamento. Na verdade, numa sociedade complexa como a nossa podemos encontrar diferentes *campos*, como o jurídico, o educacional, o artístico, entre outros tantos (que podem ou não ser desdobrados em subcampos) que, além de regras próprias, são portadores de valores que os distinguem entre si. Os *campos* mantêm relações de intensidade variável envolvendo conflitos e/ou afinidades uns com outros, de acordo com os interesses mútuos, sempre considerando que o que está em jogo é *poder simbólico*. A título de exemplo, nesse sentido, podemos citar duas questões que poderiam suscitar conflitos entre campos distintos, como entre o *campo do design* e o *campo da arquitetura*: quem teria mais competência e *legitimidade* para atuar na área projeto de interiores? E no caso do projeto de móveis? Designers ou arquitetos?

Nesses espaços simbólicos singulares todos os agentes relacionados assumem diferentes papéis, seja como *dominantes* ou como *dominados*, algumas vezes também chamados de *pretendentes*, a partir dos quais se relacionam, se articulam, se digladiam com vistas à sobrevivência do respectivo *campo*, e, ao mesmo tempo, de acordo com sua condição e interesse em pleitear ou manter uma posição privilegiada como dominante, saindo da posição de pretendente. Dessa forma, entende-se que esses agentes não são passivos na organização social dos campos,

mas ativos, e suas ações são reguladas por um conjunto de práticas sociais nele exercido, que sintetiza o *habitus* do campo (BOURDIEU, 2003: 119-120) que será abordado mais à frente.

O funcionamento e as interações entre diferentes *campos*, materializados pelos agentes, impõem a necessidade da existência de instâncias que propiciam o fluxo de bens simbólicos tangíveis ou intangíveis, compreendendo a *produção*, a *recepção* e a *circulação* (*distribuição/consagração/reprodução*). Considerando o *campo do design* teríamos no âmbito da produção o trabalho dos designers, na instância da *legitimação e reprodução* teríamos, por exemplo, as revistas especializadas da área, os prêmios e os concursos da área, bem como as instituições de ensino relacionadas, e na *recepção* estão aqueles que usam os designs desenvolvidos, isto é, o público consumidor.

Conforme veremos a seguir, nesses espaços simbólicos ou campos, os agente se valem de diferentes tipos de *capitais* para manter ou melhorar sua posição. Nesse sentido, se apelássemos ao senso comum, o *capital econômico* seria o mais importante ou significativo, mas dependendo do *campo* em questão ele pode ter relevância apenas secundária se comparado ao *capital social* ou ao *capital cultural*. De qualquer forma esses *capitais* funcionam como “moedas de troca” que podem facilitar a sobrevivência e o percurso dos agentes em um determinado *campo*.

O desejo de atingir uma condição de maior prestígio faz com que os agentes, normalmente, assumam várias posições durante sua trajetória dentro de seu *campo* específico. Além disso, não podemos esquecer que a posição dominante assumida por um agente em um campo é sempre temporária, nunca permanente, pois nessa condição o agente tende a ter uma postura mais conservadora, enquanto muitos daqueles que guardam posições inferiores ou de menor prestígio, de acordo com suas estratégias de sobrevivência, tendem a posturas de subversão com relação a situação estabelecida, visando, evidentemente, atingir a condição dominante.

Nesse sentido, um agente pode lançar mão de diferentes estratégias para atingir essa ascensão, mas a que demonstra ser bem efetiva é aquela oriunda da aquisição do *capital cultural*, que, dependendo do posicionamento do agente, pode se tornar uma tarefa árdua e difícil de conquistar. O *capital cultural* pode existir sobre três estados distintos, mas interdependentes: no *estado incorporado*, no *estado objetivado* e no *estado institucionalizado* (BOURDIEU, 2007: 74).

No *estado incorporado* ele é transmitido ao agente pela família desde pequeno, ao longo do tempo, mesmo antes e durante o período escolar. Nesse estado quanto maiores forem as condições culturais e econômicas da família maiores serão as chances de seus filhos obterem, consciente ou inconscientemente, o reconhecimento e a admiração no ambiente escolar, logrando assim resultados positivos em virtude de “naturalmente” já saberem o que a escola espera deles. Assim, os agentes têm mais condições de alcançar sucesso ao longo do curso e, a cada etapa bem-sucedida, sentem-se mais estimulados a prosseguir, com a certeza das tarefas bem feitas, dando a impressão que na verdade são detentores de uma “vocação” ou “talento” para os estudos, isso sem muitas vezes poder contar com o aporte de recursos financeiros que permitem essa dedicação por um período de tempo mais dilatado (BOURDIEU, 2007: 76).

Em contrapartida, em agentes nascidos em famílias menos favorecidas em termos econômicos e educacionais a consecução de capital cultural é menos intensa e bastante incompleta, trazendo grandes dificuldades para esses agentes dentro de ambiente escolar. Além das dificuldades óbvias, geralmente não existe por parte da própria família estímulos financeiros ou psicológicos, o que contribui para um fraco rendimento desse aluno. Nesse quadro desanimador, o pensamento mais comum é a descoberta que ele não nasceu mesmo para o estudo, e que o mais certo é desistir e, em muitos casos, orientar sua vida para aquelas atividades que possam ajudar a família de forma mais efetiva e imediata.

Desse modo, o sucesso escolar dos privilegiados, herdeiros de códigos culturais que conscientemente não conseguem enxergar, ocorre de forma aparentemente “natural”, da mesma forma o insucesso daqueles oriundos das classes dominadas – que, por não conseguirem identificar o “caráter arbitrário e impositivo da cultura escolar”, considerar-se-iam como incapazes intelectualmente e fracos, no que tange à força de vontade de apreender (NOGUEIRA e NOGUEIRA, 2011: 39).

Podemos compreender, portanto, que a escola constitui uma instituição de classificação social bastante eficiente, porque geradora de *habitus* que, de modo geral, criam disposições extremamente favoráveis com relação à cultura legítima e, ao mesmo tempo, provocam a desvalorização da cultura de origem quando esta não corresponde ao *habitus* escolar (LUGLI, 2011: 34).

Nesse enfoque a escola constitui-se numa forma de *dominação simbólica*.

No *estado objetivado* o *capital cultural* é transferido material ou simbolicamente a partir de um suporte físico, sendo que seu pleno desfrute como bem cultural demanda capacidades culturais que só são possíveis a partir do capital cultural incorporado de seus agentes.

É preciso não esquecer, todavia, que ele só existe ou subsiste como capital ativo e atuante, de forma material ou simbólica, na condição de ser apropriado pelos agentes e utilizado como arma e objeto de lutas que se travam nos campos da produção cultural [...] no campo das classes sociais, onde os agentes obtêm benefícios proporcionais ao domínio que possuem desse capital objetivado, portanto, na medida de seu capital incorporado (BOURDIEU, 2007: 78).

No *estado institucionalizado* o *capital cultural* é transformado num tipo de certidão de competência cultural – o diploma, que corresponde a um reconhecimento público e jurídico da qualificação de um determinado segmento cultural outorgado a um agente. O diploma ou certificado escolar, além do reconhecimento institucional, permite a comparação entre outros diplomados, o estabelecimento de taxas de convertibilidade entre o capital cultural e o capital econômico, propiciando maiores ganhos financeiros, que, aliás, é o que justifica o investimento de tempo e dinheiro na aquisição desse capital escolar (feito normalmente pelos pais). Conforme já colocado anteriormente, a trajetória dos agentes na inculcação de *capital cultural* no seio familiar está diretamente associado ao rendimento escolar do agente, bem como a “qualidade” ou a “raridade” dos diplomas por ele obtidos, assegurando aos dominantes “a fórmula” para entrar e participar de posições privilegiadas no campo de seu interesse.

Como pôde ser visto, existe uma legitimação do arbitrário cultural das classes dominantes que só é aceito por todos os agentes por se apresentar de forma dissimulada, como uma cultura neutra. “Esse processo de imposição dissimulada de um arbitrário cultural como cultura universal é denominado, por Bourdieu, de ‘*violência simbólica*’. Assim acontecendo a escola passa a exercer ‘despercebidamente’ a reprodução e legitimação das desigualdades sociais” (NOGUEIRA e NOGUEIRA, 2011: p.37), com o reconhecimento pela classe dominada da legítima superioridade das classes dominantes.

É importante salientar que, embora no ambiente escolar a *violência simbólica* seja fortemente reproduzida e legitimada, ela também se dá em outros domínios, como naqueles ligados ao Estado, nos meios de comunicação, nos produtos etc.,

sempre impondo de forma disfarçada e legítima os padrões culturais dominantes de modo que o dominado aceite passivamente a situação tida como natural e inevitável.

Indo um pouco adiante, achamos oportuno mencionar a representação gráfica do espaço social parisiense no final da década de 1960, que Bourdieu elaborou com o intuito de ilustrar as posições assumidas pelos agentes, bem como as práticas homólogas à cada posição, que foram dispostas de forma a respeitar a relação entre o volume total de *capital – econômico e cultural*, no eixo vertical, e o peso inerentes desses capitais relativos ao eixo horizontal (BOURDIEU, 2008: 118-119).

O referido gráfico deixa evidente as proximidades e distâncias que a combinação desses *capitais* confere aos diferentes agentes que compartilham desse ambiente social. Por meio dessa representação, o autor associa as diferentes posições com seus volumes *capitais* (social, econômico e cultural) aos respectivos estilos de vida dos agente, evidenciando o fato de que a “proximidade no espaço social significa o intercâmbio das mesmas práticas e preferências, enquanto afastamento significa práticas e preferências distintas” (PEREIRA e CATANI 2002: 107).

Muito embora as posições nesse espaço não sejam fixas, podendo ser modificadas, abandonadas ou ocupadas de acordo com os objetivos e interesses dos respectivos agentes, a rigor a posição de maior valor ou prestígio inclina-se a ser daqueles que detenham maior volume geral de capital (econômico, cultural e social). A título de exemplo, poderíamos supor que um professor universitário tenderia a ter um bom nível de capital cultural e um capital econômico reduzido, ao passo que o dono de uma pastelaria ou de um botequim tenderia a apresentar um baixo capital cultural e um elevado capital econômico, nessa situação seria muito provável que as práticas e preferências entre os dois fossem bem distintas.

Chegamos então ao conceito de grande importância às nossas intenções que diz respeito ao *habitus* que se aproxima do que entendemos como “classe”, correspondendo a um “princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas” (BOURDIEU, 2006: 162).

Portanto, no espaço social, quando um grupo de agentes guardam posições de vizinhança, são possuidores de volumes iguais de capital semelhantes, tendem a lançar mão das mesmas práticas, além de convívio sociais e afinidades simbólicas. Nessa situação a franca similaridade entre os *habitus* é forte o bastante para se

caracterizar como uma classe de *habitus*, ou *habitus* de classe, constituindo assim o que verdadeiramente se pode chamar de classe social. Cabe comentar ser esta uma das razões para a crítica à visão naturalizada, que em geral imputa na condição financeira a base para definição de classes, causando com isso distorções no divisar dos grupos de agentes que compartilhem um espaço social.

Um exemplo de distorção muito comum nesse sentido é o de associar heranças materiais (casas, carros, joias etc.) a um privilégio de classe social, demonstrando a cegueira da percepção economicista liberal e/ou marxista, pois não considera que o que realmente importa são os valores imateriais na reprodução das classes sociais e de seus privilégios. E “mesmo nas classes altas, que monopolizam o poder econômico, os filhos só terão a mesma vida privilegiada dos pais se herdarem também o ‘estilo de vida’, a ‘naturalidade’ para se comportar em reuniões sociais” (SOUZA, 2012: 23), características que são aprendidas ainda na infância dentro da própria casa.

O *habitus* primário desenvolvido no ambiente doméstico, nicho mais íntimo da posição social ocupada e, posteriormente, o *habitus* secundário desenvolvido sobretudo na escola, funcionam como princípios geradores [...] das estratégias dos agentes. [...] Em outras palavras, as estratégias dos indivíduos não são nem inconscientes e irracionais, das quais eles não têm domínio, nem o produto do cálculo consciente de uma razão clarividente: são o resultado de programas capazes de lhes fornecer o “sentido do jogo”, permitindo-lhes, ao agir “intencionalmente sem intenção”, classificar, escolher, acumular capitais, antecipar lucros, distinguir-se, etc. (PEREIRA e CATANI 2002: 111).

No arranjo hierárquico de práticas sociais citado, o *habitus* funciona como um diferenciador e ao mesmo tempo unificador dessas práticas materializadas nos agentes, a elas vinculados por intermédio do gestual, do modo de falar, do uso "correto" da linguagem, das preferências e gostos. Ele permite que o agente identifique e ao mesmo tempo seja identificado por seus pares e, por outro lado, identifique e ao mesmo tempo seja identificado por aqueles agentes que não coadunam com as mesmas práticas, residindo aí a base das distinções existentes no espaço social. “Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, a capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o *mundo social representado*, ou seja, o *espaço do estilo de vida*” (BOURDIEU, 2006: 162).

Podemos, então, entender o gosto não apenas como uma manifestação singular, consciente ou inconsciente, de um indivíduo, mas como uma representação de um todo ou parte de um todo, refletido na escolha do indivíduo pertencente a essa coletividade. Se existem agentes que compartilham do mesmo gosto que o nosso, dá-se aí uma homologia entre esses gostos indicando que, muito provavelmente, compartilhamos posições aproximadas no espaço social. É o que ocorre, por exemplo, com os móveis e a decoração da casa por meio dos quais um agente, objetiva e subjetivamente, afirma sua posição no espaço social (BOURDIEU, 2008: 57).

Em contra partida, temos o problema do julgamento do gosto que, em última instância, é orientado pelos dominantes, que com suas posições privilegiadas nas esferas de produção e legitimação são detentores de todo um ferramental que os capacitam em elaborar, julgar e discernir o gosto legítimo do gosto popular. Daí a propensão à distinção entre as classes declaradas pela manifestação do gosto que se mostra de forma mais contundente na “disposição objetivamente exigida pelo consumo legítimo das obras legítimas, a aptidão para adotar um ponto de vista propriamente estético a respeito de objetos já constituídos esteticamente – portanto, designados para a admiração daqueles que aprenderam a reconhecer os signos do admirável” (BOURDIEU, 2008: 42).

Mas, se os gostos são determinados socialmente, geralmente pelas frações dominantes das classes, é no mínimo curioso como campo da produção consegue projetar e produzir produtos que atendam a esses gostos. Na verdade, entre os campos de produção e os do consumo, representados pelas classes sociais ou dominantes, existe uma orquestração objetiva que faz com que os produtos projetados encontrem “a demanda que se elabora nas relações, objetiva ou subjetivamente, antagonistas que as diferentes classes e frações de classe mantêm a propósito dos bens de consumo materiais ou culturais ou, mais exatamente, nas lutas de concorrência que os opõem a propósito desses bens e que estão na origem da mudança dos gostos” (BOURDIEU, 2008: 215-216).

Não podemos deixar de frisar, no entanto, que o consumo de bens simbólicos, como as obras de arte, por intermédio das visitas aos museus por parte das classes mais baixas, tem se democratizado ou popularizado no mundo inteiro e inclusive em grandes cidades brasileiras, desde a época em que Bourdieu realizou sua pesquisa aos dias atuais, conforme nos atesta Canclini (2014: 17-18), o que, no

nosso entender, diminui, mas não elimina o distanciamento entre esses e os dominantes.

Considerando a materialidade de nosso objeto de estudo, entendemos ser relevante citar alguns autores do campo da antropologia do consumo, como Barbosa (2009, 2010), Baudrillard (1972), Douglas e Isherwood (2009), Rocha (2005), entre outros, que assim como Bourdieu sustentam críticas à abordagem obtusa do viés econômico e destacam a importância de observar os desdobramentos simbólicos envolvidos nas práticas de consumo nas sociedades modernas ocidentais. Nesse sentido “consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais” (BARBOSA, 2010: 12)<sup>38</sup>.

Nessa esfera, por exemplo, temos em um dos trabalhos de Rocha (2005), uma tentativa de identificar e trazer à discussão alguns significados que o termo “consumo” assume no senso comum, no meio acadêmico e na cultura de massa. O autor assevera existir quatro discursos ou visões para o consumo: hedonista, moralista, naturalista e utilitário, que podem ser verificados isoladamente ou por meio de articulações entre si (*idem*, 2005: 124-125).

Na visão hedonista o discurso é o enxergado pela publicidade, para qual os produtos e serviços são sempre associados à felicidade, aos aspectos positivos que esses produtos ou serviços trazem aos consumidores e usuários. Na verdade a publicidade, por razões óbvias, jamais falaria mal ou de forma negativa do objeto de seu contratante, pelo contrário: traz tudo que possa ser dito de positivo (*idem*, 2005: 127).

Na visão moralista o discurso se posta de forma a responsabilizar o consumo pelos males do mundo, como o exagero do consumismo, a violência urbana, o individualismo, a poluição ambiental, o endividamento, entre outros problemas correlatos que assolam a sociedade contemporânea (*idem*, 2005: 128). Mesmo estando atrelado e subserviente à produção, o consumo é tido como fútil e superficial, enquanto à produção é associada a ideia de nobreza e valor e mais propriamente ao “bias produtivista” de Daniel Miller, que afirma que o “desinteresse em relação ao consumo esconde [...] uma espécie de ‘pacto’ assumido

---

<sup>38</sup> Não podemos deixar de mencionar nesse âmbito que no final do século XIX foi publicada *A teoria da classe ociosa* elaborada por Thorstein Veblen (1965), pela qual ele procurou demonstrar que o estudo sobre consumo não poderia restringir-se a uma visão utilitária economicista, mas a um espectro muito mais amplo que envolve esse fenômeno às relações sociais.

entre os cientistas sociais no decorrer desse século [o XX] no sentido de não comprometerem ‘a grande narrativa’ que tem conferido precedência moral e ideológica à Revolução Industrial e à produção (trabalho), garantindo assim a hegemonia política da economia” (MILLER, 1995, *apud.* BARBOSA, 2004: 17).

Na visão naturalista temos um discurso no qual o consumo é entendido como algo necessário no nível biológico, naturalmente inscrito e universalmente experimentado. É o oposto da visão cultural, em que necessariamente ocorrem práticas sociais que são influenciadas por sistemas de classificações simbólicos (*op. cit.*, 2005: 131).

Na visão utilitária ocorre a predominância do ponto de vista econômico do campo do *marketing*, o interesse empresarial com relação aos resultados das vendas, ao lucro em que são presentes e necessários à segmentação e pesquisas de mercado, estudos do comportamento do consumidor e abordagens correlatas de interesse desse campo (*idem*, 2005: 133), estando muito próximo da visão economicista.

Nos atrevemos a entender e interligar aos discursos moralista e utilitarista a forma com que as frações mais baixas das camadas médias e populares se comportam quando na aquisição da mobília. Esses, como não gozam do privilégio do consumo descolado ou livres de urgências que só os dominantes podem praticar, haja vista o fato de possuírem capital financeiro juntamente com o cultural, lançam mão da cautela refletida no consumo e do gosto de necessidade no qual privilegiam a funcionalidade, no sentido do que é tecnicamente necessário, “prático” [...], isto é necessário para se apresentar “como deve ser, sem mais nada”, e, ao mesmo tempo, do que é imposto por uma necessidade econômica e social que condena as pessoas “simples” e “modestas” a gostos “simples” e “modestos” (BOURDIEU, 2008: 355). Fato que poderá ser confirmado na pesquisa de campo realizada aqui no Brasil, com os consumidores do sofá como também pela declaração de Frank Zietolie<sup>39</sup>, que afirmou que o móvel para a “classe C” tem de ser funcional, já que essas pessoas geralmente vivem em imóveis menores [sem contar que] com o orçamento mais apertado, o cliente emergente tende a ser “duro na queda” ao negociar. “Eles pesquisam, vão à concorrência, pedem desconto e parcelamento”<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Presidente do Grupo Unicasa proprietária da marca Dellano.

<sup>40</sup> Disponível em <<http://conteudo.portalmoveleiro.com.br/visualiza-noticia.php?cdNoticia=21132>>. Acesso em 20 dez.2012.

Não seria de se estranhar que os produtos<sup>41</sup> mais raros e ou novos estariam distantes do alcance das classes populares<sup>42</sup>. Contudo, não podemos esquecer que esse mesmo produto poderá ser oferecido a esse grupo menos abastado em capital cultural e financeiro, dependendo principalmente de suas propriedades distintivas, podendo ser necessários ajustes em suas características ou mesmo aumento do volume de produção para torná-lo mais acessível a esse público menos abastado. A esses procedimentos o campo econômico, por vezes, prefere chamar de ciclo de vida do produto, que corresponde a um modelo usado pelos administradores de *marketing* que relacionam o volume de vendas de um produto por um determinado intervalo de tempo, escalonado em fases sinteticamente representadas pela *introdução* do produto no mercado (vendas reduzidas), o *crescimento* (das vendas), a *maturidade* do produto (manutenção das vendas) e finalmente o *declínio* (KOTLER, 1996: 311).

Voltando para a abordagem sociológica, os produtos raros e de luxo que, em um primeiro momento, são orientados aos dominantes, na maioria dos casos, mais cedo ou tarde, caem no lugar comum, ou por uma característica da indústria, pelo aperfeiçoamento dos processos de produção, mas que, no nosso caso, pelo ângulo do gosto, banalizam-se, mesmo aos olhos menos atentos aos novos lançamentos e a carga de distinção derivada dessas novidades que passam a estar na moda (BOURDIEU, 2008: 233). Em outras palavras a “moda [...] não reflete uma necessidade natural de mudança: o prazer de mudar de roupas, de objetos, [inclusive os móveis] vem sancionar psicologicamente imposições doutra ordem, imposições de diferenciação social e de prestígio” (BAUDRILLARD, 1972: 69).

Na verdade, o que existe é uma deterioração do poder de distinção, um produto ou objeto que, com o declínio de seu preço, deixa de qualificar os consumidores de uma determinada classe no espaço social (em geral mais elevada), por passar a ser acessível àqueles pertencentes a classe posicionada logo abaixo, trazendo a esses novos consumidores um poder de distinção em relação àqueles situados mais abaixo ainda e assim sucessivamente. Esse comportamento inclusive

---

<sup>41</sup> Estamos limitando ao nosso interesse apenas os produtos tangíveis, mas não podemos esquecer do envolvimento dos serviços e outras práticas.

<sup>42</sup> Claro que existem exceções, algumas altamente relevantes, como o desprezo da classe alta inglesa pela tecnologia do gás e da luz, bem como de equipamentos mecânicos por sua ampla difusão na classe média, por essa razão são associados à “figura do nouveau-riche. É neste contexto que nos deparamos com referências depreciativas ao ‘luxo’” (RYBCZYNSKI, 1999: 150).

foi observado por Simmel, nos primórdios do último século, que asseverava que “as modas são sempre modas de classe, porque as modas de classe superior se distinguem da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas começa a se apropriar” (2008: 24).

Essa afirmação pode ser constatada com a profusão do modelo de sofá que se tornou padrão no mercado, no período de nossa pesquisa para as camadas médias baixas e populares e que há algum tempo atrás era destinado aos mais abastados, o que, de certa forma, pode ser confirmado tanto na pesquisa com os usuários como na pesquisa com os fabricantes. Aliás, nesse sentido, observamos que o pensamento de Baudrillard a respeito do privilégio da atualidade do consumo, embora direcionado aos franceses na segunda metade do século XX, tenha sentido à nossa realidade:

No mobiliário, aquilo que se constitui objeto de grande difusão é o que foi a moda de alguns anos ou de uma geração anterior. [...] assim a maior parte das pessoas vive em matéria de móveis em um tempo que não é o seu, que é o da generalidade, da insignificância, do que nem moderno nem antigo e sem dúvida jamais o virá a ser e que corresponde no tempo ao conceito impessoal de subúrbio no espaço (BAUDRILLARD, 1972: 160).

Tudo indica que, de forma geral, cada produto está sujeito a uma sazonalidade que dependerá de um lado da indústria, dos processos industriais e de acordo com o desenvolvimento do modo de produção capitalista e de outro lado dependerá do campo e suas instâncias de legitimação conforme declarou Bourdieu (2001: 142), quando observava o campo da moda, mas que entendemos que possa ser referido a outros campos de produção e mais uma vez lembrar, sob a ótica econômica, da preocupação dos administradores de *marketing* em acompanhar atentamente o comportamento de seus produtos no mercado, geralmente por meio de gráficos do ciclo de vida do produto para tomadas de posições mais coerentes conforme descrito anteriormente.

Essa sazonalidade no mercado brasileiro de móveis, incluindo o sofá, está dimensionada respeitando o fato de que o brasileiro não tem o hábito de trocar a mobília de casa e, enquanto ele puder aguentar, prioriza outros produtos que proporcionem uma atrativa relação do *status* e do custo, como ocorre com os eletrônicos mais modernos, celulares (*smartphones*), aparelhos de TV LCD ou plasma, entre outros *gadgets*. Segundo Cláudio Felinson, coordenador do programa de Administração da USP, os móveis propiciam o “efeito elástico”, pois se

enquadram no rol dos itens postergados pelo fato de o consumidor poder conviver com ele por mais tempo<sup>43</sup>.

Evidentemente, considerando a atuação do *habitus* em nosso estilo de vida e dos gostos daí derivados, muitas vezes somos atingidos pelas demandas do mercado materializadas nas promoções com preços irrecusáveis, que fazem com que liberemos as amarras de censura do responsável consumo de necessidade exemplificado por Bourdieu no autoconvencimento, que o consumidor se rende ao canapé já fora de moda, deixando de lado a cor, “para se convencer de que se for levado em consideração apenas pelo preço, corresponde exatamente àquilo que havia sonhado, há muito tempo, para colocar diante do televisor” (BOURDIEU, 2008: 356).

Mas, na verdade, não podemos esquecer que o comportamento mais coerente do agente no ato do consumo decorre do fato de que “ao proceder a uma escolha segundo seus gostos, o indivíduo opera a *identificação* de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si, por estarem situados em posições sumariamente equivalentes a seus respectivos espaços [como os móveis] ajudado, neste aspecto, por instituições [como as revistas, seções de jornais e programas sobre decoração] escolhidos, aliás, segundo o mesmo princípio” (BOURDIEU, 2008: 217).

Essa teia de valores ou referências culturais que nos aprisiona foi identificada por Forty (2007: 148), que em sua obra manifesta certa indignação ao fato da impossibilidade da manifestação da individualidade na escolha do mobiliário e, em última instância, na decoração do lar tão preconizada pelas autoridades em decoração, que ao mesmo tempo recomendavam a todos o seguimento de regras para elaborar um bom design de interiores. Logo,

por mais que as pessoas queiram dar um tratamento totalmente original ao interior de suas casas, elas se veem invariavelmente constrangidas pelo mercado. Apesar de toda a ilusão de liberdade no lar, os objetos em que as pessoas despendem seu dinheiro estão definidos pelo o que o mercado oferece a elas para comprar; os padrões e hábitos que elas mantêm em casa são, em alguma medida, determinados pela obrigações e crenças que lhe são impostas – em certo sentido, elas são atores

---

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.cgimoveis.com.br/tecnologia/brasileiro-nao-tem-o-habito-de-trocar-a-mobilia-de-casa/?searchterm=None>>. Acesso em 10 jun. 2014.

desempenhando os papéis que lhe foram atribuídos pela economia (FORTY, 2007: 162).

Claro está que o pensamento de Forty não coaduna totalmente com as ideias preconizadas por Bourdieu, mas não podemos deixar de identificar que sua interpretação sobre o consumo de mobiliário e decoração se aproxima em certo sentido da formação e da manifestação do *habitus* de classe. Ademais, gostaríamos de colocar em relevo que nossa pesquisa foi além do estudo dos autores, pois decidimos por realizar um cotejamento entre aquilo que as fontes impressas afirmam e aquilo que tivemos ocasião de observar empiricamente.