

**30º Encontro Anual da ANPOCS,
24 a 28 de outubro de 2006**

ST 07 Modernidade, cultura e entretenimento

Título do trabalho:

Cultura do Consumo, Entretenimento e Desigualdade

Autora:

Gisela Black Taschner

CULTURA DO CONSUMO, ENTRETENIMENTO E DESIGUALDADE

Gisela Black Taschner

Introdução

Durante muito tempo o consumo foi tratado em termos teóricos como um elo não problemático ou um simples desdobramento da lógica da produção. Em outros casos esteve confinado ao paradigma micro-econômico das necessidades, acrescido do problema da ruptura entre necessidades materiais e não materiais. Como de hábito, as vozes dissonantes não tiveram eco no *mainstream*.

Em 1979 uma antropóloga e um economista ousaram perguntar por que as pessoas queriam bens e por que poupavam. Em um livro que se tornou rapidamente clássico (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979), eles trouxeram à tona lacunas de conhecimento com que se haveria de lidar para entender o consumidor.

Na virada para a década de 1980, outro questionamento importante apareceu, na hipótese segundo a qual o êxito da revolução industrial deveria ter requerido como contrapartida a ocorrência de uma revolução – prévia ou paralela - no âmbito do comportamento do consumidor. Para quem tinham sido vendidos os novos produtos que a indústria passara a produzir? E por que passaram a ser comprados? perguntavam MCKENDRICK, BREWER E PLUMB [1982]. Afinal produto pode ser igual a renda. Mas nem renda nem salário são automaticamente iguais a consumo.

Essas questões anunciavam uma crise de paradigmas que apenas se aprofundaria com os problemas advindos da sociedade pós-industrial, globalização, informatização etc. Como é esperado que ocorra nesses momentos [KUHN, 1991], a busca no baú dos autores esquecidos acabou resgatando alguns deles, que assim ganharam novo alento. E novos enfoques surgiram, alguns dos quais também se tornaram relevantes para se entender melhor o consumo, o lazer, a distinção social e as relações entre eles, desde então.

Sem desqualificar as contribuições já trazidas por olhares centrados na produção e certamente de grande valia para o conhecimento da formação do consumo contemporâneo, tais como as de Marx, Lukacs, Galbraith, Adorno, Horkheimer, para mencionar apenas alguns entre os mais importantes, neste artigo busco entender as raízes desse mesmo processo a partir de outros ângulos de observação. Para tanto levarei em conta, embora sem pretensão de fazer análise sistemática da contribuição de cada um, abordagens de Veblen, Elias, Douglas e Isherwood e Bourdieu. Tais autores permitem iluminar zonas deixadas na sombra pelas análises anteriores e podem ajudar a repensar as relações entre poder, distinção social, consumo, lazer e entretenimento., contribuindo para o conhecimento sobre o processo de formação de uma cultura do consumo desde seu início na Europa pré-moderna até a difusão para outros locais e classes.

Consumo e Distinção na *Leisure Class*

Com todas as críticas que possa ter recebido, Veblen foi pioneiro na análise do consumo em sua relação com a distinção social e com o lazer. Mais precisamente, com o que ele chamou de **classe de lazer** -em inglês, *leisure class* – ou **classe ociosa**.

Veblen liga o consumo conspícuo¹ ao advento daquela classe ociosa que teria atingido seu desenvolvimento máximo no feudalismo: a nobreza e o clero. O lazer foi associado precisamente àquela classe que não realizava nenhum trabalho produtivo rotineiro. De acordo com Veblen, o **consumo conspícuo era um meio de aquisição, manutenção e/ou exibição de *status* social dentro da classe ociosa**. Ele diz que “o motivo que está na raiz da propriedade é a emulação [...e que...] a posse de riqueza confere honra; é uma distinção baseada na inveja” em um contexto de competição social que se desenvolve junto com a propriedade privada. E ele é muito enfático quando diz: “a base sobre a qual a

¹ Não se quer entrar neste momento na discussão sobre a possibilidade ou impossibilidade de se estabelecerem critérios “objetivos” de diferenciar consumo necessário e consumo conspícuo. Marx já afirmava que havia um elemento moral e histórico neles, ao estudar o valor da força de trabalho. Não se está tampouco aderindo à clivagem entre necessidades materiais e não materiais. Para Veblen, a linha divisória **material** entre consumo conspícuo e consumo necessário é a linha das necessidades de subsistência, que ele não define em detalhes. Mas o que é necessário **não** se restringe à dimensão material em Veblen.

propriedade começou e tornou-se uma instituição humana não tem relação com o mínimo de subsistência. O incentivo dominante foi, desde o início, a distinção invejosa ligada à riqueza” [Veblen, 1966:33-34]

Em um primeiro momento, a riqueza era uma questão de adquirir, através da bravura, troféus de botins. Eles eram a prova material da bravura da comunidade vencedora de guerras de conquistas. À medida que a atividade industrial cresceu e superou os hábitos predatórios da comunidade, a propriedade acumulada substituiu velhos troféus adquiridos por bravura e ganhou importância como “o expoente convencional de prepotência e sucesso” e como uma “base habitual de reputação e estima.” Em outras palavras, se a reputação de alguém estivera no passado atrelada à coragem, da qual os troféus eram mera evidência, ela se vinculou posteriormente à posse de bens; a partir de então se tornou “necessário atingir um padrão de riqueza um tanto indefinido” [VEBLEN, 1966:38] para se ser bem visto pela comunidade, e, por consequência, pelos próprios olhos.

De acordo com Veblen, isso teria dado lugar a uma corrida sem fim das pessoas para atingir um certo padrão que, por sua vez, seria apenas o ponto de partida para um outro aumento no nível de riqueza, **de modo a se situar mais alto que os competidores na luta pela força pecuniária e reputação**. Tratava-se de um **processo sem fim**, pois sua base era “**o desejo de cada um de superar os outros na acumulação de bens**”. E tal corrida permaneceria dominante na moderna sociedade industrial. [VEBLEN, 1966:38-40 grifos meus]

Aqui, portanto, pode-se ver um primeiro elo entre consumo (consumo conspícuo, no dizer de Veblen) e a classe ociosa. É uma *classe de lazer ou ociosa* no sentido de não se dedicar a qualquer trabalho rotineiro de prover a subsistência do grupo social. Dedicava-se à guerra, ao governo, à religião, ao esporte. Mas **os hábitos de consumo** daquela *leisure class* **não estavam associados com o lazer**, tal como é entendido no sentido contemporâneo. Eles estavam ligados antes a **rituais (de aquisição, de consumo,) que atuavam, por sua vez, como sinalizadores sociais e como meios de competição social**. Os membros da classe ociosa eram instados a **acumular riqueza e a exibi-la através do consumo conspícuo**. Esse consumo poderia ser de tempo ou de bens. Como atividade, ele não ocorria necessariamente no “tempo livre”, em oposição a um “tempo de trabalho”, pois esses

tempos cabiam a estamentos distintos. Esse consumo não estava necessariamente associado a prazer, diversão ou relaxamento.

Se se pensar essa competição social em termos de Douglas e Isherwood [2004: caps 3 e 4], pode-se ver os bens aí como auxiliares de rituais de consumo usados “para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos” [2004:115], ou seja. para marcar posições relativas no espaço social.

É importante ver também que não escapa a Veblen a analogia desses rituais competitivos com o *potlatch*. [1966: 82]

O problema do trabalho de Veblen, que deu margem a tantas críticas – muitas das quais injustas e decorrentes de leituras apressadas, diga-se de passagem - talvez esteja em que a dinâmica do consumo que ele analisa parece reduzir-se a uma competição ancorada na necessidade de obter status crescente, em uma sociedade na qual o consumo aparece como a matriz do reconhecimento social. Como diz o próprio Veblen , entra-se em um processo que não tem fim; mas com isso a análise de uma sociedade histórica tropeça na armadilha de uma lógica extra-histórica.

Estado Moderno, Distinção e Poder

A formação da cultura do consumidor contemporâneo no Ocidente para ser entendida precisa ser remetida à formação do Estado Moderno. Nos casos da França e da Inglaterra, mais estudados, vê-se o processo através do qual o poder real centralizou-se e submeteu a nobreza. Seja porque houve impostos que foram centralizados e aos quais os nobres não puderam mais ter acesso diretamente, seja porque a nobreza passou a ter custos crescentes e receitas fixas após a chamada Revolução dos Preços, ocasionada pelo afluxo de metais das colônias americanas à Europa no séculoulo XVI, seja por causa dos custos das guerras de religião, a nobreza passou a ter uma situação econômica muito frágil. Não podendo tirar seu sustento do trabalho sem perder sua condição de nobreza, restava a seus membros recorrer a casamentos vantajosos, a empréstimos ou ao favor Real para se socorrerem. Nos dois casos aqui mencionados, parte da nobreza foi acolhida pelo rei (França) ou rainha

(Inglaterra) e passou a integrar a corte real. Mas havia um preço a pagar por essa acolhida: participar ativamente da vida dessa corte, de todos os seus jogos e ritos de consumo e entretenimento, que expressavam as novas relações de dominação e subordinação que se estavam constituindo entre o poder real e a nobreza. De fato, naquele mesmo momento, a realeza estava passando a usar o luxo, a ostentação e novos rituais como forma de expressar seu poder.

O luxo e a sofisticação nos hábitos alimentares, como também nos de moradia, apareceram na Europa a partir dos séculos XV e XVI, inicialmente entre nobres italianos da Renascença. Comparando a moradia das cortes principescas com as do período anterior, Braudel mostra que ela “era mais solene e mais formal; sua arquitetura e mobiliário visavam a algum tipo de magnificência social, à grandiosidade. Os interiores italianos do século XV, com suas colunatas, camas imensas esculpidas e escadarias monumentais, já prenunciavam o *grand siècle* de Luiz XIV e daquela vida de corte que seria uma espécie de desfile, um espetáculo teatral. O luxo, inquestionavelmente estava se tornando um meio de governar.” [BRAUDEL, 1992 : 307].

Na França, à medida que o estado nacional se consolidava, os castelos, construídos tendo em vista a segurança, passaram a ter preocupação maior com a elegância, cedendo lugar depois aos palácios e hotéis. Essa preocupação estética já aparece nos castelos do vale do Loire, construídos no século XVI, no reinado de Francisco I [WILLIAMS, 1991: 19-20], que marcou o momento de transição da vida da corte. Assim como esses castelos se inspiraram na arquitetura italiana, também a etiqueta que começou a se desenvolver na corte de Francisco I inspirou-se em refinamentos vindos da Itália [WILLIAMS, 1991:24]; e com Luiz XIV esse processo chegou a seu auge, no palácio de Versalhes: auge do luxo e da ritualização de comportamentos (através da etiqueta), como expressão do poder real e como forma de submeter os nobres a seus desígnios.

Nesse quadro de referência, a lógica subjacente ao tipo de consumo analisado por Veblen torna-se mais inteligível. E fica ainda mais nítida quando se leva em conta a análise que Norbert ELIAS [1985] fez da corte real na França entre o fim do período medieval e o século XVIII, na medida em que os reis centralizaram o poder, no processo que levou ao absolutismo e ao Estado Moderno. Foi no contexto do *Ancien Régime* que a corte real se

desenvolveu e se tornou o principal centro de integração da sociedade francesa. Nômade no início, a corte estabeleceu-se primeiro em Paris e depois em Versalhes, à medida que caminhou para seu ápice, sob Louis XIV.

Distinção Social e Entretenimento nas Cortes Reais: Caso Francês

A análise de Elias deixa claro que todo o luxo do estilo de vida da nobreza na corte de Louis XIV, assim como o tipo e volume de consumo que ele implicava, eram parte das **obrigações** da aristocracia (*noblesse obligeait*) para pertencer à corte real (e permanecer nela).

Na corte ocorreu um processo civilizador: um conjunto de regras de etiqueta se desenvolveu naquela época, o qual levava as pessoas a refrearem seus impulsos, sua agressividade, suas emoções, assim como ruídos, odores e algumas funções do corpo humano. [ELIAS, 1994].

A nova etiqueta também levou ao desenvolvimento de diversos atos rituais, envolvendo a rotina do rei e os nobres que participavam ativamente deles; eles expressavam a sujeição dos nobres à realeza, de um lado; e a crescente distância social entre os cortesãos e o resto da população, de outro.

O processo civilizador e o estilo de vida desenvolvido na corte transformaram profundamente os hábitos de consumo. Passou-se a comer sentado à mesa, usando talheres e pratos individuais: o garfo de servir apareceu no final da Idade Média, o garfo de comer começou a ser usado no século XVI – e ainda era um luxo no século XVII [ELIAS, 1994: 54-55]. A arquitetura, a decoração de interiores e a mobília das residências mudaram. Os membros da corte passaram a ter ali uma residência, além daquela em que viviam originalmente, dando origem a uma série de novos itens de consumo.

Portanto, da perspectiva de Elias, a relação entre consumo conspícuo e prestígio na França do Ancien Régime é um tanto distinta daquela percebida por Veblen. **Se do ponto de vista de Veblen, o consumo conspícuo conferia prestígio a uma pessoa, para Elias o prestígio advinha do fato de ela participar da vida da corte real. Mas a permanência**

na corte dependia da manutenção de um padrão muito alto de consumo. Isso requeria riqueza própria ou tornava cada vez mais dependente do rei aquele(a) que efetuava os gastos para manter o referido padrão de consumo. [Elias, 1985: 48-49]. Em outras palavras, esse tipo de consumo torna-se inteligível dentro de uma lógica **política**, que estava um tanto distante da lógica burguesa de consumo e de alguns de seus atuais significados e circunstâncias. Se se tomar o caso da França como paradigma, percebe-se que é o **desenvolvimento do estado moderno que subjaz ao novo padrão de consumo da corte real, e portanto, à formação da sociedade de consumo contemporânea.**

As mudanças nos padrões de consumo das cortes reais, tanto quantitativas como qualitativas, tinham a ver com a lógica de sobrevivência da nobreza, que passava pela necessidade de obter e manter o reconhecimento e o favor do rei (ou rainha). **À medida que a realeza passou a usar o luxo e as cerimônias como meio de governar e de exibir poder, e à medida que os nobres se tornavam dependentes do rei, eles tinham de participar das festas, bailes, recepções etc. para poder permanecer na corte. Seu consumo conspicuo era um “consumo de prestígio”** Se se tomar o referencial analítico de Douglas e Isherwood [2004] o significado do consumo na Corte fica mais inteligível ainda: os bens aparecem claramente como suportes dos rituais de inclusão e exclusão: mostram as fronteiras entre quem pertencia e quem não pertencia à Corte Real. Essa era a nova linha demarcatória relevante, mais relevante até do que entre ser ou não ser nobre.

Prosseguindo-se nessa linha de análise, percebe-se também que novos rituais, como, por exemplo, o de assistir ao despertar do rei, ganham sentido, se forem vistos como formas de re-significar as (novas) relações entre o rei e a nobreza. O rei, antigo *primus inter-pares* passara claramente a *dominar* seus companheiros da nobreza. A quase-igualdade que havia entre eles na Idade Média² cederia lugar a uma relação cada vez mais assimétrica entre a realeza e os nobres da corte. Desse modo, **boa parte, se não a própria essência, do processo civilizador, dos bens de consumo e dos processos de entretenimento que lhe serviram de apoio podem ser entendidos, no âmbito dessa re-significação de relações sociais e políticas, desse conjunto de rituais, como processos de definições públicas visíveis com intenção de fixar (novos) significados.**

² Veja-se a evocação dessa quase-simetria na imagem do rei Arthur e seus “Cavaleiros da Távola Redonda”.

Ressalte-se também que os gastos de consumo em bens e serviços, considerados sob o ponto de vista de sua relação com o lazer e o entretenimento, na corte real francesa, tal como se depreende da descrição feita por Elias, são gastos de **consumo para prover e promover o entretenimento para os pares e para o rei**. Mas esse **consumo não está ligado ao lazer** de quem provê tal entretenimento. **Não era tampouco um consumo discricionário, ao contrário do que poderia parecer à primeira vista. E não tinha nada a ver com diversão ou prazer** de quem o realizava.

Finalmente, cabe observar que tais gastos de consumo guardam alguma semelhança com um *potlatch*. Os gastos diretos e indiretos nesses rituais (decoreação, casas, vestuário, carruagens, cavalos, serviçais, alimentos etc.) tornaram-se inerentes ao fato de pertencer à corte real. Não havia como permanecer na corte sem participar de seus jogos. As festas e seus convidados mostravam quem estava dentro e quem estava fora do círculo da corte, e através delas os cortesãos competiam uns com os outros, para ali permanecer através do favor real.

Nesse sentido a corte real também pode ser pensada através de uma noção que aparece em Elias, mas se torna chave apenas em Bourdieu: a de **campo**. As considerações que McCracken faz sobre a mudança do padrão de consumo na Corte britânica tornam mais evidente essa possibilidade.

Distinção Social e Entretenimento nas Cortes Reais : Caso Britânico

Ao analisar a centralização do poder real no séculoulo XVI na Inglaterra, McCRACKEN [1990] descreve um processo bastante similar ao francês; mostra como a nobreza britânica enfraqueceu -se economicamente e tornou-se dependente da rainha Elizabeth I; mostra também como essa última começou a usar rituais, festas e o luxo como meio de exercer o poder – inspirada em alguns príncipes italianos do Renascimento, do mesmo modo que Louis XIV faria mais tarde – e como os **nobres foram lançados em uma competição entre eles, na corte, pela atenção real**. Seu argumento é que tal competição levou a uma mudança no padrão de consumo da nobreza inglesa: um padrão baseado na **pátina** deu lugar a um padrão baseado na **moda** (*fashion*).

De fato, a pátina é aquele brilho acetinado que aparece em objetos de metal e de madeira após muitos anos de manuseio; o padrão de consumo da nobreza que McCRACKEN [1990] chama de pátina formara-se no período medieval e tinha a família como unidade de consumo. Naquele contexto, ela “buscava bens que mantivessem e aumentassem as ambições de status das gerações seguintes”[...Portanto] “esses bens precisavam ter características especiais. Era necessário que tivessem a habilidade peculiar e misteriosa (de um ponto de vista contemporâneo), de ganhar valor à medida que ficassem mais velhos e decrépitos. De acordo com a ideologia de status então prevalecente, a novidade era marca de vulgaridade, enquanto a pátina de uso era sinal e garantia de posição” [McCRACKEN, 1990: 13]. Os **objetos patinados representavam riqueza antiga e ancestrais prestigiosos. Era essa a relação entre consumo e distinção social baseada no padrão da pátina.**

Conforme prossegue o relato do autor, **na dura competição pelo favor real na qual tinham sido jogados na Inglaterra, os nobres mudaram seu padrão de consumo.** Começaram a gastar mais com eles próprios, enquanto indivíduos, do que com suas famílias. Reformaram suas casas de campo, tornando-as muito mais sofisticadas e passaram a ter a despesa adicional de manter uma outra casa em Londres [McCRACKEN, 1990: 11]. Elevaram seu padrão de hospitalidade; passaram a hospedar outros nobres e tinham de estar prontos a receber, eventualmente, a rainha. Passaram a gastar muito mais com banquetes e vestuário.

Além de outros efeitos, “bens que tinham sido adquiridos para atender a demandas imediatas de uma guerra social assumiam características muito diferentes. Não precisavam mais ser feitos com a preocupação de durar muito nem teriam seu valor crescendo à medida que ficassem velhos. Alguns produtos revelavam-se valiosos não por sua antigüidade, mas sim por serem novidades.” [McCRACKEN, 1990: 14].

É importante observar que o consumo conspicuo existiu em vários locais e épocas. Mas dessa vez havia algo diferente acontecendo: era o **culto da novidade**, do que era diferente – e não apenas do luxo – que ganhava consistência no consumo da corte britânica a partir do final do século XVI. E esse é o **princípio da moda** (*fashion*) que ali encontrou um

solo fértil para se desenvolver, apesar de manter-se restrito naquele momento a uma parte pequena da população. [LIPOVETSKY: 1989].³

Como se pode ver, em McCracken fica mais detalhada que em Elias a questão da relação **entre** os nobres na corte; e a noção de campo, tal como desenvolvida por Bourdieu, ajuda muito a entender a situação deles, especialmente a **competição** em que a Rainha os lançara. De fato, o **campo** de Bourdieu é como um campo magnético, um campo de forças. Cada campo tem seu jogo e suas regras; e para que exista é preciso que as pessoas que nele se enfrentam conheçam o jogo, as regras e estejam dispostas a jogar. [BOURDIEU. 1983: 89-107] Na competição em que estavam, o objetivo era aparecer e chamar a atenção sobre si mesmo de maneira positiva para obter o favor da rainha. O jogo era participar da vida da corte. As regras eram comparecer quando convidado e oferecer festas, recepções e o consumo que isso implicasse. Mas havia algo mais nessas regras. E Bourdieu também pode ajudar a entendê-las. De fato, tanto no caso britânico como no caso francês, aquilo que Elias chamou de processo civilizador foi o aprendizado de novas regras de convivência, foi a formação de um novo *habitus*.⁴ E creio que se pode dizer que a formação desse novo *habitus* foi a maneira pela qual **as novas relações de força entre o rei e a nobreza se transformaram em relações de sentido**. O novo *habitus*, que incluía a nova etiqueta, é a marca dessa transformação e fazia parte das regras do jogo do parecer e do objetivo de aparecer.

Embora ninguém mencione, isso não escapou a Veblen que, *avant la lettre* percebeu muito bem o sentido que Bourdieu deu ao *habitus* e sua importância no campo. Senão vejamos:

3 De fato, o desenvolvimento da moda tem sido abordado dentro de um processo no qual a tradição perdeu peso e o presente tornou-se a principal referência para as pessoas. Em outras palavras, o desenvolvimento da moda tem sido visto como uma parte da mudança mais ampla que levou à modernidade. Isso se torna mais claro quando se considera que o processo no qual a tradição se enfraqueceu está ligado ao desenvolvimento do indivíduo, a partir, grosso modo, do fim da Idade Média. Isso não significa que a moda não tenha outros determinantes. Mas sua análise está fora do escopo deste trabalho.

4 Observe-se que Elias usou a expressão *habitus*, mas foi Bourdieu que a popularizou na Academia. Elias a usou em um sentido diferente do de Bourdieu, significando algo como o caráter de um grupo social. Bourdieu tem uma definição muito mais sofisticada, que não permanece idêntica ao longo de sua obra, mas remete a um conjunto de predisposições práticas ligadas à trajetória de vida do indivíduo e familiar e à inserção de ambos no espaço social. Ver *Questões de Sociologia* e *Le Sens Pratique*, ambos publicados originalmente pela Ed. de Minuit em 1980, entre outros.

“Intimamente relacionada com a exigência de que o cavaleiro consuma sem travas e consuma bens da melhor qualidade, está a **exigência de que saiba consumi-los da forma conveniente.**” [VEBLEN, 1966: 81 grifo meu] Em outras palavras, é o novo *habitus* que se expõe nos jogos que se fazem no campo da corte. Mas esse fato ficará mais claro quando se considerar o próximo item de nosso artigo.

Por ora, o importante a notar é que esse novo estilo de vida cortesão expressa novas relações de poder, novas marcas de distinção social e novos rituais de marcação e significação no bojo da formação do Estado Moderno. Houve um novo recorte do campo da nobreza com a criação da corte real, criaram-se novas regras e novas linhas de exclusão e inclusão e novas relações entre os agentes incluídos. O novo consumo, ostensivo e variado, pode estar ligado à provisão do entretenimento, mas não é discricionário e não tem qualquer relação necessária com lazer.

É importante mencionar que esse padrão de consumo e estilo de vida da corte francesa permaneceu como símbolo de luxo e beleza mesmo após a eliminação física da nobreza com a revolução francesa. Até hoje ele sobrevive no imaginário Ocidental como referência máxima – embora não exclusiva - de luxo. Após a democratização da sociedade que ocorreu com as revoluções burguesa e industrial, o estilo de vida prévio da corte francesa continuou a ser o grande referencial da *finesse*, do *ser chic*, (vejam-se os próprios termos em francês) da sofisticação nas sociedades ocidentais.

Um novo padrão de consumo

Tendo começado na França de Francisco I, atingindo seu ápice com Louis XIV, e tendo se desenvolvido também na Inglaterra da Rainha Elizabeth I, o novo padrão difundiu-se para outras cortes na Europa – veja-se, por exemplo, o palácio de QUELUZ, construído para a realeza de Portugal para ser uma réplica de Versailles, veja-se a corte russa, em que se falava francês, para mencionar apenas alguns casos. No Brasil esse padrão chegou junto com a Família Real em 1808 e a corte que se fixou em seguida no Rio de Janeiro.

Na França ainda no Ancién Regime, ele começou sua difusão para a alta burguesia; a nobreza não tornou o processo muito fácil para aqueles *parvenus*, como ilustra *O Burguês Fidalgo*, de Molière. e como o conceito de campo⁵ permite facilmente compreender.

Fora da Europa o padrão da corte difundiu-se no séculoulo XVIII para a *gentility* que cresceu nos USA.

SWEENEY [1994] mostra que a cidade de Washington, DC passou por uma reforma das mansões que pode ser considerada como um monumento na “revolução do consumo”. A elite local, algo entre 5 e 7 % da população, era formada por famílias de comerciantes, altos governantes, ricos fazendeiros do sul, profissionais prósperos e bem providos homens rurais. Suas casas se tornaram uma representação do seu poder; bens que antes eram considerados exóticos e não disponíveis, se tornaram parte de seu estilo de vida, reforçando pretensões de status social e liderança política das colônias.

Entre 1710 e 1720 o estilo das casas adquiriu um aspecto mais sofisticado. Antes, mesmo um fazendeiro bem colocado vivia com simplicidade, por exemplo, os quartos de sua casa não tinham cortinas; tinham bancos ao invés de cadeiras. Mas então colonos mais bem situados financeiramente adotaram uma estratégia de diferenciação, que consistia na imitação dos seus superiores para diferenciá-los dos seus subordinados e impressionar oficiais da Coroa. Com isso adotaram um estilo de vida, onde os móveis e utensílios domésticos passaram a desempenhar papel importante: ter um conjunto de cadeiras combinando; mesas, pratos, talheres combinando, copos especiais para cada tipo de bebida. Beber, comer, jogar e dançar eram ocasiões sociais para demonstrar sua posses. Isso elevou atos antes frugais como beber, e sentar. Beber chá era a representação de um ritual refinado, preparar e servir uma bebida exótica requeria utensílios próprios e habilidade para utilizá-los de maneira graciosa. [1994: 3-9]

Na segunda metade do séculoulo XVIII mansões começaram a ser construídas. Segundo prossegue o relato do autor, a casa funcionava como um palco teatral com regiões frontais e de fundos. Os espaços destinados para a família e para o entretenimento das visitas eram

⁵ “... em cada campo se encontrará uma luta, da qual se deve, cada vez procurar as formas específicas, entre o novo que está entrando e que tenta forçar seu direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência” [BOURDIEU, 1983: 89]

diferenciados. Aposentos menores, mais confortáveis e fáceis de serem aquecidos acomodavam a família. A localização dos aposentos em relação à escada principal determinava a sua dignidade e importância; para ocasiões formais e solenes eram utilizados os aposentos da frente da casa. O conforto e a privacidade não eram prioridades face à necessidade de uma fachada aristocrática: grande altura e muitas janelas com vidros.[1994:10-20].

As observações de CARR e WALSH [1994] relativas a Chesapeake vão na mesma linha das de SWEENEY. Elas mostram o desenvolvimento da cultura da fidalguia entre elites locais como uma forma de enfatizar as diferenças sociais. Durante o século XVII, os membros da elite garantiram suas posições sociais com a posse de terras e trabalho; a fonte da sua riqueza portanto permanecia um elemento básico da hierarquia na diferenciação social (p. 61) Durante o século XVIII, as pessoas de poder e riqueza começaram a sinalizar seu status social por meio da elegância do seu estilo de vida.

Até aproximadamente 1725 “ser rico significava usar velas após o escurecer, possuir mais objetos de estanho para serem utilizados nos jantares, maior variedade de copos, equipamentos de cozinha, espelhos e quadros nas paredes. O pobre comia de um prato comum, sentava em bancos, baús e barris, ao passo que o rico sentava em cadeiras rústicas, não elegantes e refinadas como seriam posteriormente na época da revolução americana”. [p.62-63]

Depois de 1725 começou uma mudança acelerada nos pertences da casa dos mais ricos e poderosos, de forma que permitissem um estilo de vida diferente realmente daquele das camadas sociais mais simples. Aposentos foram elaborados com propósito específico, como receber visitas sociais, com quadros e espelhos com molduras, candelabros de vidro, mesas para o chá, conjuntos de porcelana e potes de cobre. Espaços sociais foram separados dos espaços destinados para o trabalho, para depósito e para dormir. [p.66]

BUSHMAN (1992) trata de modo mais sistemático o processo de refinamento dos USA, ocorrido a partir de início do século XVIII. Ele descreve em detalhe esse processo; e embora não ancore seu trabalho em nenhuma orientação teórica mais específica, fornece elementos para que se perceba que o refinamento atingiu não só os objetos físicos de

consumo ou o tempo consumido em ociosidade, mas também a formação de um novo *habitus*:

“As pessoas aprendiam detalhadamente como se vestir, como manter a postura de seus corpos, conversar, tudo para se tornarem mais agradáveis... Nas reuniões dessa sociedade as pessoas estavam conscientes de estar sendo observadas e de estar observando outras também...[BUSHMAN, 1992: xiv]

Em seu trabalho, finalmente é possível ver que é no plano do *habitus* que se dava a competição social e que operavam as regras de inclusão e exclusão do campo da *gentry* local:

“Os rudes tinham de ser excluídos para que os refinados pudessem alcançar a condição elevada que desejavam. Ao mesmo tempo que lutavam para disciplinar a si mesmos e a suas crianças nos modos de uma conduta gentil, eles se separavam de todos os que se recusavam a abraçar os novos princípios.” [BUSHMAN 1992 xv]

O que aparece nesses relatos são novamente os bens como parte de rituais de marcação de posição no espaço social e um novo *habitus*: não bastava ter as coisas. Era necessário saber como usá-las.⁶

De qualquer modo, aponta-se recorrentemente para um mesmo padrão nos USA. É um padrão de expressão de distinção social de círculos aristocráticos locais em relação aos demais grupos sociais, através de estilo de vida semelhante, embora não idêntico, ao das cortes européias.

Se se pensar esse processo em termos de Douglas e Isherwood, ver-se-á, também nesse caso, os bens de consumo como elementos de auxílio a rituais (de consumo) usados para fixar significados, ver-se-á a busca de controle através dos rituais de festas e outras formas de entretenimento. Essas mesmas festas podem também ser pensadas em analogia com o *potlatch*, uma vez que se fazem em termos de competição.

⁶ Mas a elite local não é a nobreza européia. Sendo burguesa, tem uma lógica de consumo distinta. Os seus gastos estão ligados a suas posses (diferentemente do que ocorria com a nobreza européia). Separa espaços público (o do parecer, voltado para o entretenimento das visitas) e privado (menos sofisticado). Há uma preocupação em impressionar os oficiais da Coroa, imitando-os, e em se distinguir das camadas sociais que estão abaixo. Portanto ela imita, mas adapta o que absorve a seus próprios desígnios

Na relação entre consumo, lazer e entretenimento, repete-se o que se viu com relação às cortes européias: o consumo ostensivo, seja de tempo, seja de coisas, faz-se a serviço do entretenimento do outro e não tem necessariamente nada a ver com o lazer ou o prazer de quem o realiza.

Distinção social, consumo, lazer e entretenimento estão todos ligados. Mas é uma ligação completamente diferente daquela que ocorreria nos séculos seguintes.

Democratização do Novo Padrão de Consumo

Nos países que estamos usando como referência histórica neste artigo – França, Inglaterra e USA - o novo padrão de consumo difundiu-se a partir do século XIX para outros segmentos sociais, primeiro os estratos médios e depois as chamadas classes populares ao mesmo tempo em que começou a haver uma democratização do acesso ao consumo material.⁷

Entre as possíveis razões para tal difusão – além das econômicas, como acréscimos de renda e queda de preços, em consequência da revolução industrial – o desenvolvimento do indivíduo poderia ser mencionado como um estímulo para a ascensão da moda. Em alguns lugares, como Paris, por exemplo, a reestruturação urbana facilitou a circulação de pessoas e de mercadorias nas ruas e *boulevards*; e as Exposições de Paris também tiveram peso ao familiarizar o público com novidades. Mas as lojas de departamento talvez tenham sido as maiores alavancas para tal difusão. As lojas de departamentos promoveram uma revolução na estrutura do comércio varejista. Elas associaram novos elementos ao processo de consumo e redefiniram a relação entre outros.

Quero esclarecer que está fora do escopo deste artigo acompanhar tal difusão passo a passo, até porque minha pesquisa está em andamento; pretendo portando restringir meus comentários a apenas dois aspectos dessa democratização da cultura do consumo: a relação entre consumo e distinção social e a relação entre consumo, lazer e entretenimento.

⁷ O modelo geralmente empregado para descrever a difusão desse padrão fashion baseia-se no chamado *trickle down effect*, cuja teorização tem raízes atribuídas a Spencer (1897), Veblen (1966), Simmel (1904) e Tarde (1962). Entre os autores contemporâneos, Bourdieu (1979) e McCracken (1990) o usam, em versões diferentemente redefinidas.

Democratização, Consumo e Distinção

Vimos que na corte francesa, o processo civilizador criou novos modos de comportamento, que expressavam as novas relações entre a realeza e os nobres.

Ao mesmo tempo esses modos expressavam a distinção social da corte face aos outros estamentos sociais. Nos Estados Unidos, que não tinham nobreza, as elites locais procuraram absorver esses novos modos de comportamento e assim também definir suas linhas de distinção social.

Nas sociedades em que o acesso ao consumo se democratizou, esses modos ganharam outros conteúdos com o tempo; mas festas e eventos continuaram a desempenhar a função de marcadores de significados dentro de cada grupo e subgrupo. Bourdieu em seu clássico trabalho *La Distinction* mostra isso brilhantemente. Por exemplo, as preferências por uma mesa farta ou por arranjos bonitos mostram *habitus* distintos.

Outra coisa que cabe observar é que há itens de consumo de luxo não se democratizaram nunca, ou seja, permanecem de luxo. De fato, ao fim da monarquia muitos daqueles que prestavam serviços para a nobreza da corte estabeleceram-se no mercado: *maisons* de alta costura, manufaturas de luxo, artistas. E a parte deles que chegou a criar produtos industriais permaneceu restrita a objetos de algumas marcas comerciais (*griffes*) junto com determinados serviços, que dificilmente são anunciados na mídia e em geral são conhecidos apenas pelos usuários. Assim, a revolução do consumo que ocorreu na corte abriu espaço para um consumidor aberto a um consumo variado e sempre renovado de itens e serviços. Esse princípio se democratizou. Mas os itens de distinção social, pela sua própria dinâmica, ao se democratizarem perdem sua capacidade distintiva [FEATHERSTONE, 1991] e seu poder de auxiliares nos rituais de estabilização de significados a que se referem Douglas e Isherwood. Não quero aqui entrar na problemática dos pós-modernos, da de-diferenciação, pois ela abre uma questão que ultrapassa o escopo desse trabalho. Mas é preciso reconhecer que apenas nos itens que permanecem extremamente inacessíveis ao grande público essa função significante pode se manter relativamente inalterada, e assim mesmo nada garante o tempo de sua estabilidade.

Passemos agora ao outro aspecto, as relações entre consumo, lazer e entretenimento .

Consumo e Entretenimento

As lojas de departamento surgiram em Paris e em Londres na segunda metade do século XIX, após a revolução industrial. Logo passaram a ser inauguradas em cidades grandes dos USA também. E no início do século XX já chegavam a cidades do Brasil, como São Paulo e Rio de Janeiro. Em São Paulo, a Mappin Stores inaugurada em 1913, foi a mais importante e longeva delas.

Elas deram início a um processo de sedução do consumidor que ficou mais evidente apenas em estudos posteriores, sobre a indústria cultural. Que tipo de inovações elas trouxeram?

LEACH [1993] mostra algumas delas: para começar, lindas vitrines no exterior e *displays* dentro da loja. Vidro, cor e luz foram os novos elementos usados com profusão nas fachadas. Todas as possíveis barreiras entre o consumidor e a loja propriamente dita foram removidas: escadas, degraus. Muitas entradas foram colocadas nessas lojas; dentro delas, corredores amplos e escadas rolantes facilitavam a circulação. Tornou-se possível tocar as mercadorias – diferentemente do que ocorria nas antigas lojas que, literalmente, escondiam os produtos, para evitar que se sujasse; os produtos passaram a ter etiquetas com preços: acabava - se o espaço para a barganha, mas os clientes podiam saber facilmente os preços, sem ter que perguntar e sem se sentir constrangidos a adquirir os produtos que examinavam. Além disso, as lojas eram seguras. Eram novos espaços nos quais se podia andar, tocar produtos, experimentá-los; e podia-se sair dali sem comprar nada.

Através dos displays e vitrines, as lojas de departamento familiarizavam as pessoas com os produtos disponíveis para venda e, mais do que isso, mostravam o que combinava com o quê. [Leach, 1993] Em outras palavras, as lojas de departamento tiveram uma função **pedagógica**, agindo **na socialização dos consumidores**.

O importante a notar é que as lojas de departamentos tornaram muito agradável e divertida a experiência de olhar vitrines, passear pelas lojas e fazer compras, independentemente

daquilo que se comprasse ou se deixasse de comprar. Criou-se assim uma associação entre **consumo e prazer**. Então ir às compras tornou-se para muitas pessoas uma prazerosa **atividade de lazer**.⁸ As lojas de departamento tornaram **mais próxima a relação entre lazer e consumo** virada para o século XX; mais que isso, **elas redefiniram essa relação**. As lojas de departamentos recuperaram dos mercados pré-modernos, as performances e espetáculos que colocavam o entretenimento lado a lado com o consumo. Nas feiras e mercados medievais os negócios conviviam com o entretenimento, comidas e outras amenidades. O que era espontâneo ali e estava presente também nas Arcadas de Paris, reapareceu nas lojas de departamentos [SLATER]. Mas o que antes era obra do acaso tornou-se planejado nas lojas de departamento: ali passou-se a desenvolver um sistema de **entretenimento para promover o consumo**. Ocorreu portanto uma **inversão do princípio que vigorara nas cortes reais** (ali se gastava em consumo para prover e promover o entretenimento). Esse novo princípio consagrou-se e ainda hoje, no século XXI está presente em praticamente todos os *shopping centers*. Em alguns, o setor de entretenimento chegou a ganhar autonomia ou a superar o consumo de outros itens. No caso da cidade de São Paulo, por exemplo, a grande imprensa tem noticiado que os shoppings mais antigos estão reformando suas instalações para aumentar e tornar mais atraente a parte de entretenimento, de modo a poder fazer face à concorrência que lhe farão os shoppings que ora estão sendo construídos, nesse padrão de entretenimento ampliado⁹. E essa parece ser a tendência dominante, ao mesmo tempo que muitos itens de consumo podem e poderão cada vez mais ser comprados através do varejo eletrônico.

Com isso nossos estudos aproximam-se novamente dos enfoques mais tradicionais. É claro que o processo de sedução do consumidor que se instalou nas lojas de departamento fortaleceu-se com o desenvolvimento da publicidade e depois com o marketing. E assim o desenvolvimento dos *mass media* foi alimentado também. De outro lado, a busca constante de oportunidades de negócios no capitalismo industrial levou a expansão da lógica mercantil para novas dimensões da sociedade, desembocando na indústria cultural (ou cultura de massa, como ela é também conhecida) e no processo de mercantilização do

⁸ Os shopping centers atuais tornam esse fato mais visível.

⁹ Revista Veja, 29 de agosto de 2006.

lazer, após a segunda guerra mundial. Na verdade, o lazer tornou-se, ele próprio, objeto de uma indústria: de um complexo de serviços, como se sabe. De automóveis e cinemas ao turismo, a parques temáticos e a equipamentos de lazer domésticos a maior parte do lazer contemporâneo está mediada por produtos ou serviços vendidos em um mercado de entretenimento de massas. Assim, todos esses processos levaram ao desenvolvimento de uma cultura do consumo, a qual difundiu-se por quase todas as sociedades ocidentais, primeiramente no chamado Primeiro Mundo, e depois em muitos outros países.

Esse pedaço da história é bastante conhecido porque já foi bem estudado por abordagens tradicionais, do Funcionalismo ao Marxismo e à Escola de Frankfurt. E os resultados – não as posturas, evidentemente - das análises mais tradicionais (funcionalistas, estruturais ou historicistas) convergem com aqueles obtidos a partir de estudos sociológicos e culturais mais recentes: vemos claramente a dimensão do consumo crescendo dentro do tempo de lazer – o qual é visto atualmente como o tempo livre daqueles que têm trabalho ou emprego; e podemos ver também as dimensões do lazer e do entretenimento crescendo dentro da cultura e dos processos de consumo. E existe congruência entre o entretenimento que se desenvolve para promover o consumo, a cultura do consumo que assim se fortalece e ainda permanece dominante e sociedades afluentes com uma estrutura de distribuição de renda que embora desigual, tem a grande maioria da população nas camadas médias, as quais servem de suporte para a realização do consumo difundido nessa cultura.

Consumo, Entretenimento e Desigualdade

Esse processo todo que acabamos de recompor e analisar diz respeito tipicamente a países do chamado primeiro mundo. Em sua difusão Equador abaixo, topou, como muitos outros, com contextos distintos dos originais, tanto em termos sócio-econômicos como culturais e políticos, fatos esses que, por sua vez, dão especificidade ao referido processo em seu enraizamento em alguns dos países meridionais.

O Brasil, como, já foi dito, teve um primeiro contato com um embrião da cultura do consumo a partir de 1808, quando a corte portuguesa se instalou no Rio de Janeiro. Houve um primeiro processo de melhorias e modernização da cidade. E pouco depois, os recursos desmobilizados pelos senhores de terra e do comércio por causa da proibição do tráfico negreiro em 1850 viabilizaram o início do desenvolvimento de um comércio de luxo, com

peças importadas pelos navios a vapor que tinham surgido com a revolução industrial na Europa e que começavam a ligar o Rio à Inglaterra. A própria beleza natural da cidade, e no fim do século XIX, os primeiros hotéis, já começavam a fazer do Rio não só o centro político, mas também a capital cultural e do entretenimento sofisticado.

O desenvolvimento de meios de comunicação de massa e neles, o aparecimento de conteúdos característicos da cultura de massas (que é uma cultura do consumo) começou a ocorrer no Brasil - por imitação e adaptação de modelos norte-americanos - muito antes que aqui houvesse uma estrutura que permitisse falar em indústria cultural no sentido que lhe deram os frankfurtianos.¹⁰

Finalmente, se o Brasil cresceu e se industrializou, fez isso em um andamento diferente daquele do primeiro mundo e os frutos de sua modernização tiveram e têm uma distribuição muito distinta entre a população também, desde a renda até a cidadania. Como é amplamente sabido, a industrialização do Brasil foi tardia. Por isso foi somente a partir de meados da década de 1960, que a indústria cultural no Brasil tornou-se plenamente configurada, com a Editora Abril, a Rede Globo, o Grupo Folhas, entre outros que estavam em processo de consolidação. Sabe-se também que a modernização se fez de modo acelerado mas parte dela foi por via autoritária. E que o crescimento acelerado do chamado período do milagre se fez às custas de um achatamento dos salários de base e transferência dessa diferença para a nova classe média, que teve sua chance de mobilidade social ascendente enquanto durou o ciclo. A renda assim tornou-se mais concentrada do já era antes.

Começou a armar-se então um grande paradoxo: A cultura do consumo difundiu-se plenamente pelo país trazida pelos primeiros filmes e revistas, depois pelo rádio e TV e pelos próprios jornais, reforçada pelos caminhos da globalização. Na década de 1980 a TV já atingia cerca de 90% dos domicílios do Brasil. Ela é muito democrática.

¹⁰ Goldenstein, Gisela T. *Do Jornalismo Político à Indústria Cultural*. São Paulo: Summus, 1987, que mostra como dois jornais, um que era uma cadeia fundada nos anos cinquenta (Última Hora) e outro dos anos sessenta (Notícias Populares) tinham características indústria cultural nos seus textos e diagramações, mas não na sua lógica de empresa. Ver Também Ortiz, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, que mostra como nos anos de 1950 a mídia brasileira, especialmente a nascente TV, misturava programas de cultura erudita com cultura de massa, não usava racionalmente o tempo, não apresentando tampouco uma estrutura de indústria cultural.

Já o acesso real a um consumo coerente com essa cultura é outra história. Depende de renda disponível ou de crédito ao consumidor. Se essa renda é muito concentrada, é de se esperar que apenas uma pequena parte da população possa ter acesso a esse tipo de consumo. Assim, além das diferenças de valor (preço) unitário dos bens decorrentes de processos de distinção social, deve-se esperar grandes diferenças nos tipos de bens adquiridos.

O índice de Gini pode ser útil para mostrar a desigualdade entre os rendimentos de uma população. Varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 0, menor disparidade de renda ele expressa, quanto mais próximo de 1, maior a concentração (No limite 1, equivale a toda a renda estar nas mãos de um único indivíduo) . O IBGE aplicou o índice de Gini na “distribuição da rendimento mensal das pessoas de 10 anos ou mais de idade, com rendimento” no Brasil, na PNAD de 2004, e obteve o valor **0,559**.

Com relação ao consumo, as desigualdades podem menos visíveis, exceto quando extremas. Mas há também alguns indícios, que podem ser captados em alguns itens menos tradicionais de consumo durável. De fato, em 2004, de um total de **51.752.528** domicílios no Brasil quase todos tinham algum tipo de fogão, geladeira e TV (cerca de 44 milhões tinham TV a cores) Mas só metade deles bebia água filtrada. E os que tinham freezer não chegavam a 9 milhões.

Na Tabela 1, há um conjunto de duráveis de uso doméstico, que praticamente todo mundo tem: fogão, ferro elétrico, geladeira, liquidificador. Pelo visto é esse conjunto que é considerado o mínimo necessário. Em seguida, estão outros aparelhos mas seu custo-benefício parece ser menor e são pouco consumidos nas camadas de rendimentos mais baixos: lavadora e secadora de roupas, lava-louças., *freezers* e micro-ondas. Pode parecer, à primeira vista, que se trata simplesmente de produtos de valor excessivamente alto para os rendimentos das camadas populares, mas as coisas são ainda mais complexas, como se verá logo mais.

Tabela 1. Percentual das famílias que possuem bens duráveis

Total das áreas – POF

Variável = Percentual de famílias que possuem bens duráveis

Utilidades existentes	Ano	Classes de recebimento mensal familiar
-----------------------	-----	--

		Até 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5 a 6	Mais de 6 a 8	Mais de 8 a 10	Mais de 10 a 15	Mais de 15 a 20	Mais de 20 a 30	Mais de 30
utilidades											
Fogão	1996	96,91	98,55	99,11	99,36	99,63	99,25	99,52	99,25	98,8	99,09
	1987	92,88	97,44	99,06	98,7	99,16	99,86	99,88	99,53	99,64	99,59
Ferro elétrico	1996	74,62	80,33	90,46	91,16	95,49	95,97	96,2	97,32	97,57	98,03
	1987	63,93	76,25	86,95	90,56	94,48	95,95	95,98	96,56	97,9	98,54
Geladeira	1996	69,41	78,62	87,63	93,42	94,29	96,58	97,69	97,26	96,42	98,66
	1987	60,2	68,64	79,04	86,25	91,89	93,72	96,6	98,04	98,67	99,59
Liquidificador	1996	61,58	72,2	79,48	83,63	85,9	89,8	92,04	94,69	92,5	95,02
	1987	52,98	63,49	76,72	82,66	85,58	89,33	91,82	94,93	95,46	97,76
menos apreciadas											
Máquina de lavar roupas	1996	11,93	15,45	24,4	30,88	40,79	47,78	63,34	71,65	77,3	88,05
	1987	5,31	4,42	8,35	11,21	18,95	25,19	34,87	48,89	62,33	75,77
Máquina de secar roupas	1996	2,42	0,79	3,2	4,01	4,35	6,68	12,13	16,01	17,89	29,02
	1987	-	0,27	0,74	0,98	1,66	2,8	2,89	6,9	10,24	14,81
Máquina de lavar pratos	1996	0,26	1,04	0,84	1,66	1,31	3,2	4,43	9	12,76	31,29
	1987	-	-	0,22	0,23	0,28	0,39	1,54	1,82	3,88	11,24
Forno de microondas	1996	1,12	1,78	2,27	2,79	6,63	10,59	17,53	25,75	34,51	57,95
	1987	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Freezer	1996	2,47	3,12	6,73	8,5	11,79	15,75	19,98	25,78	39,62	55,33
	1987	0,25	0,44	0,92	1,14	2,31	2,86	4,13	7,41	14,34	34,5
perdendo espaço											
Enceradeira↓↓	1996	7,03	8,66	13,26	21,33	22,57	24,04	29,45	32,5	35,28	38,82
	1987	17,12	16,33	27,91	35,89	41,82	45,99	52,24	54,83	57,12	62,43
Aspirador de pó	1996	2,4	3,94	5,45	7,91	12,19	17,15	26,9	33,94	43,65	65,08
	1987	4,22	2,31	5,68	9,26	11,23	16,85	24,34	36,88	48,92	67,19
Máquina de costura	1996	24,24	25,15	27,14	31,58	31,86	39,33	43,51	45,33	42,08	45,5
	1987	30,88	29,53	39,53	43,09	45,6	47,33	53,87	53,8	61,89	63,12
estética											
Secador de cabelos	1996	8,51	11,15	20,05	22,56	28,21	36,04	46,54	53,09	59,55	76,04
	1987	6,62	11,03	18,64	24,18	33,64	41,32	52,54	60,23	67,89	79,01

Nota:

1) Em 1987 o valor do piso salarial era cz\$ 2.640,00, e em 1996 o salário mínimo correspondia a R\$ 112,00.

2) Na classe de recebimento até 2 estão incluídas as famílias sem recebimento.

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)

A tabela 1 mostra ainda que há um terceiro grupo de equipamentos domésticos, que vem perdendo espaço junto aos consumidores de todos os níveis de rendimentos, seja por obsolescência tecnológica ou por perda de função no dia-a-dia atual: a enceradeira, o aspirador de pó e a máquina de costura.

Tabela 2. Percentual das famílias que possuem bens duráveis II

Total das áreas – POF

Variável = Percentual de famílias que possuem bens duráveis

Tabela 2

Percentual de famílias que possuem bens duráveis, por classes de rendimento mensal familiar

		Classes de rendimento mensal familiar									
		s.m.	3 s.m.	5 s.m.	6 s.m.	8 s.m.	10 s.m.	15 s.m.	20 s.m.	30 s.m.	Mais de 30
entretenimento											
Televisão	1996	81,17	86,55	93,16	95,16	96,56	97,31	97,6	98,14	98,68	98,78
	1987	59,16	75,85	84,79	86,87	92,64	94,43	96,13	97,26	97,28	99,74
Televisão em cores	1996	45,19	60,40	74,78	86,59	86,89	92,54	94,99	97,01	97,12	98,29
	1987	15,89	20,48	31,91	44,21	51,58	66,27	74,57	82,79	89,74	97,06
Televisão preto e branco	1996	41,10	32,78	30,37	21,95	21,74	20,14	21,13	19,1	20,03	21,71
	1987	46,57	59,11	60,08	53,43	54,68	44,34	44,26	40,1	39,65	39,89
Conjunto de som	1996	33,05	48,99	54,77	54,49	67,63	64,66	74	78,98	81,07	83,23
	1987	16,24	18,48	31,66	36,04	43,87	45,87	58,22	62,55	66,43	73,22
Gravador e toca-fitas	1996	11,86	11,44	16,50	15,36	15,80	16,95	17,49	19,53	21,11	29,3
	1987	4,50	8,74	11,67	14,79	14,47	18,98	22,1	29,33	30,37	39,74
Toca-discos	1996	5,07	5,86	6,54	8,13	7,60	8,52	12,54	13,77	15,80	33,59
	1987	6,15	9,79	11,19	16,08	11,77	13,33	12,45	11,47	13,26	21,79
Toca-discos de agulha	1996	4,78	4,57	4,62	6,16	3,97	4,10	5,43	4,05	4,30	8,53
	1987	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toca-discos a laser	1996	0,41	1,33	2,07	2,18	3,85	4,93	7,87	10,74	13,14	30,27
	1987	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Videocassete	1996	5,44	7,92	13,30	20,88	30,15	39,72	49,04	62,56	73,86	84,37
	1987	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rádio de mesa	1996	22,13	25,14	28,11	32,33	36,18	35,38	40,77	43,56	42,88	53,08
	1987	27,72	28,67	28,18	35,12	36,10	43,88	40,94	50,38	51,77	57,59
Rádio portátil	1996	25,49	22,79	23,05	22,3	26,55	29,66	28,23	30,7	33,33	41,72
	1987	30,17	35,61	33,11	35,19	37,7	35,57	38,34	38,47	44,22	51,47

Sonho de consumo

Automóvel	1996	3,85	7,84	11,74	19,22	23,78	32,45	46,10	58,84	73,63	85,68
	1987	3,68	4,78	9,90	13,07	20,51	28,09	37,87	56,55	72,53	86,76

Nota:

- 1) Em 1987 o valor do piso salarial era cz\$ 2.640,00, e em 1996 o salário mínimo correspondia a R\$ 112,00.
- 2) Na classe de recebimento até 2 estão incluídas as famílias sem recebimento.

Fonte: IBGE – Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)

Finalmente, há alguma preocupação com itens de estética, que o consumo de secadores de cabelos exprime, a qual perpassa todas as camadas, embora em proporções muito diferentes.

Quando se considera um outro lote de duráveis, ligados ao entretenimento, vê-se que o perfil de consumo apresenta alterações, ainda que se trate das mesmas pessoas.

De fato, o senso comum já apontou isso, e a primeira coisa que ressalta da tabela 2 nos estratos de renda mais baixos da população (rendimento familiar abaixo de 2 salários mínimos).é a altíssima porcentagem de televisões já nos anos oitenta (59,16) e principalmente nos anos noventa (81,17), com grande número de aparelhos a cores(45,19%). Outro ponto interessante que se vê na tabela 2, novamente nas camadas populares, incluindo as de mais baixos rendimentos, é o alto consumo de equipamentos de som e seu processo de substituição por modelos de tecnologia mais avançada, ou com novas formas de acondicionamento do equipamento: os conjuntos de som, CDs e vídeo-cassetes aumentam em número enquanto cai o consumo dos rádios de mesa e portáteis. Em outras palavras, existe uma moda entre esses eletroportáteis, e ela é acompanhada por integrantes (não poucos) dos estratos mais pobres também.

Mas o que talvez a tabela 2 mostre com mais veemência é a força da cultura do consumo, nos números referentes ao consumo de carros de passeio (sim, de passeio, esse é o critério do IBGE). Eles têm sido associados consistentemente ao sucesso, à mobilidade ascendente, ao êxito de uma trajetória social; e embora tenham sido sempre caros, mesmo para as camadas médias, conseguiram arrebatam os sonhos de quase 4% da população que ganha menos de 2 salários mínimos mensais por família! Certamente essa porcentagem aumenta à medida que se sobe na estratificação econômica, como seria de se esperar. O que chama a atenção é ver até que ponto a cultura do consumo vem permeando nossos sonhos mais remotos! E na medida em que isso ocorre em um contexto de tanta desigualdade de renda, o consumo de um item necessariamente se faz em detrimento de outros. E alguns deles podem vir a ser chaves para uma inclusão mais plena na sociedade o médio prazo. Nesse sentido, a questão digital também ganha relevo. Senão vejamos, ainda com base nos dados do IBGE.

A maioria das residências no Brasil não tinha microcomputadores em 2004, como já era esperado. Apenas 8,5 milhões de domicílios dispunham deles, dos quais pouco mais de 6 milhões com acesso à Internet. Isso já é um problema bastante grave, se se levar em conta que o mundo virtual e a globalização são processos que se reforçam mutuamente, fazendo com que a vida real flua progressivamente por entre os internautas políglotas. Mas a situação se torna mais preocupante ainda quando se vê a distribuição desses computadores

pelos domicílios por classes de renda: percebe-se ali a desigualdade com toda a sua força. A Tabela 3 permite que isso seja visto com clareza.

Tabela 3
Presença de microcomputadores em domicílios, por classe de renda domiciliar.

domicílios								
total	total		classes de rendi/o mensal domiciliar s.m.					
	n.a.	%	ate 10 s.m.	%	10>20 s.m.	%	>20 s.m.	%
	51.752.528	100	44.050.414	100	3.990.680	100	1.899.519	100
porcentagem			85,12		7,71		3,67	
micro computador tinham	8.458.311	16,34	4.104.760	9,32	2.386.875	59,81	1.501.088	79,02
com internet	6.324.420	12,22	2.615.365	5,94	1.977.511	49,55	1.367.070	71,97
não tinham	43.293.356	83,65	39.944.793	90,68	1.603.805	40,19	398.431	20,98
sem declaração		861	0,00	861	0,00	0	0,00	0

Fonte: Dados do IBGE PNAD 2004

Esses dados, ainda que tenham sido objeto de uma análise inicial, sugerem que a cultura do consumo tem tido efeitos um tanto paradoxais entre nós. Democrática, chega a todos alegre e sedutora. Mas cria dilemas e escolhas que, se hoje podem fornecer a muitos uma ilusão ou um *ersatz* de participação no mundo irreal do luxo e da descartabilidade, podem ao mesmo tempo criar barreiras à inclusão no mundo dos conectados que em breve, me parece, será essencial para nossa própria sobrevivência física.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- BOURDIEU, P. *La Distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit, 1979.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*, trad. port. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983. (1 ed, Ed. de Minuit, 1980).
- BOURDIEU, Pierre. *Le Sens Pratique*. Ed de Minuit. 1980.

- BRAUDEL, Fernand. *Civilization and Capitalism 15th-18th century. Vol. 1, The Structures of Everyday Life*. Berkeley, Los Angeles, Univ. of California Press, 1992.
- CARR, Lois G. e Lorena S. WALSH “Changing Lifestyles and Consumer Behavior in Colonial Chesapeake” in CARSON, Cary; Ronald HOFFMAN, e Peter ALBERT, (orgs.) *Of Consuming Interests. The Style of Life in the Eighteenth Century*. Charlottesville e Londres: University Press of Virginia, 1994. pp 59-166.
- ELIAS, Norbert. *La société de Cour*. (Trad. francesa da edição alemã.). Paris: Flammarion, 1985 (1ª ed. Alemã: 1969).
- ELIAS, Norbert. *The Civilizing Process*. Oxford, UK and Cambridge, USA: Blackwell, 1994 (1ª ed. alemã em 2 volumes, 1939).
- FEATHERSTONE, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. London, Sage, 1991.
- GOLDENSTEIN, Gisela T. *Do Jornalismo Político à Indústria Cultural*. São Paulo: Summus, 1987.
- KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. (trad. port. da edição americana de 1969) S. Paulo, Perspectiva, 1991, 3ª ed. (1ª ed. americana 1962, Un. of Chicago Press).
- LEACH, William. *Land of Desire. Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*. New York: Vintage. 1993
- LIPOVETSKY, Gilles, O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. (Trad. port.) S. Paulo, Cia. das Letras, 1989, 294 págs. {1ª ed. francesa, 1987, Gallimard]
- MCCRACKEN, Grant D. *Culture and Consumption- New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 1990 (1ª ed.).
- MCKENDRICK, Neil; John BREWER and J.H. PLUMB. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington: Indiana University Press, 1982.
- ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo : Brasiliense.
- SWEENEY, Kevin. “High –Style Vernacular: Lifestyles of the Colonial Elite” in CARSON, HOFFMAN e ALBERT, 1994 (orgs.) *Of Consuming Interests. The Style of Life in the Eighteenth Century*. Charlottesville e London: University Press of Virginia, 1994, pp 1-58.
- SIMMEL, G. (1904) “Fashion”, *International Quarterly* 10 : 130-155.
- SLATER, DON. *Markets, Shopping and Consumer Culture*. London, Goldsmiths, s.d.
- SPENCER, Herbert. (1897) *Principles of Sociology*, vol. 2, part I, New York: D. Appleton.
- TARDE, Gabriel. de (1962) *The Laws of Imitation*, Gloucester, MA: P. Smith.
- TASCHNER, Gisela. “Raízes da cultura do consumo”. *Revista USP* 32, Dec. 1996 - Jan. Feb. 1997, 26-43. São Paulo

VEBLEN, Thorstein. *Teoría de la Clase Ociosa*, (Trad. espanhola) Mexico, Mexico: Fondo de Cultura Economica, 1966. (1ª ed. em inglês: 1899).

WILLIAMS, Rosalind H. *Dreamworlds*, Berkeley, Los Angeles , Oxford, University of California Press, 1991 [1ª ed 1982].

OUTRAS FONTES

IBGE